

**Київський національний торговельно-економічний
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ РЕСТОРАНУ «LA PAELLA»,
М. КИЇВ**

Студента 2 курсу, 2м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Лосіцького Владислава
Віталійовича

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Даниленко Марія
Іванівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

« _____ » _____ 2018 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентові
Лосіцькому Владиславу Віталійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Інтернет-маркетинг ресторану «La Paella», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «11» жовтня 2018 р. № 3670.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 листопада 2019 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – формування теоретичних і методологічних засад, науково-методичних і практичних рекомендацій застосування інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес використання інтернет-маркетингу суб'єктом ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні інструменти застосування інтернет-маркетингу суб'єктом ресторанного бізнесу

4. Перелік графічного матеріалу, рис.:

«Інструменти інтернет-маркетингу», «Динаміка відвідування веб-сайту ресторану», «Зважена оцінка використання SMM-маркетингу ресторану у конкурентному середовищі», «Пропозиції щодо складових інтернет-маркетингу ресторану», «Запропоновані заходи з оптимізації застосування інтернет-маркетингу».

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади інтернет-маркетингу у діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади інтернет-маркетингу у ресторанному бізнесі

Розділ 2. Діагностика застосування інтернет-маркетингу у діяльності ресторану «La Paella», м. Київ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю

2.2. Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу у складових маркетингової політики ресторану

2.3. Моніторинг конкурентних позицій ресторану у застосуванні інтернет-технологій

Розділ 3. Удосконалення системи інтернет-маркетингу ресторану «La Paella», м. Київ

3.1. Розроблення рекомендацій щодо комплексного застосування інтернет-маркетингу у діяльності готелю «Прем'єр Палац»

3.2. Прогнозування успішної реалізації запропонованих заходів

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

| № з/п | Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи | Терміни виконання етапів роботи | |
|-------|--|-----------------------------------|--------------------------------|
| | | За планом | Фактично |
| 1 | <i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i> | 01.09.2018 р.- 31.10. 2018 р. | 01.09.2018 р. |
| 2 | <i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i> | 01.11.2018 р.- 31.12.2018 р. | 11.10.2018р. |
| 3 | <i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 02.01.2019 р.- 11.05.2018 р. | 11.05.2018 р. |
| 4 | <i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 14.05.2019 р.- 18.05.2019 р. | 18.05.2019 р. |
| 5 | <i>Написання, оформлення та задача керівнику наукової статті</i> | до 18.05.2019 р. | 18.05.2019р. |
| 6 | <i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 18.05.2019 р.- 07. 09. 2019 р. | 07. 09.2019 р. |
| 7 | <i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 07.09.2019 р.- 10. 09. 2019 р. | 10.09.2019 р. |
| 8 | <i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i> | 11.09.2019 р. - 28.10.2019 р. | 28.10.2019 р. |
| 9 | <i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i> | 29.10.2019 р.- 31.10.2019 р. | 31.10.2019 р. |
| 10 | <i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i> | 16.11.2019 р | 16.11.2019 р |
| 11 | <i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i> | 16.11.2019 р. 18.11.2019 р | 18.11.2019 р |
| 12 | <i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i> | 18.11.2019 р.- 01.12.2019 р. | 18.11.2019р.- 01.12.2019 р. |
| 13 | <i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i> | <i>Відповідно до розкладу</i> | <i>Відповідно до розкладу</i> |

7. Дата видачі завдання «11» жовтня 2018 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Даниленко М.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис студента)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи _____

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист роботи

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Лосіцького В.В.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Н.І.Ведмідь
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ М.Г. Бойко
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2019 р.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ | 10 |
| 1.1. Аналітичний огляд літературних джерел | 10 |
| 1.2. Методологічні засади інтернет-маркетингу у ресторанному бізнесі | 18 |
| РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «LA PAELLA», М. КИЇВ | 27 |
| 2.1. Стратегічний аналіз діяльності ресторану | 27 |
| 2.2. Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу у маркетинговій політиці ресторану | 36 |
| 2.3. Моніторинг конкурентних позицій ресторану у застосуванні інтернет- технологій | 50 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «LA PAELLA», М. КИЇВ | 56 |
| 3.1. Розроблення рекомендацій щодо комплексного застосування інтернет-маркетингу у діяльності ресторану | 56 |
| 3.2. Прогнозування успішної реалізації запропонованих заходів | 64 |
| ВИСНОВКИ | 69 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 73 |
| ДОДАТКИ | 79 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сьогодні ресторанний бізнес є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку в індустрії гостинності. Навіть не дивлячись на кризу, сфера ресторанного господарства переживає відчутний підйом. Відкривається безліч підприємств різної спрямованості, концепцій і стилю, з'являються нові яскраві і цікаві проекти. Кожен ресторатор намагається зміцнити свої позиції на ринку, утриматися на ньому, що в умовах жорсткої конкуренції коштує чималих зусиль.

Інтернет поступово стає одним з основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як в побуті, так і в бізнесі. При чому інтенсивність цього явища динамічно зростає. Вже невід'ємною частиною стала наявність корпоративного сайту для компанії, а Інтернет – провідним інструментом ведення маркетингових заходів та реклами.

В сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій одним із ключових засобів інформаційного обміну став інтернет. Зараз він виступає не лише засобом отримання інформації, але й ефективним бізнес-інструментом. Щоб розширити канал збуту, підприємці у сфері ресторанного бізнесу повинні не лише відкривати заклади харчування, але й використовувати широкий арсенал інтернет-технологій з метою збуту своїх послуг та продукції. У сучасному висококонкурентному ринковому середовищі, підприємства ресторанного господарства конкурують між собою з метою залучення клієнтів не тільки через якість та цінові пропозиції на свої послуги, довіру до закладу тощо. Інтернет-сайт стає ключовим фактором успіху в ресторанному бізнесі, який дає змогу розробляти та впроваджувати найбільш ефективно програми маркетингу. Отже, постає проблема подальшого розвитку теорії та практики використання технологій інтернет-маркетингу в діяльності закладів ресторанного господарства.

Все вищевикладене свідчить про актуальність теми нашого дослідження, тому *метою випускної кваліфікаційної роботи* є формування теоретичних і методологічних засад, науково-методичних і практичних

рекомендацій застосування інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу.

Виходячи з мети, встановлено ряд завдань дослідження:

- Здійснити аналітичний огляд літературних джерел з проблематики дослідження;
- Визначити методологічні засади інтернет-маркетингу у ресторанному бізнесі;
- Дослідити основні показники діяльності ресторану;
- Проаналізувати використання інструментів інтернет-маркетингу у складових маркетингової політики ресторану;
- Оцінити конкурентні позиції ресторану у застосуванні інтернет-технологій;
- Розробити рекомендації щодо комплексного застосування інтернет-маркетингу у діяльності ресторану;
- Прогнозування успішної реалізації запропонованих заходів

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес використання інтернет-маркетингу суб'єктом ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні інструменти застосування інтернет-маркетингу суб'єктом ресторанного бізнесу.

Теоретичною основою та методологічною базою проведеного у роботі дослідження, є наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених в області управління ресторанним підприємством, застосування інтернет-технологій, менеджменту, законодавчі та нормативні документи з питань регулювання господарської діяльності, дані статистичної звітності досліджуваного ресторану, результати анкетного обстеження експертів. При проведенні дослідження використовувалися такі методи: аналізу та синтезу, структурно-логічний і семантичний аналіз; структурного групування; ситуаційного аналізу; експертних і бальних оцінок, середніх і відносних величин.

Апробація результатів випускної кваліфікаційної роботи. Основні наукові положення дослідження висвітлено у статті, опублікованій у Збірнику магістерських статей студентів КНТЕУ (Додаток А).

Структура дослідження. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозиції, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи становить 70 сторінок, список використаних джерел включає 56 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

В сучасних умовах Інтернет став важливою складовою сучасного ділового світу. Наразі, інструментів використання Інтернету існує дуже багато. Інтернет застосовують нарівні з традиційними підходами та способами для пошуку споживачів, дослідження ринку, спілкування з контрагентами, розповсюдження інформації на ринку про свої товари та послуги тощо.

Практика засвідчила, що інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих компаній, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим через те, що затрати на їх застосування є малими, використовуються доступні й фактично стандартизовані механізми, можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому пряму адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується практично миттєвий доступ на ринок будь-якої держави чи регіону, можна у реальному масштабі часу проаналізувати ефективність бізнесу тощо. Особливо значного поширення набуває використання інформаційних інтернет-технологій у маркетингу як методології і практично-орієнтованого інструментарію здійснення бізнесу.

Специфіка діяльності фірм та організацій в мережі інтернет накладає відповідні особливості у формуванні комплексу маркетингу в процесі розробки маркетингової програми. З цих позицій інтернет-маркетинг необхідно розглядати як новий вид маркетингу, що передбачає застосування традиційних та новітніх інструментів маркетингової програми у мережі Інтернет для встановлення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) на основі обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [40].

Існують різні підходи до визначення інтернет-маркетингу (рис 1.1.)

Інтернет-маркетинг



Рис 1.1. Підходи до визначення інтернет-маркетингу

* Складено автором на основі [5,9]

Отже при визначенні інтернет-маркетингу автори мають доволі різні думки: від підходу до інтернет-маркетингу як до інструменту просування до визначення як теорії та методології маркетингової діяльності в новому гіпермедійному середовищі.

Відтак, під інтернет-маркетингом будемо розуміти новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів з метою отримання підприємством прибутку чи інших вигод. Тобто, це ще один зручний, проте не зовсім легкий спосіб задоволення споживчих потреб та завоювання більшої частки ринку.

Узагальнення літературних джерел і практики діяльності підприємств та установ у мережі інтернет дозволяє систематизувати основні елементи сучасної системи інтернет-маркетингу (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Елементи сучасної системи інтернет-маркетингу на підприємстві ресторанного господарства [11]

Вигідне позиціонування підприємства сфери гостинності в Інтернеті є однією з найважливіших складових успіху. Більш того, відсутність інтернет-проектів у діяльності ресторану сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості послуг, що надаються. Це змушує усі сучасні компанії, що працюють у ресторанному бізнесі, використовувати в своїй діяльності інтернет-технології. На даний момент веб-сайт є майже у кожного ресторану, незалежно від його класу і гастрономічних особливостей. І він має певний вплив на рівень популярності закладу серед потенційних відвідувачів.

Основним інструментом інтернет-маркетингу для закладу ресторанного господарства є офіційний сайт. Сайт є інструментом, призначеним для просування послуг ресторану. Як будь-який інший рекламний інструмент, він може бути ефективним, малоефективним або зовсім марним. Мета кожного ресторатора – домогтися максимальної ефективності цього ресурсу. Для цього в інтернет-маркетингу передбачений ряд інтернет-технологій, найпопулярнішими серед яких є наступні (див. рис. 1.3).

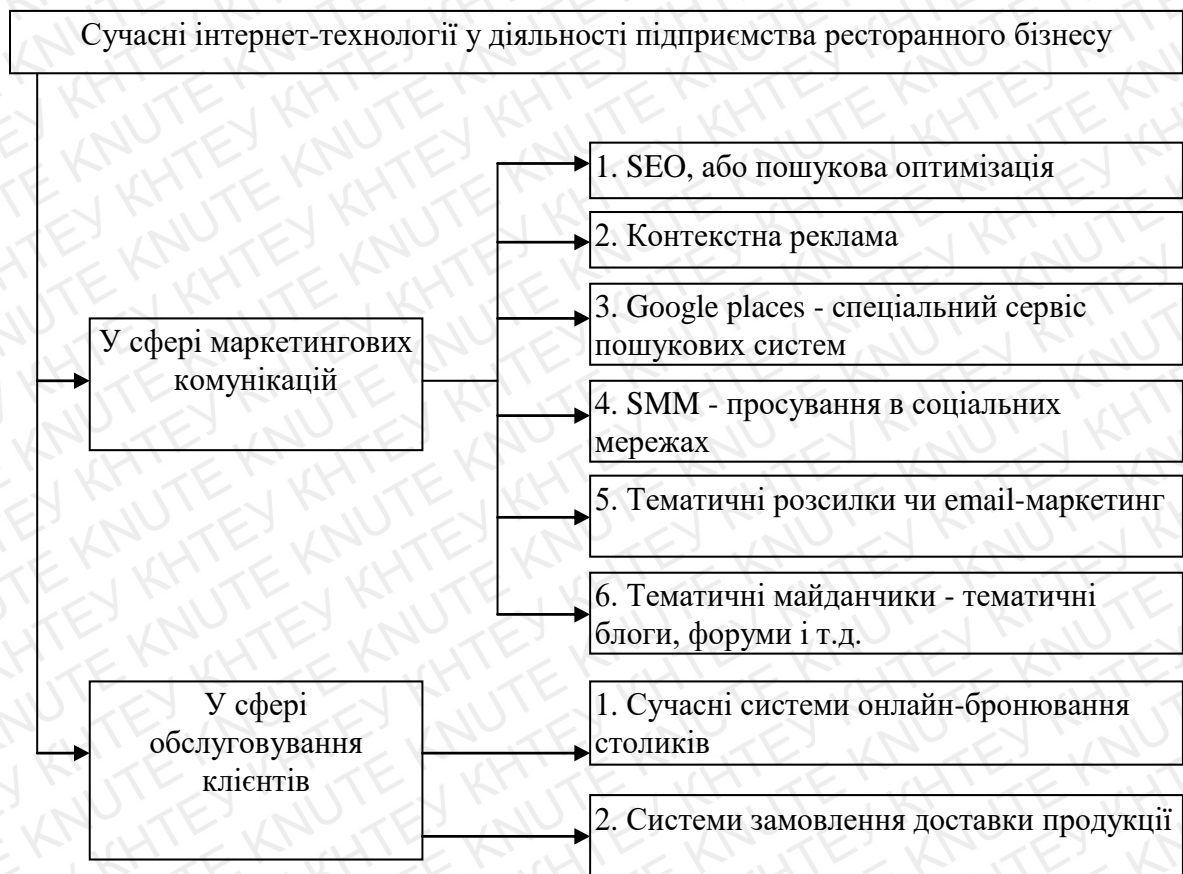


Рис. 1.3. Сучасні інтернет-технології у діяльності закладу ресторанного господарства [17]

Найбільш поширеними, результативними і разом з тим дорогими є пошукове просування та контекстна реклама. Їх поєднання забезпечує охоплення максимальної аудиторії. Інші засоби інтернет-маркетингу найчастіше застосовуються як додаткові. Аналітика дозволяє відстежити ефективність роботи кожного конкретного способу просування і правильно розподілити фінансові вкладення в просування.

Розглянемо докладніше, яку роль відіграє кожен з перерахованих способів використання інтернет-технологій у діяльності підприємства ресторанного бізнесу:

1. Пошукова оптимізація (SEO (від англ. Search Engine Optimization)).

Метою пошукової оптимізації при роботі ресторану є включення результатів пошуку про нього в ТОП або на максимально високі позиції в пошуковій видачі. Для того щоб домогтися такого результату інтернет-проект

повинен відповідати вимогам, які пред'являють систему Google до контенту, дизайну, юзабіліті і структурі сайту. Якісний інтернет-проект ресторану, на думку пошукачів повинен володіти:

- оригінальним (унікальним), структурованим, лаконічним, правдивим, змістом (це стосується будь-якого контенту – текстів, фотографій, відео-файлів);
- продуманим дизайном, який відповідає тематиці ресторані і відповідно сайту;
- зручною навігацією для ефективного пошуку даних і швидкого переходу в потрібний розділ;
- продуманою структурою, в якій обов'язково повинні бути присутніми наступні сторінки: Контактна інформація, Про ресторан, Спеціальні пропозиції/Акції [19].

Таким чином, оптимізація охоплює широкий спектр робіт, пов'язаних не тільки з просуванням в пошукових системах як таким, а й з поліпшенням зручності застосування сайту, залученням цільового трафіку і підвищенням зацікавленості цільової аудиторії в певний веб-проекті і наданих їм послугах. В процесі грамотної пошукової оптимізації виявляються грубі помилки в роботі сайту, недоліки вмісту, структури, дизайну. Крім того, SEO забезпечує широкі можливості для пошуку нових незайнятих ніш в конкретній області і їх використання з метою поліпшення інтернет-проекту і підвищення рівня його відвідуваності та коефіцієнта конверсії.

2. Google places.

Пошукові системи, перш за все, використовуються не для просування, а для допомоги користувачам у пошуку необхідної інформації про ресторан. Вони розроблені для користувача і для його комфорту постійно збагачуються новими сервісами. Завдання фахівців ресторану з пошукової оптимізації - використовувати можливості пошукових систем з вигодою для просування власних інтернет-проектів. Так, сервіс Google places дозволяє потенційному клієнту отримати всю необхідну інформацію про ресторани і їх послуги

(контакти, найближчі станції метро, відгуки, фотогалерею, посилання на соціальні сторінки, список послуг, що надаються), не заходячи на сайт ресторану.

Таким чином, споживач може визначитися з вибором ресторану відповідного його вимогам і запитам, не відвідуючи його сайт, що дозволить їй заощадити час. Реєстрація в Google places дозволяє вигідно позиціонувати сайт перед цільовою аудиторією і є невід'ємною частиною грамотної складової комплексного інтернет-маркетингу ресторану.

3. Інтернет реклама.

Інтернет реклама являє собою вид маркетингових інструментів, який відрізняється від будь-яких інших видів інтернет-реклами спрямованістю на цільового споживача. Оголошення контекстної реклами з'являються у верхніх або бічних рядках пошукової видачі і відповідають запиту, який ввів користувач. Таким чином, потенційний гість бачить рекламу що відповідає його вимогам, що дозволяє домогтися максимального збігу інтересів. Згідно з даними статистики, на контекстне оголошення клацає від 3 до 40% в той час, як на оголошення банерної реклами – не більше 0,3% користувачів. При цьому контекстна реклама забезпечує високий коефіцієнт конвертації користувачів у відвідувачів.

