

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

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему:
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАВ'ЯРНІ "KARLOFF
COFFEE", М. КИЇВ**

Студентки 2 курсу, 1м групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і
ресторанний менеджмент»

Орлової Дар'ї Вячеславівни

_____ *підпис студентки*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Ведмідь Надія Іванівна

_____ *підпис керівника*

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

Мельниченко Світлана
Володимирівна

_____ *підпис гаранта*

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

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

спеціальність 073 «Менеджмент»

спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
« ____ » _____ 2020 р.

Завдання

на випускну кваліфікаційну роботу студентів
Орловій Дар'ї Вячеславівні

(*прізвище, ім'я, по батькові*)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: "Інтернет-маркетинг кав'ярні "Karloff coffee", м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «28» грудня 2019 р. № 4509.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2020 року

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

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і розвитку Інтернет-маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування системи Інтернет-маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади застосування системи Інтернет-маркетингу в діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу

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

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади формування системи Інтернет-маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади і можливості розвитку Інтернет-маркетингу

Розділ 2. Діагностика застосування системи Інтернет-маркетингу в діяльності кав'ярні "Karloff coffee", м. Київ

2.1. Характеристика методів та інструментів Інтернет-маркетингу підприємства

2.2. Оцінка результативності системи Інтернет-маркетингу підприємства

Розділ 3. Удосконалення системи Інтернет-маркетингу в діяльності кав'ярні "Karloff coffee", м. Київ

3.1. Обґрунтування програми розвитку системи Інтернет-маркетингу підприємства

3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

С.В. Мельниченко

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 2020 р.

Зміст

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади формування системи Інтернет-маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу.....	9
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.....	9
1.2. Методологічні засади і можливості розвитку Інтернет-маркетингу.....	15
Розділ 2. Діагностика застосування системи Інтернет-маркетингу в діяльності кав'ярні «Karloff coffee», м. Київ	26
2.1. Характеристика методів та інструментів Інтернет-маркетингу підприємства	26
2.2. Оцінка результативності системи Інтернет-маркетингу підприємства	34
Розділ 3. Удосконалення системи Інтернет-маркетингу в діяльності кав'ярні «Karloff coffee», м. Київ.....	39
3.1. Обґрунтування програми розвитку системи Інтернет-маркетингу підприємства.....	39
3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів	44
Висновки	51
Список використаних джерел	56
Додатки.....	60

ВСТУП

Сучасному етапу розвитку ресторанного бізнесу притаманні тенденції більш широкого використання інформаційних технологій та можливостей мережі Інтернет. З розвитком інформаційних технологій і поширенням Інтернету багато ресторанних закладів приділяють значну увагу інтернет-маркетингу. У ресторанах з'являються власні сайти, групи і сторінки в Facebook та Instagram. Ресторанні підприємства, які використовують можливості інтернет-маркетингу, виграють завдяки зниженню інформаційної невизначеності і збільшенню можливостей для розвитку. Більш того, застосування інтернет-маркетингу посилює здатність ресторанного підприємства генерувати інші внутрішні можливості всередині нього, що, в свою чергу, чинить позитивний вплив на зростання конкурентних переваг ресторану.

В останні роки традиційний маркетинг перестає бути ефективним. Масова реклама викликає звикання, перестає сприйматися споживачем і не спрямована на специфічні потреби цільової групи. Тому підприємства різних сфер діяльності, зокрема, ресторанного господарства, шукають нові способи донесення інформації про свої продукти. З кожним роком Інтернет стає все більш затребуваним каналом, що дозволяє ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією. На основі даних, отриманих в результаті реалізації інтернет-маркетингу, сучасні ресторанні підприємства приймають рішення щодо меню, цін, засобів просування тощо. У зв'язку з цим можна говорити про необхідність впровадження і розвитку інтернет-маркетингу в діяльності сучасного ресторанного підприємства, що й зумовлює значимість та актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи.

Метою дослідження є формування теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо застосування Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства ресторанного господарства.

Для досягнення зазначеної мети поставлено та вирішені наступні **завдання**:

- узагальнити теоретичні засади формування системи Інтернет-маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу;
- дослідити методологічні засади і можливості розвитку Інтернет-маркетингу;
- охарактеризувати методи та інструменти Інтернет-маркетингу підприємства;
- провести оцінку результативності системи Інтернет-маркетингу підприємства;
- обґрунтувати програму розвитку системи Інтернет-маркетингу підприємства;
- здійснити економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні інструменти формування Інтернет-маркетингу в діяльності кав'ярні «Karloff coffee», м. Київ.

Об'єктом дослідження є процес застосування Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства ресторанного господарства.

Методи дослідження. Теоретичною основою наукового дослідження стали праці зарубіжних та вітчизняних науковців з ресторанної справи, менеджменту, маркетингу, інформаційного бізнесу тощо. При проведенні дослідження застосовувались такі методи: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, формулювання висновків), порівняльного аналізу (для визначення підходів до побудови системи цілей Інтернет-маркетингу), групування (для виділення напрямків оцінки результативності Інтернет-маркетингу), графічний (побудова діаграм і графіків, визначення залежностей), декомпозиції та структуризації (для формування рекомендацій щодо застосування Інтернет-маркетингу в кав'ярні) тощо.

Апробація результатів дослідження: основні положення знайшли свої відображення у статті на тему: «Сутність, інструменти та оцінка ефективності

інтернет-маркетингу підприємства ресторанного господарства», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ (Додаток А).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Широкого розмаху в останній час набуло використання підприємствами різних сфер діяльності інтернет-маркетингу, що спричиняє високий рівень інтересу до розробки теоретичних та практичних аспектів його формування. Серед вітчизняних та іноземних авторів проблемам формування та реалізації інструментів інтернет-маркетингу присвячені праці таких науковців, як О.П. Вашків, Ю.С. Гавриленко, С. Метьюс, В. Островерхов, К.О. Пацалюк, І.О. Пойта, Н.С. Серських, Л. Турчин, О.В. Шляга та ін. Узагальнення їх думок дозволяє стверджувати, що конкуренція ресторанних закладів, що характеризується постійним зростанням інтенсивності та вимог до успішних підприємств, примушує суб'єкти господарювання відшукувати все нові інструменти впливу на потенційних споживачів. Становлення ефективного ресторанного підприємства, будь-то ресторан під зірками «Мішлен», або невелике кафе, неможливе без застосування маркетингу, який багато в чому визначає найбільш ефективну комбінацію факторів виробництва для максимізації доходу при найменших витратах.

