

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«16» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО
ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач вищої освіти гр. МРД-41	_____	Ярослава ТКАЧУК
Керівник:		
д.е.н., професор кафедри	_____	Олена ВІНОГРАДОВА
Рецензент:		
д.е.н., проф.	_____	Ольга ГУСЄВА

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«24» лютого 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
ТКАЧУК Ярослави Володимирівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Удосконалення маркетингової стратегії просування послуг підприємства громадського харчування на основі цифрових технологій»

керівник кваліфікаційної роботи д.е.н, професор Олена ВІНОГРАДОВА
затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингової стратегії просування послуг

Розділ 2. Аналіз і оцінка маркетингової стратегії просування послуг ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

Розділ 3. Проведення заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії просування послуг підприємства громадського харчування на основі цифрових технологій

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 7

Рисунків - 15

6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02. - 21.02.
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02 - 15.03
3.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
4.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
9.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
10.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Здобувач вищої освіти _____

Ярослава ТКАЧУК

Керівник роботи _____

Олена ВІНОГРАДОВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ.....	8
1.1. Роль маркетингової стратегії у діяльності підприємства	8
1.2. Основні види каналів просування послуг на основі цифрових технологій	14
1.3. Класифікації маркетингових стратегій та процес розробки стратегії інтернет-просування.....	19
Висновки до 1 розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ».....	31
2.1. Аналіз бізнес-моделі ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ».....	31
2.2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ».....	36
Висновки до 2 розділу.....	45
РОЗДІЛ 3. ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	46
3.1. Напрямки вдосконалення маркетингової стратегії просування послуг ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ».....	46
3.2. Розробка технічного завдання сайту ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ».....	53
Висновки до 3 розділу.....	63
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. На даний момент компанії серйозно ставляться до маркетингової стратегії. Добре структурована стратегія визначає майбутній успіх компанії та сприяє її просуванню. Маркетингова стратегія конкретної організації необхідна у тому, щоб мати можливість координувати діяльність компанії та забезпечувати відповідність іншим типам компаній, і навіть єдність інших рішень реалізації цієї стратегії. Крім того, встановлена стратегія повинна враховувати такі фактори, як умови зовнішнього та внутрішнього середовища, ресурси та активну участь команди у впровадженні продукту компанії. У сучасному світі, що швидко розвивається, відстеження статистики сайту в програмах Google.Analytics стає все більш ефективним інструментом для ведення справ. В даний час очевидно стає необхідність присутності компанії в інтернет-просторі. Кожен продукт та послуга потребують представлення в медіа-середовищі, і організації намагаються використати всі можливості інтернету в маркетингових цілях для більш ефективного просування бізнесу. Але для успішного просування потрібно не просто запустити рекламну кампанію, а й регулярно відстежувати її ефективність, аналізувати конверсію сайту та вносити корективи у всі процеси, спираючись на отримані дані. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема просування послуг підприємствами завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями розвитку маркетингової стратегії просування займалися такі вчені, як Артеменко Л.П., Виноградова О.В., Гинда С.М., Дайновський Ю.А., Дарчук В.Г., Довгань Л.Є., Дрокіна Н.І., Жегус О.В., Зозуля І.В., Іванова Л.О., Каракай Ю.В., Карачина Н.П., Котлер Ф., Левків Г.Я., Леськів Г.З., Недопако Н.М., Остролюцький О.О., Парцирна Т.М., Піжук О.І., Подра О.П., Портер М., Прохоренко К.М., Совершенна І.О., Терещенко І.О., Шарлай О.В., Шульга Л.В. та ін. Аналіз

наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення маркетингової стратегії просування послуг підприємства громадського харчування на основі цифрових технологій.

Проте слід зазначити, що маркетингові стратегії просування давно зарекомендували себе як ефективний спосіб підвищення ефективності діяльності підприємства. У той же час впровадженню маркетингової стратегії просування послуг підприємства громадського харчування на основі цифрових технологій увага практично не приділяється.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії просування послуг підприємства громадського харчування на основі цифрових технологій.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- визначити роль маркетингової стратегії у діяльності підприємства;
- розглянути основні види каналів просування послуг на основі цифрових технологій;
- розглянути класифікацію маркетингових стратегій та процес розробки стратегії інтернет-просування;
- проаналізувати бізнес-модель ТОВ «ПЦЦА-ХАУЗ»;
- провести аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища ТОВ «ПЦЦА-ХАУЗ»;
- визначити напрямки вдосконалення маркетингової стратегії просування послуг ТОВ «ПЦЦА-ХАУЗ»;
- розробити технічне завдання сайту ТОВ «ПЦЦА-ХАУЗ».

Об’єктом дослідження є процес формування маркетингової стратегії просування послуг підприємства громадського харчування.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади особливостей удосконалення маркетингової стратегії

просування послуг підприємства громадського харчування на основі цифрових технологій.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення маркетингової стратегії просування послуг підприємства громадського харчування на основі цифрових технологій.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингових стратегій, організації маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань удосконалення маркетингової стратегії просування послуг підприємства громадського харчування на основі цифрових технологій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 66 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ

1.1. Роль маркетингової стратегії у діяльності підприємства

Маркетингова стратегія – це план організації, спрямований на націлювання на людей і перетворення їх на споживачів товарів та послуг організації [1].

Цей план є реалізацією заздалегідь певної стратегії. Стратегії можуть включати план просування, поширення та ціну товару. Цей план обмежується маркетинговими цілями та стратегією окремого продукту чи послуги. Він є частиною однієї з функціональних стратегій, які допомагають у досягненні цілей організації.

Маркетингова стратегія фокусується на продуктах та послугах організації та їх позиціонуванні щодо залучення клієнтів.

Стратегія просування – це ключ до позиціонування бренду на ринку та інформування людей про продукти чи послуги, які пропонує конкретна компанія, та про те, як вони можуть отримати вигоду зі свого вибору.

Оскільки так багато брендів пропонують аналогічні продукти чи послуги, рекламні методи можуть бути вирішальним для багатьох потенційних клієнтів.

Розробка нового продукту або послуги – це велика робота, яка не припиняється, як тільки її буде завершено, – запуск та просування – друга половина рівняння. Можна пропонувати кращий новий продукт чи послугу, але якщо немає належного просування, то, швидше за все, це буде упущення можливості або навіть втрата грошей.

Впровадження стратегічного маркетингу включає три питання [2]:

- Де можна конкурувати?
- Як конкурувати?
- Коли слід конкурувати?

Як тільки на ці питання будуть надані відповіді, можна розпочинати етап стратегічного маркетингового планування.

Основні етапи процесу стратегічного маркетингового планування [3]:

Етап планування: на цьому етапі оцінюються різні аспекти організації, такі як її сильні та слабкі сторони та технології. Загальний стан організації також представляється керівництву. Цей етап складається з наступних компонентів:

- SWOT-аналіз: цей метод аналізує сильні та слабкі сторони, можливості та загрози організації. Результати цього аналізу допоможуть розробити стратегічну рекламну пропозицію для організації.

- Стратегія маркетингового комплексу: після проведення SWOT-аналізу створюється відповідна стратегія маркетингового комплексу. Стратегія комплексу маркетингу складається з об'єднання та аналізу різних компонентів, які допомагають зміцнити бренд компанії та продавати її продукти чи послуги [3].

Багато власників бізнесу не усвідомлюють важливості маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія показує шлях, який вибирає компанія задля досягнення своїх конкретних цілей і завдань.

Важливість маркетингової стратегії [4]:

- маркетингова стратегія дає організації перевагу перед конкурентами;
- стратегія допомагає у розробці товарів та послуг із максимальним потенціалом отримання прибутку;
- маркетингова стратегія допомагає виявити області, порушені зростанням організації, і цим допомагає у створенні організаційного плану задоволення потреб клієнтів;

- допомагає встановити правильну ціну на товари та послуги організації на основі інформації, зібраної під час дослідження ринку;
- стратегія забезпечує ефективну координацію між відділами;
- допомагає організації оптимально використати свої ресурси, щоб донести торгове повідомлення до свого цільового ринку;
- маркетингова стратегія допомагає заздалегідь зафіксувати рекламний бюджет, і навіть розробляє метод, який визначає обсяг плану, тобто визначає дохід, генерований рекламним планом.

Тобто маркетингова стратегія чітко пояснює, як організація досягає наперед визначених цілей.

Якщо не усвідомити важливість маркетингової стратегії та не повністю включити цифровий маркетинг до маркетингового плану, наслідками будуть:

- програш конкурентам;
- втрата частки ринку на користь існуючих та новостворених конкурентів;
- залучення та утримання меншої кількості клієнтів;
- втрачені можливості для кращого націлення та оптимізації;
- відсутність планування часто призводить до неоптимального виконання. Це означає, що конкуренти є великою загрозою і заповнюють прогалини в неякісних послугах, які пропонує компанія.

Нарешті, враховуючи ефективність цифрового маркетингу, багато компаній не виділяють на нього достатньо ресурсів. Це можливість мудрого власника бізнесу.

Розглянемо докладніше етапи створення маркетингової стратегії [5-7]:

1. Знайти свою цільову аудиторію. Загальновідомо, що потрібно створювати маркетингову стратегію, орієнтовану потреби клієнтів. І тому необхідно визначити інтереси цільових груп та його слабкі місця.

Цільова аудиторія також визначає, яку стратегію маркетингу у соціальних мережах потрібно використовувати.

Наприклад, якщо орієнтуватися на людей похилого віку, веселі облікові записи в Twitter, Instagram, швидше за все, не працюватимуть дуже добре.

Пошук цільової аудиторії - важлива частина створення маркетингової стратегії. Тому потрібно бути максимально конкретним під час створення маркетингової стратегії.

Слід поставити конкретні питання, наприклад:

- якщо ви хочете більше продажів, скільки?
- а з якої демографії?
- і доки?
- і чому ви хочете продавати ці демографічні дані?

Якщо ви точно не знаєте, хто ваша цільова аудиторія, ви не знаєте, хто ваша онлайн-аудиторія і ви також не знаєте, якою є ваша частка на ринку.

Важливо пам'ятати, що он-лайн спілкування з конкурентами та клієнтами відрізняється від традиційних маркетингових каналів. Якщо ви не знаєте, хто ваша онлайн-аудиторія, у вас немає оптимального плану цифрового маркетингу.

Неоптимальний план може призвести до недооцінки попиту на онлайн-продукт або послугу. А також відсутність рекламних можливостей.

2. Використовувати перевірену стратегію SMART. SMART - корисна аббревіатура, яка за минулі роки набула багато різних, але подібних значень. Це особливо правильно для маркетингу. У цьому випадку йдеться про традиційне значення SMART:

- конкретний;
- вимірний;
- доступний;
- реалістичний;
- обмежений у часі.

Без маркетингової стратегії SMART у компанії немає наряду. Вона не має дієвого способу залучити нових клієнтів або підтримувати відносини з існуючими.

Цілі також мають бути розумно реалізовані у маркетингових ініціативах. В іншому випадку компанія, ймовірно, не витратить достатньо ресурсів на досягнення своїх цілей або витратить свої ресурси не на те, що потрібно.

Щоб включити цілі SMART у свою маркетингову стратегію, необхідно зробити таке:

- Відзначити, де компанія зараз, і порівняти це з тим, де компанія хоче опинитися в майбутньому.

- Визначити головні маркетингові цілі, яких компанія хоче досягти цього року. Потім встановити чіткі цілі для кожної мети, щоб можна було виміряти прогрес у досягненні цих цілей.

- Включити ключових гравців у компанію (або тільки саму компанію) та поставити такі запитання:

Які цілі щодо доходів цього року?

Який відсоток продажів посідають існуючі клієнти перед новими покупцями?

Який відсоток лідів від наявного маркетингу?

Який середній рівень продажу та конверсії?

Скільки лідів потрібно задля досягнення цілей?

3. Робити все вчасно. Важливість маркетингової стратегії підкреслюється своєчасністю її планів. Як ми всі знаємо, час має вирішальне значення для бізнесу.

Проте, як компанія зможе створити своєчасну маркетингову стратегію, їй необхідно повністю присвятити себе цифровому маркетингу. Потрібно зрозуміти, що це потребує постійної уваги.

Послідовна та постійна увага має на увазі наступне:

- відповідати на запитання та повідомлення;

- існувати у соціальних мережах;
- завжди відповідати на відгуки, хороші чи погані;
- відповідати професійно.

Також необхідно вміти адаптуватися до змін, щоб йти в ногу з останніми тенденціями [8].

Так само як це роблять провідні компанії. Вони стежать за новітніми методами зростання утримання своєї цільової аудиторії. Якщо компанія бере на себе зобов'язання залишатися адаптованим, вона на шляху оптимізації.

Зрозуміло, що онлайн-ринок надзвичайно конкурентний. Тільки коли визнано важливість маркетингової стратегії, можна розробити план, який допоможе вашому бізнесу виділитися з натовпу.

Це означає створення унікальної та потужної ціннісної пропозиції.

Необхідно чітко визначити свою ціннісну пропозицію (або іншими словами, чому покупець отримає вигоду від покупки вашого продукту або послуги). Зробити це для всіх типів цільових покупців (клієнтів). Це ключ до диференціації он-лайн послуг. Це також спонукає існуючих та нових клієнтів взаємодіяти з бізнесом та зберігати лояльність.

Щоб відповідати різним покупцям, потрібна дуже конкурентоспроможна стратегія контент-маркетингу, щоб виділитись у конкурентному он-лайн-світі.

Однак при просуванні свого бренду в Інтернеті важливо не робити нічого, що не знаходить відгуку вашої цільової аудиторії.

З цієї причини знову рекомендується делегувати такі завдання компанії, що спеціалізується на контент-маркетингу та веденні блогів.

Таким чином тільки компанія, що спеціалізується на контент-маркетингу, може послідовно та достовірно уявити індивідуальність бренду через різні канали цифрового маркетингу.

1.2. Основні види каналів просування послуг на основі цифрових технологій

Ніхто не збирається купувати продукт чи послугу, про які він не чув, і не купуватиме його, якщо не знає, що пропонує компанія. Ось чому відмінна стратегія просування є життєво важливою для розвитку бізнесу. Деякі компанії використовують більше одного методу, в той час, як інші можуть використовувати різні методи для різних маркетингових цілей. Незалежно від продукту чи послуги компанії, надійний набір рекламних стратегій може допомогти позиціонувати компанію у сприятливому світлі, відчиняючи двері для майбутнього спілкування.

Розглянемо види каналів просування послуг з урахуванням цифрових технологій [9]:

1. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг – один із найважливіших інструментів маркетингової стратегії, який можна використовувати, щоб представити свій бренд своєї аудиторії.

Це форма інформування клієнтів про запропоновані компанією продукти та послуги та пов'язані теми галузі компанії.

Стратегія контент-маркетингу визначає безпрограшну ситуацію. Аудиторія дізнається, як вирішувати конкретні проблеми, оскільки компанія залучає потенційних клієнтів та збільшує продажі.

Процес контент-маркетингу починається зі створення (на основі надійної стратегії цифрового контенту) та супроводжується просуванням, вимірюванням та постійною оптимізацією.

Розглянемо кілька видів маркетингу цифрового контенту [10-11]:

1) Повідомлення в блогах – це широко використовувана, але потужна форма маркетингу, що входить. Вони допомагають просувати внутрішній та зовнішній контент, включати інформацію про продукти чи послуги або просто знайомити аудиторію з темою з ніші компанії.

2) Статті - це ідеальний спосіб безкоштовно підвищити рейтинг веб-сайту та покращити цільові сторінки. Просто потрібно провести невелике дослідження, перш ніж писати, щоб також можна було увімкнути контент-маркетинг SEO.

3) Інфографіка – чудова форма візуалізації між зображеннями та даними. Вони привабливі та прості для розуміння, оскільки складаються з коротких текстів, чисел, дат та графіки.

4) Підкасти. Деякі люди дійсно добре вміють виконувати кілька завдань одночасно, тому вони можуть тренуватись і одночасно стимулювати розум. Ідеальний спосіб надати їм інформаційний контент у цьому сценарії – створити подкаст для компанії.