Вона використовується як основний метод популяризації сайту ресторану і наданих їм послуг нарівні з пошуковою оптимізацією. Ці 2 методи доповнюють один одного. Так, для отримання результатів SEO необхідно близько 3 місяців, а контекстна реклама починає давати результат відразу після розміщення. Контекстна реклама відкриває широкі можливості для просування сайту, проте, особливу роль вона відіграє у разі необхідності донести до цільової аудиторії інформацію про актуальні спеціальні пропозиції та акції ресторану.

4. SMM – просування ресторану в соціальних медіа.

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування на ринок послуг

ресторанного бізнесу. Головне їх достоїнство полягає в охопленні широкої аудиторії. SMM є напрямком інтернет-маркетингу, що при високих показниках конверсії має прийнятну вартість (у 2-5 разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах). Соціальні мережі підходять для популяризації ресторану і його окремих послуг, для збору підписки, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг тощо.

5. Тематичні форуми і блоги.

Просування на форумах спрямоване на формування певної цільової аудиторії в результаті довгострокової і регулярної комунікації з постійними відвідувачами. Головне завдання фахівця, який використовує в якості засобу просування тематичні форуми і блоги, полягає в тому, щоб налагодити контакт з форумчанами і пропонувати їм рекламну інформацію з позиції не реклами, а доречної поради. Для того щоб досягти ефективності в цьому маркетинговому напрямку важливо [14]:

- публікувати інформацію про ресторан, відповідну потребам аудиторії форуму;
- використовувати для повідомлень корисну та обґрунтовану інформацію, позиціонуючи її як пораду і допомогу;
- не використовувати пряму рекламу.

6. Email-маркетинг.

Email-маркетинг проявляється у поширенні листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Його часто плутають зі СПАМом. Суть роботи цих методів схожа. Однак розсилання на відміну від Спаму відправляється покупцю тільки з його згоди і від нього можна в будь-який момент відмовитися. Для того щоб email-маркетинг сприяв збільшенню цільової аудиторії сайту, листи повинні бути інформативними, спонукають потенційного замовника перейти на сайт ресторану, у розділ, в якому детально описана просувається послуга, стимулювати інтерес. Листи не повинні викликати негативну реакцію читача.

7. Мобільний маркетинг є маркетинговими комунікаціями, в реалізації яких задіяно мобільний телефон. Власне, саме в мобільному середовищі й існує мобільний маркетинг. Отже, мобільний маркетинг можна характеризувати як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів чи послуг за допомогою засобів мобільного зв'язку. Інструменти мобільного маркетингу включають сучасні формати й технології передачі інформації в мережі мобільного зв'язку: голосову інформацію (IVR – Interactive Voice Response), текстову інформацію (SMS-повідомлення), графічну інформацію (EMS - SmartMessaging), фото- та відеоінформацію (MMS), технології, що дозволяють реалізовувати неголосові інтерактивні комунікації (WAP, Java), контент (теми, зображення, мелодії, слайд-шоу), ігри та програми, Bluetooth-маркетинг та рекламу під час дзвінка.

Всі засоби просування можуть бути використані разом (комплексний інтернет-маркетинг) або окремо. Як правило, вибір на користь певного інструментарію залежить від фінансових можливостей клієнтів і цілей, до яких повинна привести маркетингова кампанія. Протягом всього часу роботи рекламної кампанії важливо оцінювати рентабельність кожного використовуюваного методу. Це дозволить вчасно відмовитися від неефективних і оптимізувати витрати [49].

Отже, інструменти інтернет-маркетингу є невід'ємною складовою діяльності будь-якого сучасного закладу ресторанного господарства. Для того щоб бути конкурентоспроможним у середовищі існування, в умовах широкого використання інформаційних та інтернет-технологій, заклади ресторанного господарства намагаються використати в своїй діяльності якомога більше сучасних інструментів просування, рекламування та дослідження ринку, які спроможний забезпечити Інтернет. Найбільш важливу роль для ресторанного бізнесу при цьому відіграє професійно розроблений інформаційний сайт, вагома роль відводиться також пошуковим системам, інструментам оптимізації та соціальним мережам. Комплексне використання цих інструментів інтернет-маркетингу дозволяє зміцнити конкурентні позиції,

покращити імідж закладу, виробити у споживачів лояльність та привабити нових клієнтів.

1.2. Методологічні засади інтернет-маркетингу у ресторанному бізнесі

Інтернет може стати інструментом ефективного просування послуг для ресторанного бізнесу тільки в тому випадку, якщо на використовуваних каналах комунікацій у вигідному світлі представлено продукти і послуги, які пропонуються рестораном, а топ-менеджмент ресторану безперервно працює над поліпшенням продажів з допомогою інтернет-маркетингу.

Коректний підхід до розробки сайту і організація раціональної маркетингової кампанії з залученням фахівців в області веб-аналітики дозволить вибрати правильні методи популяризації ресторану, підвищити інтерес цільової аудиторії до даного закладу в цілому.

Оцінка ефективності інтернет-маркетингу підприємства може проводитися на різних рівнях:

- оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті;
- оцінка ефективності окремих рекламних кампаній в Інтернеті;
- оцінка ефективності окремих рекламних площадок, задіяних у рекламній кампанії;
- оцінка ефективності окремих елементів інтернет-маркетингу, таких як рекламні носії, концепції рекламних повідомлень, місця розміщення рекламної інформації тощо [8].

Оцінка ефективності окремих елементів інтернет-маркетингу підприємства визначає доцільність вкладень у рекламну кампанію взагалі. Щоб зробити об'єктивні висновки, результати рекламної кампанії зіставляються з результатами раніше проведених рекламних кампаній. Основними труднощами на цьому рівні є наявність тимчасової «прірви» між часом проведення рекламної кампанії й відповідною реакцією споживачів. І,

для одержання більш повної картини про результати, збір даних також проводиться протягом певного часу після закінчення рекламної кампанії.

Оцінка ефективності рекламних площадок. Наскільки ефективно був розподілений бюджет, допомагає визначити оцінка ефективності окремих рекламних площ, задіяних у рекламній кампанії підприємства. Для цього, звичайно, порівнюють один з одним показники для кожної рекламної площі, а також розраховують її внесок у загальний результат рекламної кампанії підприємства. Порівнюються абсолютні, відносні й середні величини по витратах, кількості залучених користувачів, залучених клієнтів і т.д [10].

Оцінка ефективності окремих елементів інтернет-маркетингу. Оцінка окремих рекламних носіїв, що використовуються в ході рекламної кампанії, складає уявлення про ефективність різних форм подання рекламної інформації в Інтернеті. Наприклад, багато дослідників інтернет-реклами відзначають, чим більший розмір рекламного носія, тим більше помітний він користувачам і, відповідно, більше ефективний. При зіставленні ефективності окремих рекламних носіїв і форматів інтернет-реклами необхідно брати до уваги як особливості розміщення реклами, так і зміст рекламних повідомлень. Не має сенсу порівнювати ефективність двох рекламних носіїв, якщо в них використовуються різні концепції рекламного повідомлення.

І, нарешті, може проводитися оцінка ефективності різних творчих підходів у складанні рекламного повідомлення, місць розміщення, типів рекламних площ тощо.

Для кожного із розглянутих рівнів вибираються критерії ефективності. Деякі критерії можуть бути однакові для декількох або навіть всіх рівнів, однак на кожному із цих рівнів існують свої особливості при оцінці ефективності. Наприклад, про ефективність рекламної політики в Інтернеті в цілому можна судити за обсягами продажів, що здійснюються через Інтернет. Цей же критерій, тобто обсяг продажу, може використовуватися й при оцінці ефективності окремих рекламних кампаній, рекламних площ, рекламних носіїв і рекламних повідомлень.

Цілі інтернет-маркетингу підприємства в Інтернеті можна розділити на дві великі групи [2]:

- 1) комерційні;
- 2) комунікативні.

У першому випадку показниками ефективності можуть бути: фактичне збільшення обсягу продажів; приріст числа нових клієнтів; збільшення частки на ринку та ін.

До комунікативних цілей можна віднести: підвищення впізнаваності марки/товару/ підприємства; формування доброзичливого ставлення до марки й інші.

Комплексний метод оцінки ефективності інтернет-маркетингу підприємства передбачає аналіз найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників ефективності та їхнього взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних. В основі цього методу – ідентифікація програмним інструментом унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

В літературі широко відома так звана модель AIDA, що має на увазі чотири стадії взаємодії споживача з рекламною інформацією в інтернет: увага (attention); інтерес (interest); бажання (desire); дія (action).

Відповідно до цієї моделі рекламні повідомлення повинні привернути увагу споживача, потім викликати інтерес, бажання його придбати й, у підсумку, забезпечити купівлю товару. В рекламному повідомленні всі ці чотири елементи повинні бути добре відпрацьовані, інакше не буде досягнуто належного чи бажаного ефекту.

Спираючись на модель AIDA, можна виділити такі стадії взаємодії інтернет-користувачів із рекламною інформацією [24]:

1. Демонстрація рекламного повідомлення.
2. Залучення уваги.
3. Зацікавленість.

4. Відвідування веб-сайта.

5. Дія.

6. Повторення.

На кожній із цих стадій можна виділити окремий набір показників, які можуть виявитись важливими в процесі проведення підприємством оцінки ефективності власної реклами в мережі Інтернет (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Показники ефективності на стадіях взаємодії інтернет-користувачів із
рекламною інформацією [22]

| Стадія | Показники |
|--------------------------------------|--|
| Демонстрація рекламного повідомлення | <ul style="list-style-type: none">• Кількість показів• Кількість унікальних показів• Перетинання аудиторій• Вартість розміщення реклами• Частота показу• СРМ (вартість тисячі показів)• СРUI (вартість тисячі унікальних показів) |
| Залучення уваги | <ul style="list-style-type: none">• Помітність• Запам'ятовуваність• Впізнаваність |
| Зацікавленість | <ul style="list-style-type: none">• Кількість кліків• Кількість унікальних кліків• СТР (процентне співвідношення числа кліків до числа показів)• Частота кліків• СРС (середня вартість кліку)• СРUC (середня вартість унікального кліку) |
| Відвідування веб-сайту | <ul style="list-style-type: none">• Кількість унікальних користувачів• Кількість відвідувань• Частота відвідування• Кількість нових користувачів• Географічний розподіл користувачів• Число переглядів сторінок• Глибина перегляду• Рух по сайту• Довжина відвідування• СРUU(вартість одного унікального відвідувача)• СРV(вартість одного відвідування) |

| | |
|------------|---|
| Дія | <ul style="list-style-type: none"> • Кількість дій • Кількість замовлень • Кількість продажів • Обсяг продажів • Середня сума покупки • Кількість клієнтів • Середня кількість продажів на кожного клієнта • CPA (середня вартість однієї дії) • CPO (середня вартість рекламного замовлення) • CPS (середні витрати на продаж) • CPCr (середня величина рекламних витрат на одного покупця) • Частота замовлення |
| Повторення | <ul style="list-style-type: none"> • Число повторних відвідувань і дій |

Першою стадією є демонстрація (impression) реклами користувачеві. Під демонстрацією (показом) розуміють завантаження реклами програмою перегляду, маючи на увазі, що в інтернет-користувача є можливість її побачити. Необхідно зауважити, що показ визначається технічними засобами. Користувачеві реклама може бути показана скільки завгодно разів залежно від того, як часто він відвідує сайти, на яких вона розташована [17].

Те, що користувач при показі реклами має можливість її побачити, ще не означає, що він її побачив. Наприклад, це може бути у випадку, якщо вона розміщена внизу сторінки поза видимою частиною екрана. При правильному розташуванні рекламної інформації теоретично вона повинна бути помітна всім користувачам, що відвідали рекламну площу, на якій вона розташована.

На стадії демонстрації інтернет-реклами обчислюють такі показники:

- 1) кількість показів;
- 2) кількість унікальних показів;
- 3) перетинання аудиторій;
- 4) вартість розміщення реклами;
- 5) частота показу;
- 6) CPM (вартість тисячі показів);
- 7) CPUi (вартість тисячі унікальних показів).

Друга стадія взаємодії із рекламною інформацією користувачів мережі - залучення уваги. Рекламне повідомлення повинне бути виконане й розміщено таким чином, щоб привертати увагу Інтернет-користувачів, інакше воно не дасть належного рекламного впливу. Якщо користувач не зробив яких-небудь дій, а просто пасивно переглянув рекламу, це не означає, що рекламні витрати на нього були марні. Він може запам'ятати таке рекламне повідомлення (у т.ч. рекламний слоган, товар, марку, назву підприємства, адресу веб-сайту тощо) і виявити активність пізніше, наприклад, якщо зустрінє рекламований товар у магазині, або повторно побачить рекламу, або в нього з'явиться необхідність у цьому товарі й він знайде (або згадає) адресу веб-сайту. Назвемо це відкладеною реакцією.

На цій та на наступній стадії («зацікавленість») для оцінки ефективності, як і в друкованій рекламі, необхідно проводити опитування споживачів на предмет [17]:

- помітності (споживач згадує, що бачив рекламу, якщо в розмові згадати про товар);
- запам'ятовуваності (здатність читачів не тільки згадати, але правильно відтворити рекламне повідомлення);
- впізнаваності (здатність «впізнати» повідомлення при його демонстрації).

Крім цього, необхідно з'ясувати відповіді на питання, що стосуються:

- розуміння заголовку / змісту реклами;
- розуміння вторинних ідей реклами;
- рівня виконання реклами;
- сприйняття унікальності марки, її відмінності від марок інших товарів;
- елементів реклами, що викликають несприйняття й роздратування;
- ступеня захопленості респондента ідеєю реклами.

Опитування повинні проводитися на веб-сайтах, на яких була розміщена реклама. Крім цього, завдяки технічним засобам можна домогтися, щоб опитування проводилося тільки для тих користувачів, яким показувалася

реклама. У цьому випадку можна буде зіставити результати опитування із частотою рекламного показу, формами рекламного повідомлення й т.д.

Якщо рекламне повідомлення зацікавлювало користувача, то він може:

- добре запам'ятати рекламне повідомлення й вдатися до яких-небудь дій, сприятливих для рекламодавця, пізніше;
- перейти на веб-сайт рекламодавця за допомогою кліку.

Ефективність рекламного впливу на цій стадії визначається як за допомогою опитувань, так і за допомогою показників, властивих тільки для інтернет-реклами [36]:

- 1) кількість кліків;
- 2) кількість унікальних кліків;
- 3) CTR (процентне співвідношення числа кліків до числа показів);
- 4) частота кліків;
- 5) CPC (середня вартість кліку);
- 6) CPUC (середня вартість унікального кліку).

Деякі нові формати рекламних носіїв також дозволяють фіксувати специфічні показники, наприклад, число наведення курсору на рекламне повідомлення.

Наступна стадія - це відвідування веб-сайту. Веб-сайт рекламодавця є одним з найбільш важливих елементів ефективності рекламного впливу. Ефективність інтернет-реклами багато в чому залежить від того, чи зможе користувач без будь-яких обмежень знайти на веб-сайті рекламодавця всю інформацію, що його цікавить, і яка необхідна для прийняття рішення про придбання товару, чи для якихось інших дій, сприятливих для рекламодавця.

Основні показники на цій стадії [9]:

- 1) кількість унікальних користувачів;
- 2) кількість відвідувань;
- 3) частота відвідувань;
- 4) кількість нових користувачів;
- 5) географічний розподіл користувачів;

- 6) кількість переглядів сторінок;
- 7) глибина перегляду;
- 8) рух по сайту;
- 9) довжина відвідування;
- 10) CPUU (вартість одного унікального відвідувача);
- 11) CPV (вартість одного відвідування).

Наступна стадія взаємодії із рекламною інформацією - дії інтернет-користувачів. Після ознайомлення з веб-сайтом (або під впливом тільки рекламного повідомлення без ознайомлення з веб-сайтом) у користувача може з'явитися бажання зробити які-небудь дії, сприятливі для рекламодавця: подзвонити на фірму для уточнення якої-небудь інформації або для замовлення товару; приїхати в пункт продажу товару і т.д.

Після перегляду веб-сайту: відіслати повідомлення через Інтернет для уточнення якої-небудь інформації; зареєструватися на веб-сайті для участі в якій-небудь акції або для інших цілей (якщо таке передбачено); взяти участь у голосуванні; оформити замовлення і т.д.

Всі дії користувачів в інтернет-середовищі не варто реєструвати. Труднощі можуть виникнути при реєстрації дій інтернет-користувачів, що звернулися на фірму традиційними способами (подзвонили, приїхали в пункт продажу тощо). Таких споживачів можна виявити за допомогою: опитування (наприкінці розмови в споживача уточнюється, звідки він одержав інформацію про фірму або товар); надання купонів (інтернет-користувачеві пропонується роздрукувати купон, наприклад, на знижку й пред'явити його в пункті продажу).

Показники ефективності на цій стадії такі [9]:

- 1) кількість дій;
- 2) кількість замовлень;
- 3) кількість продажів;
- 4) обсяг продажу;
- 5) середня сума покупки;

- 6) кількість клієнтів;
- 7) середня кількість продажів на кожного клієнта;
- 8) рекламні витрати на одну дію (CPA);
- 9) витрати на одне замовлення (CPO);
- 10) витрати на один продаж (CPS);
- 11) витрати на одного клієнта (CPCr);
- 12) частота замовлення.

Заключна стадія процесу взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією - повторення ними дій. Користувачі можуть повторно відвідати веб-сайт, замовити товар і т.д. Повторні дії необхідно враховувати для того, щоб мати більш повну картину про ефективність реклами. Однак варто пам'ятати, що повторні дії є також результатом позитивного першого досвіду споживача.

При повторній дії використовуються ті ж самі показники ефективності, що й на попередніх двох стадіях. На цій стадії, в першу чергу, необхідно визначити період, протягом якого будуть фіксуватися повторні дії з боку інтернет-користувачів.