Проникнення мережі Інтернет в усі аспекти життя людини привело до зміни традиційного просування товарів та послуг. З метою збільшення доходів та прибутків сучасні підприємства, в тому числі в сфері ресторанного бізнесу, прагнуть активніше застосовувати онлайн-ресурси, де покупці можуть ознайомитися з асортиментом або навіть здійснювати покупки. Подібний розвиток торгово-ринкових відносин тісно пов'язаний з інтернет-маркетингом,

який являє собою реалізацію всіх завдань традиційного маркетингу, тільки в мережі Інтернет.

Стрімкий розвиток Інтернету та збільшення активності людей в ньому зумовлюють зростання цікавості до нього з боку науковців-практиків. Фахівці формують різні визначення цього поняття.

Так, О. П. Вашків стверджує, що інтернет-маркетинг – один з інструментів маркетингу, що базується на використанні сукупності прийомів та дій в Інтернеті, які спрямовані на те, щоб викликати інтерес до товару чи послуги для його ефективного просування і продажу [4, с.28].

На думку С. Метьюса, інтернет-маркетинг – це сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів [39, с.822].

Серських Н.С. вважає, що інтернет-маркетинг – це сфера маркетингу, яка, крім традиційних інструментів включає комплекс специфічних інструментів та методик, які допомагають просувати товари та послуги через Інтернет та задовольняти платоспроможний попит споживачів [28, с.149].

«Інтернет-маркетинг – це сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, зростання продажів, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів за допомогою різних інструментів, – стверджує Л. Турчин. – Вони спрямовані на привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайта) в мережі та його просування з метою продажу» [30, с.77].

Можна підсумувати, що незважаючи на різні підходи до трактування поняття інтернет-маркетингу, його характерними рисами є: дія в мережі Інтернет, націленість на формування впізнаваності та інтересу до товарів або послуг, активізація їх просування з метою збуту. Отже, інтернет-маркетинг сприяє максимізації прибутку при просуванні товару та дозволяє сформувати імідж перед покупцями, тобто уявлення цільової аудиторії про діяльність та успіхи підприємства (фірми, компанії), що здійснює динамічний вплив на

взаємовідносини підприємства з його реальними і потенційними клієнтами, його конкурентоспроможність та фінансові результати.

Будь-яке ресторанне підприємство орієнтовано на покупців, які можуть мати вирішальний вплив на подальше його існування. Виходячи з цього, інтернет-маркетинг зосереджений на створенні необхідних умов для покупців, які дозволять збільшити кількість продажів. Пойта І.О. узагальнює ряд переваг інтернет-маркетингу порівняно з традиційними видами маркетингу [20, с.92-93]:

- він вимагає менших витрат;
- методи інтернет-маркетингу дозволяють встановити більш близький контакт з цільовими групами. Відомо, що традиційні інструменти маркетингу, такі як телебачення, радіо тощо, мають досить широке охоплення аудиторії, але не завжди досягають необхідної цільової групи. Маркетинг в Інтернеті дозволяє розміщувати рекламу на веб-сторінках вузької орієнтації, що дозволяє бути ближче до цільової аудиторії;
- інтернет-маркетинг демонструє чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Серед методів, що дозволяють оцінити ефективність інтернет-маркетингу, слід зазначити опитування, анкетування, контент-аналіз і порівняльний аналіз лічильників сайту;
- інтернет-маркетинг дозволяє найбільш повно інформувати потенційного споживача про товар або послугу, а також полегшує доступ до цієї інформації; інтернет-маркетинг забезпечує ефективний канал зв'язку між споживачами та організацією, дозволяє швидко реагувати на події і зміни в світі, тому рекламні кампанії, маркетингові дослідження, комунікація зі споживачами здійснюються в прискореному темпі.

Крім того можна виділити ще ряд переваг інтернет-маркетингу, які підвищують ефективність розвитку закладу ресторанного господарства: диверсифікація напрямків конкурентної боротьби; підвищення конверсії серед цільової аудиторії; зростання числа клієнтів та доходів; зниження матеріальних і

фінансових ресурсів завдяки оптимізації, що ґрунтується на маркетингових дослідженнях в мережі.

Вони відображається також в цілях реалізації інтернет-маркетингу, які Д.Страус та Р.Фрост згрупували в три основні групи [42, с.343-344]:

1) когнітивні цілі та цілі формування відносин:

- підвищення ступеня впізнаваності ресторану;
- позиціонування ресторану як популярного та атмосферного;
- інформування працівників про системи стимулювання;
- поширення інформації з певної теми;
- побудова взаємин з користувачами, результатом чого є повторювані візити на веб-сторінку ресторану;
- побудова позитивного ставлення за допомогою ефективного обслуговування споживачів;
- персоналізація змісту веб-сайту ресторану під потреби клієнтів;

2) транзакційні поведінкові цілі:

- підвищення частоти відвідування ресторану;
- розширення клієнтської мережі;

3) внутрішня ефективність:

- зниження витрат на просування;
- зниження витрат на поїздки персоналу за допомогою онлайн комунікацій;
- підвищення показників утримування клієнтів;
- підвищення цінності кожного лояльного клієнта.

Зважаючи на схожість інтернет-маркетингу із традиційним застосуванням маркетингу, авторами [17] сформовано основні напрями інтернет-маркетингу, на основі якої нами побудовано структуру інтернет-маркетингу ресторанного підприємства (рис.1.1):

Можна побачити, що інтернет-маркетинг може відігравати важливу роль в діяльності ресторанного підприємства. Саме поняття інтернет-маркетинг втрачає

свій сенс без застосування досліджень споживчого ринку. Для того щоб адекватно оцінити реальну обстановку на ринку і ставлення споживачів товару або послуги до них, застосовуються відповідні операції вивчення та аналізу ситуації на ринку. Дані заходи сьогодні неможливо якісно проводити без використання Інтернету.