Опитування 2020 показує, що 37% дорослих у США слухали підкасти за останній місяць. Крім того, цей відсоток потроївся за останнє десятиліття [12].

Це може бути ознакою того, що бренду слід вкладати кошти у подкаст, який дозволить виявити творчий підхід та бути відкритим до вибору. Наприклад, можна запросити впливових осіб обговорити тему з ніші компанії або вивчити ширшу тему, яку можна розбити на кілька епізодів.

Також можна в будь-який момент перетворити повідомлення в блозі на подкасти або навпаки.

5) Відео. В даний час онлайн-відеомаркетинг привертає багато уваги. Люди часто хочуть чогось навчитися швидко і, наскільки можна, пасивніше. 96% людей дивляться пояснювальне відео, щоб дізнатися більше про продукт або послугу. У таких ситуаціях рекомендується підготувати інформативні відеоролики для маркетингу відеоконтенту.

Крім того, відеомаркетинг - це потужний спосіб збільшити конверсію та підвищити рентабельність інвестицій. Доказом цього є 87% відеомаркетологів, які стверджують, що відео збільшило відвідуваність їх веб-сайтів [13].

Знову ж таки, можна перетворити письмовий контент у відео та заощадити більше часу на творчий процес.

6) Платна реклама. Можна знайти її на різних веб-сайтах, соціальних мережах, на цільових сторінках або на банерах. Платна пошукова реклама, як і раніше, є вхідним маркетингом, тому що оголошення компанії є частиною нативного маркетингу і відображаються лише тоді, коли люди виконують пошук, пов'язаний із пропонованим компанією продуктом або послугою. Платна реклама дозволяє охопити ширшу аудиторію та пропонувати свій продукт/послугу скрізь, де ви хочете, щоб його було видно.

Не можна забувати, що контент-маркетинг це більше, ніж просто створення контенту. Залежно від загальної маркетингової стратегії компанії процес починається зі створення, за яким слідує просування, оцінка та постійна оптимізація. Без хорошого контент-маркетингу SEO контент компанії може ніколи не знайти.

2. Соціальні мережі. Знову ж таки, це контент, але, оскільки він є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, він заслуговує на окремий розділ.

Соціальні мережі у світі використовують понад 3,6 мільярда чоловік [14], тому маркетинг у соціальних мережах – чудовий спосіб поділитися своїм рекламним контентом.

На щастя, можна використовувати кілька соціальних мереж, залежно від цільової аудиторії. Поекспериментувати з рекламою у Facebook, Instagram або YouTube та з'ясувати, яка з них більше підходить.

Перш ніж розпочати, треба подумати, на що витратити свій бюджет на маркетинг у соціальних мережах і який тип реклами можна розмістити на цих платформах. Не можна забувати, що YouTube – друга за популярністю пошукова система після Google [15].

Потрібно знайти відповідну платформу соціальних мереж для свого бренду та скористатися всім, що вона може запропонувати.

Спілкуватись зі своєю аудиторією в Інтернеті. Маркетинг у соціальних мережах – чудовий посередник між вашими потенційними клієнтами та вашим брендом.

Однак підходи до більшості каналів соціальних мереж мають відрізнятися. Необхідно використовувати таргетовані повідомлення та медійну рекламу, щоб максимізувати онлайн-конверсії з персоналом покупця.

3. Електронний маркетинг для привернення уваги та продажів. При правильному використанні маркетингова кампанія електронною поштою виявляється надзвичайно ефективною в маркетинговій стратегії бренду. Ось деяка статистика електронного маркетингу, яка це підтверджує [16-]:

- Щодня користуються електронною поштою 3,9 млрд. користувачів, і, за прогнозами, до 2024 року їх кількість зросте до 4,3 млрд. [16].
- Маркетологи, що реалізували сегментовані (персоналізовані) розсилки електронною поштою, збільшили продажі на 760% [17].
- У середньому маркетологи надсилають 3-5 листів на тиждень [18].
- За останні 12 місяців 78% маркетологів відзначили зростання активності електронною поштою [18].
- 31% маркетологів B2B вважають розсилку новин електронною поштою найкращим способом залучення потенційних клієнтів [19].
- 81% маркетологів B2B кажуть, що найбільш поширена форма контент-маркетингу – це інформаційні бюлетені електронною поштою [19].
- 87% маркетологів B2B говорять, що розсилки електронною поштою є одним з кращих варіантів органічних каналів продажів [19].
- 90% контент-маркетологів вимірюють ефективність контенту електронною поштою [19].
- 46% всіх листів відкриваються на мобільних пристроях [20].

Маркетингова кампанія з вхідної електронної пошти спрямована на побудову відносин із читачами, а чи не на розсилку їм надмірно рекламних листів.

При виборі маркетингової стратегії вхідної електронної пошти необхідно враховувати кілька моментів, наприклад, значення та час повідомлення.

Після складання списку адрес електронної пошти з'являться потрібні люди, які дійсно зацікавлені у продукті чи послугі. Потім для кампанії електронною поштою все, що потрібно зробити, це надати передплатникам високоякісний контент, бажано націлений на сегментацію.

Потрібно надсилати інформаційні бюлетені, презентації нових функцій, запрошення на заходи чи новини галузі. Також можна використовувати свої кампанії електронною поштою, щоб нагадувати людям про присутність компанії в соціальних мережах, щоб вони могли підписатися на компанію.

4. Пошукова оптимізація SEO. Чим вище позиція сайту в пошуковій видачі, тим більше користувачів його відвідують [21].

Поведінка користувача, зручність використання та швидкість завантаження веб-сайту мають вирішальне значення для результатів реклами. У міру розвитку та ускладнення алгоритмів важливість перелічених вище чинників неухильно зростає, що зрештою призводить до вищої якості результатів пошуку. Пошукові системи прагнуть надати найкорисніший матеріал на запит користувача. Тому власникам ресурсів необхідно публікувати контент, найцікавіший для їх аудиторії.

І якщо сьогодні спрацює, то не факт, що спрацює завтра. Сервіси постійно змінюються, перебудовуються. З ними змінюються підходи.

Робота з SEO-оптимізації (пошукового просування) включає у себе [21]:

- аналіз алгоритмів ранжирування в пошукових системах для виявлення ключових чинників ранжирування та відстеження інновацій у пошукових системах;
- аналіз поточного попиту (статистика пошукових запитів, відвідувань сторінок на тему);
- створення списку запитів (семантичне ядро);
- робота над покращенням самого сайту (внутрішня оптимізація);
- робота над підвищенням цитованості сайту та кількості його згадок у мережі (зовнішня оптимізація);
- робота над аналізом поведінки користувачів на сайті та у пошуковій видачі (покращення поведінкових факторів);
- відстеження результатів (позиції за цільовими запитами, трафік) та коригування поточної схеми роботи [21].

Вибираючи маркетингову кампанію з просування, треба подумати про найбільш цінні характеристики продукту чи послуги компанії і розпочати зі складання плану, зосередившись шляху представлення продукту цільової аудиторії.

Таким чином, індивідуальність бренду визначатиме потреби кампанії: які стратегії слід використовувати, з якими соціальними впливовими особами слід зв'язатися для партнерства чи який тип маркетингу у соціальних мережах слід спробувати.

1.3. Класифікації маркетингових стратегій та процес розробки стратегії інтернет-просування

Існує кілька типів маркетингової стратегії. Розглянемо нижче основні чотири (рис. 1.1) [22-23].

1. Стратегія інтегрованого зростання. Інтеграція – це об'єднання економічних суб'єктів, їх глибоке взаємодія та розвитку зв'язків з-поміж них. Інтеграція може відбуватися і між невеликими підприємствами та на

міжнаціональному рівні. Розглянемо основні категорії стратегії інтегрованого зростання:

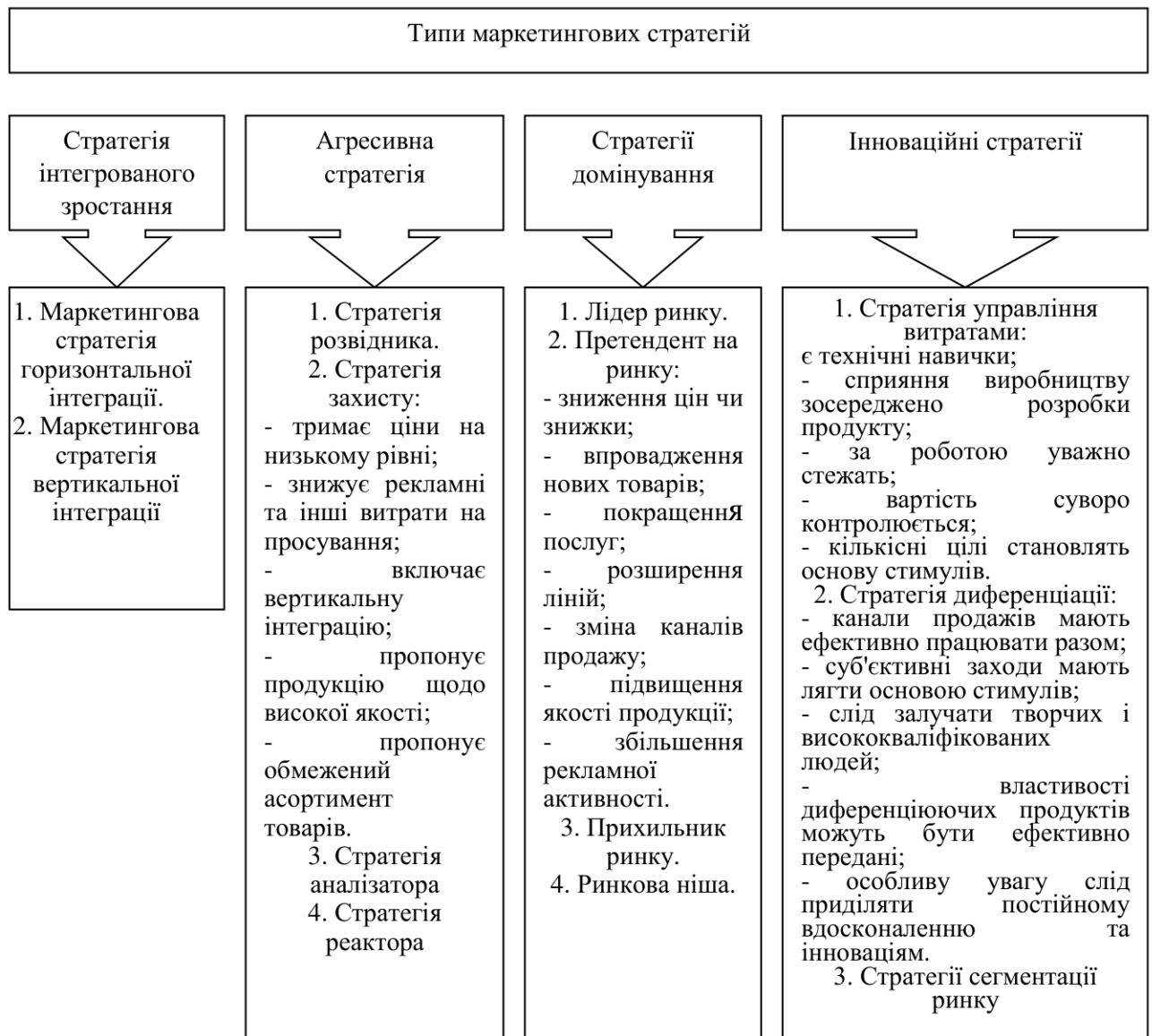


Рис. 1.1. – Основні типи маркетингових стратегій

1) Маркетингова стратегія горизонтальної інтеграції. Організація використовує цю стратегію, коли продає один тип товару на різних ринках. І тому вона створює кілька дочірніх компаній, кожна з яких продає продукцію основній організації певний ринок чи певний географічний регіон. Завдяки цьому виду стратегії продукт організації існує у різних місцях.

2) Маркетингова стратегія вертикальної інтеграції. Ця стратегія підходить організаціям, які згруповані за ієрархією. Кожен її член зазвичай виробляє різні типи продуктів чи послуг, які згодом об'єднуються задоволення загальної потреби. Контролюються усі холдинги спільним власником [22].

2. Агресивна стратегія. Ступінь агресивності лежить в основі класифікації бізнес-стратегій. Зазвичай стратегії агресивності поділяються на такі категорії:

1) Стратегія розвідника. Ця стратегія використовується для відкриття нових ринків для свого продукту, використовуючи активні програми. Нова додаткова частка ринку стає досягнутою завдяки активній розробці нових продуктів. Організація, яка дотримується цієї стратегії, реагує з допомогою аналізу чи дослідження будь-які зміни ринку. Основну частину обороту компанії становлять нові ринки та нові продукти. Основним продаж пов'язані з акціями, рекламою та особистими продажами.

2) Стратегія захисту. В рамках цієї стратегії організація підтримує безпечний та відносно стабільний ринок. Для підтримки стабільного ринку організація використовує такі методи:

- тримає ціни на низькому рівні;
- знижує рекламні та інші витрати на просування;
- включає вертикальну інтеграцію;
- пропонує продукцію щодо високої якості;
- пропонує обмежений асортимент товарів.

3) Стратегія аналізатора. Аналізатор виявляється між захисником та розвідником. Тут помилки менш значні, ніж розвідника, і менш ризиковані. Багато компаній потрапляють у категорію аналізаторів, обираючи друге чи третє місце у галузі. Організація, що дотримується цієї стратегії, розширює існуючі ринки, а чи не нові. Збалансований продуктовий портфель підтримується організаціями цієї категорії.

4) Стратегія реактора. Реактори не дотримуються будь-якої стратегії. Коли подія відбувається, реактори реагують. Найчастіше макроекономічний тиск навколишнього середовища змушує реакторів виявляти певну реакцію.

3. Стратегії домінування. Розглянемо основні категорії:

1) Лідер ринку. Лідер – це організація, яка домінує у галузі. Така організація має достатню кількість каналів роздрібного продажу, а також займає значну частку ринку. Здебільшого нові інновації щодо продуктів та бізнес-моделей запускаються лідером ринку. Ціна або виробництво також певною мірою залежить від лідера ринку. При розробці цієї маркетингової стратегії лідер ринку є найбільш гнучким у галузі.

2) Претендент на ринку. Організація, що займає сильні позиції в галузі та дотримується агресивної стратегії із завоювання частки ринку, відома як послідовник ринку. Найчастіше до лідера ринку у галузі звертається претендент, але він також може атакувати більш дрібні компанії. Претендент на ринок має такі можливості:

- зниження цін чи знижки;
- впровадження нових товарів;
- покращення послуг;
- розширення ліній;
- зміна каналів продажу;
- підвищення якості продукції;
- збільшення рекламної активності.

3) Прихильник ринку. Організації доводиться докладати зусиль, щоб зберігати свої сильні позиції у галузі.

4) Ринкова ніша. Ринкові ніші – це переважно невеликі компанії, націлені однією чи кількома ринкових сегментів. Стратегія спрямована лише на один або два ринкові сегменти, адаптуючи комплекс маркетингу до конкретних потреб цих сегментів. Таким чином, нішевий ринок задовольняє своїх цільових клієнтів набагато ефективніше, ніж інші більші конкуренти. Основною характеристикою ринкової ніші є те, що вона менша, що захищає

її від атак конкурентів, але при цьому досить велика, щоб приносити прибуток.

4. Інноваційні стратегії. Маркетингові стратегії, засновані на розробці нових продуктів разом з інноваційною бізнес-моделлю, називаються інноваційними стратегіями [23].

Крім згаданих вище маркетингових стратегій, є інші важливі стратегії, які організації також можуть ефективно використовувати:

1) Стратегія управління витратами. Цей тип маркетингової стратегії підкреслює ефективну стратегію компанії з витрат, коли організація виробляє багато готової продукції. Основна мета цієї стратегії – використовувати ефект масштабу. Ця стратегія найкраще підходить для компаній, які виробляють базовий продукт із меншими витратами та у великих обсягах для великої кількості клієнтів. Ціна знижується з допомогою виробництва великої кількості продукту. Вимога цієї стратегії полягає в тому, щоб мати близький доступ до таких ресурсів, як сировина, робоча сила тощо, а також до достатньої частини ринку. Нижче наведено деякі з переваг цієї корисної стратегії:

- є технічні навички;
- сприяння виробництву зосереджено розробки продукту;
- за роботою уважно стежать;
- вартість суворо контролюється;
- кількісні цілі становлять основу стимулів.