Запропонований комплексний метод оцінки ефективності інтернет-реклами може застосовуватися на будь-якому рівні: оцінка ефективності рекламної політики, окремих рекламних кампаній і рекламних елементів.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «LA PAELLA», М. КИЇВ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності ресторану

Підприємство для проведення дослідження ресторан ТОВ «LA PAELLA» (GASTRO TEATRO) знаходить в місті Києві, за адресою проспект Павла Тичини, 18-Б. Ресторан спеціалізується на стравах іспанської кухні та позиціонує себе як найкращий ресторан іспанської кухні в Києві.

Організаційна структура ресторану «LA PAELLA» є лінійно-функціональною (рис 2.1).

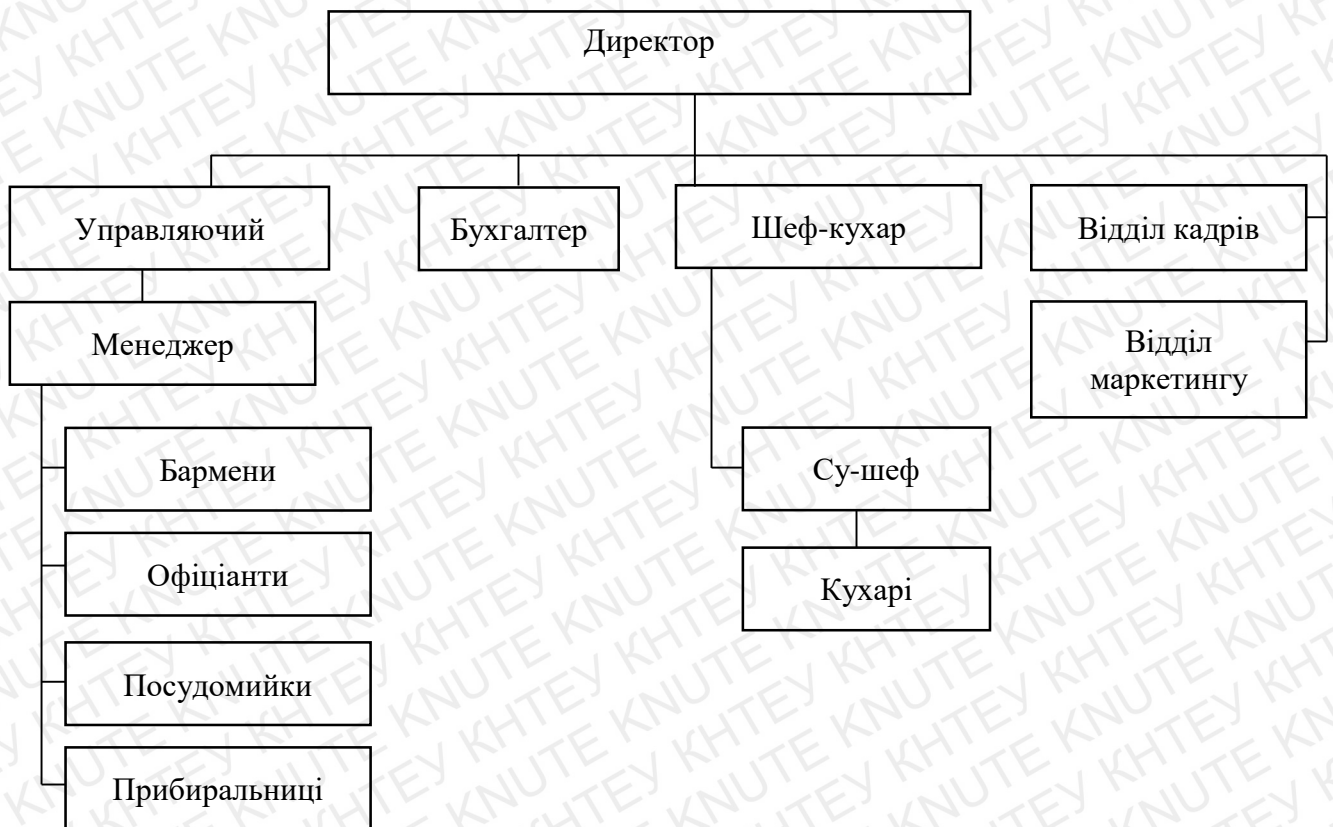


Рис 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «LA PAELLA»

Згідно з даними, наведеними на рис 2.1. бачимо, що очолює ресторан «LA PAELLA» директор. Він займається стратегічним плануванням діяльності ресторану, розпоряджається фінансовими ресурсами, визначає територіальні межі діяльності ресторану, формує корпоративну культуру, здійснює вибір напрямків капіталовкладень і ін. управлінська діяльність вищої ланки. З директором ресторану тісно співпрацюють шеф-кухар та адміністратори зали,

працівники технічної служби та головний бухгалтер.

Співробітники ресторану «LA PAELLA» є досить молодими, середній вік – 25 років. Інструментами стимулювання персоналу ресторану «LA PAELLA» виступають: преміальне заохочення; застосування штрафних санкцій за невиконання регламенту; проведення семінарів (техніка продажів, стандарти обслуговування тощо). Динаміка чисельності персоналу ресторану «LA PAELLA» за 2016-2018 рр. наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка чисельності персоналу ресторану «LA PAELLA» за 2016-2018 рр.

| Показник | Роки | | | Абсолютне відхилення | | Темп приросту, % | |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|----------------------|-----------|------------------|-----------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2017/2016 | 2018/2017 | 2017/2016 | 2018/2017 |
| Кількість штатних працівників, осіб | 30 | 31 | 35 | 1 | 4 | 3,33 | 12,90 |
| Кількість прийнятих працівників, осіб | 1 | 1 | 4 | 0 | 3 | 0,00 | 300,00 |
| Кількість вибулих працівників, осіб | 1 | 2 | 1 | 1 | -1 | 100,00 | -50,00 |
| Продуктивність праці, тис.грн. / осіб | 672,0 | 644,5 | 551,4 | -27,5 | -93,1 | -4,1 | -14,4 |

За результатами табл. 2.1 робимо висновок про те, що загальна кількість штатних працівників ресторану «LA PAELLA» протягом 2016-2018 років збільшувалась. У 2016 році чисельність персоналу становила 30 осіб. У 2017 році середньооблікова чисельність працівників збільшилася на 1 особу, або на 3,33%. У 2018 році кількість працівників зросла на 4 особи (або на 12,9%) і становила 35 осіб.

Продуктивність праці персоналу ресторану «LA PAELLA» в 2016 році становила 672,0 тис.грн. / осіб., в 2017 році вона зменшилася на 27,5 тис.грн. / осіб. та становила 644,5 тис.грн. / осіб. В 2018 році продуктивність праці персоналу ресторану «LA PAELLA» знизилася у порівнянні з 2017 роком на 93,1 тис.грн. / осіб. Такий результат негативно впливає на господарську

діяльність ресторану «LA PAELLA» та свідчить про недостатньо ефективну систему управління персоналом на підприємстві.

На основі даних фінансової звітності (додаток Б) проведемо аналіз фінансових результатів діяльності ресторану «LA PAELLA» за 2016-2018 рр. в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Показники фінансових результатів ресторану «LA PAELLA»
за 2016-2018 рр., тис.грн.

| Показники | 2016 | 2017 | 2018 | Абсолютне відхилення, +/- | | Відносне відхилення, % | |
|--|-------|-------|-------|---------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| | | | | 2017/2016 | 2018/2017 | 2017/2016 | 2018/2017 |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 15816 | 32281 | 37737 | 16465 | 5456 | 104,1 | 16,9 |
| Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 15781 | 32429 | 37839 | 16648 | 5410 | 105,49 | 16,68 |
| Інші операційні доходи | 0 | 84 | 144 | 84 | 60 | 0 | 71,43 |
| Інші доходи | 0 | 107 | 73 | 107 | -34 | 0 | -31,78 |
| Чистий прибуток(збиток) | 35 | 43 | 114 | 8 | 71 | 22,86 | 165,12 |

В 2016 році сумарний обсяг чистого доходу ресторану «LA PAELLA» склав 15816 тис.грн. В 2017 році приріст чистого доходу підприємства склав 104,1 % порівняно з 2016 роком. В 2018 році сумарний обсяг чистого доходу ресторану «LA PAELLA» збільшується на 16,9 % порівняно з 2017 роком. Приріст обсягу наданих товарів та послуг позитивно впливає на фінансове становище підприємства, збільшує його частку ринку. На кінець 2018 року сумарний обсяг чистого доходу ресторану «LA PAELLA» становив 37737 тис. грн.

В 2017 році приріст собівартості продукції перевищує приріст чистого доходу підприємства. Це однозначно негативна тенденція, яка вказує на те, що в підприємства залишається менше коштів для здійснення інших витрат. У 2018 році ситуація протилежна і собівартість змінюється більш повільним темпом порівняно з сумою чистого доходу. Приріст собівартості продукції

ресторану «LA PAELLA» в 2018 році становить 16,68 % порівняно з 2017 роком.

В 2016 році сума фінансового результату ресторану «LA PAELLA» до оподаткування становила 35 тис.грн. В 2017 році сума прибутку до оподаткування склала 43 тис.грн., а в 2018 році 114 тис.грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективну діяльність підприємства.

Отже, підприємство «LA PAELLA» сформувало позитивний чистий фінансовий результат в 2016 році, який склав 35 тис.грн. Сума чистого прибутку підприємства в 2017 році становить 43 тис.грн. На кінець 2018 року підприємство так само сформувало чистий прибуток, сума чистого фінансового результату від діяльності підприємства склала 114 тис.грн. Це позитивне явище, яке свідчить про те, що ресторан «LA PAELLA» діє ефективно і може генерувати прибуток для своїх інвесторів.

Склад активів ресторану «LA PAELLA» у 2016 - 2018 роках наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Склад активів ресторану «LA PAELLA» у 2016 - 2018 роках, тис. грн.

| Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення 2018 / 2016 | Відносне відхилення 2018 / 2016 |
|---|------|--------|--------|----------------------------------|---------------------------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | | |
| Необоротні активи | 36 | 980 | 2 827 | 2791,00 | 77,53 |
| Основні засоби | 36 | 980 | 2 827 | 2791,00 | 77,53 |
| первісна вартість | 40 | 1 143 | 3 136 | 3096,00 | 77,40 |
| знос | -4 | -163 | -308 | -304,00 | 76,00 |
| Запаси | 274 | 170 | 177 | -97,00 | -0,35 |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 122 | 318 | 6 033 | 5911,00 | 48,45 |
| Гроші та їх еквіваленти | 406 | 7 138 | 122 | -284,00 | -0,70 |
| Оборотні активи | 802 | 13 572 | 17 898 | 17096,00 | 21,32 |
| Активи | 839 | 14 552 | 20 726 | 19887,00 | 23,70 |

З наведених даних, можна дійти висновку, що необоротні активи у 2018 році порівняно з 2016 роком зросли на 2791 тис. грн. або на 77,53%. Оборотні

активи у 2018 році порівняно з 2016 роком зросли на 17096 тис. грн. або на 21,32%.

Проведемо аналіз динаміки показників ліквідності ТОВ «LA PAELLA» за 2016-2018 рр. в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка показників ліквідності ТОВ «LA PAELLA» за 2016-2018 рр.

| Показники | 2016 | 2017 | 2018 | Абсолютне відхилення, +/- | | Відносне відхилення, % | |
|--|------|------|------|---------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| | | | | 2017/2016 | 2018/2017 | 2017/2016 | 2018/2017 |
| Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття) | 1,03 | 1,35 | 2,53 | 0,32 | 1,18 | 31,66 | 87,45 |
| Коефіцієнт ліквідності швидкої | 0,68 | 1,33 | 2,51 | 0,66 | 1,17 | 97,48 | 87,95 |
| Коефіцієнт ліквідності абсолютної | 0,52 | 0,71 | 0,02 | 0,19 | -0,69 | 36,79 | -97,57 |

Значення показника поточної ліквідності ТОВ «LA PAELLA» знаходиться в нормативних межах на початок досліджуваного періоду, тобто підприємство здатне погасити всі свої зобов'язання протягом року. В 2017 році на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 1,35 грн. оборотних активів. В 2018 році ліквідність була в межах норми і на кожну гривню поточних зобов'язань припадає 2,53 грн. оборотних активів ТОВ «LA PAELLA».

Щодо показника швидкої ліквідності, в 2016 році підприємство могло швидко погасити 67,52 % поточних зобов'язань. Тобто значення показника в межах нормативного. В 2017 році значення показника становило 1,33. Тобто значення показника вище нормативного. На кінець 2018 року показник становило 2,51. Тобто значення показника вище нормативного.

Щодо показника абсолютної ліквідності, то в 2016 році підприємство могло негайно погасити 0,52 грн. поточних зобов'язань. В 2017 році значення показника становило 0,71, а на кінець 2018 року становило 0,02.

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «LA PAELLA» за 2016-2018 рр. наведена в табл.2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «LA PAELLA»
за 2016-2018 рр., тис. грн.

| Показники | 2016 | 2017 | 2018 | Абсолютне відхилення, +,- | | Відносне відхилення, % | |
|--|-------|--------|-------|---------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| | | | | 2017/2016 | 2018/2017 | 2017/2016 | 2018/2017 |
| Власні обігові кошти | 21 | 3521 | 10827 | 3500 | 7306 | 16666,67 | 207,5 |
| Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами | 0,03 | 0,26 | 0,6 | 0,23 | 0,35 | 890,78 | 133,17 |
| Маневреність робочого капіталу | 13,05 | 0,05 | 0,02 | -13 | -0,03 | -99,63 | -66,14 |
| Маневреність власних обігових коштів | 19,33 | 2,03 | 0,01 | -17,31 | -2,02 | -89,51 | -99,44 |
| Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів | 0,08 | 20,71 | 61,17 | -20,64 | 40,46 | - | 195,34 |
| Коефіцієнт покриття запасів | 2,89 | 72,29 | 65 | 69,4 | -7,29 | 2397,93 | -10,09 |
| Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) | 0,07 | 0,01 | 0,01 | -0,06 | 0 | -89,78 | 49,46 |
| Коефіцієнт фінансової залежності | 14,72 | 144,08 | 96,4 | 129,36 | - | 878,85 | -33,09 |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 0,37 | 34,86 | 50,36 | 34,49 | 15,5 | 9362,38 | 44,45 |
| Коефіцієнт концентрації позикового капіталу | 0,93 | 0,99 | 0,99 | 0,06 | -0 | 6,54 | -0,35 |
| Коефіцієнт фінансової стабільності (коефіцієнт фінансування) | 0,07 | 0,01 | 0,01 | -0,07 | 0 | -90,41 | 49,99 |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | 0,07 | 0,31 | 0,66 | 0,24 | 0,35 | 355,27 | 112,99 |

Наявність власних оборотних коштів дозволяє ТОВ «LA PAELLA» проводити гнучку фінансову політику. Також знижується потреба в позикових коштах, у тому числі і короткострокових, що позитивно впливає на фінансову стійкість. В 2016 році значення показника було позитивним і ТОВ «LA PAELLA» володіло власними оборотними коштами в розмірі 21 тис.грн. В 2017 році значення показника становило 3521 тис.грн. На кінець 2018 року спостерігаємо підвищення значення показника до 10827 тис.грн.

В 2016 році 2,62 % оборотних коштів формували власні оборотні кошти ТОВ «LA PAELLA». В 2017 році значення показника становить 0,26, тобто на кожен гривню оборотних коштів припадає 0,26 гривень власних оборотних коштів ТОВ «LA PAELLA». В 2018 році 60,49 % оборотних коштів формували власні оборотні кошти ТОВ «LA PAELLA».

В 2016 році маневреність власних оборотних коштів ТОВ «LA PAELLA» була високою. В 2017 році його значення становить 2,03. В 2018 році 1,13 % власних оборотних коштів складають абсолютно ліквідні активи ТОВ «LA PAELLA».

В 2016 році на кожен гривню запасів припадає 0,08 грн. власних оборотних коштів ТОВ «LA PAELLA». Це означає, що власних коштів вистачало лише частково для фінансування запасів. В 2017 році значення показника становило 20,71. На кінець 2018 року значення показника становило 61,17 проти 20,71 в 2017 році, тобто сума власних коштів ТОВ «LA PAELLA» зростає.

В 2016 році фінансових ресурсів ТОВ «LA PAELLA» було достатньо для фінансування запасів. В 2017 році значення показника становить 72,29. В 2018 році на кожен гривню запасів доводиться 65 грн. фінансових ресурсів ТОВ «LA PAELLA».

В 2016 році частка власного капіталу ТОВ «LA PAELLA» становила 0,07, тобто була нижчою нормативного значення. В 2017 році значення показника було нижчим нормативного. На кінець 2018 року значення показника становило 0,01. Необхідно працювати в напрямку збільшення ролі власного капіталу у фінансуванні активів.

Коефіцієнт фінансової залежності зворотний показнику автономії. Нормативне значення 1,66-2,5. В 2016 році на кожен гривню власних коштів припадає 14,72 грн. пасивів ТОВ «LA PAELLA». Значення у 2016 році свідчить про високий рівень фінансових ризиків. В 2017 році значення показника становить 144,08 гривень. В 2018 році на кожен гривню власних

коштів припадає 96,4 грн. пасивів ТОВ «LA PAELLA», тобто значення показника вище нормативних меж.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу свідчить про частку власних оборотних коштів у власному капіталі. В 2016 році на кожну гривню власних коштів ТОВ «LA PAELLA» припадає 0,37 грн. власних оборотних коштів. В 2017 році значення показника становить 34,86. В 2018 році значення показника збільшилося і на кінець 2018 року становить 50,36.

В 2016 році на кожну гривню пасивів ТОВ «LA PAELLA» припадає 0,93 грн. зобов'язань. В 2017 році 99,31 % пасивів ТОВ «LA PAELLA» були сформовані за рахунок зобов'язань. На кінець 2018 року на кожну гривню фінансових ресурсів ТОВ «LA PAELLA» припадає 0,99 грн. зобов'язань.

В 2016 році підприємство було фінансово нестійким. В 2017 році на кожну гривню зобов'язань припадає 0,01 грн. власних фінансових коштів, тобто ТОВ «LA PAELLA» було фінансово нестійким в цьому році. На кінець 2018 року значення показника становило 0,01, тобто ТОВ «LA PAELLA» було фінансово нестійким в цьому році.