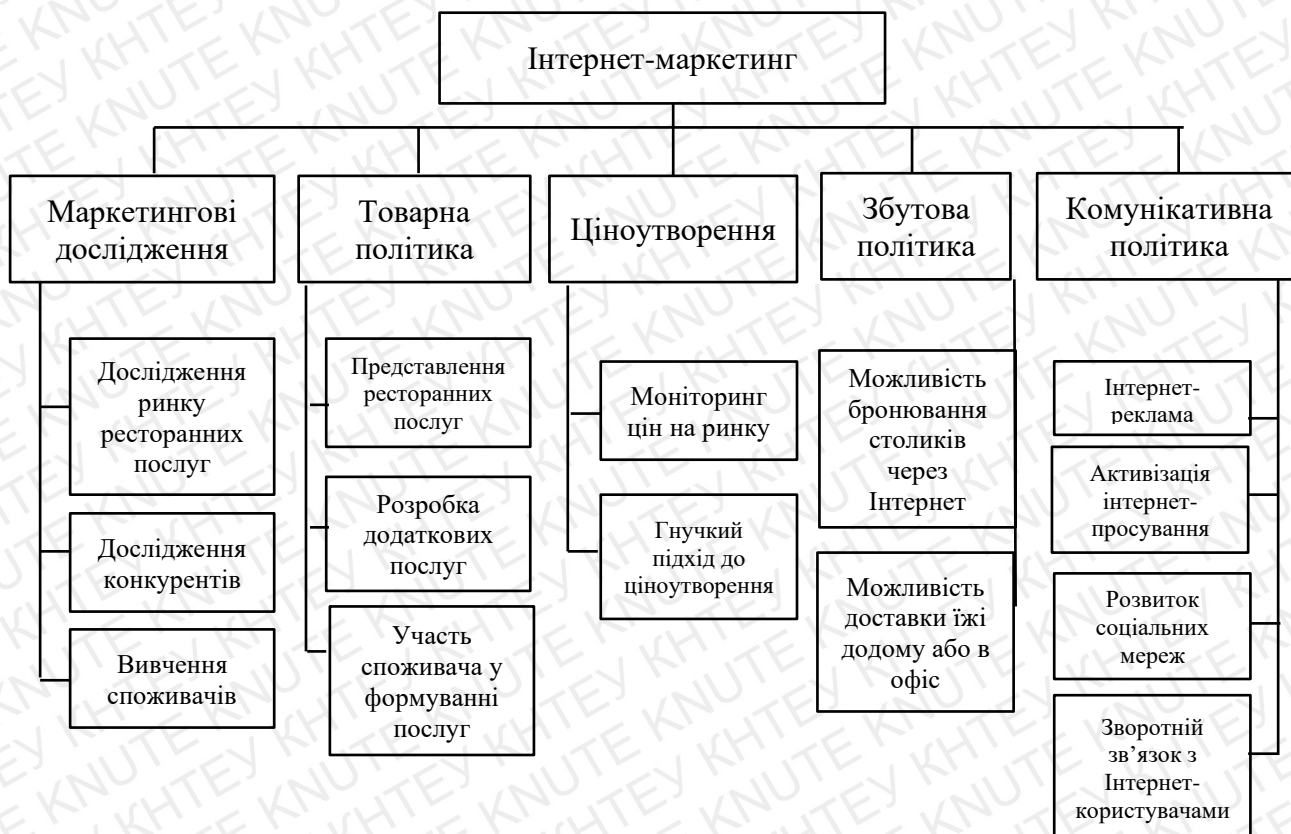


Рис.1.1. Структура інтернет-маркетингу ресторанного підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [17, с.62]

Поява нових концепцій маркетингу неможлива без новаторських настроїв, що демонструє появу нових і цікавих стратегій, нових комунікацій і технологій в сучасному маркетингу, які мають широке практичне застосування при вивченні різноманітних споживчих секторів ринку, чому сприяє використання сучасних інтернет-ресурсів.

Як відзначає Т.Н. Байбардіна [1], дані стратегії вже не перший десяток років використовуються відомими великими західними корпораціями. Основа їх – це встановлення постійного зв'язку між виробником продукту і кінцевим

користувачем, використовуючи інтерактивні можливості інформаційних технологій або інших доступних способів збору даних про настрої та поведінку покупців [1, с.35].

Компанії не шкодують своїх коштів на установку даних взаємовигідних відносин, прислухаючись до відгуків і побажань своїх потенційних покупців, намагаючись залучити клієнтів якимись вигідними і оригінальними пропозиціями, що сприяє завоюванню нових вершин споживчого ринку серед конкурентів. Основний пріоритет при використанні даної стратегії – домогтися від покупця стійкої прихильності та довіри, що є особливо цінним в сфері ресторанного бізнесу. Адже кожен ресторан прагне мати свій надійний і стабільний споживчий ринок, що є запорукою його комерційного успіху.

Дуже часто застосовуються схеми в мережі Інтернет, спрямовані на залучення нових клієнтів за рахунок старих, при цьому використовуються різні партнерські заохочувальні програми винагороди. У даній ситуації самі покупці беруть на себе частину зобов'язань за якість рекомендованої ними продукції, що зміцнює додатково репутацію організації на ринку. Існують дискусії серед відомих фахівців у сфері маркетингу з приводу вивчення конкретних практичних успіхів у використанні нових концепцій, які показали позитивний результат в роботі з певним специфічним конкретним продуктом. Однак не всі концепції можна використовувати з конкретним продуктом і для досягнення конкретних цілей.

Величезну роль в успіху будь-якого бізнесу, пов'язаного з наданням споживчих послуг, має рекламна робота в мережі Інтернет. Підприємства витрачають колосальні фінансові кошти на подібні методи стимуляції споживчого інтересу, але, на жаль, не завжди вони чітко знають, за що заплатили і що отримали від цього. Результати рекламної роботи в мережі Інтернет повинні постійно піддаватися контролю і аналізу ефективності рішень, незалежно від того, чи займається цим незалежне рекламне агентство чи персонал ресторанного підприємства.

Отже, під інтернет-маркетингом розуміють сукупність заходів у мережі, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги підприємства, збільшення їх популярності в мережі та їх просування з метою продажу. Перевагами інтернет-маркетингу, порівняно із традиційним маркетингом, є більш низькі витрати, тісний контакт з цільовими групами та чітка статистична картина ефективності маркетингової кампанії.

1.2. Методологічні засади і можливості розвитку Інтернет-маркетингу

Постійне та інтенсивне ускладнення об'єктів маркетингової діяльності вимагає відповідного за масштабом і темпами опанування і використання нових знань і методів дослідницької та перетворювальної діяльності. Сьогодні процес розширення наукових основ маркетингу, у тому числі розвитку у інтернет-середовищі, набуває межових параметрів, потребує адекватного масштабу методологічних систематизацій, проте на рівні вихідних ідей, що створюють базис виявлення неадитивних зв'язків, методів їх результативної інтеграції [33, с.115].

Комплексний інтернет-маркетинг – це інструмент, що дозволяє використовувати всі можливості інтернет-маркетингу і застосовувати їх спільно відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу в Інтернеті.

Комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволяє розробити ефективну кампанію по просуванню в мережі Інтернет, що враховує основні стадії і аспекти взаємодії з аудиторією. Це підхід до планування і організації онлайн-маркетингу, заснований на принципах комплексного застосування зарекомендували себе засобів просування. Серед інструментів інтернет-маркетингу, які застосовуються ресторанными підприємствами, насамперед слід виділити:

- веб-сайт ресторану;
- пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;

- соціальні мережі;
- спеціалізовані ресурси;
- канал Youtube;
- розсилки засобами електронної пошти або месенджерів.

Основні завдання наведених вище інструментів інтернет-маркетингу узагальнені в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Основні завдання ключових інструментів інтернет-маркетингу ресторанного підприємства

Інструмент	Завдання, що вирішуються
Веб-сайт ресторану	інформувати про ресторан та його концепцію; розповідати і показувати страви та інтер'єр; інформувати про програми лояльності; розміщувати відгуки клієнтів; формувати та відслідковувати замовлення доставки їжі.
Пошукова оптимізація	просувати веб-сайт ресторану в топ-3, топ-5, топ-10; збільшувати кількість відвідувачів веб-сайту та потенційних клієнтів ресторану.
Контекстна реклама	залучати відвідувачів на веб-сайт ресторану.
Соціальні мережі	інформувати про майбутні події, спеціальні пропозиції; спілкуватися з клієнтами, створювати «тематичні групи»; збирати відгуки та пропозиції.
Спеціалізовані ресурси	інформувати про ресторан, його страви та враження відвідувачів.
Канал Youtube	показувати технології приготування та страви ресторану.
Розсилки ел.поштою та месенджерами	направляти персональну інформацію / пропозиції; інформувати про майбутні події, спеціальні пропозиції.

Джерело: розроблено автором на основі [20; 30; 34]

Найважливішим інструментом інтернет-маркетингу підприємств ресторанного господарства є веб-сайт. Веб-сайт дозволяє оперативно розповідати постійним і потенційним споживачам про себе, інтер'єр, меню і зміни в ньому, здійснювати зворотний зв'язок з ними. Важливою конкурентною перевагою для ресторанного підприємства є можливість для споживачів через веб-сайт задати питання і отримати відповідь, залишити відгук, зробити замовлення їжі «на винос» або з доставкою, забронювати столик. Веб-сайт – це потужний і недорогий

в порівнянні з іншими ЗМІ засіб просування ресторану. Сучасні flash-технології дозволяють створити веб-сайт з віртуальною подорожжю по ресторану за допомогою тривимірного зображення. Для забезпечення привабливості веб-сайту для постійного відвідування він повинен бути функціонально зручним, контент повинен регулярно оновлюватися. Традиційно веб-сайт ресторанного підприємства має наступний контент: історія створення ресторану, перспективи його розвитку, опис ресторану (його концепція, фотографії інтер'єру), повне меню із зазначенням цін, новини про проведені заходи, акції, зміни в меню, введення додаткових сервісів, інформація про додаткові послуги ресторану, координати (адреса, телефон, схема проїзду) і години роботи, опис діючих дисконтних і бонусних програм, відгуки відвідувачів. В першу чергу веб-сайт повинен володіти зручною системою навігації, функціонувати без перебоїв і затримок, так як незручність у використанні може викликати роздратування відвідувачів і замість позитивного ефекту призведе до негативного. Також важливо, щоб контент веб-сайту був корисним, та не перевантаженим непотрібною інформацією.

Ефективність веб-сайту безпосередньо залежить від того, скільки зусиль було витрачено на його просування як в мережі Інтернет, так і поза нею. Для просування веб-сайту в мережі Інтернет використовуються інші інструменти інтернет-маркетингу, розглянуті вище: спеціалізовані ресурси, пошукова оптимізація, контекстна реклама, маркетинг в соціальних медіа, просування на каналі Youtube та розсилки електронною поштою та месенджерами.

Важливе місце серед інструментів інтернет-маркетингу займає пошукова оптимізація (Search Engine Optimization - SEO), яку можна визначити як комплекс заходів по внутрішній та зовнішній оптимізації для підняття позицій веб-сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою залучення потенційних клієнтів. Просування веб-сайту в пошукових системах є одним з найбільш ефективних методів залучення потенційних клієнтів на веб-сайт. Внутрішня оптимізація включає в себе поліпшення веб-сайту в цілому, підвищення його користі для користувача. Сюди можна віднести роботу над

структурою веб-сайту, його дизайном і юзабіліті, підвищення якості інформаційного наповнення веб-сайту і полегшення його сприйняття. Також до внутрішньої оптимізації відноситься робота з HTML-кодом: заголовками веб-сторінки і мета-тегами.

Ще одним інструментом інтернет-маркетингу є контекстна реклама, що розміщується в пошуковій видачі і відповідна своїм змістом пошуковому запиту, тобто релевантна йому. Контекстна реклама може бути представлена у вигляді тексту, банера, відеоролика, що містить гіперпосилання. Перевага контекстної реклами – негайний результат. Розрізняють пошукову та тематичну контекстну рекламу. Пошукова реклама демонструється серед результатів пошуку, відбирається в залежності від пошукового запиту. Така реклама застосовується ресторанными підприємствами в разі відкриття нового закладу, нової точки, проведення певного заходу або короткострокової акції. Тематична реклама демонструється на веб-сайтах, що входять в рекламну мережу. Підбір рекламних повідомлень відбувається в залежності від тематики сайту або раніше проявленого користувачем інтересу.

Маркетинг в соціальних медіа є комплексом заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності веб-сайту шляхом залучення користувачів із соціальних мереж, блогів, спільнот. Найбільш часто використовуваними в Україні в ресторанному бізнесі соціальними медіа є такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram і Twitter. Facebook є типовою соціальною мережею, Instagram є фото- і відео-хостинг з елементами соціальної мережі, а Twitter є сервісом мікроблогінгу. Контент повинен збігатися з функціональним призначенням соціальних медіа, в яких він публікується. Так, Twitter більше підійде для повідомлення новин, інформування про новинки, акції тощо, а в Instagram доцільно розміщувати красиві фотографії страв та напоїв ресторану.