2) Стратегія диференціації. За допомогою цієї маркетингової стратегії організація виготовляє унікальний продукт. Організація пропонує унікальні особливості чи переваги своєї продукції, які можуть бути корисними клієнтам. Нижче наведені передумови для ефективної реалізації цієї маркетингової стратегії:

- канали продажів мають ефективно працювати разом;
- суб'єктивні заходи мають лягти основою стимулів;
- слід залучати творчих і висококваліфікованих людей;

- властивості диференціюючих продуктів можуть бути ефективно передані;
- особливу увагу слід приділяти постійному вдосконаленню та інноваціям.

3) Стратегії сегментації ринку. У цій маркетинговій стратегії організація орієнтована на кілька сегментів ринку. Тому її також називають стратегією фокусування. Компанія може ефективно задовольняти ці потреби цільових клієнтів, адаптуючи свій маркетинговий комплекс і зусилля для задоволення конкретних потреб цільових сегментів. Цю стратегію використовують переважно дрібні компанії [24].

Розглянемо засади розробки стратегії інтернет-маркетингу. У маркетингу існують три основні підходи: орієнтація на продукт, на ринок та змішаний [25-28].

При орієнтації на товар (5P) основною метою підприємств є наповнення ринку великим обсягом недорогого товару, бажано відповідного будь-якому потенційному клієнту. Просування відбувається за рахунок експертного знання продукту та всього, що з ним пов'язано, постійного його вдосконалення. В основі маркетингу таких компаній лежать чотири основні параметри: price (ціна), product (продукт), promotion (просування), place (місце), люди (people).

«Ціна» включає: рівень ціни, гнучкість, знижка, дозвіл, цінові умови, цінність, що сприймається.

У продукт входять: функції, якість, упаковка, гарантія, брендинг, післяпродажне обслуговування.

«Просування» має на увазі: канал, локації, місце зберігання, покриття.

Під «місцем» розуміють: місце продажу он-лайн та оф-лайн, розміщення товару.

«Люди» включають: рекрутинг, навчання, мотивація, нагороди, командна робота, дослідження.

При орієнтації на ринок компанія отримує перевагу через потреби потенційних клієнтів. Маркетинг цих компаній спочатку ґрунтується на інших чотирьох параметрах (C): consumer (споживач), cost (витрати задоволення потреб клієнтів), communication (двостороння комунікація з клієнтом, що замінила нав'язливу і агресивну рекламу) і convenience (зручність купівлі продукту).

Змішана модель маркетингу враховує і 5P, і 4P. В результаті виходить всебічна модель, до якої входять усі необхідні параметри [29].

Маркетингова стратегія заснована на стратегії розвитку бізнесу, яка включає місію, цілі і завдання компанії.

Місія компанії є важливою частиною бізнесу та відображає сенс існування компанії та її внесок у суспільство. Місія дозволяє компанії встановити орієнтир для встановлення подальших цілей.

Стратегія маркетингового розвитку компанії необхідна задоволення потреб клієнтів. Щоб отримати прибуток, необхідно досягати мети та виконувати маркетингові завдання, такі як:

- підвищення продажів;
- збільшення частки ринку;
- випуск нових продуктів;
- лідерство у своєму сегменті;
- розширення дилерської мережі;
- збільшення кількості клієнтів, постачальників та інших.

Насамперед компанія повинна мати бізнес-модель. На її основі і створюється мапа цілей інтернет-маркетингу [30].

Прикладом бізнес-моделювання є запропонована система Алексом Остервальдером (система Canvas). Структура бізнес-моделі представлена у вигляді блоків на рис. 1.2 [31].



Рис. 1.2. - Бізнес-модель Canvas

Перш ніж ставити цілі інтернет-маркетингу, потрібно подумати про позиціонування компанії.

Позиціонування – формування певного іміджу, іміджу підприємства у власних очах споживача. Імідж, у свою чергу, формується з елементів бізнес-моделі компанії. Акцент робиться на деяких особливостях одного з його елементів [32].

Процес розробки стратегії інтернет-просування можна представити у вигляді наступних етапів (рис. 1.3) [32-33]:

1. Описати бізнес-модель компанії.
2. Вибрати цілі просування та показники оцінки їх ефективності.
3. Виявити цільову аудиторію.
4. Провести аналіз конкурентів, виявлення конкурентних переваг та недоліків, які слід доопрацювати. Необхідно порівняти такі показники:
 - позиціонування;
 - цінову політику;
 - асортимент;
 - клієнтський сервіс;

- інструменти просування;
- бюджети на просування;
- інструменти залучення, конвертації та утримання.

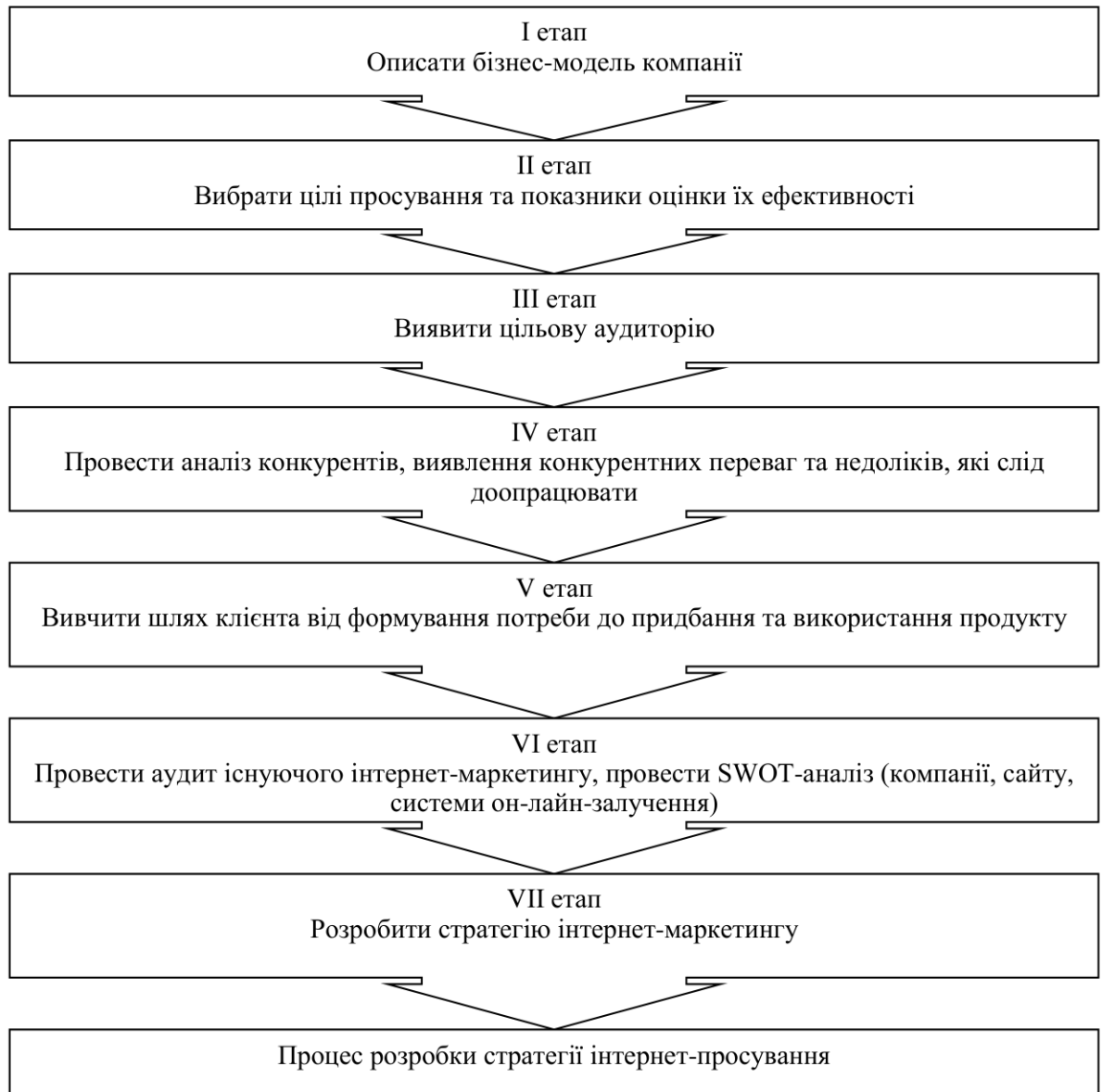


Рис. 1.3. - Процес розробки стратегії інтернет-просування

5. Вивчити шлях клієнта від формування потреби до придбання та використання продукту.
6. Провести аудит існуючого інтернет-маркетингу, провести SWOT-аналіз (компанії, сайту, системи он-лайн-залучення), який включає:
 - аудит поточної реклами в Інтернеті;

- аудит сайту (технічний, SEO, маркетинговий, юзабіліті);
- налаштування веб-аналітики;
- якість лідів з інтернету;
- відпрацювання лідів з інтернету;
- аудит CRM-системи, телефонії.

7. Розробити стратегію інтернет-маркетингу, яка містить:

- бізнес модель;
- чіткі цілі;
- сегментування цільової аудиторії;
- мінімальні очікування клієнтів;
- націлення;
- правильне позиціонування;
- оцінка діяльності конкурентів;
- аналіз ринку.

Необхідно продумати етапи просування, сформувавши воронку продажів. Для кожного етапу вибираються свої інструменти та показники оцінки ефективності. Можна виділити такі основні етапи маркетингової воронки:

1. Етап залучення. Відповідає на запитання: «Як ЦА потраплятиме на необхідні майданчики: групи в соціальних мережах, сайт, E-mail-розсилки та інше?»

2. Етап залучення. Мета взаємодії з ЦА – домогтися, щоб аудиторія робила певні кроки на сайті, зацікавилася продуктом.

3. Етап конвертації. Відповідає питанням: «Як збирати контакти потенційних клієнтів (ліди)? Яка подальша робота з ними?».

4. Етап утримання. Розглядає те, як підігріти інтерес та утримувати вже існуючих потенційних клієнтів.

Далі здійснюється реалізація стратегії просування, її контроль та коригування, а також оцінку ефективності стратегії.

Висновки до 1 розділу

1. Розглянуто етапи створення маркетингової стратегії: знайти свою цільову аудиторію (слід поставити конкретні питання, наприклад: якщо ви хочете більше продажів, скільки? а з якої демографії? і доки? і чому ви хочете продавати ці демографічні дані?); використовувати перевірену стратегію SMART (традиційне значення SMART: конкретний; вимірний; доступний; реалістичний; обмежений у часі); робити все вчасно (відповідати на запитання та повідомлення; існувати у соціальних мережах; завжди відповідати на відгуки, хороші чи погані; відповідати професійно).

2. Визначено основні види каналів просування послуг з урахуванням цифрових технологій, а саме: контент-маркетинг (повідомлення в блогах; статті; інфографіка; підкасти; відео; платна реклама); соціальні мережі; електронний маркетинг; пошукова оптимізація SEO (аналіз алгоритмів ранжирування в пошукових системах для виявлення ключових чинників ранжирування та відстеження інновацій у пошукових системах; аналіз поточного попиту (статистика пошукових запитів, відвідувань сторінок на тему); створення списку запитів (семантичне ядро); робота над покращенням самого сайту (внутрішня оптимізація); робота над підвищенням цитованості сайту та кількості його згадок у мережі (зовнішня оптимізація); робота над аналізом поведінки користувачів на сайті та у пошуковій видачі (покращення поведінкових чинників); відстеження результатів (позиції за цільовими запитами, трафік) та коригування поточної схеми роботи).

3. Наведено типи маркетингових стратегій: стратегія інтегрованого зростання (маркетингова стратегія горизонтальної інтеграції; маркетингова стратегія вертикальної інтеграції); агресивна стратегія (стратегія розвідника; стратегія захисту; стратегія аналізатора; стратегія реактора); стратегії домінування (лідер ринку; претендент на ринку; прихильник ринку; ринкова ніша); інноваційні стратегії (стратегія управління витратами; стратегія

диференціації; стратегії сегментації ринку). Розглянуто бізнес-модель Canvas, на основі якої створюється мапа цілей інтернет-маркетингу.

Наведено етапи процесу розробки стратегії інтернет-просування (описати бізнес-модель компанії; вибрати цілі просування та показники оцінки їх ефективності; виявити цільову аудиторію; провести аналіз конкурентів, виявлення конкурентних переваг та недоліків, які слід доопрацювати; вивчити шлях клієнта від формування потреби до придбання та використання продукту; провести аудит існуючого інтернет-маркетингу, провести SWOT-аналіз (компанії, сайту, системи он-лайн-залучення); розробити стратегію інтернет-маркетингу).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

2.1. Аналіз бізнес-моделі ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПІЦЦА-ХАУЗ» надає послуги громадського харчування, а саме, з організації харчування та відпочинку відвідувачів у місті Києві та м. Харкові.

Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань контрагент 37403837 на 01.05.2023 має таку повну офіційну назву ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ПІЦЦА-ХАУЗ» [34].

Організація ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» зареєстроване 06.12.2010 Керівником організації є Кузьма Мстислав Володимирович [34].

Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань код ЄГРПОУ ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» - 37403837. Вид діяльності 55.30.1 – ресторани. Основні види діяльності ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»: діяльність ресторанів та послуги з доставки продуктів харчування. У компанії також є додаткові КВЕД: діяльність барів; роздрібна торгівля алкогольними та іншими напоями [34].

Виручка за 2022 рік склала 30 млн. грн., порівняно з 2021 роком вона зменшилася на 5 млн. грн. [35].

На балансі підприємства ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» знаходиться 5 піцерій (Київ, пр-т. Броварський, 29 А (м Дарниця); Київ, пр. Бажана, 14; Київ, вул. Борщагівська, 152; Київ, вул. Саперно-Слобідська, 8; Київ, пр. Івасюка, 24 А (заклад працює лише на доставку та самовивіз)) та доставка готових страв (заявки на доставку продукції додому, проводиться по телефону або на сайті підприємства - <https://pizzahouse.ua>). Основне меню піцерії «PIZZA HOUSE»

це італійська та японська кухня: роли, суші, піца, а також гарячі страви, салати, бургери, напої, десерти та інше [35].

Середній чек дорівнює 830 грн. (розраховано на основі даних 1С: Бухгалтерія аналізованого підприємства).

Піцерія «PIZZA HOUSE» пропонує багатий асортимент страв, комфортність та зручність розміщення споживачів у залі, широкий вибір коктейлів, кави та закусок.

В інтер'єрі піцерії переважають багато помаранчевих, жовтих, червоних та зелених тонів, що надає багато світла, свіжості, спокою та затишної обстановки. По всьому залу розставлені живі квіти та рослини, розставлені вази, розвішані картини – це надає спокійній обстановці та забирає на кілька годин далеко від «сірих» буднів. Розстановка столів виконана з урахуванням вжитих карантинних заходів, а також з урахуванням максимальної зручності як для гостей, так і для персоналу.

Всі продукти завжди виключно свіжі, завдяки частим закупівлям (2 рази на тиждень) та правильним умовам зберігання. Для приготування піци, ролів, салатів та гарячих страв на підприємстві ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» використовують тільки продукти високої якості, які закупаються у ексклюзивних дистриб'юторів України. Це італійське борошно з м'яких сортів пшениці, датські сири, італійські томати, японський рис, норвезька сьомга. Також підприємство ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» підтримує і українських виробників, закупаючи борошно вищої категорії (для американського тіста), пікантну ковбасу «Пепероні» та інші продукти високої якості. Саме тому продукція піцерії відрізняється від продукції конкурентів [35].