Коефіцієнт фінансової стійкості враховує не тільки власний капітал, але і довгострокові зобов'язання і характеризує рівень фінансової стабільності в перспективі більше 1 року. В 2016 році 6,79 % активів ТОВ «LA PAELLA» фінансувалося за рахунок постійних або довгострокових джерел фінансування. Нормативним значенням є 0,8 і більше. В 2017 році значення показника становило 0,31, тобто підприємство фінансувало свої активи на 30,93 % за рахунок стійких джерел формування капіталу. Це значення нижче нормативного. Що стосується значення на кінець 2018 року, то воно нижче нормативного.

Динаміка показників рентабельності ТОВ «LA PAELLA» за 2016-2018 рр. наведена в табл.2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників рентабельності ТОВ «LA PAELLA» за 2016-2018 рр., %

| Показники | 2016 | 2017 | 2018 | Абсолютне відхилення, +/- | | Відносне відхилення, % | |
|---|--------|-------|-------|---------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| | | | | 2017/2016 | 2018/2017 | 2017/2016 | 2018/2017 |
| Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком | 8,34 | 0,56 | 0,65 | -7,78 | 0,09 | -93,3 | 15,66 |
| Рентабельність власного капіталу | 122,81 | 54,43 | 72,15 | -68,38 | 17,72 | -55,68 | 32,56 |
| Рентабельність виробничих фондів | 22,58 | 5,89 | 5,49 | -16,69 | -0,4 | -73,91 | -6,82 |
| Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком | 0,22 | 0,13 | 0,3 | -0,09 | 0,17 | -39,81 | 126,79 |

Рентабельність активів ТОВ «LA PAELLA» в 2016 році склала 8,34 %, тобто на кожну гривню активів підприємство отримало 8,34 копійок чистого прибутку. В 2017 році на кожну вкладену в активи гривню було отримано 0,56 копійок чистого прибутку. В 2018 році значення показника рентабельності активів ТОВ «LA PAELLA» дорівнювало 0,65 %.

Щодо показника рентабельності власного капіталу, то в 2016 році кожна вкладена власниками ТОВ «LA PAELLA» гривня коштів принесла їм 122,81 копійок чистого прибутку. Це низький показник, який свідчить про незадовільну ефективність роботи підприємства. В 2017 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 54,43 копійок чистого прибутку, тобто ефективність роботи за цей рік була низькою. В 2018 році кожна вкладена власниками гривня коштів принесла їм 72,15 копійок чистого прибутку, що не є високим показником.

Рентабельність виробничих фондів ТОВ «LA PAELLA» в 2016 році склала 22,58 %, тобто на кожну гривню виробничих фондів підприємство отримало 0,23 грн чистого прибутку. В 2017 році на кожну вкладену у виробничі фонди ТОВ «LA PAELLA» гривню було отримано 0,06 грн чистого прибутку. В 2018 році значення показника рентабельності виробничих фондів дорівнює 5,49 %.

В 2016 році кожна отримана гривня виручки дозволила отримати 0 грн. чистого прибутку. В 2017 році рентабельність продажів по прибутку від реалізації становить 0,13 %. На кінець 2018 року значення показника становило 0,3 %.

Отже, проведений аналіз фінансово-господарського стану ТОВ «LA PAELLA» дозволив зробити висновки, що підприємство є прибутковим, чистий прибуток підприємства на кінець 2018 року становив 114,4 тис.грн. Протягом аналізованого періоду підприємство є фінансово нестійким. Показники рентабельності низькі, але мають тенденцію до зростання, що свідчить про покращення фінансового стану підприємства.

2.2. Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу у маркетинговій політиці ресторану

Власники ресторану LA PAELLA приділяють значну увагу питанням використання сучасних інтернет-технологій в діяльності ресторану. Відтак, з метою популяризації ресторану та просування його послуг на ринку використовуються наступні види інтернет-маркетингових засобів.

Розглянемо динаміку витрат на маркетингову діяльність ресторану LA PAELLA на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Витрати на маркетингову діяльність ресторану LA PAELLA у 2016-2018 рр.

Власний офіційний сайт (рис 2.3.) є високоефективним інтернет-інструментом. Сайт є багатофункціональним, має цікавий дизайн відповідний специфіці ресторану, дружній та зручний інтерфейс. На сайті представлено актуальну інформацію, є сервіс онлайн-бронювання столика а також передбачено можливість онлайн-замовлення страв з ресторану.

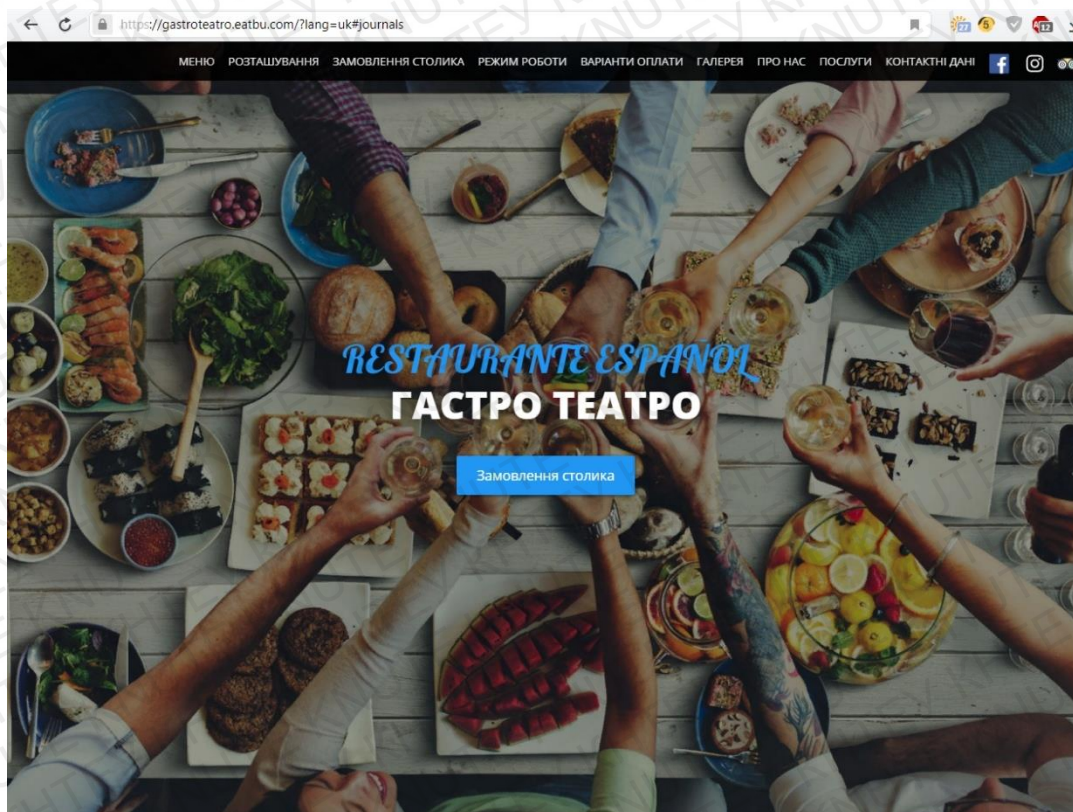


Рис 2.3. Головна сторінка офіційного сайту ресторану LA PAELLA

Проаналізуємо сайт ресторану LA PAELLA.

Головна сторінка сайту ресторану «LA PAELLA» відкривається у вигляді великого фото, по середині одразу висвітлюється кнопка «замовлення столика». У верхній частині представлена мапа сайту, яка містить кнопки з посиланнями на основні сторінки: меню, розташування, замовлення столика, режим роботи, варіанти оплати, галерея, послуги, а також загальна інформація про підприємство і контакти.

Гортаючи головну сторінку донизу відвідувач сайту має можливість відвідати усі перелічені сторінки не натискаючи на посилання, і відтак може ознайомитись з основною інформацією про особливості ресторану, його кухні

та асортиментом послуг які надає заклад. Під цією інформацією розташовано посилання за яким можна подивитись або скачати меню ресторану.

Трохи нижче подається вікно бронювання столика, що виконано у дуже зручній формі, відвідувач може обрати кількість персон для замовлення і час на який потрібно виконати бронювання. Важливо, що поряд з годинами відображується знижка, що надається при бронюванні у зазначений час, так, з 16-00 до 17-30 в ресторані «LA PAELLA» усім відвідувачам надається знижка 15% на страви (додаток Г)

На рис 2.4. наведемо структуру бронювань столиків за різними джерелами.

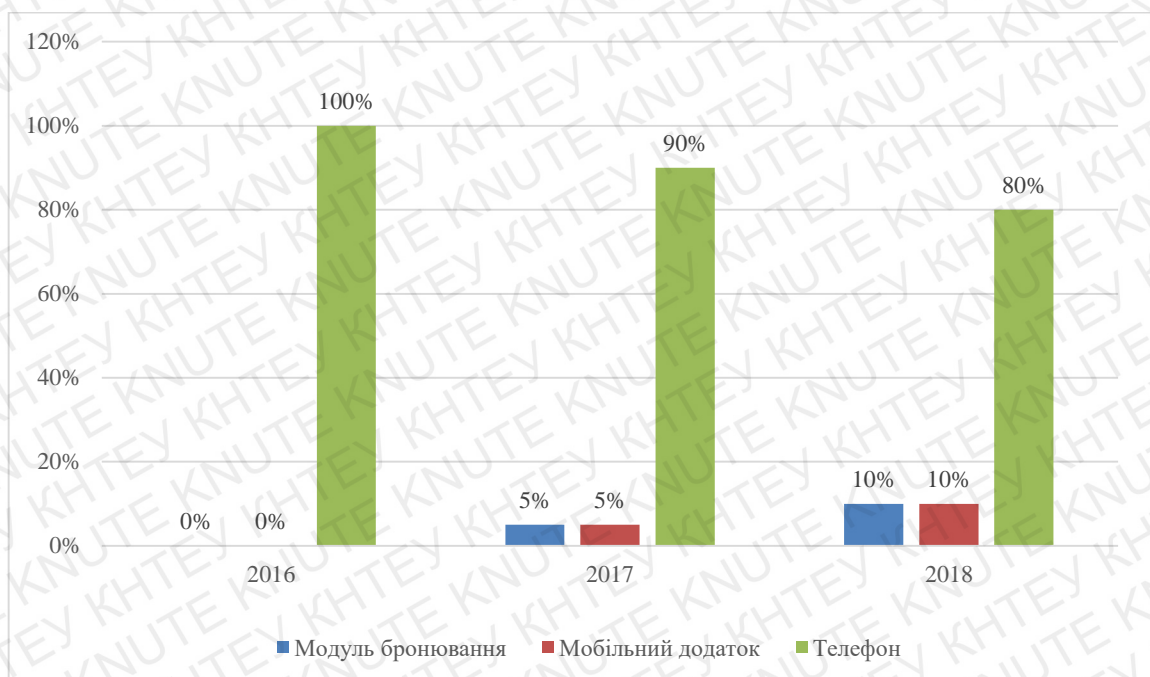


Рис 2.4. Джерела замовлень столиків ресторану «LA PAELLA» у 2016-2018 рр.

У табл. 2.10. проведемо оцінювання сайту ресторану «LA PAELLA» за такою шкалою: «дуже добре» - 5 балів, «добре» - 4, «частково» - 3, «погано» - 2, «дуже погано» - 1. Оцінки сформовано на основі опитування, яке було проведено у мережі інтернет, в ньому взяли участь 162 респонденти.

Таблиця 2.10.

Узагальнені результати оцінювання сайту ресторану «LA PAELLA»

| № з/п | Критерії | Оцінка підприємства |
|-------|---|---------------------|
| 1 | Дизайн сайту | 5 |
| 2 | Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість | 5 |
| 3 | Форма для зворотного зв'язку із рестораном або вікно для он-лайн виклику | 5 |
| 4 | Прив'язаність сайту до соціальних мереж | 5 |
| 5 | Наявність мапи сайту | 5 |
| 6 | Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти | 5 |
| 7 | Адаптивність до смартфона | 5 |
| 8 | Характеристика послуг | 5 |
| 9 | Характеристика ресторану, об'єм корисної інформації для гостя | 5 |
| 10 | Наявність на сайті галереї | 5 |
| 11 | Можливість бронювання столиків | 5 |
| 12 | Огляд новин | 4 |
| 13 | Наявність відгуків | 5 |
| 14 | Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні | 4 |
| 15 | Інформація про акції ресторану | 5 |
| 16 | Опис основних і додаткових послуг | 5 |
| 17 | Вакансії в ресторані | 4 |
| 18 | Зручність сайту | 5 |
| 19 | Рівень подання інформації | 5 |
| | Середнє значення | 4,6 |

* Джерело – складено автором на основі опитування 162 респондентів у мережі інтернет

Наведені в табл. 2.10 дані свідчать про високу ефективність сайту як інструменту продажу, проте, поряд з цим, варто зауважити, що керівництву ресторану варто звернути увагу на відсутність доставки продукції.

Інформацію подану в табл. 2.10. проілюструємо радаром якості, що побудований на рис. 2.5.

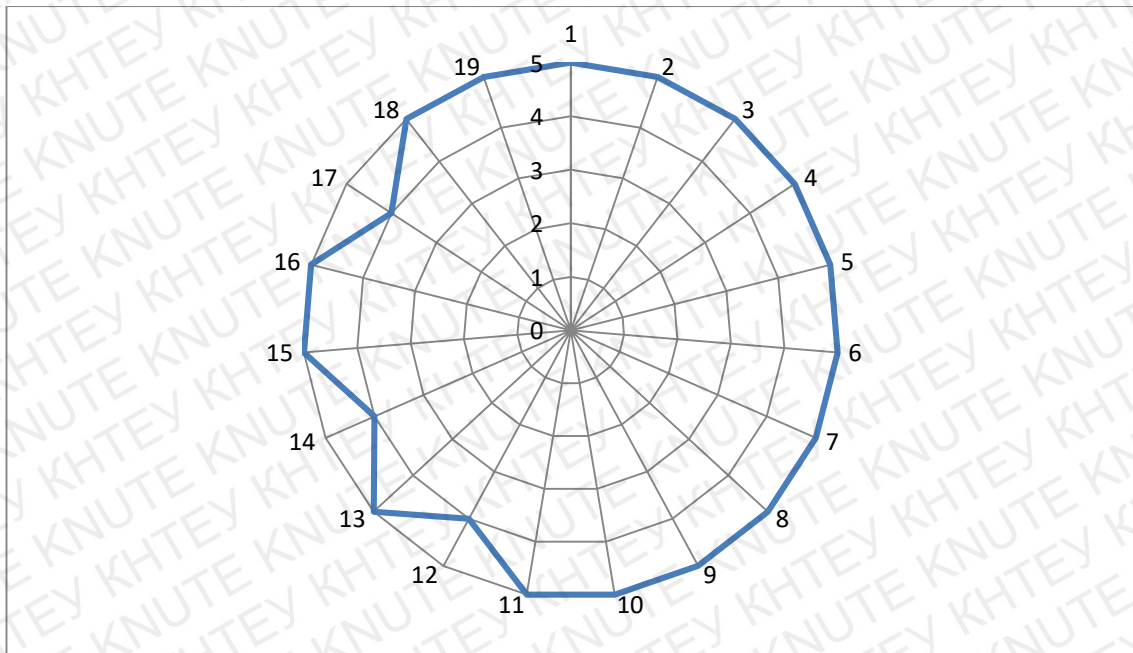


Рис 2.5. Радар оцінки веб-сайту ресторану «LA PAELLA»

Джерело: розроблено автором

Отже, наведені дані свідчать про те, що офіційний сайт ресторану «LA PAELLA» є високоефективним та професійним інструментом інтернет-маркетингу, який розроблений з метою підвищення продажів ресторану та зміцнення його конкурентних позицій на ринку ресторанних послуг.

Окрім власне сайту, маркетологами ресторану «LA PAELLA» широко використовуються можливості соціальних мереж і тематичних сайтів присвячених ресторанному бізнесу. Зокрема, ресторан має офіційні сторінки у Facebook, Instagram та TripAdvisor, а також інформаційні відомості про досліджуваний заклад представлені на таких популярних туристичних сайтах як: lasoon.net, party.com.ua, smachno.ua, topclub.ua та інших.

Проаналізуємо більш детально як саме використовуються дані ресурси, яку інформацію містять і яку мету переслідують.

На офіційну сторінку ресторану «LA PAELLA» у соціальній мережі Facebook (рис 2.6.) можна потрапити за посиланням з сайту ресторану або через введення пошукового запиту в Google.



Рис 2.6. Офіційна сторінка ресторану «LA PAELLA» у соціальній мережі Facebook

Сторінка має на меті просування послуг ресторану та ознайомлення споживачів з актуальними новинами і особливостями. На сторінці Facebook представлено основні інформаційні відомості про ресторан, контакти. Сторінка має 1026 підписників.

На запити споживачів відповідають адміністратори та маркетологи ресторану. Інформація на сторінці свіжа та постійно оновлюється, що свідчить про те, що сторінкою займаються фахівці ресторану, і вона не проста формальність. На запити відвідувачів сторінки відповідають працівники ресторану, при цьому гостям не доводиться довго очікувати відповіді на своє питання. Також на сторінці є відгуки відвідувачів ресторану «LA PAELLA», дослідження яких свідчить про високу оцінку кухні та сервісу в ресторані, що слугує додатковою рекламою закладу.

На сторінці у Facebook проводяться опитування, акції та розіграші, публікується інформація щодо подій які найближчим часом відбуватимуться у закладі тощо.

Проведемо оцінку сторінки ресторану «LA PAELLA» в соціальній мережі Facebook (табл. 2.11)

Таблиця 2.11.