Просування веб-сайтів ресторанных підприємств на спеціалізованих ресурсах, присвячених ресторанному бізнесу, здатне збільшити популярність закладу серед блогерів, контактних аудиторій тощо. До таких ресурсів в Україні

можна віднести www.eatrest.com, www.horeca-ukraine.com, www.ukraine-is.com, www.tripadvisor.ru, www.doroga.ua тощо. Ефективність такого способу криється в тому, що аудиторія тематичних сайтів є частиною цільової аудиторії і для того сайту, який розкручують. Часте згадування і посилання на сайт ресторану призводять до його популярності, додають йому престижу і авторитетності в очах потенційних клієнтів.

У світі Інтернету користувачі звикли отримувати цікаву інформацію якомога швидше. Все менше часу залишається на читання статей в Інтернеті, і тому важливим інструментом інтернет-маркетингу ресторану є відеоканал закладу. Одна хвилина відео включає в себе близько двох мільйонів слів. YouTube є другим після Google найпопулярнішим пошуковиком в усьому світі, тому важливість створення каналу ресторану на YouTube є очевидною.

Ще одним інструментом інтернет-маркетингу є розсилки засобами email або месенджерів, які служать для прямої комунікації між ресторанним закладом і клієнтами, потенційними і діючими. Основною метою цього інструменту інтернет-маркетингу є збільшення лояльності клієнтів до ресторану та їх утримання й заохочення. Основними месенджерами в Україні, за допомогою яких можна здійснювати розсилки діючим та потенційним клієнтам ресторану, є Viber, Telegram, WhatsApp. Такі розсилки мають ряд позитивних сторін: низька вартість, збір бази потенційних і реальних клієнтів, здійснення комунікації між рестораном і клієнтами, отримання необхідних дій від передплатників (коментарі, оформлені замовлення, заявки тощо).

Слід відзначити, що для підвищення ефективності програм інтернет-маркетингу в ресторанах варто приділяти увагу не тільки тим інструментам, які найбільш цікаві та зручні для ресторанного підприємства, а й тим, які цікаві покупцеві (тобто дозволяють вирішувати його завдання найкращим способом). Тому в додатку Б показані переваги окремих інструментів інтернет-маркетингу з позиції ресторану, його відвідувачів та для обох сторін.

Варто зазначити, що значних дивідендів від інтернет-просування ресторанне підприємство може домогтися тільки шляхом спільного використання свого сайту і комплексу додаткових інструментів по його просуванню для цільової групи споживачів і експертів.

Існує велика кількість показників ефективності, що зустрічаються в сфері інтернет-маркетингу. Необхідно розмежувати комунікаційну та економічну ефективність інтернет-маркетингу, так як навіть велике число дзвінків від цільових клієнтів, які перейшли на сайт з пошукових систем, не гарантує їх перетворення в клієнтів ресторанного закладу, тобто при високій комунікаційній ефективності економічна ефективність буде мінімальною.

Так, І.Л. Литовченко виділяє два напрями оцінювання ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет: комунікативну та економічну ефективність. Основними показниками комунікативної ефективності, на думку науковця, є кількість кліків, в т.ч. унікальних, відгук, частота кліка, а економічними – вартість кліка, середня вартість унікального користувача та відвідування [16, с.194-220]. Домашева Є.А., Зозульов О.В. виділяють різні підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій, особливу увагу приділяючи ефективності інтернет-комунікацій та їх результативності [7, с.354-358].

Грабар О. І. зазначає, що в основі оцінки ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет мають лежати традиційні показники рентабельності маркетингової діяльності, на основі яких виділяються витрати на інтернет-рекламу та співвідносяться із додатковим прибутком від інтернет-маркетингу [6]. Автори Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. при оцінці ефективності інтернет-маркетингу пропонують застосувати когортний аналіз, який дозволяє оцінити основні складові витрат при роботі компанії в Інтернет та потенційних доходів з використанням сучасних інструментів інтернет-маркетингу [2, с.171-175].

О.О. Романенко запропонував оцінку ефективності маркетингової діяльності в мережі Інтернет здійснювати на основі інтегрального показника

ефективності, який є результатом сукупної дії різних чинників економічного та комунікаційного ефекту [23, с.136-137]. Незважаючи на принципи детальності та комплексності, яких дотримано при розробці такого підходу, йому властива надмірна складність обрахунку часткових показників та недостатній ступінь впливу інтернет-діяльності на зміну показників діяльності суб'єкта господарювання. Деякі показники взагалі не можуть бути розраховані без складних маркетингових досліджень споживачів.

Узагальнюючи представлені вище підходи до оцінювання ефективності різних аспектів інтернет-маркетингу, слід охарактеризувати основні комунікативні та економічні показники ефективності інтернет-маркетингу ресторанного підприємства сформовані в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація показників оцінки ефективності інтернет-маркетингу

Комунікативна ефективність	Економічна ефективність
Кількість показів	Вартість розміщення реклами
Кількість унікальних показів	Кількість клієнтів
Кількість кліків	Кількість замовлень
Кількість унікальних кліків	Обсяг продажів
Кількість унікальних користувачів	СРМ - показник прибутку, отриманої за кліки з 1000 показів
Кількість відвідувань	СРА - оплата реклами в разі вчинення користувачем певної покупки / дії
Число переглядів сторінки	СРV - вартість одного відвідувача
CTR - показник кликабельности	СРС - ціна за клік
Частота кліка	Частота замовлення
Глибина перегляду	Середня сума покупки
Частота відвідування	Середнє число продажів на кожного клієнта

Джерело: розроблено автором

Охарактеризуємо основні показники оцінки ефективності інтернет-маркетингу більш детально.

Показник відгуку (CTR, click through ratio) – відношення кількості користувачів, які натиснули на рекламне повідомлення в мережі Інтернет, до

загальної сукупності користувачів, яким воно було показане. Він розраховується за формулою:

$$CTR = \frac{K}{I}, \quad (1.1)$$

де K – кількість кліків; I – кількість показів.

Середня вартість кліку (CPC, Cost Per Click) показує середню вартість одного кліка на сайт. Розраховується за формулою:

$$CPC = \frac{K}{C}, \quad (1.2)$$

де C – вартість розміщення реклами.

Витрати на одне замовлення (CPS, Cost Per Sale) розраховується за формулою:

$$CPS = \frac{C}{S}, \quad (1.3)$$

де S – кількість замовлень.

Вартість реклами у розрахунку на тисячу контактів (CPM) – рекламна модель, в якій ціна встановлюється за тисячу показів рекламних матеріалів.

Розраховується за формулою:

$$CPM = \frac{C}{A}, \quad (1.4)$$

де A – загальна чисельність аудиторії.

Вартість одного відвідування сайту (CPV) розраховується як відношення загальних витрат на рекламу до кількості відвідувань сайту:

$$CPV = \frac{C}{V} \cdot 1000, \quad (1.5)$$

V – число відвідувань.