Як у кафе, так і при доставці страв додому, існує безліч акцій. Наприклад, у кафе щопонеділка знижка 15% на всі бургери та коктейлі, у вівторок – знижка 15% на пасту та лазанню, у середу – знижка 15% на всі роли, а у четвер – знижка 15% на всі піци. У доставці є різні пропозиції в день народження, три дні до і після нього, а також при замовленні 5 і більше

ролів – один йде в подарунок. Знижка у будній день складає 10% до 16:00 у бізнес-ланч і в кафе, і при доставці.

До організаційних документів ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» належать: установчий договір, статут підприємства, положення про піцерії «PIZZA HOUSE», штатний розпис працівників, посадові інструкції працівників, договори, правила внутрішнього розпорядку та інші.

Розглянемо ключові види діяльності, партнерів, використовувані ресурси, ціннісні пропозиції, способи взаємовідносин з клієнтами, канали збуту, споживчі сегменти, структуру витрат і потоки надходження доходів ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ». Бізнес-модель ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» за допомогою структури Canvas представлена у табл. 2.1 [34-36].

Таблиця 2.1

Бізнес-модель ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

Ключові партнери	Основні види діяльності	Ціннісна пропозиція	Взаємодія з клієнтами	Споживчі сегменти
ТОВ «СМАЧНЕ КАЧЕННЯ», ТОВ «Сільськогосподарське підприємство фермерський двір», ТОВ «ІРФ-ФЛОТ», ТОВ «ЛІБРА-ОСНОВА», ТОВ Агропереробний комплекс-Миронівка, ТОВ «СІБ»	Доставка готових страв додому, обслуговування відвідувачів у піцерії	Завжди свіжоприготовлені страви з свіжих продуктів з можливістю доставки додому	Утримання для регулярного співробітництва (задоволення потреб, система знижок, акцій, індивідуальний підхід у разі інцидентів)	Мешканці міста Києва. Люди, які мають мало часу на приготування дома; Люди, у яких виникло бажання «побалувати» себене звичайною їжею; працівники, які обідають на роботі (з 11:30 та пізніше); чоловіки та жінки, які не хочуть готувати у своє свято, яким простіше замовити їжу додому чи відсвяткувати у піцерії.
	Ресурси		Канали збуту	
	Нерухомість, обладнання, кадровий ресурс, оборотні кошти		Прямий збут: сайт, додаток, телефон, заклад піцерії, доставка додому	
Витрати			Потоки надходження доходів	
Витрати на заробітну плату персоналу; електрика, водовідведення; аутсорсинг: бухгалтер, прибирання території, вивіз сміття, страхування, ремонт; закупівлі продукції; витрати на маркетинг			Продаж товару кінцевому споживачеві	

SWOT-аналіз підприємства дозволяє виявити та структурувати сильні та слабкі сторони компанії, а також потенційні можливості та загрози. Досягається це рахунок порівняння внутрішніх сил і слабких сторін своєї компанії з можливостями, які дає їм ринок [37]. З якості відповідності, робиться висновок про те, в якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес, і в кінцевому результаті визначається розподіл ресурсів за сегментами.

Внутрішні сильні сторони (S) компанії «ПЦЦА-ХАУЗ»:

- сформований імідж;
- наявність високих професійних навичок у працівників;
- велика клієнтська база;
- індивідуальний підхід до клієнтів (максимальне задоволення потреб, запитів та потреб клієнта);
- система знижок та бонусів;
- налагоджені зв'язки із постачальниками;
- наявність незадіяних фінансових ресурсів;
- широкий асортимент продукції.

Внутрішні слабкі сторони (W) компанії «ПЦЦА-ХАУЗ»:

- сильна залежність від рівня доходу населення;
- вплив чинника сезонності на прибуток;
- слабе просування у соціальних мережах.

Потенційні зовнішні сприятливі можливості (O) компанії «ПЦЦА-ХАУЗ»:

- зростання добробуту населення;
- поява нових рекламодавців;
- розорення та відхід з ринку конкуруючих компаній.

Потенційні зовнішні загрози (T) компанії «ПЦЦА-ХАУЗ»:

- поява нових конкурентів;
- падіння купівельної спроможності;
- зростання податків у галузі громадського харчування;

- зміна курсу валют;
- зменшення відвідування ресторану через економічну кризу;
- різке зростання цін на алкоголь;
- зміни політики постачальників.

Далі, після виявлення сильних і слабких сторін, і навіть загроз і можливостей підприємства, необхідно встановити ланцюжка зв'язків з-поміж них, які у подальшому будуть використані подальшого сценарію стратегії розвитку організації. Для цього було складено матрицю SWOT (табл. 2.2) [35].

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

	Можливості 1. Зростання добробуту населення; 2. Поява нових рекламодавців; 3. Розорення і вихід з ринку конкуруючих компаній.	Загрози 1. Поява нових конкурентів; 2. Падіння купівельної спроможності; 3. Зростання податків у галузі; 4. Зміна курсу валют; 5. Зменшення відвідування ресторану через економічну кризу; 6. Різке зростання цін на алкоголь; 7. Зміни політики постачальників.
Сильні сторони 1. Позитивний імідж компанії; 2. Кваліфікований персонал; 3. Налагоджені зв'язки з постачальниками; 4. Індивідуальний підхід до клієнтів; 5. Система знижок та бонусів; 6. Наявність незадіяних фінансових ресурсів; 7. Широкий асортимент продукції.	Сильні сторони та можливості - Достатня популярність сприятиме завоюванню нової споживчої бази; - За допомогою незадіяних фінансових ресурсів можна запустити рекламні кампанії; - Збільшувати лояльність нових клієнтів у разі виходу конкурентів із ринку.	Сильні сторони та загрози - Збільшувати лояльність споживачів стосовно цієї компанії; - Закладати додаткові гроші для реклами у разі нових конкурентів; - Проводити регулярний моніторинг, щоб уловити зміни політики постачальників; - Проводити регулярний аналіз купівельної спроможності.
Слабкі сторони 1. Залежність рівня доходу населення; 2. Вплив чинника сезонності на прибуток; 3. Слабке просування підприємства у соціальних мережах.	Слабкі сторони та можливості - Працювати з корпоративними клієнтами; - Розробляти нові системи знижок та бонусів; - Рекламу за допомогою Інтернету.	Слабкі сторони та загрози - Розробляти нові сезонні страви, щоб уникнути впливу фактора сезонності; - Постійно вивчати і аналізувати основні тенденції у галузі; - Запуск реклами у соціальних мережах.

Виходячи з даних таблиці, можна дійти наступного висновку, що ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» працює досить стабільно і може самотужки своїми ресурсами впоратися чи пом'якшити вплив негативних чинників середовища за умови їх виникнення, а позитивні чинники спрямувати на підвищення ефективності своєї діяльності.

2.2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

Визначення цільової аудиторії, її інтересів та мотивів купівлі необхідне для правильного вибору каналів та інструментів просування, а також формування ціннісної пропозиції.

Крім того, аналіз допоможе визначити, які інструменти просування вигідніше використовувати, яку інформацію необхідно помістити на сайт, який дизайн краще вибрати. Виконаємо аналіз цільової аудиторії.

Аудиторія, яка користується послугою доставки їжі та відвідує піцерію – це люди, які мають гроші. А люди, які не мають грошей, користуються акційними пропозиціями, замовляють набагато рідше або не замовляють зовсім.

Сегменти цільової аудиторії доставки їжі «ПІЦЦА-ХАУЗ»:

- Люди, які мають мало часу на приготування вдома;
- Люди, у яких виникло бажання «побалувати» себе незвичайною їжею;
- Працівники, у яких обід співпадає з годинами роботи «PIZZA HOUSE» (з 11:30 і пізніше);
- Чоловіки і жінки, які не хочуть готувати у своє свято, яким простіше замовити їжу додому чи відсвяткувати у піцерії.

Розглянемо останній сегмент і складемо портрет покупця:

- стать – чоловіки та жінки;
- вік – від 25 до 45 років;

- місто - Київ;
- рівень заробітної плати – вищий за середній;
- сімейний стан – у шлюбі;
- не люблять навантажувати себе у святковий день і вважають за краще замовити їжу з доставкою додому чи відвідати піцерію.

Розглянемо шлях клієнта для сегмента цільової аудиторії «їжа на свято» з доставкою додому.

1. Клієнт не хоче готувати сам на свято та вирішує замовити їжу в доставці.
2. Клієнт вбиває в пошуковій системі запит «доставка їжі Київ».
3. Починає перегляд сторінок, приблизно розуміє в яку суму хоче вкластися і відсіває не підходящі варіанти.
4. Порівнює асортимент кількох запропонованих доставок, вибирає, виходячи з прийнятого рішення про те, якого типу їжу він хоче (суші/піца/гаряче/салат), яку суму готовий заплатити, згадує відгуки друзів/родичів.
5. Залишається на сайті доставки їжі «PIZZA HOUSE», уважно вивчає меню, ціни, акції, умови доставки.
6. Заповнює «кошик» товарами на сайті, перевіряє точність замовлення.
7. Оформляє замовлення з «кошика», проходить реєстрацію (залишає свої дані у формі ім'я/номер телефону/адреса/електронна пошта).
8. Приймає дзвінок від оператора доставки, підтверджує замовлення, вносить корективи за потребою.
9. Чекає на кур'єра.
10. Приймає замовлення, перевіряє правильність привезених товарів, здійснює оплату.

Таким чином, було виявлено чотири цільові сегменти. Але розглядати як потенційних клієнтів слід усі перелічені сегменти, оскільки кількість клієнтів кожного сегмента досить висока.

Від того, які компанії стануть прямими та опосередкованими конкурентами компанії, багато в чому залежить успіх товару у сегменті. Далі будемо дотримуватись покрокової методики, за допомогою якої зможемо швидко та правильно визначити головних конкурентів на ринку та сформувані правильні стратегії роботи з ними [37].

У таблиці 2.3 наведено повний список компаній, між якими наш цільовий споживач може робити вибір для задоволення своєї потреби або вирішення своєї проблеми, а також описані ключові переваги конкурентів [38-42].

Таблиця 2.3

Основні конкуренти ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

Назва закладу у м. Києві	Ключове УТП
Мережа ресторанів MAFIA	MAFIA — це сучасний демократичний ресторан італійської та японської кухні з якісним обслуговуванням та цінами, доступними для людей із середнім рівнем достатку. Меню ресторану поєднує в собі дві найпопулярніші в Україні кулінарні традиції — японську й італійську, і в цьому криється один із секретів успіху. Фірмова метрова піца, регулярні спеціальні пропозиції та акції вже стали візитними картками MAFIA. Особливої уваги вартий і інтер'єр ресторану. У ньому ми спробували реалізувати концепцію сонячної Італії. Гості впізнають MAFIA за легкими світлими тонами, великими білосніжними люстрами, вишуканими фірмовими візерунками на стільцях і м'якими зручними диванами. Для дітей є клуб кухарів та дитячі кімнати. Гуманітарний ресторан «Мафія». В перші дні повномасштабної війни ми об'єднали всі наші ресторани заклади мережі Mafia, Casta та ресторани преміум класу Georgia, BAO та NAM у благодійний проект “Гуманітарний ресторан “Мафія””, що надає безкоштовні обіди для переселенців, літніх людей, працівників залізниці, лікарень, військових та всіх, хто потребує допомоги.
MONOPIZZA	MONOPIZZA - це дивовижне поєднання справжньої італійської пристрасті до їжі і шанобливого ставлення до власного тіла. Наш бренд впевнений, що справжня піца повинна бути смачною і соковитою. Адже це неймовірне джерело вітамінів, яке може надавати сил, енергії і примножувати вашу красу. Доставляємо піцу, пасту, гарячі закуски та напої за 45 хвилин. Піца за 15 хвилин (повністю автоматизований процес, що дозволяє істотно прискорити час приготування продукції)
ХОЧУ ЩЕ!!!	Особливість нашої служби доставки їжі – швидке обслуговування. Тому кожен кухар повинен не тільки смачно готувати, а й робити це дійсно швидко, незалежно від розміру замовлення. Тому ми дуже суворо відбираємо спеціалістів, які хочуть працювати у нашій компанії. Більшість з них мають вражаючий досвід. За їхніми плечима практика у найкращих ресторанах паназіатської кухні країн СНД. Наші шефи та їх заступники мають чудові кулінарні навички та талант керівника. Вони добре знають свою команду, тому ефективно розподіляють завдання та робочі зони. Завдяки цьому кухня працює як злагоджений механізм, а ви отримуєте смачну їжу, яку хочеться замовити ще.

Продовження табл. 2.3

Назва закладу у м. Києві	Ключове УТП
Sushi Point	Dostavka Sushi Point - мережа доставки страв класичної японської та паназіатської кухні по Києву. З нами легко потішити себе та своїх близьких вишуканими делікатесами! Тим паче ціни на доставку суші доступні. Просто замовляйте сет ролів, гарячу локшину-wok або місо-суп, а ми подбаємо, щоб ваш обід став незабутнім. Служба доставки працює кожен день з 10:00 до 21:00. Доставка протягом години. Безкоштовно доставляють замовлення на суму понад 300 гривень по Києву.
Піца Хата	Величезним плюсом закладу піца Хата, є те, що керівництво пропонує своїм клієнтам вигідні пропозиції на урочистості та Дні народження, знижки та бонуси, розіграші та акції. Наприклад, вівторок-середа діє акція-30% знижка на кожен другу піцу в чеку, а в п'ятницю, замовляючи 5 позицій, отримаєте знижку на кожен від 5% до 25%, в порядку від дорогої до дешевої. У Дні народження відвідувачі отримують від кафе подарунок і певні знижки в замовленні і доставці. А на свій ювілей проводять розіграш дорогих подарунків. Спеціально з любов'ю до своїх клієнтів розроблена новинка закладу-комплексні обіди. Невисока ціна від 90 грн., дозволить замовити повноцінний ситний обід або романтичну вечерю. Привілеї, які роблять замовлення швидким, зручним, приємним і згодом вплинуть на Вашу думку в цілому про кафе: різноманітність страв, представлених в меню; контроль якості продуктів; професійний штат співробітників; безкоштовна доставка їжі Київ в деякі райони; зручні умови оплати кур'єру при отриманні. Ми працюємо над удосконаленням умов оплати і незабаром буде можливість оплати он-лайн; проведення різних акцій для клієнтів; оперативна доставка по місту не перевищує 40 хвилин, в ідеалі прагнемо до 30 хвилин, але бувають дуже завантажені дні. Для швидкої та оперативної доставки їжі по Києву, мережа піца Хата складається з 5 закладів: 4 у столиці та 1 у Фастові.
«Суші Босс»	«Суші Босс» пропонує кожному своєму клієнту замовити їжу у Києві класичної японської та італійської кухонь. Багато клієнтів залишаються з нами довго. Все тому, що крім вишуканого смаку і неймовірного поєднання палітри фарб, свіжості інгредієнтів, що використовуються, дуже важливо дотримання правильної рецептури. І для японців, і для італійців культура їжі неймовірно важлива. Для кожної з цих кухонь особливо важливим стає дотримання численних правил. Це стосується і правильності замішування тіста на піцу, поєднання начинки, та грамотної послідовності у приготуванні роликів (Київ чи будь-яке інше місто, де діє доставка від «Суші Босс»). Важливим із усіх плюсів нашої доставки ролів в Києві є доступність ціни. Ми старанно дбаємо про кожного клієнта, тому не сміємо завищувати ціни, пропонуючи якісні страви міжнародних кухонь за чудовою ціною. Найважливіше для нас – задоволеність наших клієнтів. Саме ваші посмішки та бажання замовляти у нас ще є для компанії найбільшим стимулом рухатися далі і розвиватися, привносячи в меню нові позиції, граючи зі смаками. Приємно порадують вас також на суші (Київ) акції, ознайомитись з якими ви маєте можливість на нашому сайті.

Далі було проведено конкурентний аналіз щодо обраних компаній. У таблиці 2.4 представлений аналіз списку ключових конкурентів за такими критеріями: наявність доставки, наявність дитячої кімнати, наявність сайту, наявність програми та різноманітність страв [35, 38-42].