Узагальнені результати оцінки сторінки ресторану «LA PAELLA» в соціальній мережі Facebook

| № з/п | Критерії | Оцінка підприємства |
|-------|--|---------------------|
| 1 | Наявність логотипу і контактів | 5 |
| 2 | Наявність активного посилання на сайт підприємства | 5 |
| 3 | Наявність відгуків споживачів | 5 |
| 4 | Наявність свіжих новин | 5 |
| 5 | Частота оновлювання стрічки | 5 |
| 6 | Якість галереї світлин | 5 |
| 7 | Швидкість реагування на повідомлення | 5 |
| 8 | Загальне враження від сторінки | 5 |
| | Середня оцінка | 5 |

Розглянемо динаміку підписників сторінки ресторану «LA PAELLA» в соціальній мережі Facebook на рис 2.7.

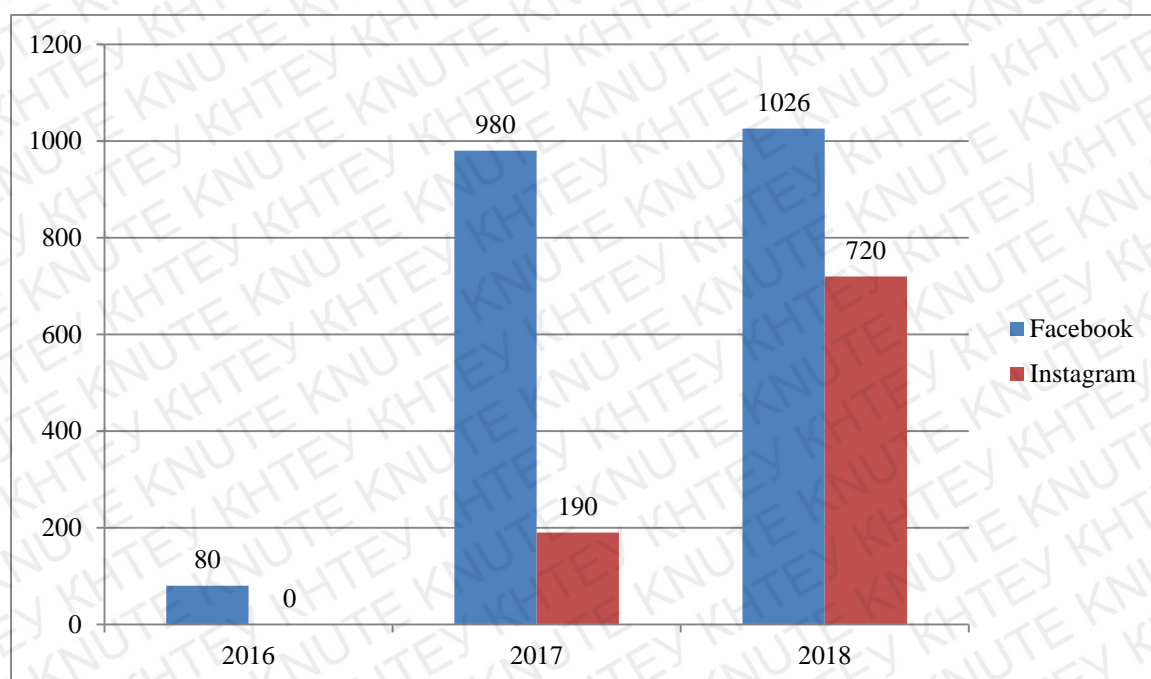


Рис. 2.7. Динаміка підписників сторінки ресторану «LA PAELLA» в соціальній мережі Facebook та Instagram за 2016-2018 роки

Наведені на рис. 2.7. дані показують, що кількість підписників сторінки ресторану «LA PAELLA» в соціальній мережі Facebook щороку зростає.

Отже, проведена оцінка показує, що сторінка в соціальній мережі Facebook використовується як ефективний інструмент інтернет-маркетингу, та має перспективи для подальшого використання як об'єкт банерної реклами в Facebook, проте, перш ніж перейти до використання даного виду реклами потрібно провести маркетингове дослідження та виділити цільову аудиторію користувачів даної соціальної мережі, після чого необхідно збільшити кількість підписників сторінки.

Далі пропонуємо розглянути та проаналізувати діяльність ресторану «LA PAELLA» у соціальній мережі Instagram (рис 2.7.)

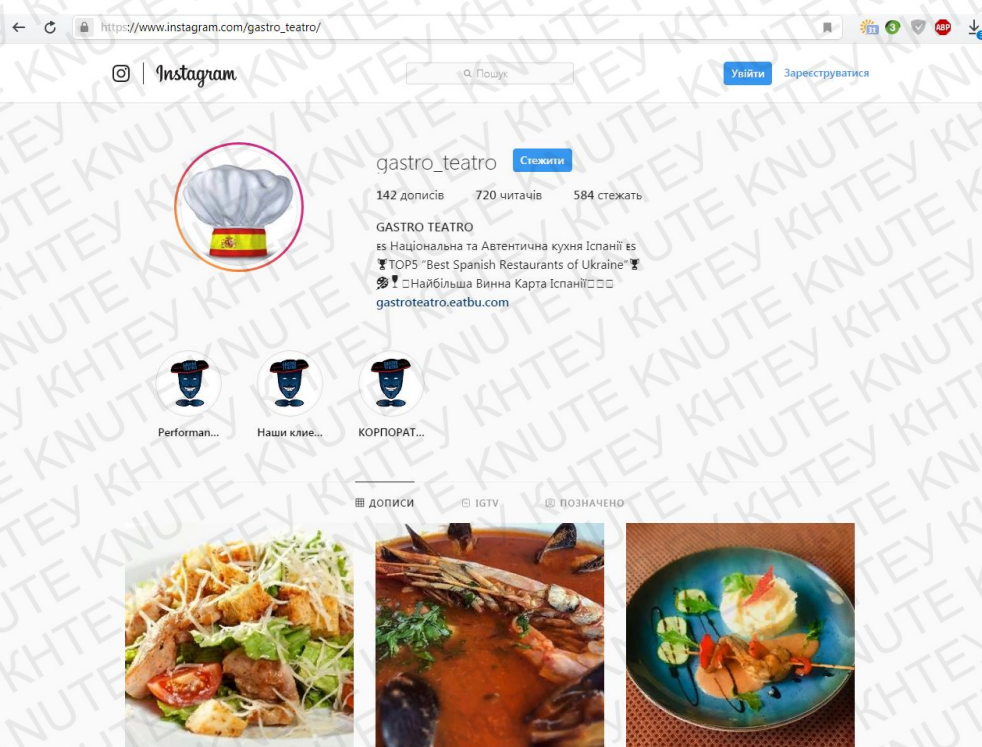


Рис. 2.7. Офіційна сторінка ресторану «LA PAELLA» у соціальній мережі Instagram

Сторінка ресторану на даному ресурсі має 720 читачів. Світлини на сторінці структуровані за розділами в яких представлені світлини та відеоролики які викладаються маркетингологами ресторану, а також файли які викладають відвідувачі ресторану, також увагу приділено різного роду заходам які проводяться в ресторані, зокрема корпоративам, приватним вечіркам та святковим подіям.

На сторінці також присутні контактні дані та посилання на сайт ресторану «LA PAELLA»

Варто зауважити, що світлини, що викладаються на офіційній сторінці ресторану в Інстаграмі якісні та виконані професійно, переважають фото з різними стравами іспанської кухні, фото відвідувачів ресторану та вечірок що проводяться, а також афіш із анонсуванням подій та акцій, які найближчим часом відбуватимуться в ресторані.

Широко і ґрунтовно подається інформація про ресторан «LA PAELLA» на популярному сайті, присвяченому ресторанному бізнесу – TripAdvisor (рис. 2.8).

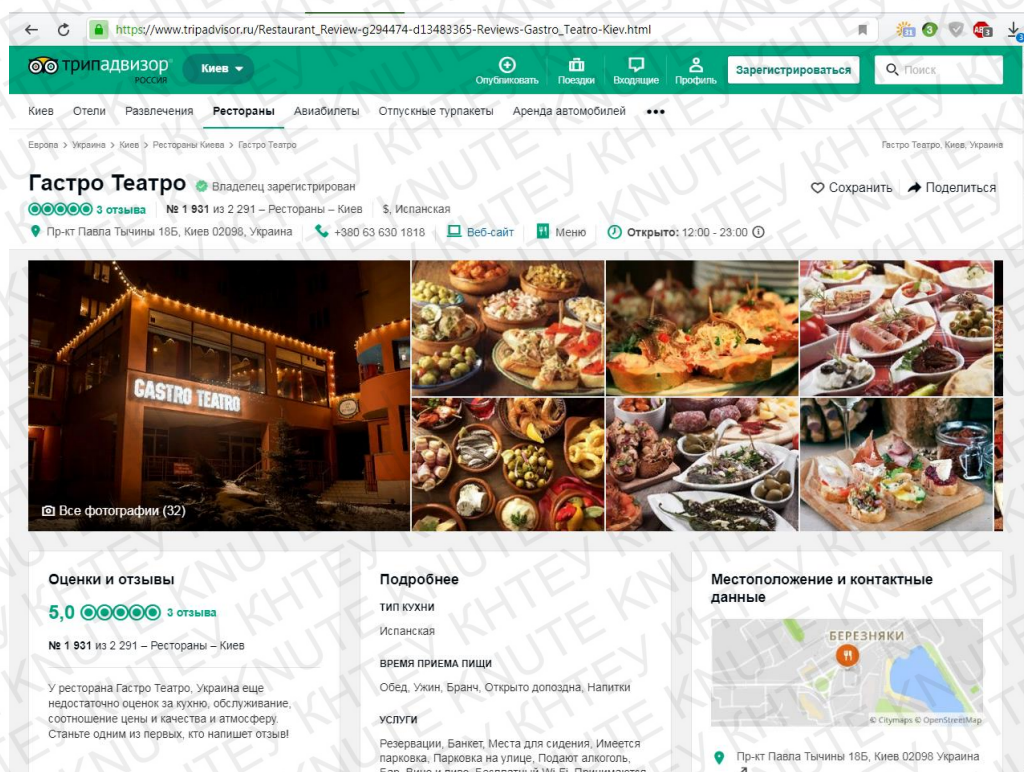


Рис 2.8. Інформаційна сторінка ресторану «LA PAELLA» на інтернет-ресурсі TripAdvisor

Сторінка з даними ресторану на зазначеному ресурсі відкривається за посиланням з пошукової системи, або ж за допомогою активної кнопки на сайті. Варто відзначити, що даний сайт надає вичерпну та коректну інформацію про заклади ресторанного господарства та користується популярністю у користувачів, тому те що ресторан «LA PAELLA»

представлених на ньому є безсумнівно важливим аспектом маркетингової діяльності досліджуваного закладу.

Безсумнівно, плюсом цього ресурсу є те, що користувач може перейти і побачити всю необхідну інформацію без необхідності проходити реєстрацію, тому він є зручним сервісом для рекламування послуг ресторану.

На сторінці ресторану «LA PAELLA» є контактні дані, опис особливостей, багато світлин і корисної інформації, в тому числі можна переглянути мапу з місцем розташування і прокласти маршрут від свого місця перебування.

Позитивним моментом також є те, що відвідувачі ресторану «LA PAELLA» можуть залишити на цьому сайті свій відгук та виставити оцінку закладу, що слугує додатковою рекламою закладу, звичайно ж якщо відгуки і оцінки є позитивними. Відгуків про ресторан «LA PAELLA» на даному сайті небагато, проте вони позитивні, що свідчить про високоефективну діяльність ресторану та високий рівень сервісу.

У маркетинговій діяльності ресторану «LA PAELLA» надзвичайно важливе значення має використання можливостей пошукової системи Google.

В першу чергу вводячи назву ресторану у стрічку пошуку Google перші ж посилання ведуть на сторінку в Facebook, сайт Tripadvisor та сайт lasoon.net. На офіційний сайт ресторану «LA PAELLA» можна потрапити натиснувши на посилання в інформаційному блоці Google.

Відтак, інформація про ресторан LA PAELLA, його послуги та особливості представлена в Google не тільки у вигляді посилань на сторінки та сайт компанії, інформація про ресторан подається блоком справа від стрічки пошуку. В блоці представлено корисну для споживача інформацію – контакти, режим роботи, карту проїзду, посилання на інтернет-сайт (рис 2.9.)

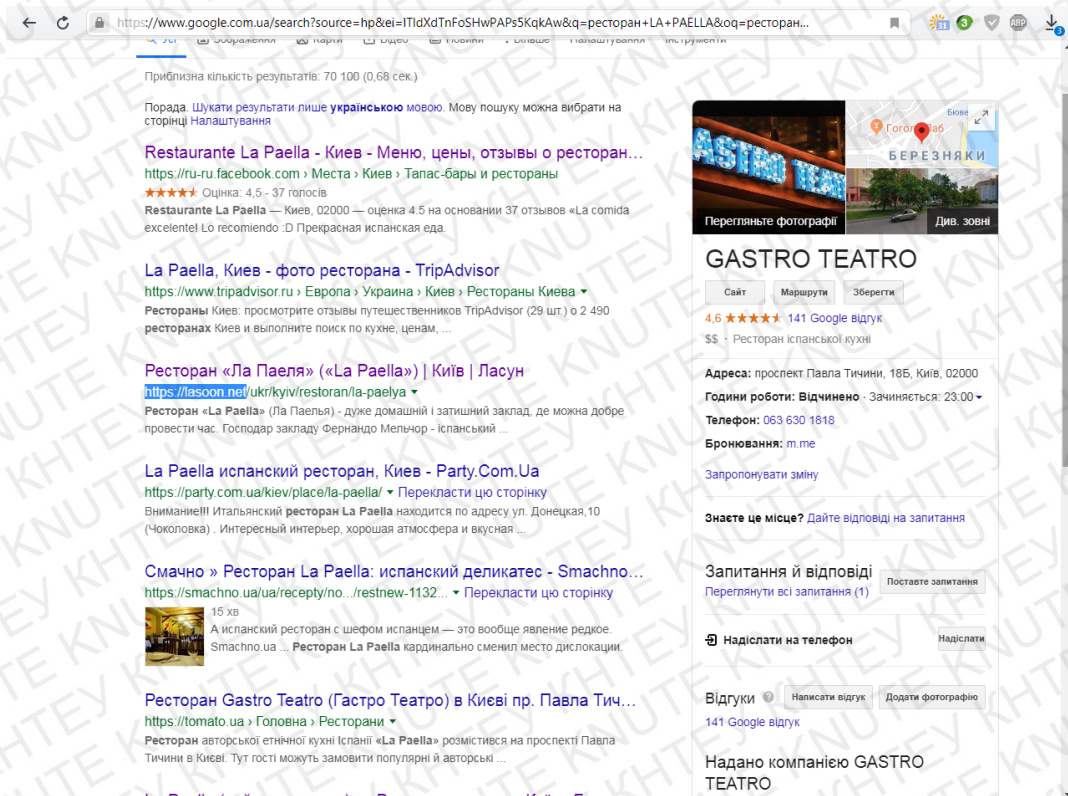


Рис 2.9. Представленість ресторану «LA PAELLA» в пошуковій системі Google

Також в інформаційному блоці Google можна ознайомитись з картою проїзду до ресторану і прокласти маршрут від свого місця перебування, це є дуже зручним інструментом.

Відзначимо, що інформаційний блок ресторану містить посилання на сторінку відгуків (додаток В). Як можна побачити, ресторан має оцінку 4,6 із 5 і вона заснована на думці 141 відгуку гостей ресторану. Це є досить високою оцінкою, що свідчить про якісне обслуговування і високу якість ресторанної продукції.

Пошукова мережа Google пропонує ряд посилань на сторінки різних тематичних сайтів на яких представлена інформація про ресторан LA PAELLA, зокрема: <https://lasoon.net>, <https://www.tripadvisor.com>, <https://ekipazh-service.com.ua>, <https://smachno.ua>, <https://party.com.ua>, <https://topclub.ua> тощо. На даних платформах представлено основні відомості та контактні дані ресторану «LA PAELLA».

Загальна динаміка витрат на просування ресторану «LA PAELLA» у мережі інтернет представлено в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Динаміка витрат на просування ресторану «LA PAELLA» у мережі інтернет за 2016-2018рр., тис.грн.

| Показники | Роки | | | 2018 р. до 2016 р. | |
|--|------|------|------|--------------------|--------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | +, – | % |
| Розробка та впровадження комплексних PR-кампаній в соціальних медіа | 48 | 71 | 80 | 32 | 67,66 |
| Комплексна підтримка сторінок в соціальних мережах | 7 | 10 | 10 | 4 | 58,26 |
| Оновлення соціальних сторінок | 5 | 8 | 8 | 3 | 75,00 |
| Контекстна реклама | 9 | 16 | 15 | 6 | 66,25 |
| Банерна реклама | 3 | 5 | 6 | 3 | 103,64 |
| Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах | 1 | 2 | 4 | 2 | 215,00 |
| Реєстрація в онлайн-каталогах | 1 | 2 | 3 | 1 | 96,00 |
| Написання та розміщення статей на інтернет-ресурсах соціальних мереж | 3 | 7 | 8 | 4 | 141,82 |
| Інноваційні види Інтернет реклами у соціальних медіа | 23 | 42 | 47 | 23 | 99,76 |
| Разом | 102 | 164 | 182 | 80 | 78,93 |

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу заходів з просування ресторану «LA PAELLA» у соціальних медіа у 2018 році витрачено 182 тис.грн., що на 80 тис.грн., або на 78,93 % більше, ніж у 2016 році. Слід зазначити, що підприємство витрачає порівняно значні фінансові ресурси на розробку і впровадження комплексних рекламних кампаній у соціальних медіа, а саме 80 тис.грн. в 2018 році, що на 32 тис.грн., або на 67,66 % більше рівня 2016 року. Також, у 2018 році в динаміці відбулося значне збільшення витрат, пов'язаних з розміщенням інформації на форумах, блогах, порталах, а саме у 2,15 рази; витрат на реєстрацію в каталогах – на 96 %, витрат, пов'язаних з написанням та розміщенням тематичних статей – на 141,82 %. Можна зробити висновок, що політика просування ресторану «LA PAELLA» в соціальних медіа є ефективною, оскільки зростання бюджету витрат на призводить до збільшення фінансових результатів підприємства.