Зворотність інвестицій в маркетинг (ROMI, Return On Marketing Investment) – показує віддачу від коштів, вкладених суб'єктом господарювання в інтернет-маркетинг. Розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{R}{MB}, \quad (1.6)$$

де R – повернення інвестицій в інтернет-маркетинг; MB – інвестиції в інтернет-маркетинг.

Вибираючи показники для оцінки ефективності інтернет-маркетингу, перш за все необхідно орієнтуватися на цілі і завдання «онлайнової» маркетингової діяльності конкретного ресторанного закладу. Оцінку ефективності необхідно проводити протягом усього періоду маркетингової інтернет-кампанії з метою виявлення відхилень від планованих показників і оперативного управлінського втручання.

Можливості інтернет-маркетингу щороку зростають, виходячи із того, що зростає кількість інтернет-користувачів, а покупки в мережі Інтернет стають все більш популярними. Так, за даними дослідницької компанії Factum Group, кількість регулярних інтернет-користувачів станом на кінець 2019 року склала близько 23 млн., що складає 71% населення країни. Порівняно з минулим роком темпи зростання склали 7%, й були в основному спричинені «смартфонізацією» населення. На сьогодні 22% користувачів виходять в Інтернет виключно за допомогою смартфонів. Для значної частки нових користувачів смартфон у 2019 році став першим і єдиним пристроєм для доступу до мережі [12].

Зауважимо, що найактивнішими в Інтернеті є вікові групи від 15 до 24 років (частка користувачів Інтернетом серед них складає 97%), а також від 25 до 34 років (96%). Також слід звернути увагу на те, що частка користувачів віком від 65 років зросла із 14% в 2018 р. до 29% в 2019 р. Тобто, існують значні передумови для зміщення маркетингових акцентів в глобальну мережу.

Можна сформулювати такі особливості розвитку інтернет-маркетингу в сучасних умовах [9; 17; 30; 33; 36; 37]:

По-перше, актуалізація ключової ролі споживачів на ринках, з урахуванням попиту і пропозиції: окрема компанія має можливість привертати увагу користувачів в короткі терміни, але при цьому таку ж можливість має і конкуруюча компанія, тому бізнес-структури змушені змагатися за увагу

споживачів в інтернет-середовищі, налагоджуючи і покращуючи якість взаємодії з ними.

По-друге, очевидність відсутності обов'язкової просторової локалізації, тобто географічна віддаленість в деяких сферах більше не є значимим чинником. На даний момент є можливість здійснювати діяльність без прив'язки до певної території або локального ринку. Відстань від постачальника до споживача має значення тільки при необхідності доставки вантажів або наданні послуг, які потребують особистої участі фахівця або експерта.

По-третє, зростання темпів глобалізації, що зумовлює специфіку діяльності компаній. Завдяки Інтернету відбувається зміна просторового і тимчасового масштабу ведення бізнесу. Користувачам і компаніям надаються можливості для глобальних комунікацій, які не обмежуються територіально.

По-четверте, зростання швидкості прийняття ключових рішень. Зменшення тимчасового лага між етапами комунікації зацікавлених сторін має на увазі скорочення загального часу проведення комунікацій і угод.

По-п'яте, підвищення ролі партнерських взаємовідносин та кількості партнерів. Більшість компаній мають представництво в якості веб-сайтів, що дає загальну (або, навпаки, детальну – залежить від стратегії комунікацій компанії) картину їх діяльності.

По-шосте, персоніфікація взаємодії, що забезпечує компанії отримання докладної інформації про клієнтів та їх запити, а також широкий спектр можливостей взаємодії. Все це допомагає сегментувати клієнтів шляхом автоматизованих операцій, а також пропонувати їм ті товари і послуги, які відповідають їх індивідуальним потребам.

По-сьоме, зниження асиметрії інформації за допомогою Інтернету, а саме зменшення її неповноти та нерівномірності розподілу. Це скорочує інформаційні транзакційні витрати. Крім того, знижуються трансформаційні витрати, що відбувається завдяки оптимальному вибору структури товарного асортименту (змодельованому під запити аудиторії), скорочення часу на розробку і

впровадження нової продукції, обґрунтування політики ціноутворення, зменшення числа посередників і збутових витрат і т. д.

Отже, важливе значення для досягнення ресторанним підприємством позитивного результату має комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу. Виділені показники комунікаційної та економічної ефективності дозволяють системно оцінити наскільки успішним було застосування інтернет-маркетингу на підприємстві ресторанного господарства.

РОЗДІЛ 2.

ДІАГНОСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «KARLOFF COFFEE», М. КИЇВ

2.1. Характеристика методів та інструментів Інтернет-маркетингу підприємства

Здійснюючи діяльність на висококонкурентному ринку ресторанних послуг в м. Києві, кожен заклад стикається із необхідністю ефективно використовувати можливості не лише традиційного маркетингу, але й «мережевого». Інтенсивність застосування методів та інструментів Інтернет-маркетингу підприємства залежить від його розміру, ступеню технологічності та рівня використання мережі адміністративним персоналом.

Кав'ярня «Karloff Coffee» – невеличкий заклад ресторанного типу, що працює в м. Києві за адресою вул. Волгоградська, 41а (Соломенський район). Кафе розташовано в 2 км. від станцій метро «Вокзальна» та «Олімпійська». Окрім гарячих напоїв (кава, чай), та різноманітних охолоджувальних напоїв, кафе пропонує своїм гостям свіжу випічку та бургери з різною начинкою. Місткість закладу складає 16 осіб, однак більшість відвідувачів замовляють їжу на напої на виніс (з собою).

Незважаючи на невеликий розмір закладу, адміністрація кафе прагне широко використовувати ті методи та інструменти Інтернет-маркетингу, що їм доступні. Так, за допомогою Інтернет-маркетингу проводяться дослідження конкурентів та споживачів, цін на ринку, заклад представляється в мережі Інтернет та соціальних мережах.

За допомогою інструменти «Карта» пошукового сервісу google фахівцями «Karloff Coffee» були визначені основні конкуренти кав'ярні, які пропонують каву та супутні «смаколики» в районі, де працює кав'ярня «Karloff Coffee». Ними, зокрема, є:

- кафе «Espresso&Milk» (вул. Волгоградська, 39);
- кафе «Coffee shop» (вул. Солом'янська, 23);
- кафе «Кава та люди» (вул. Волгоградська, 41).