Таблиця 2.4

Аналіз конкурентів ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

Конкурентні переваги	PIZZA HOUSE	ХОЧУ ЩЕ!!!	MAFIA	MONOPIZZA	Sushi Point	Піца Хата	«Суші Босс»
1. Наявність доставки	v	v	v	v	v	v	v
2. Наявність дитячої кімнати	v		v				
3. Наявність сайту	v	v	v	v	v	v	v
4. Наявність програми	v		v				
5. Різноманітність страв	v	v	v	v	v	v	
Разом	5	3	5	3	3	3	2

За підсумками конкурентного аналізу мережа ресторанів MAFIA виявилася найсильнішим конкурентом, який перекрив майже всі досліджувані параметри.

Можна зробити висновок, що сильного конкурента, такого, як мережа ресторанів MAFIA, варто розглядати як загрозу для компанії. Проти цього гравця необхідні правильні стратегії захисту та стратегії, спрямовані на залучення та підвищення лояльності майбутніх клієнтів.

Виходячи з виявлених переваг, необхідно сформулювати ціннісну пропозицію, яка показуватиме користь для клієнтів. Крім того, воно має допомогти відбудуватися від конкурентів.

Для формування ціннісної пропозиції слід використовувати дані, отримані під час аналізу конкурентів та цільової аудиторії, і навіть результати глибинного інтерв'ю існуючих клієнтів.

Структурно шаблон ціннісної пропозиції включає дві частини: клієнтський сегмент (коло) та продуктову пропозицію (квадрат).

Коло описує мотивацію до покупки і складається з трьох сутностей:

- Потреби/завдання/роботи (jobs);
- Переваги, зиски (gains);
- Проблеми, блокери, біль (pains).

Разом узяті вони відповідають на запитання «навіщо ця людина купує продукт»?

У квадраті докладно розписано продукт:

- Товари та послуги: те з чого фактично складається ваша ціннісна пропозиція (products and services);
- Чинники допомоги: - опис того, як саме продукт вирішує проблеми (pain relievers);
- Чинники вигоди: опис того, як продукт дозволяє досягати переваг (gain creators).

Кожна частина поділяється на три блоки, які описують конкретні особливості клієнта чи продукту.

Схема ціннісної пропозиції ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» представлена на рис. 2.1 [35].

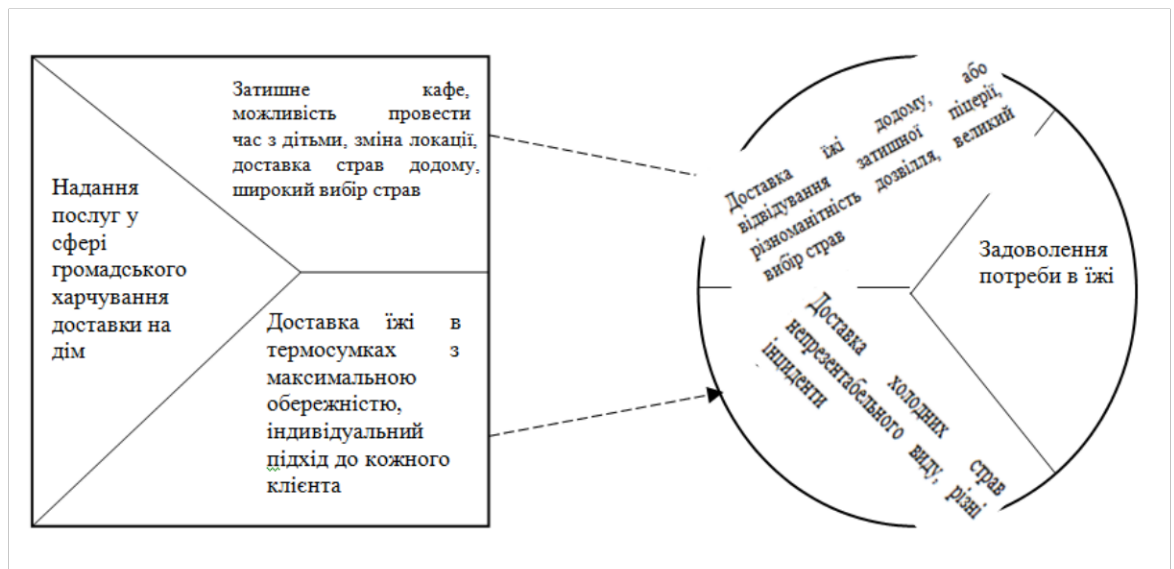


Рис. 2.1. - Схема ціннісної пропозиції ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

Таким чином, можна сформулювати таку ціннісну пропозицію: «Широкий асортимент страв у затишній піцерії або з доставкою додому».

Перед розробкою стратегії просування варто зрозуміти її мету. Мета стратегії просування послуг громадського харчування ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»: до кінця 2023 року збільшити кількість передплатників у Instagram до 5000, конверсію замовлень через сайт на 30% та кількість замовлень на доставку на 20% [35].

Основною метою просування послуг громадського харчування ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» є збільшення зростання продажів за рахунок збільшення замовлень через сайт, друга за значимістю є збільшення конверсії замовлень через сайт, а потім зростання кількості передплатників у Instagram. За цими критеріями, найбільш підходящим з них є інструмент просування сайту.

Наявність сайту вирішує такі завдання ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»:

- показати продукт (приміщення), описати його характеристики, вартість;
- інформувати про переваги компанії;
- підвищити рівень довіри до компанії зі сторони потенційних клієнтів.

Для просування сайту в пошукових системах можна використовувати такі інструменти, як SEO та контекстна реклама.

Ключова та принципова відмінність SEO від контекстної реклами полягає в наступному:

- пошукова оптимізація націлена на покращення незалежної видимості інтернет-ресурсу в пошукових системах, яку ще називають органічною видачею. Це досягається за рахунок ретельного, багатокомпонентного опрацювання сайту;
- контекст фокусується на ефективності рекламного оголошення.

Робота безпосередньо із сайтом не ведеться.

Збереження рекламного сайту насамперед вимагає постійних вкладень грошей, розмір яких просто робить таку рекламу не вигідною для багатьох учасників ринку. У більшості випадків цей інструмент використовується короткий проміжок часу, коли клієнти потрібні зараз і у великій кількості.

SEO не дуже дороге задоволення, але потребує регулярних вкладень. SEO складно застосовується до односторонніх сторінок і рідко використовується на веб-сайтах, які керують безкоштовними конструкторами веб-сайтів. І не тільки тому, що такі ресурси складно добути самі по собі, а й

тому, що вони зазвичай ув'язнені під певні теми. Тут майже завжди вигідніше та простіше використовувати контекст.

Контекст часто не є корисним для відповідей на популярні запити. Ставки настільки високі, що втрачається будь-який економічний сенс. Це також не вигідно за некомерційними запитами. Однак у цьому випадку трафік сторінки можна отримати від SEO безкоштовно. І взагалі ніякий трафік поза контрактом у контекст не надходить. У SEO ця можливість є.

Для швидкого ефекту при комплексному підході після старту проекту використовується контекстна реклама, яка за короткий термін залучає на сайт цільову аудиторію. У той же час також проводять SEO-просування, яке починає діяти через 2-3 місяці і з цього моменту дозволяє скоротити витрати на рекламу [43-44].

Таким чином, використання обох механізмів для ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» допоможе не лише швидко досягти необхідного результату, а й утримати його протягом тривалого часу, максимально оптимізувавши витрати.

Для збільшення кількості передплатників у Instagram можна використовувати такі інструменти як запуск акцій, таргетована реклама, проведення розіграшів, взаємопіар з іншими акаунтами.

Розробимо стратегію просування послуг громадського харчування ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ», використовуючи обрані інструменти просування. Розглянемо які етапи необхідно виконати для опрацювання кожного інструменту, їх тривалість та необхідні витрати.

Термін планування просування – з березня до грудня 2023 року. Мета стратегії – збільшити конверсію замовлень через сайт на 30%, кількість замовлень на доставку на 20%, що збільшить прибуток, а також мати 5000 передплатників до кінця року у Instagram.

Стратегія просування ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» представлена у табл. 2.5 [35, 45].

Таблиця 2.5

Стратегія просування ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

Інструмент просування	Етап	Тривалість, днів	Заплановані дати, 2023 р.	Витрати, грн.
Сайт	Аналіз існуючого сайту та розробка рекомендацій щодо модернізації	14	01.03-15.03	-
	Створення текстового прототипу	11	16.03-27.03	-
	Опрацювання дизайну	15	30.03-14.04	30 000
	Верстка сайту	30	19.04-19.05	70 000
	Внесення корективів	5	20.05-25.05	-
Контекстна реклама, SEO	Встановлення і налаштування Google Analytics	5	26.05-30.05	-
	Налаштування рекламних кампаній в Google Analytics, Google Ads	20	01.06-10.06	-
	Запуск, тестування, моніторинг, коригування контекстної реклами та SEO	190	10.06-20.12	90 000
Промо акції в Instagram, таргетована реклама, проведення розіграшів, взаємопіар	Підготовка акаунту до рекламних кампаній (візуал, послуги фотографа, пости)	14	16.03-29.03	2000
	Проведення розіграшів у акаунті	14	25.03-08.04	3000
	Проведення акції	7	09.04-16.04	11 000
	Таргетована реклама	30	01.06-30.06	30 000
	Взаємопіар	270	30.03-30.12	-
Разом		295	01.03-30.12	236 000

Для реалізації стратегії потрібно 10 повних місяців. Фінансові витрати становитимуть 236 тис. грн. Розрахунки та спостереження за статистикою продажів наведено у 3 розділі роботи, фіксують збільшення продажів на 8%.

Оцінку ефективності витрат буде визначено у 3 розділі після побудови та аналізу воронки продажів.

Таким чином, було виконано аналіз конкурентів, цільової аудиторії та SWOT-аналіз, побудовано бізнес-модель компанії та сформовано ціннісну пропозицію. На підставі результатів аналізу було розроблено стратегію просування послуг закладу громадського харчування ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ», що передбачає використання трьох інструментів просування. А також розроблено структуру витрат на її впровадження та наведено терміни кожного етапу.

Висновки до 2 розділу

1. Здійснено аналіз і оцінку маркетингової стратегії просування послуг для ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ». Товариство з обмеженою відповідальністю «ПІЦЦА-ХАУЗ» надає послуги громадського харчування, а саме, з організації харчування та відпочинку відвідувачів у місті Києві та м. Харкові. За допомогою структури Canvas побудовано бізнес-модель ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ», яка складається з наступних складових: ключові партнери, основні види діяльності, ціннісна пропозиція; взаємодія з клієнтами; споживчі сегменти. В результаті SWOT-аналізу для формування подальшого сценарію стратегії розвитку організації побудовано матрицю SWOT-аналізу ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ».

2. Проведено аналіз цільової аудиторії ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ». Сегменти цільової аудиторії доставки їжі «ПІЦЦА-ХАУЗ»: люди, які мають мало часу на приготування вдома; люди, у яких виникло бажання «побалувати» себе незвичайною їжею; працівники, у яких обід співпадає з годинами роботи «PIZZA HOUSE» ; чоловіки і жінки, яким простіше під час свята замовити їжу додому чи відсвяткувати у піцерії. Наведено повний список компаній, між якими наш цільовий споживач може робити вибір для задоволення своєї потреби або вирішення своєї проблеми (мережа ресторанів «MAFIA», «MONOPIZZA», «ХОЧУ ЩЕ!!!», «Sushi Point», «Піца Хата», «Суші Босс»), та описані їхні ключові переваги. Проведено аналіз конкурентів ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» за наступними конкурентними перевагами: наявність доставки, наявність дитячої кімнати, наявність сайту, наявність програми, різноманітність страв. Розроблено схему ціннісної пропозиції ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ». На підставі результатів аналізу було запропоновано стратегію просування ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ», яка застосовує наступні інструменти просування: сайт; контекстна реклама, SEO; промо акції в Instagram, таргетована реклама, проведення розіграшів, взаємопіар.

РОЗДІЛ 3.
ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ
ПІДПРИЄМСТВА ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВІ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Напрямки вдосконалення маркетингової стратегії просування
послуг ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

Основна мета проекту сервісу на замовлення та доставці готових страв полягає в тому, щоб надати якісний та швидкий сервіс на замовлення їжі в будь-яку точку міста.

Високий темп життя, а також нерегулярний графік роботи змушують середньостатистичного городянина скорочувати час, що витрачається на їжу. Це основна причина стрімкого зростання попиту послуги доставки товарів. До того ж час робочого часу часто набагато дорожчий, ніж доставка обіду чи вечері.

Доставка їжі в даний час є найбільш швидко зростаючим сегментом індустрії громадського харчування. Згідно зі статистикою сервісу «Bolt Food», Сільпо Resto, Glovo та даними інформаційно-аналітичного агентства [46-47]:

- щодня українці розміщують більше 50 000 замовлень з доставкою додому [45];
- 76,6% українців хоча б раз скористалися послугою доставки додому ;
- 59% українців замовляють їжу додому через Інтернет;
- \$ 0,5 млрд. - обсяг українського ринку доставки готових обідів.

З цих даних можна дійти висновку, що ринок попиту на готові страви стрімко зростає. Це призводить до попиту, що залишається незадоволеним як

з точки зору кількості, так і якості послуг. Поточна ситуація створює передумови для відкриття бізнесу служби доставки.

Завдання бізнесу:

- Отримання замовлення від клієнта у будь-який спосіб, зручний для споживача: телефон, сайт, особисте відвідування;
- Створення замовлення в базі;
- Надсилання замовлення на кухню;
- Збір та упаковка замовлення;
- Відправлення кур'єра маршрутом слідування;
- Доставка кур'єром замовлення за адресою споживача.

Всі перераховані вище завдання можна вирішити за допомогою грамотно оформленого сайту. Необхідно здійснити аналіз існуючого сайту за допомогою інструментів веб-аналітики.

Однією з головних завдань, що стоїть перед підключенням веб-аналітики, є оцінка початкового стану веб-сайту.

Насамперед розглянемо головну сторінку служби доставки «PIZZA HOUSE», представлену на рис. 3.1 [35].

До головних плюсів можна віднести:

- швидкість завантаження веб-сайту (2,1 секунди);
- шрифти легко читаються та не приносять дискомфорту;
- фото головної сторінки гарної якості і приваблює увагу;
- логотип клікабельний, що відповідає звичкам користувачів;
- головна сторінка дає розуміння того, чим займається компанія;
- наявність посилань на сторінки у соціальних мережах;
- сайт оптимізовано під мобільні пристрої.

З мінусів було виявлено:

- веб-сайт виглядає морально застарілим;
- є тенденція до укрупнення елементів та шрифтів (логотип та номер телефону);

- контактний номер вказаний у шапці профілю 4 рази у чотирьох різних форматах, це може заплутати користувача;
- не вказано час роботи, потенційному клієнту важливо знати, доки він може зробити замовлення.