За результатами проведеного дослідження необхідно провести оцінку ефективності просування ресторану «LA PAELLA». З цією метою вважаємо за доцільне використовувати комплексний підхід, який буде полягати у аналізі найбільш повного комплексу комунікативних і економічних показників-індикаторів ефективності та їхнього взаємозв'язку з використанням єдиного програмного інструмента для збору необхідних даних. З цією метою проводиться ідентифікація унікальних інтернет-користувачів, охоплених рекламою у соціальних медіа, з наступною фіксацією всіх їхніх переміщень і дій на стадіях взаємодії з рекламною інформацією.

Динаміка показників ефективності просування ресторану «LA PAELLA» у соціальних медіа представлено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Динаміка показників ефективності просування ресторану «LA PAELLA» в мережі інтернет

| Показник | Роки | | | 2018р. до |
|--|---------|---------|---------|--------------|
| | 2016 р. | 2017 р. | 2018 р. | 2016р. (+,-) |
| Кількість показів, тис. | 256,5 | 287,2 | 314,7 | 58,2 |
| Кількість унікальних показів, тис. | 24,3 | 33,7 | 41,2 | 16,9 |
| Перетинання аудиторій, тис. | 1,4 | 1,9 | 3,2 | 1,8 |
| Кількість кліків, тис. | 543,4 | 612,1 | 678,7 | 135,3 |
| Кількість унікальних кліків, тис. | 221,6 | 265,3 | 290,5 | 68,9 |
| Кількість унікальних користувачів, тис. | 13,2 | 12,6 | 13,8 | 0,6 |
| Кількість відвідувань, тис. | 55,4 | 56,2 | 58,4 | 3,0 |
| Кількість нових користувачів, тис. | 4,6 | 4,8 | 5,2 | 0,6 |
| Кількість переглядів сторінок, тис. | 122,4 | 133,3 | 148,5 | 26,1 |
| Кількість дій, од. | 3,0 | 3,0 | 4,0 | 1,0 |
| CTR (процентне співвідношення числа кліків до числа показів) | 211,9 | 213,1 | 215,7 | 3,8 |
| Частота кліків | 2,5 | 2,3 | 2,3 | -0,2 |
| Частота відвідування | 4,2 | 4,5 | 4,2 | 0,0 |
| Глибина перегляду | 2,2 | 2,4 | 2,5 | 0,3 |

Отже, можна зробити певні висновки щодо значень показників ефективності просування ресторану «LA PAELLA» у мережі інтернет.

Під рекламним показом (Ad Impression) будемо розуміти завантаження (показ) рекламного матеріалу на сторінці в межах рекламної площі при потраплянні на неї інтернет-користувача соціальної сторінки ресторану «LA

PAELLA». У 2018 році кількість показів становила 314,7 тис. од., причому відбулося їх збільшення на 58,2 тис. од.

Число показів за винятком повторних показів тим самим інтернет-користувачам характеризує показник кількості унікальних показів. Число унікальних показів дає інформацію про чисельність інтернет-аудиторії, якій була показана реклама ресторану «LA PAELLA». У 2018 році значення цього показника становило 41,2 тис. од., що на 16,9 тис. од. більше, ніж у 2016 році.

Особливий інтерес може представляти показник перетинання аудиторії рекламних площ. Іншими словами, яка частина Інтернет-користувачів бачила рекламу ресторану «LA PAELLA» одразу на декількох площах. У 2018 році відбулося зростання значення цього показника на 1,8 тис. од, що слід вважати позитивною тенденцією.

В інтернет-рекламі ресторану «LA PAELLA» під кліком розуміється натискання інтернет-користувачем на баннер або інший рекламний носій з метою перейти на рекламований ресурс у соціальній мережі.

Клік не завжди призводить до відвідування веб-ресурсу ресторану «LA PAELLA», це може пояснюватися такими причинами:

- поганий інтернет-зв'язок з боку інтернет-користувача або сервера, на якому розташована соціальна сторінка ресторану «LA PAELLA»;
- збої програми, що забезпечує пересилання на сторінку рекламодавця;
- користувач може свідомо припинити завантаження, тому що передумав.

У 2018 році показник кліків на соціальні сторінки ресторану «LA PAELLA» становив 678,7 тис. разів, що на 135,7 тис. раз більше, ніж у 2016 році.

Кількість унікальних кліків - це число кліків без обліку повторних кліків з боку тих самих інтернет-користувачів. Кожний користувач за період проведення рекламної кампанії може зацікавитися рекламним повідомленням і перейти на сторінку рекламодавця скільки завгодно разів. Тому для того, щоб

одержати дані про обсяг аудиторії, що зацікавилася, необхідно розглядати число унікальних кліків.

У 2016 році кількість унікальних кліків на рекламні оголошення ресторану «LA PAELLA» становила 221,6 тис.грн., а у 2018 році – 290,5 тис. разів.

Кількість унікальних користувачів – це число інтернет-користувачів, які не повторюються і які відвідали сайт ресторану «LA PAELLA» за певний період часу. Кожний унікальний користувач може відвідати соціальну сторінку будь-яку кількість разів. Іншими словами - це чисельність всієї зацікавленої рекламним повідомленням аудиторії. У 2018 році спостерігалось збільшення значення цього показника на 0,6 тис. од.

Кількість відвідувань. Відвідування (візит або «сесія») - відвідування користувачем сайту ресторану «LA PAELLA»: з моменту заходу до моменту виходу. Кожний користувач може скільки завгодно разів відвідати соціальну сторінку. За результатами проведеного аналізу у 2018 році сторінку підприємства відвідували 58,4 тис. осіб, що на 3,0 тис. більше, ніж у 2016 році.

2.3. Моніторинг конкурентних позицій ресторану у застосуванні інтернет-технологій

Відповідно до інформації, яку надає пошукова система Google Maps можна визначити основних конкурентів ресторану «LA PAELLA». Відтак основними конкурентами закладу є: танцювальний ресторан «LaLaLand», «Гоголь Паб» і ресторан «Kalaki».

Проаналізуємо конкурентні позиції ресторану «LA PAELLA» відносно основних конкурентів за основними показниками.

Спочатку визначимо конкурентну позицію ресторану «LA PAELLA» та кола його основних підприємств-конкурентів, використовуючи карту стратегічних груп. Для побудови карти стратегічних груп конкурентів необхідно порівняти ціну на продукцію та якість обслуговування ресторану «LA PAELLA» і його основних конкурентів. Проведемо аналіз ціни на продукцію ресторану «LA PAELLA» та його основних конкурентів

Найдешевші страви пропонує заклад «Гоголь Паб», що не дивно, оскільки паби спеціалізуються на продажу пива різних сортів та зазвичай мають обмежений асортимент страв та закусок. На другому місці досліджуваний ресторан «LA PAELLA», ціни на його продукцію майже однакові з цінами ресторану «LaLaLand». Найвищі ціни пропонуються у ресторані «Kalaki».

Проведемо аналіз якості сервісу в ресторані «LA PAELLA» та його основних конкурентів. Для оцінювання якості сервісу було визначено такі показники: рівень сервісу, якість продукції, асортимент продукції, відповідність ціна/якість, імідж підприємства, наявність належних засобів для надання послуг, атмосфера у закладі.

Оцінка здійснювалася на основі відгуків в мережі Інтернет, узагальнених оцінок працівників досліджуваних підприємств та оцінок споживачів, що виконувалася на основі опитування. Для оцінювання використовувалась п'ятибальна шкала, в якій 5 – найвища оцінка, 1 – найнижча. Результати оцінки складових якості послуг ресторану «LA PAELLA» та його основних конкурентів представлено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Оцінка якості сервісу в ресторані «LA PAELLA» у порівнянні з основними конкурентами

| Показник | «LA PAELLA» | «LaLaLand» | «Гоголь Паб» | «Kalaki» |
|---|-------------|------------|--------------|----------|
| Рівень сервісу | 4,6 | 4,3 | 4,0 | 4,2 |
| Якість продукції | 4,9 | 3,9 | 4,5 | 4,8 |
| Асортимент продукції | 5 | 4,8 | 4,0 | 4,5 |
| Відповідність ціна/якість | 4,5 | 3,9 | 4,8 | 3,9 |
| Імідж підприємства | 4,7 | 4,5 | 4,8 | 4,5 |
| Наявність належних засобів для надання послуг | 5 | 5 | 4,8 | 5 |
| Атмосфера у закладі | 5 | 4,9 | 4,4 | 4,7 |
| Загальна середня оцінка | 4,1 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |

За результатами дослідження ресторан «LA PAELLA» має більш вигідну позицію відносно основних конкурентів, на думку споживачів та працівників досліджуваній заклад відзначається більш високим рівнем сервісу та відповідністю якості послуг що надаються їх ціні. Відзначимо, що згідно побудованої карти рівень сервісу основних конкурентів ресторану «LA PAELLA» знаходяться практично на рівні, значно різняться вони за ціновою політикою на продукцію.

Порівняємо та дамо оцінку маркетинговій діяльності ресторану «LA PAELLA» і його конкурентів у Інтернет-маркетинговому середовищі.

Відзначимо, що як досліджуваній ресторан «LA PAELLA», так і його основні конкуренти, активно використовують у своїй діяльності інструменти маркетингу в мережі Інтернет. Усі зазначені заклади ресторанного господарства мають інформаційні сторінки в Google, сторінки в соціальних мережах та офіційні сайти. Проте, якість подання інформації та її повнота у всіх різна, про що свідчать дані наведені в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Використання можливостей пошукової системи Google у діяльності ресторан «LA PAELLA» і його конкурентів

| | «LA PAELLA» | «LaLaLand» | «Гоголь Паб» | «Kalaki» |
|------------------------------|-------------|------------|--------------|----------|
| Google-рейтинг | 4,6 | 4,3 | 4,0 | 4,2 |
| Наявність посилання на сайт | + | + | + | + |
| Можливість прокласти маршрут | + | + | + | + |
| Контактна інформація | + | + | + | + |
| Режим роботи | + | + | + | + |
| Опис особливостей закладу | + | - | - | + |
| Відгуки Google | + | + | + | + |
| Відгуки з Інтернету | + | + | + | + |
| Наявність фото/відео | + | + | + | + |

Отже, усі досліджувані заклади використовують можливості пошуку в Google, найбільш повно представлена інформація про заклад у ресторану «LA PAELLA» та ресторану «Kalaki».

Розглянемо та проведемо порівняльну оцінку офіційних сайтів досліджуваного закладу і конкурентів. Для проведення порівняльної оцінки визначено наступні критерії якості сайту з точки зору відвідувача та потенційного споживача: дизайн сайту, швидкість роботи сайту, зручність навігації, повнота інформації що надається, наявність меню з актуальними цінами, наявність вибору мови користувача, наявність актуальних контактів, можливість та зручність онлайн-бронювання столика, наявність та якість фотогалереї, афіша подій та акцій, загальне враження від сайту. Оцінювання сайтів проводилось за п'ятибальною шкалою п'ятьма експертами, із проставлених оцінок виведене середнє арифметичне. Результати оцінювання наведено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16.

Порівняльне оцінювання сайтів ресторану «LA PAELLA» із сайтами конкурентів

| | «LA PAELLA» | «LaLaLand» | «Гоголь Паб» | «Kalaki» |
|-------------------------------------|-------------|------------|--------------|----------|
| Дизайн сайту | 5,0 | 4,6 | 4,6 | 5,0 |
| Швидкість роботи сайту | 4,8 | 4,0 | 5,0 | 4,8 |
| Зручність навігації | 5,0 | 3,8 | 4,0 | 4,8 |
| Повнота інформації що надається | 5,0 | 3,0 | 5,0 | 5,0 |
| Наявність меню з актуальними цінами | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |

| | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|
| Наявність вибору мови користувача | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Наявність актуальних контактів | 5,0 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| Можливість та зручність онлайн-бронювання столика | 5,0 | 3,5 | 5,0 | 5,0 |
| Наявність та якість фотогалереї | 5,0 | 4,5 | 5,0 | 4,8 |
| Мобільна версія сайту | 5,0 | 1,0 | 5,0 | 5,0 |
| Афіша подій та акцій | 4,0 | 3,0 | 4,8 | 4,0 |
| Загальне враження від сайту | 5,0 | 3,5 | 4,8 | 5,0 |

Складемо радар конкурентоспроможності сайтів ресторану «LA PAELLA» із сайтами конкурентів на основі даних табл. 2.16. і неведемо його на рис 2.13.

Отже, як показують дані експертної оцінки, найбільш вдалими та професійними є офіційні сайти ресторанів «LA PAELLA» та «Kalaki» а також пивного ресторану «Гоголь Паб».

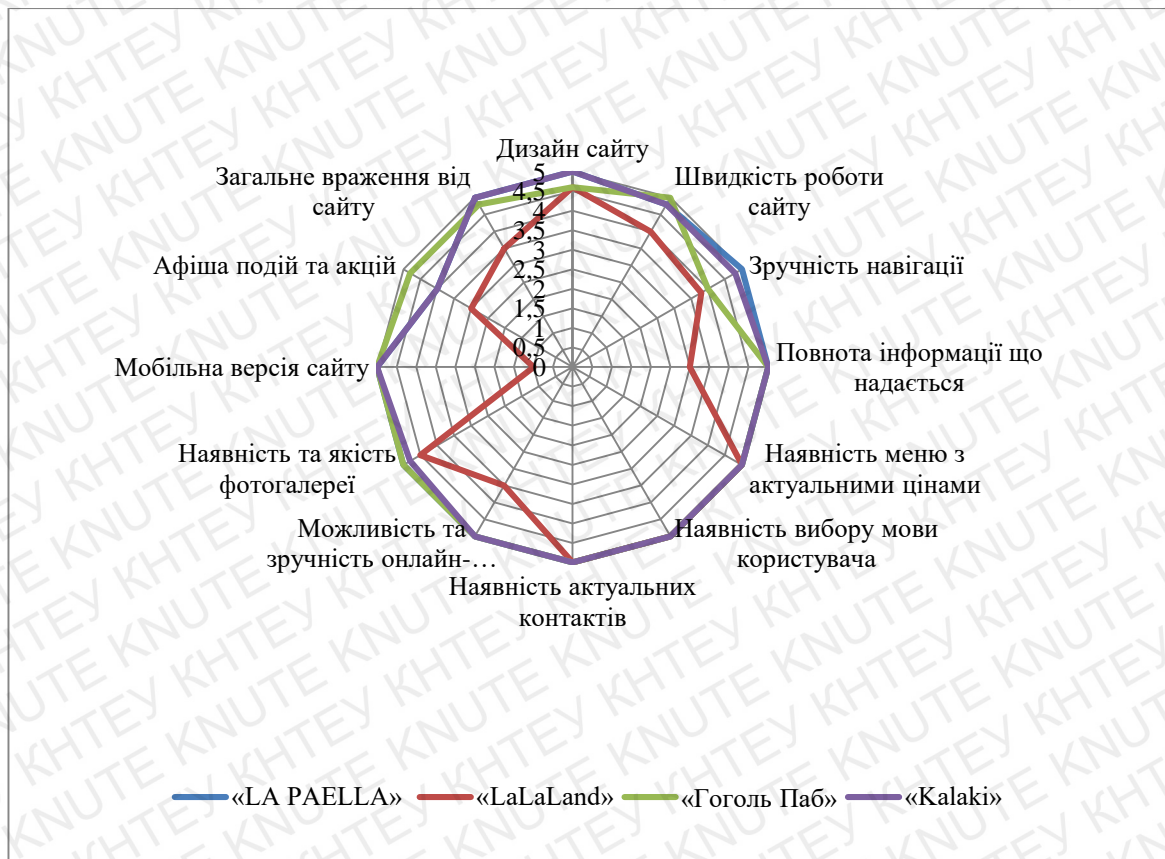


Рис 2.13. Радар конкурентоспроможності сайтів ресторану «LA PAELLA» із сайтами конкурентів

Отже, як і ресторан «LA PAELLA», його конкуренти мають офіційні сторінки в соціальних мережах та на інформаційних ресторанных сайтах. Відтак усі заклади, що досліджувались вражають за доцільне здійснювати просування свого ресторану за допомогою засобів інтернет-маркетингу. Підсумовуючи дослідження відзначимо, що незважаючи на високу конкуренцію на ринку ресторанных послуг, ресторан «LA PAELLA» має стійку конкурентну позицію. А завдяки вигідному і професійному позиціонуванню у мережі Інтернет, акцентуванні уваги на ексклюзивній кухні та високому рівні сервісу має усі перспективи для подальшого розвитку та розширення ринку збуту продукції.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «LA PAELLA», М. КИЇВ

3.1. Розроблення рекомендацій щодо комплексного застосування інтернет-маркетингу у діяльності ресторану

Враховуючи постійно зростаючу роль інтернет-маркетингу в діяльності сучасних закладів ресторанного господарства а також постійне розширення арсеналу інструментів та можливостей їх використання, власники ресторанів мають приділяти значну увагу даному питанню. Ми вважаємо, що будь який заклад який бажає успішно позиціонувати себе та просувати свої послуги в мережі Інтернет повинен мати у штаті спеціаліста з інтернет-маркетингу.

Окрім цього, враховуючи що ресторан «LA PAELLA» на сьогодні є конкурентоспроможним закладом зі стійкою конкурентною позицією, широким асортиментом послуг та високою якістю сервісу та продукції, ми вважаємо що власникам потрібно приділити увагу питанням організації доставки продукції. Це можна успішно реалізувати використовуючи можливості сучасних онлайн-сервісів доставки, зокрема сучасного популярного сервісу UberEats.

Тому, з метою вдосконалення та комплексного застосування засобів інтернет-маркетингу у діяльності ресторану «LA PAELLA» ми пропонуємо провести реструктуризацію відділу маркетингу, а також розробити план входження закладу до онлайн-сервісу доставки їжі UberEats.

Відсутність в структурі відділу маркетингу кваліфікованого спеціаліста з використання інтернет-технологій для просування послуг ресторану «LA PAELLA» пропонується вирішити шляхом вдосконалення структури відділу маркетингу ресторану.