Місцезнаходження кав'ярні «Karloff Coffee» та її основних конкурентів наведено в додатку В. Виходячи із кількості відгуків в системі «google карта» можна зробити висновок щодо популярності всіх конкуруючих закладів. Так, найбільше відгуків розміщено про діяльність кафе «Coffee shop» - 57 од., з яких абсолютна більшість – «5 зірок», а також присутні оцінки «4 зірки», й немає оцінок меншого номіналу. Це дозволило закладу мати середню оцінку 4,8 бали. Кав'ярня «Karloff Coffee» отримала 29 відгуків, серед яких більшість – «5 зірок», проте присутні й оцінки «1 бал» й «2 бали», що свідчить про високу незадоволеність деяких клієнтів кафе. Як наслідок, середня оцінка закладу є суттєво нижчою за оцінку кафе «Coffee shop» (4,5 бали). Кафе «Espresso&Milk» має лише 12 відгуків й середню оцінку 4,9 бали, тобто клієнтам подобається заклад, однак загалом він є значно менш популярним, ніж перші два. Кафе «Кава та люди» відкрито лише в кінці 2018 року, тому поки лише завойовує популярність (два відгуки в google карті).

Окрім безпосередньо діяльності конкурентів, адміністрація кав'ярні «Karloff Coffee» за допомогою інструменту «google карта» може також досліджувати споживачів, зокрема визначати ті цінності, які є важливими для них. Зокрема, на основі відгуків споживачів про кав'ярню «Karloff Coffee» та її конкурентах було визначено, що основними цінностями для них є смак кави, обслуговування та атмосфера (рис.2.1).

Зокрема, найбільше згадувань в відгуках від споживачів припадає на смак кави (34 од.), далі з суттєвим відставанням обслуговування (14 згадувань) та атмосфера в закладі (6 згадувань). Тобто, за допомогою маркетингових досліджень в мережі Інтернет можна зробити висновки, що смак та якість кави, а також відмінна робота баристи є вирішальними факторами, що забезпечують успіх закладу формату кав'ярні. Натомість такі фактори як декор закладу,

наявність конусної програми, чистота вбиральні, гарний вид та асортимент випічки мають значно менший вплив на споживачів.



Рис.2.1. Основні цінності споживачів кав'ярні «Karloff Coffee», м.Київ

Джерело: складено автором на основі [10; 26; 27]

В сучасних умовах розвитку технологій та відкритості, Інтернет дозволяє також здійснювати моніторинг цін на ринку. Фотографії споживачів із меню закладів-конкурентів, розміщені в соціальних мережах або на сайтах із відгуками про заклади, дозволяють адміністрації кав'ярні «Karloff Coffee» порівняти ціни в конкурентів із власними цінами. Рівень цін на основні види кави наведено на рис.2.2.

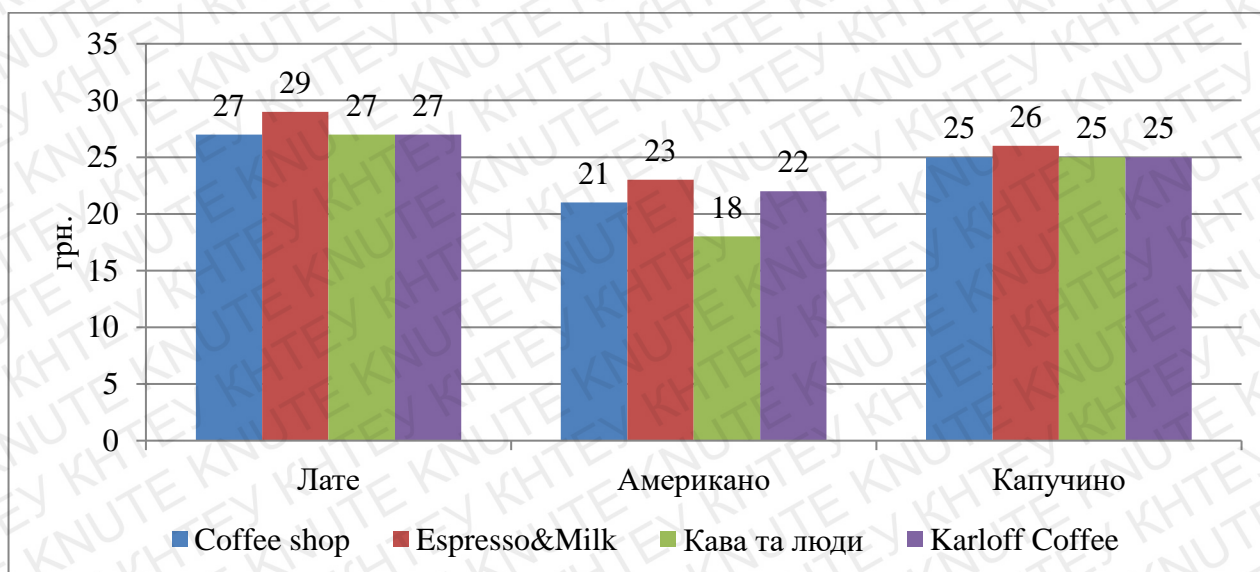


Рис.2.2. Рівень цін на основні види кави в «Karloff Coffee» , м.Київ та в конкурентів

Джерело: складено автором на основі [10; 26; 27]

Отже, можна побачити, що всі конкуруючі заклади формують свої ціни на каву на основні методу середньоринкових цін. Це пов'язано із тим, що надто низька ціна на каву знижує прибутки кафе, й може сформувати в споживачів уявлення про не надто високу якість кави, в той час як ціна, вища ніж в інших кав'ярнях, може призвести до того, що частина постійних споживачів буде відвідувати заклади конкурентів.

Важливим інструментом Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» виступає власний веб-сайт. Він розташований за адресою <https://karloffcoffee.wixsite.com/> та поєднує інформативну та представницьку функції, а крім того слугує інструментом залучення нових клієнтів в заклад.

Сторінка кав'ярні «Karloff Coffee» в мережі Інтернет побудована за принципами лаконічності та простоти. Вона містить головну сторінку, а також сторінки із меню, новинами закладу та адресою його розташування. На сайті присутній інструмент комунікації із потенційними та наявними клієнтами за допомогою форми зворотного зв'язку. В той же час відсутні посилання на соціальні сторінки закладу, немає форми онлайн-замовлення та інформації про бонусну програму кав'ярні.

Інструментами Інтернет-маркетингу, що застосовуються фахівцями кав'ярні «Karloff Coffee», виступають пошукова оптимізація, медійна реклама та SMM-маркетинг.