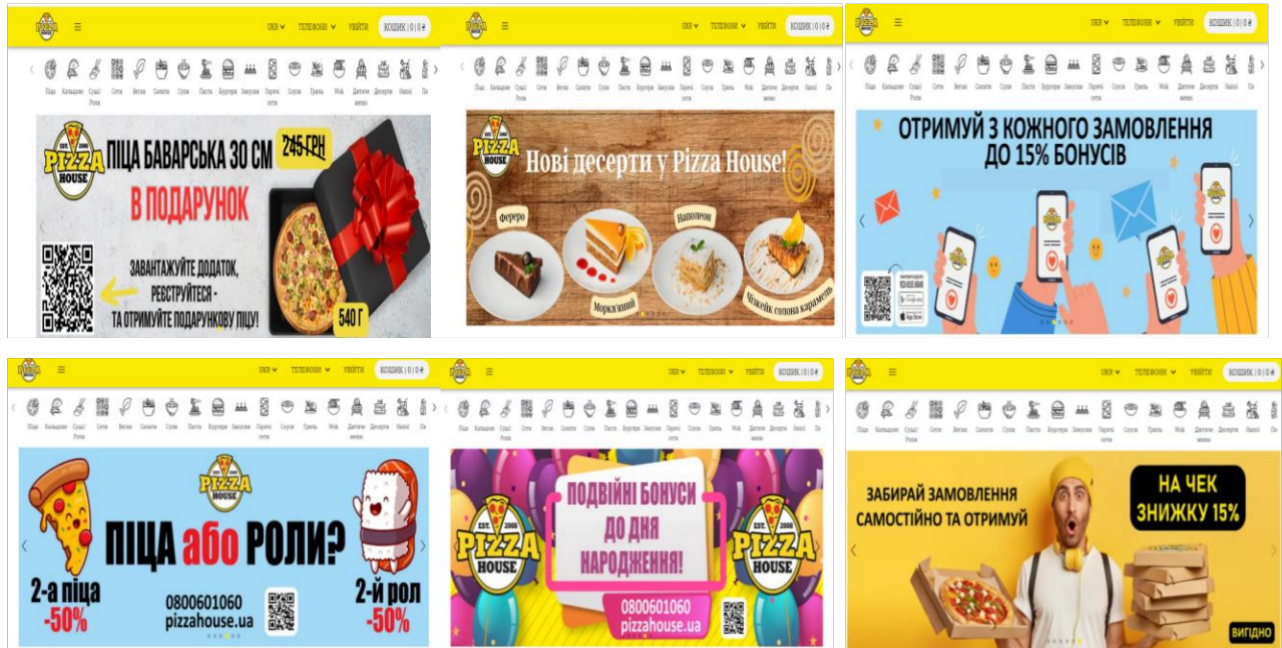


Рис. 3.1. - Скріншот головної сторінки існуючого веб-сайту доставки їжі ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

За даними [45] вік домену сайту складає 15 років, цей показник враховується пошуковими системами при ранжируванні. Чим старший домен, тим більше довіри до нього, тим більше шансів потрапити в топ видачі пошукової системи.

У сучасному світі, що швидко розвивається, відстеження статистики сайту в програмі Google.Analytics стає все більш ефективним інструментом для ведення справ.

Google.Analytics – це безкоштовний інтернет-сервіс, призначений для вимірювання відвідуваності веб-сайтів та аналізу поведінки користувачів.

Google.Analytics вимірює конверсію сайту та інтернет-реклами. При підрахунку конверсії сервіс оцінює частку відвідувачів сторінки, які досягли

поставлених користувачем цілей, наприклад, перейшли на певну сторінку, переглянули певну кількість сторінок або виконали певну дію (натисніть кнопку, завантажте документ тощо) [45].

Дані по відвідувачам веб-сайту <https://pizzahouse.ua> зібрані Google.Analytics за перший тиждень (з 1 лютого до 7 лютого):

- географія – Україна, місто Київ (1431 візит);
- вік - 25-34 роки (45,3%), 34-44 роки (25,3%);
- стать – жінки (69%), чоловіки (31%);
- тип устрою – смартфони (70,7%), ПК (27,9%), планшети (1,42%);
- відвідуваність сайту за часом доби наведена на рис. 3.2 [35, 45].

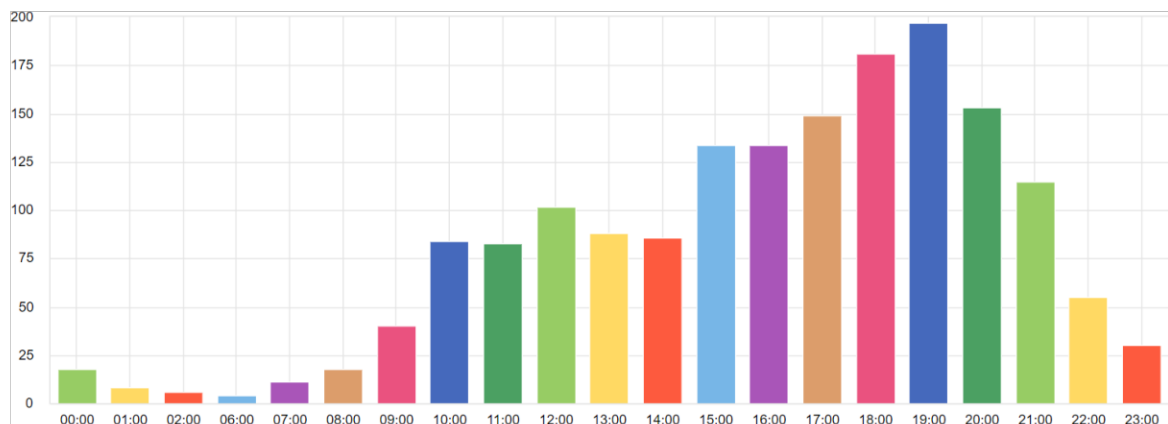


Рис. 3.2. - Діаграма відвідуваності за часом доби

На основі даних можна скласти приблизний портрет відвідувача веб-сайту. Це жінка від 25-34 років, яка проживає в місті Києві, яка цікавиться розвагами та проведенням свого дозвілля, відвідує сайт доставки «PIZZA HOUSE» з телефону по п'ятницях та суботах з 17:00 до 19:00.

Аналізуючи графік на рис. 3.3, можна побачити закономірність зростання кількості відвідувань у п'ятницю та суботу порівняно з іншими днями тижня [45].

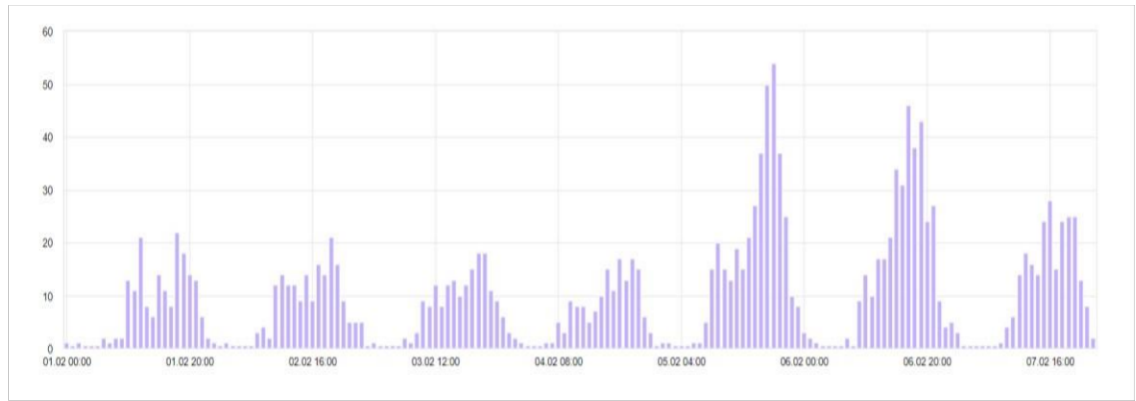


Рис. 3.3. - Графік та основні показники мети «кількість відвідувань, всього»

Кількість відвідувачів сайту є одним із головних показників успішності ресурсу. Канали, якими користувачі приходять на сайт називаються – джерелами трафіку.

Власники служби доставки повідомили, що рекламний трафік на сайт в даний момент не надходить, а основним джерелом трафіку є постійні клієнти та користувачі соціальних мереж.

За даними Google.Analytics, джерела трафіку веб-сайту <https://pizzahouse.ua> в період з 1 лютого по 7 лютого 2023 року представлені на рис. 3.4 [45].

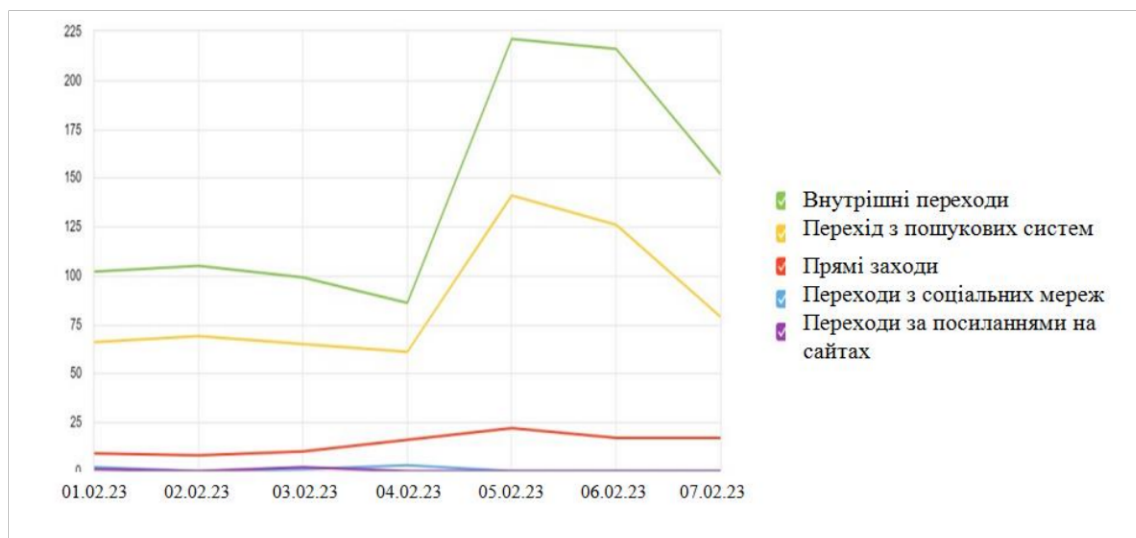


Рис. 3.4. - Джерело трафіку веб-сайту в період з 1 по 7 лютого 2023 р.

З рис. 3.4 видно, що основний потік трафіку надходить з «Внутрішніх переходів». Однією з причин такого явища може бути довга бездіяльність (понад 30 хвилин) користувача на сайті – тоді перехід на іншу сторінку вважається як новий захід з одного каналу, а найменша кількість відвідувачів прийшла із соціальних мереж. Сумарна кількість відвідувань (візитів) за тиждень становила 1432.

Було виявлено, що на головну сторінку веб-сайту переходили, як правило, за запитами, пов'язаними з назвою компанії «PIZZA HOUSE Київ», «PIZZA HOUSE у Києві сайт», що відповідає релевантності сторінки (рис. 3.5).

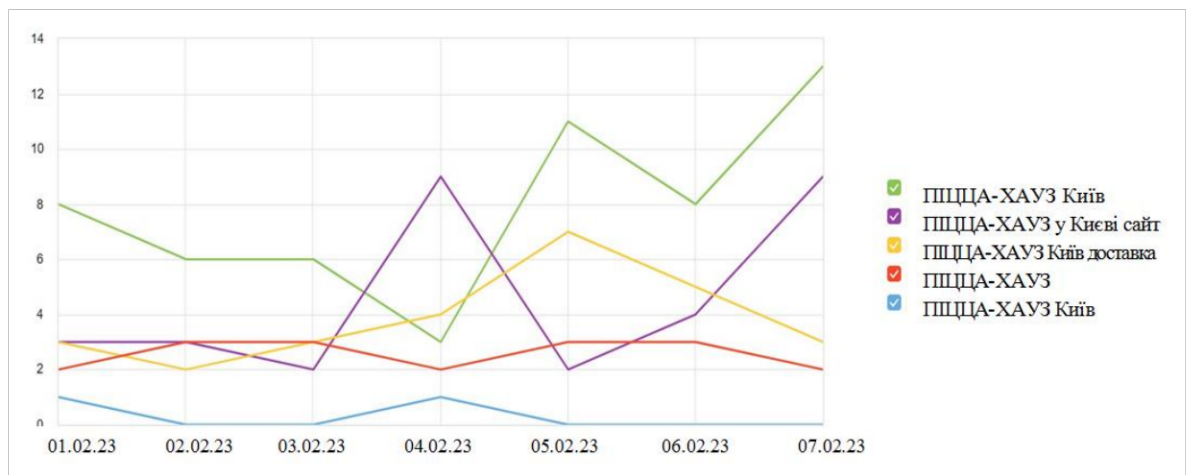


Рис. 3.5. - Пошукові запити входу на сайт у період з 1 по 7 лютого 2023 р.

Рекомендації щодо модернізації сайту доставки їжі «PIZZA HOUSE».

У результаті проведеної роботи виявлено, що головна вада сайту в тому, що він виглядає морально застарілим. Необхідний редизайн із урахуванням сучасних трендів веб-дизайну. Але якщо цей варіант викликає труднощі, можна внести лише невеликі зміни, які принесуть позитивний ефект.

Блок 1 «Шапка». Зараз шапка займає дуже велику область екрану, що невиправдано, так як вона неінформативна. Ось перелік змін необхідних для шапки сайту:

- замінити посилання на соціальні мережі більш компактні іконки;
- подати номер телефону в єдиному форматі – префікс країни, код міста чи мобільного оператора та основний номер;
- зробити номер телефону клікабельним, це дозволить користувачеві не вводити його на смартфоні, а здійснити дзвінок за кліком мишки;
- зменшити логотип і змістити його в лівий верхній кут, звільнивши тим самим місце для вказівки часу роботи та адреси піцерії.

Блок 2 «Обкладинка». Обкладинку можна зробити інтерактивною та оформити у вигляді слайдера з гарною фотографією.

Блок 3 «Футер». Зараз футер марний і виглядає хаотично. Слід зробити його більш функціональним. До нього можна додати посилання на соціальні мережі (у вигляді іконок), на завантаження мобільного додатка, залишити контактні дані (пошта та телефон), а також юридичні дані компанії.

Блок 4 «Меню». Більшість позицій меню мають красиві та однакові за ракурсом та стилем фотографії, що є великим плюсом. Але на деяких позиціях відсутні фото або використовуються чужі, це знижує довіру. Слід усунути цей недолік.

Блок 5 «Кошик» також слід модернізувати, зробивши більш зрозумілим та стильним. Кнопка «Оформити» виконана неакуратно, слід зробити текст посередині та зменшити її розмір.

Запропоновані рекомендації щодо модернізації сайту доставки забезпечать зручність користування сайтом та в перспективі збільшать кількість клієнтів, що дійшли до замовлення.

3.2. Розробка технічного завдання сайту ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ»

Для створення оновленого сайту було розроблено технічне завдання, яке затверджувалося замовником - ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ». Першим ділом необхідно було описати вимоги щодо змісту сайту. Сайт повинен містити такі розділи та елементи:

1. Адреса, телефон, посилання на соціальні мережі.
2. Логотип та елементи фірмового стилю компанії.
3. Кошик значок.
4. Розділи меню. При переході на певний розділ на кнопці повинен відкриватися повний список страв. У списку відображаються фото, під яким є напис із вагою та ціною, а також кнопка «додати в кошик».
5. Юридичний блок, в якому описані можливі способи оплати, юридичні дані та документи.

Наступним кроком були описані етапи роботи та їх плановані результати (табл. 3.1) [48].

Таблиця 3.1

Етапи та результати розробки сайту

№	Етап	Результати
1	Попередній етап. Аналіз конкурентів та цільової аудиторії	— виділено конкурентні переваги; — сформульовано УТП (унікальну торгову пропозицію).
2	Проектування сайту, створення прототипу	— написаний текст для сайту; — розроблено макет сайту, розташування блоків та тексту.
3	Розробка дизайну	— підібрані кольорова гама та шрифти; — розроблено якірне меню, всі блоки; — зроблено оформлення у єдиному стилі; — завантажено фото; — дизайн адаптований для всіх пристроїв; — лід-форма зручна для відвідувача сайту.
4	Верстка сайту	— виконана верстка; — сайт адаптований під усі види пристроїв.
5	Тестування та доопрацювання (спільно із замовником)	— внесено корективи за бажанням замовника.

Таким чином, доопрацювання дизайну та верстка сайту обійдеться у 100 000 грн. і займе 35 днів.

На основі аналізу існуючого сайту та рекомендацій щодо модернізації сайту було розроблено оновлену версію сайту.

При виборі гами кольорів важливо враховувати, який настрій несе в собі певний колір і з якими іншими кольорами він поєднується. Для оформлення сайту було обрано відтінки червоного та сірого кольорів. Фон обраний світло-сірий з піктограм бургерів, піци. Червоний колір впливає на нашу нервову систему, викликає збуджуючі дії, що призводять до втрати контролю над голодом. Червоний прискорює обмін речовин, зігріває, бадьорить. Оскільки організму потрібно більше енергії, підсвідомо виникає бажання з'їсти щось зайве.