До складу служби маркетингу підприємства можуть входити різні структурні підрозділи, у тому числі групи (бюро, сектори, відділи) досліджень ринку, замовлення і планування, асортименту, управління процесами товарного руху, ціноутворення, реклами, сервісу, збуту, контролю тощо. В

системі управління підприємством ці підрозділи можуть входити до різних відділів (не інтегровані маркетингові структури), або бути об'єднані у відповідні управління чи відділи (інтегровані маркетингові структури).

Останнє є раціональнішим, оскільки дає можливість скоординувати маркетингові дії, вплив на споживачів. Саме тому, а також виходячи з структури підприємства доцільно обрати інтегровану маркетингову структуру, що буде підпорядковуватись лише безпосередньо генеральному директору підприємства. Таке визначення організації маркетингу на підприємстві дає змогу перейти до визначення його цілей та основних завдань і, відповідно, до формування його організаційної структури. При цьому можуть бути використані ті чи інші моделі побудови відділу маркетингу. На рис. 3.1 наведена запропонована структура відділу маркетингу ресторану «LA PAELLA».

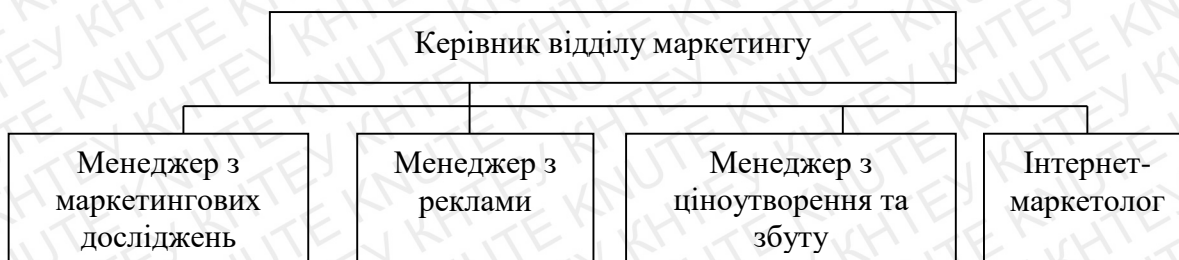


Рис. 3.1. Запропонована структура відділу маркетингу ресторану «LA PAELLA»

Посада, яку необхідно додати до відділу маркетингу ресторану «LA PAELLA» - інтернет-маркетолог. Інтернет-маркетолог – це кваліфікований співробітник, що використовує інтернет-ресурси (веб-сайти, електронну пошту, рекламу, блоги, відео та інше) для просування бренду, продуктів або послуг.

Інтернет-маркетолог буде виконувати наступні задачі:

- планування та узгодження фінансових показників по проведенню маркетингових заходів (витрати, результативність);
- пошук та аналіз потрібної аудиторії;
- просування послуг ресторану «LA PAELLA», формування воронки продажів;

- ведення ділового листування з клієнтами;
- створення ефективних рішень, які забезпечать збільшення продуктивного трафіку на сайт та його конверсію;
- адміністрування сайтів (навички роботи з системами управління контентом (CMS));
- моніторинг активності конкурентів в Інтернеті;
- участь в розробці та проведенні акцій та рекламних кампаній;
- планування та проведення маркетингових досліджень;
- формування e-mail розсилки.

Згідно з оновленою структурою, слід зазначити, що цілі маркетингу та інших підрозділів підприємства мають бути взаємопов'язаними оскільки тут можуть існувати деякі розбіжності.

Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками використаний матричний метод тобто побудова відповідних лінійних карт, в яких відображається інформація щодо того, хто і в якій мірі бере участь у вирішенні тих чи інших питань. Приклад такої карти наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розподіл функціональних обов'язків відділу маркетингу ресторану «LA PAELLA»

| Функції | Виконавці | | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| | Менеджер з маркетингових досліджень | Менеджер з ціноутворення та збуту | Інтернет-маркетолог | Менеджер з реклами | Керівник підприємства |
| Дослідження | П | С | П | С | Р |
| Управління асортиментом послуг | К | У | С | В | Р |
| Реклама | К | Р | В | П | К |
| Розробка цін та цінової політики | П | В | У | С | Р |

Р - прийняття рішення; П - підготовка рішення; У - участь у підготовці рішення; С - участь в узгодженні рішення; К - контроль за виконанням рішення; В - виконання рішення.

Таким чином, інтернет-маркетолог буде виконувати усі обов'язки пов'язані із просуванням послуг ресторану «LA PAELLA» в мережі Інтернет, в тому числі займатись оновленням новин, веденням сторінок у соціальних мережах, проектуванням та розміщенням рекламних оголошень. Це дозволить значно збільшити кількість використовуваних інструментів інтернет-маркетингу і відповідно привабити до ресторану більше споживачів.

Однією з основних інтернет-інновацій для ресторанного бізнесу є впровадження комплексу web- і онлайн- комунікаційних рішень для взаємодій з клієнтами. В результаті все частіше з'являються послуги доставки замовлень, зроблених за телефоном або в Інтернеті.

Успішність цієї високотехнологічної послуги визначається загальною, для всіх інтерактивних систем віддаленої роботи з клієнтом, вимогою вичерпного характеру інформації і можливостей, що надаються клієнту дистанційними інтерактивними системами. Сайт не повинен містити застарілої інформації про ціни, інформації про відсутні на даний момент страви, а також містити якомога менше «неактивних» елементів, виключно ознайомчого характеру. Такі системи повинні підтримуватися професійними call-центрами, які зобов'язані надати будь-яку допомогу клієнту в формуванні замовлення, повідомити про орієнтовний час доставки і т.д.

В даний час такі послуги користуються все більшою популярністю у населення. Однак у цієї технології існують і свої проблеми. Web- і онлайн технології дозволяють домогтися істотного зростання клієнтської бази, проте страви необхідно фізично доставити за місцем призначення, що призводить до різкого зростання транспортних витрат. В результаті стає нерентабельною доставка в денні години, доставка дрібних замовлень.

Ресторани змушені підвищувати вартість доставки, в результаті чого стає питанням – чого більше приносить таким способом знайдена додаткова клієнтська база – прибутків за рахунок приросту клієнтів або збитків за рахунок не виправданого зростання транспортних витрат, непрямих збитків через невдоволення клієнтів затримкою доставки.

Для вирішення цієї проблеми існують досить різноманітні сервіси з доставки замовлень з ресторану до споживача (додаток В).

Отже, для вдосконалення застосування інтернет-маркетингу у діяльності ресторану «LA PAELLA», пропонується обрати впровадження такої автоматизованої системи для просування послуг досліджуваного підприємства, як UberEats (сервіс доставки замовлення).

Сервіс доставки UberEats для ресторану «LA PAELLA» - це: веб-сайт, клієнтські мобільні додатки для Android і IOS; мобільні додатки для кур'єрів; адміністративна панель сайту для операторів сервісу та ресторану «LA PAELLA».

UberEats позиціонує себе як сервіс, що дозволяє отримувати доставку з безлічі ресторанів, в тому числі, що не мають власної кур'єрської служби. У кожному регіоні компанія має власний штат адміністраторів і операторів, які обслуговують сервіс і відповідають за вирішення спірних питань. Приготуванням їжі займаються ресторани а доставку виконують кур'єри, які вважаються партнерами сервісу.

Для «LA PAELLA» сервіс UberEats пропонує: збільшення обсягу продажів за рахунок замовлень з доставкою; зручний кабінет ресторану «LA PAELLA» на сайті, в якому можна відстежувати всі етапи роботи: отримання замовлення, оплату, процес доставки; підвищення популярності закладу за рахунок реклами в сервісі (логотип, адреса, меню страв з фото і т.д.).

З боку ресторану «LA PAELLA» повинен буде виплачуватися сервісу певний відсоток від суми замовлень. UberEats зі свого боку гарантує доставку їжі. Після укладення договору ресторану надають доступ в «кабінет партнера» на сайті сервісу (Додаток Д).

Користуючись сервісом UberEats, у ресторану «LA PAELLA» будуть наступні можливості:

- зміна інформації про ресторан (логотип, назву, адресу, телефон та ін.).
- додавання, видалення, зміни інформації в меню ресторану.

- отримання інформації про замовлення (в адмін-панелі і за допомогою повідомлень - на email, SMS або push-повідомлення).
- інформацію про виконання замовлення: список, звіти, сума прибутку і т.д.

Щодо веб-сайту ресторану «LA PAELLA», то на сайт можна зайти зі стаціонарного комп'ютера, ноутбука, планшета або мобільного телефону. І всюди він буде відображатися коректно, елементи виявляться зручного для користувача розміру, а важлива інформація – виділятися.

При вивченні сайту з мобільного телефону з'являється додаткова кнопка «Завантажити додаток».

У веб-версії проекту можна без реєстрації вказати своє місце розташування, після чого відвідувач потрапляє на сторінку з вибором ресторанів (Додаток Д).

Можна подивитися меню обраних закладів, оцінити приблизний термін і вартість доставки. Щоб оформити замовлення, доведеться авторизуватися або пройти реєстрацію.

Щодо мобільних додатків для клієнтів, то додаток доставки їжі UberEats існує в двох версіях: для iPhone і Android (Додаток Г). Після установки користувачі авторизуються або проходять реєстрацію.

Користувачі, які вже зареєстровані в сервісі, можуть просто ввести свій логін і пароль. Додаток містить одразу всі дані клієнта: адреса будинку або роботи, номер банківської картки та фотографію.

У додатку користувач знаходить список ресторанів, в яких можна зробити замовлення. Далі потрібно вибрати заклад і страви. Після цього на екрані мобільного пристрою з'явиться карта, де іконкою буде відзначений кур'єр, а збоку вказано час доставки.

У мобільних пристроях для визначення місця доставки використовується GPS. При бажанні адресу можна уточнити вручну або змінити на будь-яку, що знаходиться в зоні обслуговування кур'єрів Uber.

За кожне замовлення користувач отримує бонуси, якими в майбутньому можна буде оплатити доставку їжі. Бонуси нараховуються при реєстрації. Їх зазвичай вистачає на те, щоб безкоштовно перекусити. Це суттєвий стимул до реєстрації, тому пропонується наступна система нарахування бонусів для відвідувачів ресторану «LA PAELLA» (табл. 3.3).

Щоб вибрати страви, користувач робить кілька дій:

- вибирає адресу доставки, після чого автоматично в списку відображається доступний для замовлення заклад;
- вибирає ресторан, який його зацікавив;
- переглядає меню;
- вподобане блюдо додається в кошик.

Таблиця 3.3

Пропонована система нарахування бонусів для відвідувачів ресторану «LA PAELLA»

| Система нарахування бонусів | Правила нарахування та накопичення балів |
|--|--|
| Особливості нарахування бонусів при відвідуванні ресторану | <p>Учасник Програми при оплаті замовлень накопичує бали, які можуть бути використані на наступний день.</p> <p>При нарахуванні / списання (використанні) балів: 1 бал еквівалентний 1 грн.</p> <p>Бали нараховуються Учаснику на все меню кухні та напоїв при готівковому і безготівковому розрахунку в розмірі 10% від загальної вартості страв і напоїв в оплаченому Учасником рахунку.</p> <p>Нарахування балів здійснюється виключно за власні покупки Учасника програми за умови обов'язкового надання власної Карти до моменту розрахунку. При першому використанні карти Учаснику нараховуються бали в розмірі 10% від загальної вартості рахунку. Якщо Учасник бонусної Програми зробить другий візит в ресторан протягом 14 календарних днів з моменту реєстрації Учаснику, при використанні карти, нараховується одноразово 20% балів від загальної суми рахунку. Далі нарахування балів відбувається в загальному порядку.</p> <p>У День народження Учасника Програми відсоток нарахування балів збільшується до 30% від загальної вартості страв і напоїв в рахунку протягом 7 днів. Термін дії балів становить 6 місяців з моменту останнього застосування карти (нарахування / використання). У разі, якщо протягом 6 календарних місяці з дати останнього застосування карти, Учасник не здійснив покупку, зараховані бали анулюються. Про анулювання балів Організатор може проінформувати Учасника Програми за 14 днів по електронній пошті і / або за 6 днів sms на телефон вказаний в анкеті.</p> |

| | |
|---|---|
| | Бали не нараховуються: за покупку подарункового сертифіката на частину чека, сплачену балами на частину чека, сплачену подарунковою картою якщо в профілі учасника не заповнені обов'язкові поля (ПІБ, ДР, тел., E-mail). |
| Особливості нарахування бонусів для клієнтів єдиної служби доставки з ресторанів-учасників сервісу UberEats | <p>Стандартне нарахування: 10% від сплаченої суми замовлення</p> <p>Бали за реєстрацію в сервісі UberEats: 50 балів при першому замовленні</p> <p>День народження: 100 балів нараховується за день до дати народження зазначеної в особистому кабінеті</p> <p>При самовиносі з ресторану відвідувач отримує знижку -15% від сплаченої суми замовлення. Знижка на оформлення замовлень безпосередньо в ресторані не поширюється і діє тільки при оформленні замовлення через службу доставки. Знижка за самовивезення не поширюється на замовлення по спецпропозиціям.</p> <p>Бали не нараховуються: за частину чека, сплачену балами; при наявності в замовленні промо і спеціальних пропозицій; за покупку подарункового сертифіката; на частину чека, сплачену подарунковим сертифікатом</p> <p>Оформляючи замовлення на сайті: необхідно увійти в особистий кабінет і при оформленні замовлення ввести кількість балів, яку відвідувач хоче використовувати. Оформляючи замовлення по телефону: повідомити оператору кількість балів, яку відвідувач хоче використовувати. Балами відвідувач може сплатити до 50% суми замовлення.</p> <p>Балами можна оплатити: замовлення в ресторані; алкоголь; покупку подарункового сертифіката; частину чека, сплачену подарунковим сертифікатом, інші спеціальні пропозиції відповідно до чинних розпоряджень. Бали доступні до використання на протязі 3 місяців з дня здійснення останнього замовлення.</p> |

Після проведення оплати клієнти бачать кількість нарахованих бонусів і інформацію про те, як отримати ще більше балів. Наприклад, нарахування додаткових балів за запрошення одного друга. Рекомендації друзів – один з кращих видів реклами.

Отже, впровадження запропонованих заходів з впровадження посади інтернет-маркетолога та використання сучасних онлайн-інструментів доставки замовлень дозволить значно збільшити показник попиту і, відповідно, вплине на зростання прибутку ресторану «LA PAELLA».

3.2. Прогнозування успішної реалізації запропонованих заходів

Проведемо аналіз економічної доцільності впровадження запропонованих заходів з впровадження в діяльність ресторану «LA PAELLA» доставки продукції за допомогою онлайн-сервісу UberEats.

Розрахунок початкових витрат на впровадження онлайн-сервісу з доставки замовлень в діяльність ресторану «LA PAELLA» наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок початкових витрат на впровадження онлайн-сервісу з доставки замовлень в діяльність ресторану «LA PAELLA»

| Стаття витрат | Сума витрат, грн. |
|---|-------------------|
| Витрати на розширення Інтернет-платежів в рамках організації online-сервісу прийому замовлень на офіційному сайті ТОВ «LA PAELLA» | 6800 |
| Витрати на реєстрацію та включення ТОВ «LA PAELLA» до сервісу UberEats | 10300 |
| Пройходження курсу навчання співробітників ТОВ «LA PAELLA» з роботою сервісу UberEats | 6000 |
| Всього | 23100 |

Початкові вкладення в проект впровадження онлайн-сервісу з доставки замовлень в діяльність ресторану «LA PAELLA» складають 23,1 тис.грн.

Розрахунок змінних витрат на впровадження онлайн-сервісу з доставки замовлень в діяльність ресторану «LA PAELLA» наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок змінних витрат на впровадження онлайн-сервісу з доставки замовлень в діяльність ресторану «LA PAELLA»

| Стаття витрат | Сума витрат, тис.грн. |
|---|-----------------------|
| Витрати на підтримку авторизації доменного імені на рік | 5600 |
| Витрати на щомісячне підтримку сайту в рік «Стандарт» + Корекція існуючих, написання нових модулів (новини, популярні товари, форум, блог): 1 модуль на місяць, зміна дизайну сайту + верстка змін (1 зміна на місяць), створення і розміщення банерів на Вашому сайті (1 флеш банер або 2 банери на місяць), організація відвідуваності сайту до + 25 відвідувань на день | 12000 |
| Витрати на щомісячне формування трафіку на сайт ТОВ «LA PAELLA» у соціальній мережі «Facebook» в рік | 5000 |
| Витрати на оплату праці інтернет-маркетолога, міс | 10600 |

| | |
|--------|-------|
| Всього | 33200 |
|--------|-------|

Сума змінних витрат на впровадження онлайн-сервісу UberEats в діяльність ресторану «LA PAELLA» складає 32,2 тис.грн.

Відповідальний за впровадження онлайн-сервісу UberEats в діяльність ресторану «LA PAELLA» - програміст. Матрицю відповідальності щодо реалізації проекту впровадження ІТ-інновацій в діяльність ресторану «LA PAELLA» показано у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Матриця відповідальності щодо реалізації проекту впровадження онлайн-сервісу UberEats в діяльність ресторану «LA PAELLA»

| Завдання | Виконавці | | | |
|--------------------|------------|----------|-----------|--------------------------|
| | Програміст | Директор | Економіст | Технічна служба UberEats |
| Узгодження цілей | ВД | | | К |
| План по віхах | ВД | В | | К |
| Бюджет проекту | ВД | В | К | |
| План проекту | П | ВД, П | | |
| Затвердження плану | ВД | | К | К |

Ролі вказують вид участі підрозділу в роботі: ВД - Відповідальний виконавець, В - Виконавець, П - Приймання робіт, К - Консультації.