Зроблено редизайн з урахуванням сучасних трендів веб-дизайну. Блок «Шапка» було зменшено в рази та змінено:

були замінені посилання на соціальні мережі на більш компактні іконки;

номер телефону представлений у єдиному форматі – префікс країни, код міста чи мобільного оператора та основний номер;

номер телефону став клікабельним, що дозволяє користувачеві не вводити його на смартфоні, а здійснити дзвінок на кліку мишки;

зменшено логотип, тим самим звільнилося місце для іншої інформації.

Блок «Обкладинка» змінився на нову гарну фотографію.

Блок «Меню» містить ті самі позиції та фото, але надалі планується їх зміна. Блок «Футер» не змінювався, перебуває у розробці.

Блок «Кошик» став більш стильним і зрозумілим, зайві кнопки тепер відсутні. Текст знаходиться посередині кнопки, шрифт зменшений.

Для того, щоб об'єднати всі інструменти стратегії просування в єдиний план, який забезпечить рентабельність бізнесу, можна скористатися маркетинговою лійкою. Вона дозволить відстежити ефективність каналів

просування кожному їх етапі. Маркетингова воронка розглядає шлях клієнта від першого торкання з компанією до покупки та формування лояльності.

Побудуємо воронку продажів для сайту доставки їжі за найбільш популярним принципом побудови воронки - модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action - увага, інтерес, бажання, дія). І порівняємо отримані значення на кожному етапі за допомогою даних з Google.Analytics в період з 15 по 30 березня, коли сайт був колишнім, та в період з 15 по 30 квітня, коли сайт вже був модернізований.

- Увага: Як споживач дізнається про товари та послуги? Активність у Instagram, взаємопіар у Instagram, рекламні банери у місті, сарафанне радіо. Показником кількості людей цьому на етапі є відвідуваність (рис. 3.6).

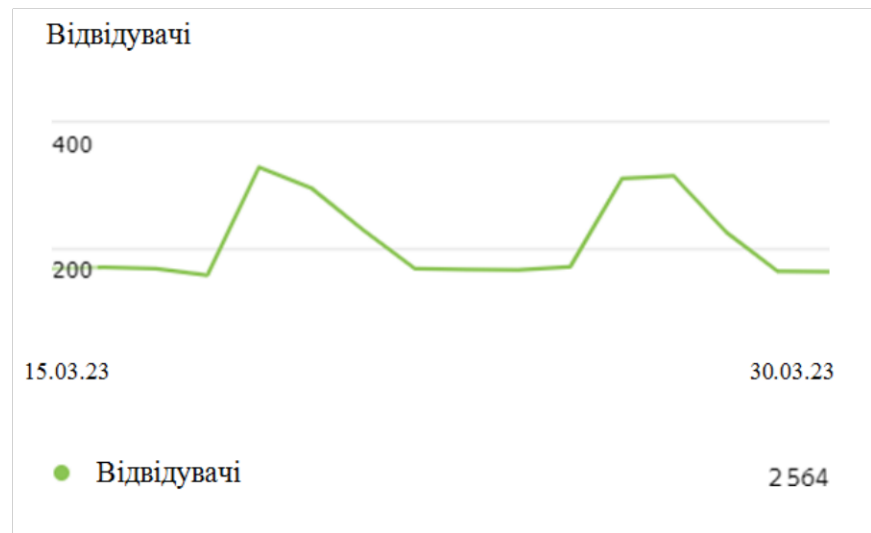


Рис. 3.6. - Кількість відвідувачів сайту з 15 по 30 березня

Кількість відвідувачів сайту з 15 по 30 квітня наведена на рис. 3.7.



Рис. 3.7. - Кількість відвідувачів сайту з 15 по 30 квітня

- **Інтерес: Як зацікавити відвідувача сайту?**

Яскравий, барвистий сайт, демонстрація продукту (фото), зручний у користуванні сайт, зрозуміла інформація про доставку, контакти тощо. На даному етапі показником є кількість відвідувачів за вирахуванням відмов, тобто відвідувачів, які залишалися на сайті не більше ніж 15 секунд (рис. 3.8-3.9).



Рис. 3.8. - Кількість відмов на сайті з 15 по 30 березня

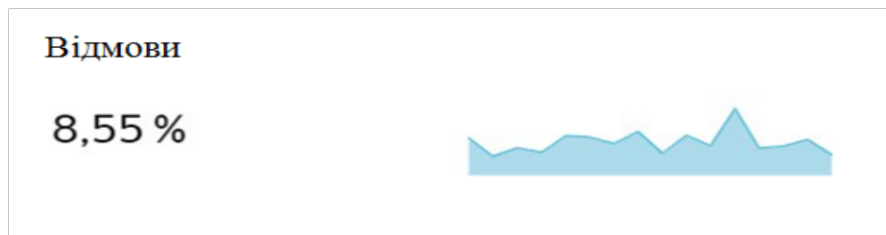


Рис. 3.9. - Кількість відмов на сайті з 15 по 30 квітня

- **Бажання: Як підштовхнути до покупки?**

Яскраві апетитні фото страв, «смачний» опис страв, широкий асортимент, різноманітні акції, мотивація опціями (безкоштовна доставка), цікаві факти про компанію. Кількість відвідувачів, які перейшли до кошика після додавання позицій, є показником на даному етапі.

- **Як закликати до дії?**

Вибір методів оплати, комфортна форма авторизації. Показник на цьому етапі – кількість відвідувачів, які оформили замовлення.

З отриманих даних видно (рис. 3.10 - 3.11), що на першому етапі воронки продажів з 15 по 30 березня було 2564 відвідувачів, залишилися на сайті 2317 осіб, ознайомилися з меню та перейшли до кошика 1317 відвідувачів та оформили замовлення у результаті 787 осіб. Візуалізація

воронки продажів показана на рис. 3.10. Варто зазначити, що на рисунку допущена зневага дійсними розмірами блоків для поліпшення наочності.

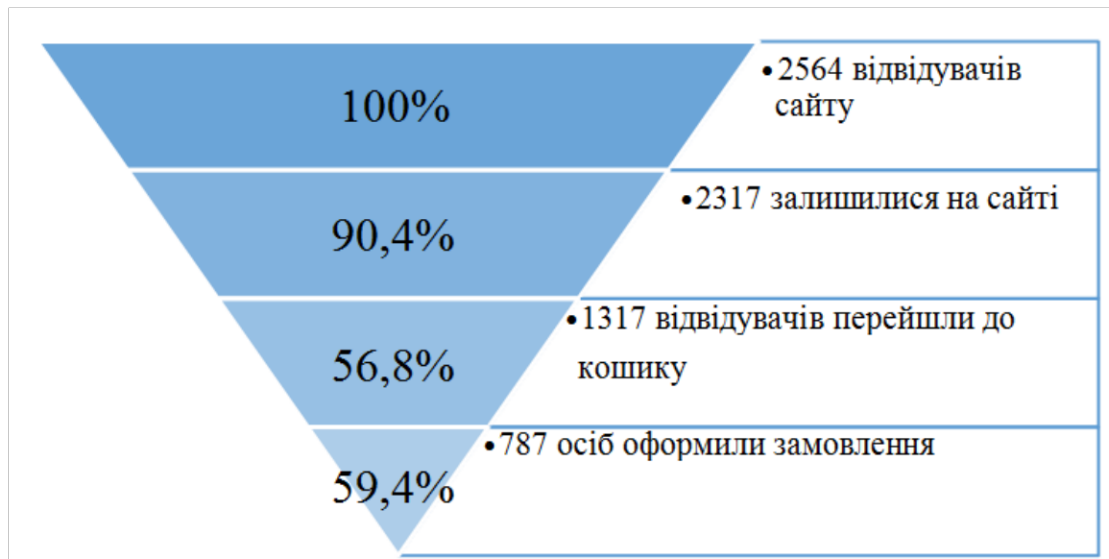


Рис. 3.10. - Воронка продажів сайту доставки їжі з 15 по 30 березня

А з 15 по 30 квітня на першому етапі воронки продажів було 2651 відвідувачів, залишилися на сайті 2425 осіб, ознайомилися з меню та перейшли в кошик 1436 відвідувачів та оформили замовлення 854 осіб. Візуалізація воронки продажів показана на рис. 3.11.

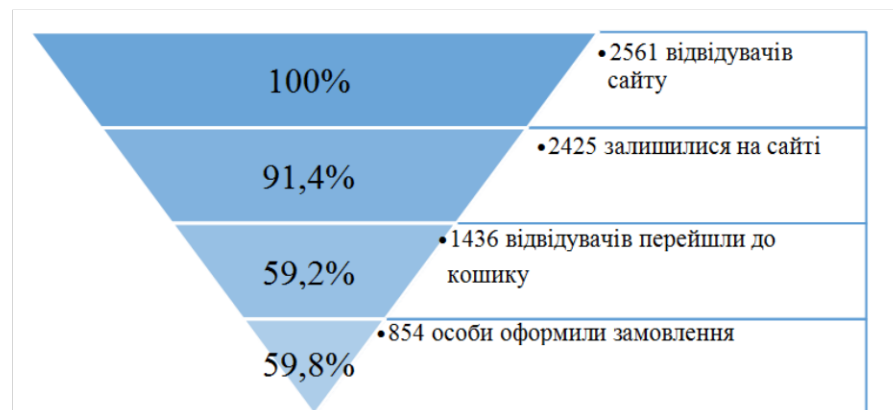


Рис. 3.11. - Воронка продажів сайту доставки їжі з 15 по 30 квітня

З 15 по 30 квітня збільшилася кількість відвідувань, знизилася кількість відмов, а також кількість користувачів, які оформили замовлення, зросла. Ми можемо говорити про успішність апгрейду, оскільки змогли переламати

сезонні коливання попиту. Традиційно напередодні літа кількість замовлень суттєво знижується. Для остаточного висновку пройшло дуже мало часу, і потрібно далі відстежувати статистику ефективності зміненого сайту. Однак, стоїть відзначити, що в порівнянні з минулим роком кількість замовлень у травні збільшилася на 80 одиниць, що означає при середньому чеку 900 гривень додатковий виторг становить 72000 гривень.

При приблизному рівні маржинальності 65% додатковий прибуток становила 47000 гривень. Це дозволить (за умови збереження додаткових продажів на тому ж рівні) окупити витрати на модернізацію сайту та Instagram та додаткові акції в розмірі 236 тис. гривень протягом приблизно 5 місяців.

Для збільшення кількості відвідувачів піцерії потужний інструмент просування – це Instagram.

У Instagram регулярно з'являються нові функції, отже, соціальна мережа активно розвивається. Світом Instagram правлять фотографії та відео. Саме вони найкраще доносять інформацію про товари, наголошуючи на продукті. Зображення привертають увагу, викликають позитивні емоції та створюють настрій. Людина бачить гарну фотографію і одразу хоче купити товар. Саме це й потрібне кожному бізнесу.

Сьогодні Instagram – це не лише повноцінний торговий майданчик, а й безліч можливостей для розвитку бізнесу. Кожна компанія, що поважає себе, вже давно використовує Instagram для збільшення своїх продажів.

Вперше за час існування 2 соцмереж в Україні Instagram випередив Facebook за кількістю користувачів. Про це йдеться у дослідженні комунікаційного агентства plusone social impact. За останні пів року українська аудиторія Facebook зросла на 800 тис - до 16,8 млн. користувачів. Натомість Instagram зріс одразу на 2,3 млн. - до 17,3 млн., йдеться у дослідженні. Також на 3,8 млн. зросла аудиторія тих, кого можна охопити рекламними інструментами Meta - до 27,8 млн. [49]

На момент початку дослідження обліковий запис [instagram.com/pizzahouse.ua](https://www.instagram.com/pizzahouse.ua) мав 3790 передплатників, розділи «актуальне» не оновлювалися довгий час, у розділі «Наш персонал» присутні люди, які вже давно не працюють, відгуки не додавалися кілька місяців до розділу «Відгуки», актуальне «8 Березня» немає сенсу, оскільки складається з кількох історій з вітанням минулого року.

Пости викладалися з періодичністю в 5-14 днів без інформативного залучення тексту.

Стрічка облікового запису виглядала одноманітно, текст був відсутній, або був мінімальним. Відповідно, користувачам було нецікаво підписуватися на обліковий запис і давати зворотний зв'язок.

Модернізація облікового запису PIZZA HOUSE в Instagram. Instagram – це соціальна мережа візуалів. Тут важлива естетика, привабливість товару та емоційна складова. Дані критерії були відсутні в обліковому записі, не було постів, які хочеться прочитати, корисної інформації та залучення аудиторії.

Таким чином, необхідно вибрати референси для фотографа та скласти контент-план постів на місяць з 8 лютого до 11 березня 2023 р. (табл. 3.2).

Таким чином, впроваджені рекомендації щодо ведення облікового запису в Instagram підвищили кількість лайків на 62%, а охоплення збільшилися на 17%, а також додалися збереження.

Для збільшення кількості передплатників було запущено два розіграшу, умовами яких було:

- бути передплатником акаунта;
- зробити репост запису себе у сторис;
- відзначити у коментарях друга;
- відкрити свій обліковий запис на момент проведення розіграшу.

Таблиця 3.2

Контент-план постів на місяць

понеділок	вівторок	середа	четвер
06 лютого	07 лютого	08 лютого	09 лютого
ФОТО ГОСТЕЙ (розважальний)	МІЖНАРОДНИЙ ДЕНЬ ПІЦИ (Інформаційний)	ІДЕЯ ПОДАРУНКУ НА 14 - СЕРТИФІКАТ (продавець)	ЖИВА МУЗИКА 14 ЛЮТОГО (Інформаційний)
13 лютого	14 лютого	15 лютого	16 лютого
І НЕХАЙ ВАША ВЕЧЕРЯ БУДЕ ЯСКРАВОЮ (розважальний)	ПІДСУМКИ РОЗІГРАШУ (Інформаційний)	ПРИКРАСИТИ ДЕНЬ МОЖНА, ЗАМОВИВ ЧИЗКЕЙК (продавець)	ПРО БРОНЮВАННЯ СТОЛІВ (Інформаційний)
20 лютого	21 лютого	22 лютого	23 лютого
СЕКРЕТ НАШИХ БУРГЕРІВ, знижка 15% (продавець)	ЗІ СВЯТОМ! (Інформаційний)	ПРО КАВУ (Інформаційний)	НАШ ДОМАШНІЙ МЕДОВИК (продавець)
27 лютого	28 лютого	01 березня	02 березня
ПОНЕДІЛОК – ПОРА СПРОБУВАТИ Коктейлі, знижка на коктейлі (продавець)	ЛАЗАННЯ, знижка на пасту та лазанью (продавець)	РОЗІГРИШ (розважальний)	ДИТЯЧИЙ КУТОЧОК ЗНОВУ ВІДКРИТИЙ! (Інформаційний)
06 березня	07 березня	08 березня	09 березня
РОЛ ВЕЗУВІЙ, знижка 15% на роли (продавець)	УЛЮБЛЕНИЙ САЛАТ НАШИХ ГОСТЕЙ-ЦЕЗАР (продавець)	ЗІ СВЯТОМ (Інформаційний)	ПРО КНИГИ, WIFI (Інформаційний)

У першому розіграші, який проходив 6 днів, головним призом був сертифікат на 1500 гривень у кафе.

В результаті першого розіграшу додалося 100 передплатників, а пост набрав 252 коментарі.

Потім було вирішено запустити акцію на пост з метою з'ясувати, звідки прийде більше передплатників. Тривала акція 7 днів, охоплення склало 15784, а кліків на акцію було всього 239. У результаті прийшло 22 передплатники.

У результаті промоакції було виявлено, що більшість аудиторії, що цікавиться, становлять жінки (72%) у віці 18-34 років.

Наочно видно, що розіграш спрацював краще на залучення аудиторії та зростання передплатників.

Наприкінці березня було запущено другий розіграш, головним призом якого був набір ролів. Одна умова була змінена – відзначати у коментарях цього разу можна було скільки завгодно друзів. Після закінчення пост зібрав 729 коментарів, а в акаунті додалося 60 передплатників. Разом до кінця березня передплатників стало 4005.

Надалі необхідно продовжувати вести обліковий запис із залучаючими та цікавими текстами, запрошувати фотографа для підтримки стрічки в Instagram. Періодично можна проводити розіграші для збільшення підписників. Також необхідно відредагувати розділи «актуальне» в обліковому записі, оскільки багато хто з них не оновлювався довгий час, а деякі вже зовсім не актуальні.

Публікація мобільного додатку PIZZA HOUSE у Play Market. Якщо компанія не має електронного каналу для залучення клієнтів за допомогою мобільних пристроїв, вона може втратити чверть потенційних замовлень [50]. Це приблизна кількість, яка у кожній ніші своє. Однак зрозуміло одне: це число значно, і з кожним роком воно зростає. Принаймні необхідно оптимізувати веб-сайт для Інтернету, але згодом і цього стає мало, враховуючи жорстку конкуренцію.

Додаток під сайт позбавить клієнта від мук вибору та пошуку товару - він заходить в телефон, тисне на значок програми і робить замовлення. Простота та мобільність – ось головні подарунки, які компанія може дати клієнту, створюючи мобільний додаток для нього.

Одного разу, зробивши замовлення через сайт, можна згодом втратити, де саме клієнт робив замовлення. Програма завжди під рукою. А також це допомагає організації сповіщати про нововведення, різні акції, знижки та інші програми лояльності всіх користувачів програми за допомогою повідомлень.

Першим кроком при публікації програми Play Market необхідно було зареєструватися в статусі розробника і заповнити всі дані в профілі, а також

внести плату 25 \$. Після обробки платежу та перевірки даних, публікація стає доступною.

Спочатку було створено внутрішнє тестування, а після успішної перевірки – робоча версія. Для іконки програми було взято логотип, а для візуалу на сторінці в Play Market були задизайнені кілька картинок, що привертають увагу.

Потім після перевірки програми, яка займає кілька тижнів, вона стає доступною на майданчику Play Market [50].

Таким чином, до 30 квітня 2023 року програма була завантажена 62 рази і 17 разів видалена, отже, у 45 користувачів програма є на пристрої.

Насамперед при публікації програми в App Store необхідно було зареєструватися, а потім заповнити всі необхідні поля:

- назва програми;
- мова програми;
- підзаголовок програми;
- категорія додатку (в даному випадку – їжа та напої);
- вбудовані покупки;
- промокоди;
- просування;
- дані про організацію (назва, ІПН, місто та ін.).

Наступний етап – перевірка даних сервісом Apple. Перевірка триває від двох тижнів. І, на жаль, акаунт для випуску цієї програми перебуває все ще в процесі перевірки.

Таким чином, до кінця травня 2023 року сайт повністю змінив свій зовнішній вигляд, в акаунті в Instagram пости викладаються з певною періодичністю (4 на тиждень), кількість передплатників додалася на 200 осіб, існує додаток доставки Play Market. Усі етапи були дотримані за термінами та бюджетом.

Висновки до 3 розділу

1. Визначено напрямки вдосконалення маркетингової стратегії просування послуг ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ». Доставка їжі в даний час є найбільш швидко зростаючим сегментом індустрії громадського харчування. Згідно зі статистикою сервісу «Bolt Food», Сільпо Resto, Glovo 77 % українців хоча б раз скористалися послугою доставки додому; 59% українців замовляють їжу додому через Інтернет. З цих даних можна дійти висновку, що ринок попиту на готові страви стрімко зростає. Зроблено аналіз та наведено переваги та недоліки головної сторінки існуючого веб-сайту служби доставки «PIZZA HOUSE». Наведено результати спостережень статистики сайту ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» в програмі Google.Analytics, а саме: відвідуваність сайту за часом доби; показники мети «кількість відвідувань, всього»; джерело трафіку веб-сайту; пошукові запити входу на сайт.

2. Наведено рекомендації щодо модернізації сайту доставки їжі «PIZZA HOUSE». Для створення оновленого сайту, описані етапи роботи та їх плановані результати. Зміна дизайну вплинула позитивно: збільшилася кількість відвідувань, знизилася кількість відмов. Побудовано воронки продажів сайту доставки їжі, які засвідчили, що кількість користувачів, які оформили замовлення, зросла, що говорить про успішність апгрейду.

Для збільшення кількості відвідувачів піцерії потужний інструмент просування – це Instagram. Побудовано контент-план постів на місяць. Для збільшення кількості передплатників було запущено два розіграшу, умовами яких було: бути передплатником акаунта; зробити репост запису себе у сторіс; відзначити у коментарях друга; відкрити свій обліковий запис на момент проведення розіграшу.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження удосконалення маркетингової стратегії просування послуг підприємства громадського харчування на основі цифрових технологій зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто етапи створення маркетингової стратегії: знайти свою цільову аудиторію (слід поставити конкретні питання, наприклад: якщо ви хочете більше продажів, скільки? а з якої демографії? і доки? і чому ви хочете продавати ці демографічні дані?); використовувати перевірену стратегію SMART (традиційне значення SMART: конкретний; вимірний; доступний; реалістичний; обмежений у часі); робити все вчасно (відповідати на запитання та повідомлення; існувати у соціальних мережах; завжди відповідати на відгуки, хороші чи погані; відповідати професійно).

2. Визначено основні види каналів просування послуг з урахуванням цифрових технологій, а саме: контент-маркетинг (повідомлення в блогах; статті; інфографіка; підкасти; відео; платна реклама); соціальні мережі; електронний маркетинг; пошукова оптимізація SEO (аналіз алгоритмів ранжирування в пошукових системах для виявлення ключових чинників ранжирування та відстеження інновацій у пошукових системах; аналіз поточного попиту (статистика пошукових запитів, відвідувань сторінок на тему); створення списку запитів (семантичне ядро); робота над покращенням самого сайту (внутрішня оптимізація); робота над підвищенням цитованості сайту та кількості його згадок у мережі (зовнішня оптимізація); робота над аналізом поведінки користувачів на сайті та у пошуковій видачі (покращення поведінкових чинників); відстеження результатів (позиції за цільовими запитами, трафік) та коригування поточної схеми роботи).

3. Наведено типи маркетингових стратегій: стратегія інтегрованого зростання (маркетингова стратегія горизонтальної інтеграції; маркетингова стратегія вертикальної інтеграції); агресивна стратегія (стратегія розвідника; стратегія захисту; стратегія аналізатора; стратегія реактора); стратегії

домінування (лідер ринку; претендент на ринку; прихильник ринку; ринкова ніша); інноваційні стратегії (стратегія управління витратами; стратегія диференціації; стратегії сегментації ринку). Розглянуто бізнес-модель Canvas, на основі якої створюється мапа цілей інтернет-маркетингу. Наведено етапи процесу розробки стратегії інтернет-просування (описати бізнес-модель компанії; вибрати цілі просування та показники оцінки їх ефективності; виявити цільову аудиторію; провести аналіз конкурентів, виявлення конкурентних переваг та недоліків, які слід доопрацювати; вивчити шлях клієнта від формування потреби до придбання та використання продукту; провести аудит існуючого інтернет-маркетингу, провести SWOT-аналіз (компанії, сайту, системи он-лайн-залучення); розробити стратегію інтернет-маркетингу).

4. Здійснено аналіз і оцінку маркетингової стратегії просування послуг для ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ». Товариство з обмеженою відповідальністю «ПІЦЦА-ХАУЗ» надає послуги громадського харчування, а саме, з організації харчування та відпочинку відвідувачів у місті Києві та м. Харкові. За допомогою структури Canvas побудовано бізнес-модель ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ», яка складається з наступних складових: ключові партнери, основні види діяльності, ціннісна пропозиція; взаємодія з клієнтами; споживчі сегменти. В результаті SWOT-аналізу для формування подальшого сценарію стратегії розвитку організації побудовано матрицю SWOT-аналізу ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ».

5. Проведено аналіз цільової аудиторії ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ». Сегменти цільової аудиторії доставки їжі «ПІЦЦА-ХАУЗ»: люди, які мають мало часу на приготування вдома; люди, у яких виникло бажання «побалувати» себе незвичайною їжею; працівники, у яких обід співпадає з годинами роботи «PIZZA HOUSE»; чоловіки і жінки, яким простіше під час свята замовити їжу додому чи відсвяткувати у піцерії. Наведено повний список компаній, між якими наш цільовий споживач може робити вибір для задоволення своєї потреби або вирішення своєї проблеми (мережа ресторанів «MAFIA», «MONOPIZZA», «ХОЧУ ЩЕ!!!», «Sushi Point», «Піца Хата», «Суші Босс»), та описані їхні ключові переваги. Проведено аналіз конкурентів ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» за

наступними конкурентними перевагами: наявність доставки, наявність дитячої кімнати, наявність сайту, наявність програми, різноманітність страв. Розроблено схему ціннісної пропозиції ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ». На підставі результатів аналізу було запропоновано стратегію просування ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ», яка застосовує наступні інструменти просування: сайт; контекстна реклама, SEO; промо акції в Instagram, таргетована реклама, проведення розіграшів, взаємопіар.

6. Визначено напрямки вдосконалення маркетингової стратегії просування послуг ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ». Доставка їжі в даний час є найбільш швидко зростаючим сегментом індустрії громадського харчування. Згідно зі статистикою сервісу «Bolt Food», Сільпо Resto, Glovo 77 % українців хоча б раз скористалися послугою доставки додому; 59% українців замовляють їжу додому через Інтернет. З цих даних можна дійти висновку, що ринок попиту на готові страви стрімко зростає. Зроблено аналіз та наведено переваги та недоліки головної сторінки існуючого веб-сайту служби доставки «PIZZA HOUSE». Наведено результати спостережень статистики сайту ТОВ «ПІЦЦА-ХАУЗ» в програмі Google.Analytics, а саме: відвідуваність сайту за часом доби; показники мети «кількість відвідувань, всього»; джерело трафіку веб-сайту; пошукові запити входу на сайт.

7. Наведено рекомендації щодо модернізації сайту доставки їжі «PIZZA HOUSE». Для створення оновленого сайту, описані етапи роботи та їх плановані результати. Зміна дизайну вплинула позитивно: збільшилася кількість відвідувань, знизилася кількість відмов. Побудовано воронки продажів сайту доставки їжі, які засвідчили, що кількість користувачів, які оформили замовлення, зросла, що говорить про успішність апгрейду. Для збільшення кількості відвідувачів піцерії потужний інструмент просування – це Instagram. Побудовано контент-план постів на місяць. Для збільшення кількості передплатників було запущено два розіграшу, умовами яких було: бути передплатником акаунта; зробити репост запису себе у сторіс; відзначити у коментарях друга; відкрити свій обліковий запис на момент проведення розіграшу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf
2. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 440 с.
3. Іванова Л.О., Дайновський Ю.А., Прохоренко К.М. План маркетингу торговельного підприємства: *навчальний посібник* Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. 116 с.
4. Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.З., Гинда С.М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи: *навч. посібник*. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
5. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*, № 6 (61) 2019. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31592/2/GEV_2019v61n6_Nikolaichuk_O-Marketing_strategy_111-118.pdf
6. Карачина Н.П., Зозуля І.В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle>
7. Совершенна І.О., Остролюцький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9> (IndexCopernicus, GoogleScholar).
8. LYFE Marketing: Важливість маркетингової стратегії для бізнесу сьогодні: сайт. Лондон. URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-of-a-marketing-strategy/>

9. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Дарчук В.Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(30), 2020. - С 11-20. <https://bit.ly/3cE9CKs>
10. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Еволюція концепцій цифрової економіки в контексті теоретичних підходів та етапів цифрової революції. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. Одеса, 2019. №42. URL: <https://bit.ly/3e9paXR>
11. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. С. 43-48.
12. Statista: Частка населення США, яке слухало аудіоподкаст за останній місяць з 2008 до 2020 року: сайт. Лондон. URL: <https://www.statista.com/statistics/270365/audio-podcastconsumption-in-theus>
13. Wyzowl: Статистика відеомаркетингу 2020 року: сайт. – Вашингтон. URL: <https://www.wyzowl.com/videomarketing-statistics-2020/>
14. Statista: Кількість користувачів глобальної соціальної мережі 2017-2025 pp.: сайт. Лондон. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-networkusers>
15. Statista: YouTube: статистика та факти: сайт. Лондон. URL: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
16. Statista: Кількість користувачів електронної пошти у всьому світі з 2017 по 2024 рік: сайт. Лондон. URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-usersworldwide/>
17. Campaign Monitor: Нові правила електронного маркетингу: сайт. – Вашингтон. URL: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-new-rules/>
18. HubSpot: Стратегія електронного маркетингу у 2020 році: сайт. – Вашингтон. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing/email-marketing-trends>

19. Content Marketing Institute: B2B Контент-маркетинг 2020: сайт. - Нью Йорк. URL: https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf
20. Litmus: Динаміка частки ринку поштових клієнтів у першому півріччі 2018 р.: сайт. Кембридж. URL: <https://www.litmus.com/blog/email-client-market-share-trends-first-half-of-2018/>
21. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. Науковий журнал «Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 19. Ч.1. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj>
22. Піжук О.І. Стратегія підприємства: *навч. посіб.* Державна фіскальна служба України, Університет ДФС України. Ірпінь, 2018. 390 с.
23. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: *навч. посіб.* – Дніпро: Видавець . 2019. 240 с.
24. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
25. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
26. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. Діалектика, 2020. 880 с.
27. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
28. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. К.: Наш формат, 2020. 424 с.
29. Azcentral.: Різниця між клієнтською та продуктовою орієнтацією: сайт. - Нью Йорк. URL: <https://yourbusiness.azcentral.com/differences-between-marketing-orientationproduction-orientation-2530.html>

30. Vc.ua: Чек-лист розробки стратегії інтернет-маркетингу та продажів: сайт. – Київ. URL: <https://vc.ua/flood/30205-chek-list-razrabotki-strategii-internet-marketinga-iprodazh>

31. Business Model Canvas. Будуємо модель бізнесу – на прикладі Uber та Netflix. URL: <https://skillbox.ua/media/management/business-model-canvas/>

32. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.

33. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. - 146 с.

34. «ПІЦЦА-ХАУЗ»
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37403837/

35. «PIZZA HOUSE». URL: <https://pizzahouse.ua/pro-kompaniyu-pizza-house>

36. Список компаній. Продукти харчування. Київська обл. URL: <https://ua.kompass.com>

37. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: *навч. посіб.* Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. 236 с.

38. Мережа ресторанів MAFIA. URL: <https://mafia.ua/ua/kyiv/kompaniya/o-kompanii>

39. MONOPIZZA. URL: <https://kyiv.monopizza.com.ua/ru/about>

40. ХОЧУ ЩЕ!!! URL: <https://hochu-shche.com/o-nas>, Sushi Point. URL: <https://sushi-point.com.ua/ua>

41. Піца Хата. URL: <https://www.pizzahata.com.ua/o-nas/>

42. «Суші Босс». URL: <https://kyiv.sushiboss.od.ua/>

43. Зленко А.М. Сучасні PR технології: *навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни*. Бориспіль: Ризографіка, 2018. - 260 с.

44. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив: *навчальний посібник*. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

45. Google Analytics. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
46. Доставка їжі та продуктів у Києві: найкращі сервіси з ресторанів та супермаркетів. URL: <https://blog.pokupon.ua/ru/prosto-privezi-mne-edu-top-servisov-dostavki-v-kieve-i-prijatnyj-bonus/>
47. Де замовити їжу та продукти додому: 10 сервісів доставки в Києві. URL: <https://kyivmaps.com/ua/blog/gde-zakazat-edu-i-produkty-domoj-10-servisov-dostavki-v-kieve>
48. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г. Етапи створення сайту як інструмента Інтернет-маркетингу. *III International Scientific Conference Modern Transformation in Economics and Management: Conference Proceedings*. (Klaipeda, March 29th, 2019). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. 2019. Part II. P.15-19 URL: <https://bit.ly/2YCOsad>
49. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні – дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/20/681633/>
50. Додатки Android у Google Play. URL: <https://play.google.com/store/apps?hl=uk&gl=US>