Для наглядного відображення строків реалізації проекту впровадження онлайн-сервісу UberEats в діяльність ресторану «LA PAELLA» використаємо графічне відображення взаємозв'язку об'ємів робіт і часу їх виконання за допомогою Діаграми Ганта (рис. 3.6).

| № п/п | Найменування робіт | Тижні | Тривалість виконання робіт | | | | | | | | |
|-------|---|-------|----------------------------|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | Розгляд проекту | 1 | * | | | | | | | | |
| 2 | Вибір відповідального за реалізацію проекту | 1 | | * | | | | | | | |
| 3 | Пошук та вибір місця придбання інформаційної технології | 1 | | | * | | | | | | |
| 4 | Навчання персоналу | 3 | | | * | * | * | | | | |
| 5 | Укладання договору щодо співробітництва з сервісом UberEats | 1 | | | | | | * | | | |
| 6 | Встановлення необхідного обладнання | 1 | | | | | | * | | | |
| 7 | Налагодження роботи сервісу UberEats | 3 | | | | | | | * | * | * |

Рис. 3.6. Діаграма Ганта, щодо строків реалізації проекту впровадження сервісу з доставки продукції в діяльність ресторану «LA PAELLA»

Отже, згідно діаграми Ганта, тривалість виконання робіт щодо впровадження сервісу з доставки продукції в діяльність ресторану «LA PAELLA» становитиме 9 тижнів.

Проведемо аналіз економічної доцільності впровадження сервісу з доставки продукції в діяльність ресторану «LA PAELLA». Аналіз сценаріїв розвитку проекту дозволяє оцінити вплив на проект можливої одночасної зміни декількох змінних через ймовірність кожного сценарію. Прогноз представлено класичною кількістю сценаріїв: оптимістичним, реалістичним, песимістичним (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок річного ефекту від впровадження сервісу з доставки продукції в діяльність ресторану «LA PAELLA»

| Показник | Проект впровадження сервісу з доставки продукції в діяльність ресторану «LA PAELLA» | | |
|--|---|----------------------|-----------------------|
| | Оптимістичний прогноз | Реалістичний прогноз | Песимістичний прогноз |
| % від абсолютного значення чистого доходу (виручки) від реалізації | 0,8 | 0,4 | 0,2 |
| Всього, тис. грн. | 301,9 | 150,95 | 75,47 |

Як видно з таблиці 3.7, загальногосподарським ефектом від впровадження сервісу з доставки продукції в діяльність ресторану «LA PAELLA» за песимістичним прогнозом планово-економічного відділу підприємства є збільшення прогнозного чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 0,2%, або 75,47 тис.грн., за реалістичним сценарієм – на 0,4%, чи 150,95 тис. грн., за оптимістичним сценарієм – на 0,8%, чи 301,9 тис. грн.

Фінансові результати запропонованого проекту впровадження сервісу з доставки продукції в діяльність ресторану «LA PAELLA» за різних сценаріїв реалізації наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Фінансові результати проекту впровадження сервісу з доставки продукції в діяльність ресторану «LA PAELLA» за різних сценаріїв реалізації, тис. грн.

| Показник | Проект впровадження IT-інновацій в діяльність ТОВ «LA PAELLA» | | |
|--|---|----------------------|-----------------------|
| | Оптимістичний прогноз | Реалістичний прогноз | Песимістичний прогноз |
| Чистий дохід від реалізації послуг | 301,90 | 150,95 | 75,47 |
| Собівартість наданих послуг | 23,10 | 23,10 | 23,10 |
| Валовий прибуток | 278,80 | 127,85 | 52,37 |
| Операційні витрати | 32,20 | 32,20 | 32,20 |
| Прибуток від реалізації наданих послуг | 246,60 | 95,65 | 20,17 |
| Податок на прибуток підприємства | 44,39 | 17,22 | 3,63 |
| Чистий прибуток | 202,21 | 78,43 | 16,54 |
| Рентабельність реалізації,% | 67,0 | 52,0 | 22,0 |

Отже, згідно табл. 3.8, чистий прибуток, що залишається в розпорядженні ресторану «LA PAELLA» становитиме:

202,21 тис.грн. (67,0% чистого доходу) за оптимістичним сценарієм;

78,43 тис.грн. (52,0% чистого доходу) за реалістичним сценарієм;

16,54 тис.грн. (22,0% чистого доходу) за песимістичним сценарієм.

Таким чином, на підставі аналізу результативності запропонованого проекту впровадження сервісу з доставки продукції в діяльність ресторану «LA PAELLA» можна встановити, що даний проект є прибутковим.

У табл. 3.9 подано показники ефективності запропонованого проекту для ресторану «LA PAELLA» за різних сценаріїв розвитку.

Таблиця 3.9

Показники ефективності запропонованого проекту для ресторану «LA PAELLA»

| Показник | Оптимістичний сценарій | Реалістичний сценарій | Оптимістичний сценарій |
|---------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| NPV, тис. грн | 544,20 | 205,48 | 37,70 |
| PI | 10,84 | 4,72 | 1,68 |
| PBP, років | 0,46 | 1,06 | 2,97 |
| IRR, % | 285,44 | 109,73 | 21,60 |

Отже, на підставі аналізу показників ефективності проекту з впровадження сервісу з доставки продукції в діяльність ресторану «LA PAELLA», можна зробити висновок, що даний проект є ефективним та доцільним до реалізації.

ВИСНОВКИ

Отже, підсумовуючи проведені дослідження, можемо зробити наступні висновки:

1. В сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій одним із ключових засобів інформаційного обміну став Інтернет. Зараз він виступає не лише засобом отримання інформації, але й ефективним бізнес-інструментом. Щоб розширити канал збуту, підприємці у сфері ресторанного бізнесу повинні не лише відкривати заклади харчування, але й використовувати широкий арсенал інтернет-технологій з метою збуту своїх послуг та продукції. У сучасному висококонкурентному ринковому середовищі, заклади ресторанного господарства конкурують між собою з метою залучення клієнтів не тільки через якість та цінові пропозиції на свої послуги, довіру до закладу тощо. Інтернет-сайт стає ключовим фактором успіху в ресторанному бізнесі, який дає змогу розробляти та впроваджувати найбільш ефективно програми маркетингу.

2. При визначенні Інтернет-маркетингу автори мають доволі різні думки: від підходу до Інтернет-маркетингу як до інструменту просування до визначення як теорії та методології маркетингової діяльності в новому гіпермедійному середовищі. Відтак, під інтернет-маркетингом розуміють комплекс просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу).

3. Інструменти інтернет-маркетингу є невід'ємною складовою діяльності будь-якого сучасного закладу ресторанного господарства. Для того щоб бути конкурентоспроможним у середовищі існування, в умовах широкого використання інформаційних та інтернет-технологій, заклади ресторанного господарства намагаються використати в своїй діяльності якомога більше сучасних інструментів просування, рекламування та дослідження ринку, які спроможні забезпечити Інтернет. Найбільш важливу роль для ресторанного

бізнесу при цьому відіграє професійно розроблений інформаційний сайт, вагома роль відводиться також пошуковим системам, інструментам оптимізації та соціальним мережам. Комплексне використання цих інструментів інтернет-маркетингу дозволяє зміцнити конкурентні позиції, покращити імідж закладу, виробити у споживачів лояльність та привабити нових клієнтів.

4. Досліджено, що ресторан «LA PAELLA» є сучасним підприємством з надання ресторанних послуг, що функціонує на ринку на ринку ресторанних послуг м. Києва і позиціонує себе як кращий ресторан іспанської кухні. Проведений аналіз економічних показників ресторану «LA PAELLA» дозволив зробити висновки, що підприємство є прибутковим, чистий прибуток підприємства на кінець 2017 року становив 114,4 тис.грн.

5. Власники ресторану LA PAELLA приділяють значну увагу питанням використання сучасних інтернет-технологій в діяльності ресторану. Відтак, з метою популяризації ресторану та просування його послуг на ринку використовуються наступні види інтернет-маркетингових засобів. офіційний сайт ресторану «LA PAELLA» є високоефективним та професійним інструментом інтернет-маркетингу, який розроблений з метою підвищення продажів ресторану та зміцнення його конкурентних позицій на ринку ресторанних послуг. Окрім власне сайту, маркетологами ресторану «LA PAELLA» широко використовуються можливості соціальних мереж і тематичних сайтів присвячених ресторанному бізнесу. Зокрема, ресторан має офіційні сторінки у Фейсбук, Інстаргам та Tripadvisor, а також інформаційні відомості про досліджуваний заклад представлені на таких популярних туристичних сайтах. У маркетинговій діяльності ресторану «LA PAELLA» надзвичайно важливе значення має використання можливостей пошукової системи Google. Інформація про ресторан LA PAELLA, його послуги та особливості представлена в Google не тільки у вигляді посилань на сторінки та сайт компанії, інформація про ресторан подається блоком справа від стрічки

пошуку. В блоці представлено корисну для споживача інформацію – контакти, режим роботи, карту проїзду, посилання на інтернет-сайт.

6. Відповідно до інформації, яку надає пошукова система Google Maps основними конкурентами ресторану «LA PAELLA» є: танцювальний ресторан «LaLaLand», «Гоголь Паб» і ресторан «Kalaki». Як і ресторан «LA PAELLA», його конкуренти мають офіційні сторінки в соціальних мережах та на інформаційних ресторанных сайтах. Відтак усі заклади, що досліджувались вражають за доцільне здійснювати просування свого ресторану за допомогою засобів інтернет-маркетингу. Підсумовуючи дослідження відзначимо, що незважаючи на високу конкуренцію на ринку ресторанных послуг, ресторан «LA PAELLA» має стійку конкурентну позицію. А завдяки вигідному і професійному позиціонуванню у мережі Інтернет, акцентуванні уваги на ексклюзивній кухні та високому рівні сервісу має усі перспективи для подальшого розвитку та розширення ринку збуту продукції.

7. Враховуючи постійно зростаючу роль інтернет-маркетингу в діяльності сучасних закладів ресторанного господарства а також постійне розширення арсеналу інструментів та можливостей їх використання, власники ресторанів мають приділяти значну увагу даному питанню. Ми вважаємо, що будь який заклад який бажає успішно позиціонувати себе та просувати свої послуги в мережі Інтернет повинен мати у штаті спеціаліста з інтернет-маркетингу. Окрім цього, враховуючи що ресторан «LA PAELLA» на сьогодні є конкурентоспроможним закладом зі стійкою конкурентною позицією, широким асортиментом послуг та високою якістю сервісу та продукції, ми вважаємо що власникам потрібно приділити увагу питанням організації доставки продукції. Це можна успішно реалізувати використовуючи можливості сучасних онлайн-сервісів доставки, зокрема сучасного популярного сервісу UberEats. Тому, з метою вдосконалення та комплексного застосування засобів інтернет-маркетингу у діяльності ресторану «LA PAELLA» було запропоновано провести реструктуризацію відділу маркетингу, а також розробити план входження закладу до онлайн-сервісу доставки їжі UberEats.

8. Використовуючи у своїй діяльності сервіс UberEats, ресторан «LA PAELLA» матиме наступні можливості: зміна інформації про ресторан (логотип, назву, адресу, телефон та ін.); додавання, видалення, зміни інформації в меню ресторану; отримання інформації про замовлення (в адмін-панелі і за допомогою повідомлень - на email, SMS або push-повідомлення); інформацію про виконання замовлення: список, звіти, сума прибутку і т.д.

9. Згідно оцінювання показників ефективності запропонованих заходів було визначено, що чистий прибуток, що залишається в розпорядженні ресторану «LA PAELLA» за реалістичним сценарієм розвитку становитиме 78,43 тис.грн. (52,0% чистого доходу). Відтак проект впровадження сервісу з доставки продукції в діяльність ресторану «LA PAELLA» є прибутковим. Проаналізувавши показники ефективності проекту з впровадження сервісу з доставки продукції в діяльність ресторану «LA PAELLA», можна зробити висновок, що даний проект є ефективним та доцільним до реалізації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Концепція маркетинг-микс як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І. В. Артимонова // Акт. пробл. економіки. - 2015. - № 4 (106). - С. 94 - 101.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Навчальний посібник] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. - К.: Центр учбової літератури, 2013. – 612 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. /Л.В. Балабанова. - К.: КНЕУ, 2014. – 612 с.
4. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К: Знання, 2013. – 332 с.
5. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
6. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2014. – С. 553-562.
7. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2014. – С. 553-562.
8. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Електронний ресурс] / Л.И Бушуева – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2013-4/07.shtml>.
9. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман– М.: Экономика, 2016. – 120 с.
10. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных современных

технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Паблишер; Юрайт, 2015. – 334 с.

11. Віннікова І.І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2017. - № 14. - С. 275-280.

12. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання [навч. посібник] / В. Г. Герасимчук. - К.: КНЕУ, 2014.- 360 с.

13. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №3 (29). – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2016/3/315.html>.

14. Грищенко О.Ф., А.Д. Нешева. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013, №4 – С. 86-98.

15. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження / М. І. Даниленко // Економічний простір. - 2016. - № 112. - С. 140-149. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2016_112_15

16. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу / М. І. Даниленко // Економічний форум. - 2014. - № 3. - С. 166-172. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_26

17. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи / М.І. Даниленко // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. – № 7. – 2014. – С. 172 – 175.

18. Даниленко М.І. Перспективи застосування інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств готельного господарства / М.І. Даниленко // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (23–24.10.2014). – м. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – С. 365–366.

19. Даниленко М.І. Перспективи розвитку та проблеми застосування Інтернет-маркетингу / М.І. Даниленко // Проблеми розвитку економіки: оцінка та перспективи вирішення : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (11–12.07.2014). – м. Дніпропетровськ, 2014. – С. 98–100.

20. Даниленко М.І. Технології мобільного маркетингу на ринку готельних послуг / М.І. Даниленко // Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки в умовах глобальної нестабільності : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (10–12.12.2015). – м. Кременчук: Кременчуц. нац. ун-т ім. М. Остроградського, 2015. – С.64–65.

21. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2. – С. 34-39.

22. Дернова Ю.М. Формування маркетингової стратегії підприємства/ Ю.М. Дернова // Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. – Черкаси: Маклаут, 2017. – С. 68-69.

23. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? [Текст]/ Дмитрук М. // Маркетинг и реклама - 2016. - №5-6. С. 32-37.

24. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.

25. Ілляшенко Н.С. Seo-оптимізація як сучасний інструмент Інтернет-маркетингу / Н.С. Ілляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_3_63_74.pdf.

26. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 57-66.

27. Інформаційні ресурси і комунікації в управлінні асортиментом торговельних мереж : [монографія] / О. В. Оліфіров, Г. В. Шершньова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2014. – 220 с.

28. Костяєв Р.А. Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтернет / Р.А. Костяєв // Проблеми сучасної економіки. – 2016. – С. 56-64.

29. Костяєв Р.А. Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтернет / Р.А. Костяєв // Проблеми сучасної економіки. – 2016. – С. 56-64.

30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Котлер Ф. [Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского] - СПб: «Питер», 2014. – 896 с.

31. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 184 с.

32. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2013. – 196 с.

33. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет [Електронний ресурс] / А.А. Мамыкин. – Режим доступу: http://www.acgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml.

34. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – С. 112-119.

35. Мороз Л. А. Маркетинг [Підручник] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; За ред. Л. А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Ітелект+» Інституту післядипломної освіти), «Ітелект-Захів», 2014. – 244 с.

36. О'Шонесси Д. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст] / Д. О'Шонесси. – СПб.: Питер, 2013. – 864 с.

37. Онлайнвый электронный бизнес : реальность, конкурентоспособность, эффективность: учеб. пособие / [Я. Г. Берсуцкий, Л.

С. Винарик, А. Я. Берсуцкий и др.]; Нац. акад. наук Украины, Ин-т економіки пром-сти, Донец. ун-т економіки і права. – Донецк : ДонУЭП, 2014. – 328 с.

38. Офіційний сайт ресторану «Kalaki» - Електронний ресурс – режим доступу: <https://kalaki.eatbu.com/?lang=uk>

39. Офіційний сайт ресторану «LA PAELLA» - Електронний ресурс – режим доступу:

40. Офіційний сайт ресторану «LaLaLand» - Електронний ресурс – режим доступу: <http://www.lalalandrest.com.ua/>

41. Офіційний сайт ресторану «Гоголь Паб» - Електронний ресурс – режим доступу: <http://gogolpub.com.ua/>

42. Паранин В. Какие дополнительные сервисы интернет-магазина помогают увеличить продажи [Електронний ресурс] / В. Паранин. – Режим доступу: <http://www.insales.ru/blog/2014/05/30/kak-uvlichit-prodazi-internet-magazina/>.

43. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж / С. Полещук – М.: Веб Інфо Продукт, 2016. – 37 с.

44. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу: особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія / І. Л. Решетнікова. – Луганськ: Видавництво ВУГУ, 2013. – 270 с.

45. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Греськів // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2015. - № 819. - С. 183-188.

46. Семененко К. Ю. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства / К. Ю. Семененко, С. А. Бакуліна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2018. – Вип. 19(3). – С. 26-29.

47. Сідак Альона. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? [Електронний ресурс] / Альона Сідак – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845>.

48. Смолянук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О. В. Смолянук // Журнал “Економіка та держава”. – 2013. - № 5. - С. 105-108.

49. Сокирник, І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, Т 2. – С. 105–109.

50. Соколова Ю. О. Зростання ролі Інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту / Ю. О. Соколова, А. Ю. Яблуновська // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. - 2014. - № 1-2. - С. 214-218.

51. Тімонін О. М. Стратегії маркетингу: навч. посібн. / О. М. Тімонін, С. С. Олійник. – Х. : Око, 2013. – 184 с.

52. Хамініч С.Ю. Ефективна маркетингова стратегія: теоретичні засади / С.Ю. Хамініч, А.В. Бобровська // Вісник Дніпропетровського університету №5 (1). Серія: Економіка – Т.19. – Вип. 5(1), Дніпропетровськ, 2016. – С. 101-110.

53. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник / Ф.І. Хміль. – К.: Академвидав, 2015. – 608 с.

54. Хулей Г. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2015. – 800 с.

55. Чувакова С. Г. Стратегический маркетинг [Текст] / С. Чувакова. – М.: Издательство «Дашков и Ко». – 2014. – 272 с.

56. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі. Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Випуск 15. - С.142-145.

ДОДАТКИ