Діяльність із пошукової оптимізації в «Karloff Coffee» передбачає використання рекомендаційних посилань, що розміщені на сторонніх ресурсах, складання семантичного ядра сайту, якісне наповнення сайту релевантною та оригінальною інформацією, оновлення контенту на сайті, використання мета-тегів сторінок сайту.

В 2018-2020 роках з метою просування сайту «Karloff Coffee» в пошукових системах проводились закупівлі зовнішніх посилань із сайтів, які мають високий

Google Pagerank. Однак такий метод пошукової оптимізації відзначається недовговічністю через те, що пошуковий робот вираховує «біржі посилань». Як наслідок, має місце зниження кількості зовнішніх посилань (рис.2.1).

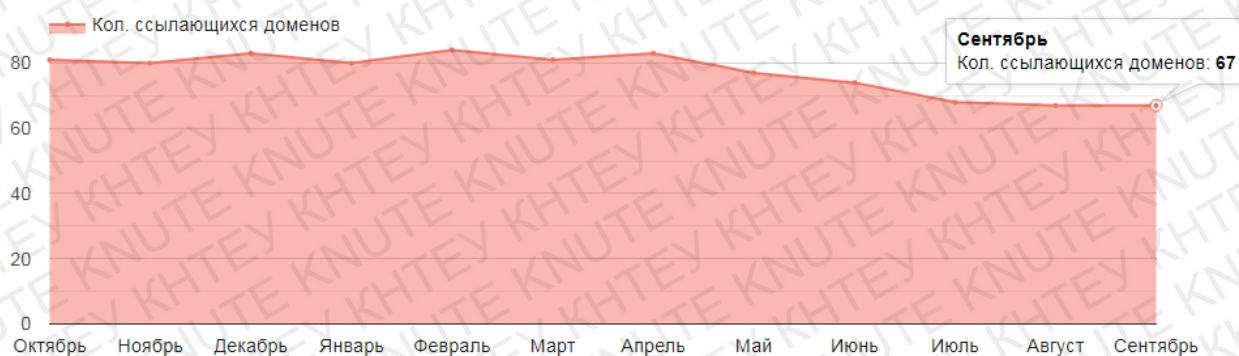


Рис.2.3. Кількість зовнішніх посилань на веб-ресурс кав'ярні «Karloff Coffee», м.Київ в жовтні 2019р. – вересні 2020р.

Джерело: складено автором на основі [25]

Як видно із рис.2.3, якщо в жовтні 2019 року кількість доменів, на яких було розміщено зовнішні посилання на веб-ресурс кав'ярні «Karloff Coffee», складала 80 одиниць, то у вересні 2020 року – вже 67 одиниць.

Окрім пошукової оптимізації, «Karloff Coffee» застосовує рекламу в мережі Інтернет, спрямовану на збільшення відвідуваності веб-ресурсу. Зокрема, рекламні повідомлення про «Karloff Coffee» протягом останніх трьох років розміщувались на таких спеціалізованих веб-ресурсах (табл.2.1):

Таблиця 2.1

Характеристики рекламних площадок кав'ярні «Karloff Coffee», м.Київ

Веб-ресурс	Назва, тип	Рекламна характеристика
https://kyiv-online.net/	Веб-ресурс з анонсами подій та довідковими даними про м.Київ	Цільова аудиторія сайту – люди з активною життєвою та соціальною позицією. Банерна реклама, контекстна реклама, розміщення інформації про заклади.
https://blackfield.coffee/zhurnal/	Тематичний журнал про каву	10 тис. унікальних відвідувачів на місяць; 30 тис. переглядів сторінок.
https://www.the-village.com.ua/	Інтернет-газета	Понад 220 тис. унікальних відвідувачів на місяць; понад 400 тис. переглядів сторінок.
https://www.restorator.ua/	Тематичний ресурс	85 тис. унікальних відвідувачів на місяць;

	про ресторанну індустрію	250 тис. переглядів сторінок.
https://cf.ua/	Тематичний ресурс про місяць відпочинку в м.Київ	130 тис. унікальних відвідувачів на місяць; понад 300 тис. переглядів сторінок. Додаток Cityfrog (20 тис. закачувань).

Джерело: складено автором на основі даних веб-ресурсів

На даних тематичних площадках кав'ярня «Karloff Coffee» розміщувала переважно контекстну рекламу (статті) та інформацію про заклад. Витрати на Інтернет-рекламу в 2017-2019 роках узагальнені в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Витрати на Інтернет-рекламу кав'ярні «Karloff Coffee», м.Київ в 2017-2019 рр. (тис. грн.)

Медіа	2017р.	2018р.	2019р.	Відхилення 2019/2017рр	
https://kyiv-online.net/	1,5	1,7	1,7	0,2	13,3
https://blackfield.coffee/zhurnal/	2,2	2,5	2	-0,2	-9,1
https://www.the-village.com.ua/	4,2	3,8	3	-1,2	-28,6
https://www.restorator.ua/	1,4	0	1,8	0,4	28,6
https://cf.ua/	0	2,5	2	2	100
Разом:	9,3	10,5	10,5	1,2	12,9

Джерело: складено автором

Із табл.2.2 можна побачити, що в останні три роки витрати «Karloff Coffee» на Інтернет-рекламу були приблизно однаковими. Зростання в 2019 р. порівняно з 2017 р. склало 1,2 тис. грн. або 12,9%. Це сталося завдяки зростанню витрат на рекламу в тематичних ресурсах <https://www.restorator.ua/> й <https://cf.ua/>, а також веб-ресурсі з анонсами подій та довідковими даними про м.Київ https://kyiv-online.net. Натомість було прийняте рішення про зменшення витрат на рекламу в Інтернет-газеті широкого загалу (<https://www.the-village.com.ua/>) й несуттєво зменшились витрати на контекстну рекламу в спеціалізованому журналі про каву (<https://blackfield.coffee/zhurnal/>).

Структура витрат на Інтернет-рекламу в 2017-2019 роках узагальнена на рис.2.4. Із рис.2.4 можна побачити, що рекламному просуванню кав'ярні «Karloff Coffee» в мережі Інтернет притаманні ознаки диверсифікації: заклад не акцентує свою увагу на одному чи двох рекламних інструментах, фінансуючи інші за

«остаточним» принципом, а достатньо рівномірно розподіляє свій рекламний бюджет на даний вид рекламування. Завдяки цьому залучається додаткова аудиторія на веб-сайт кав'ярні, що у перспективі служить збільшенню продажів в закладі.

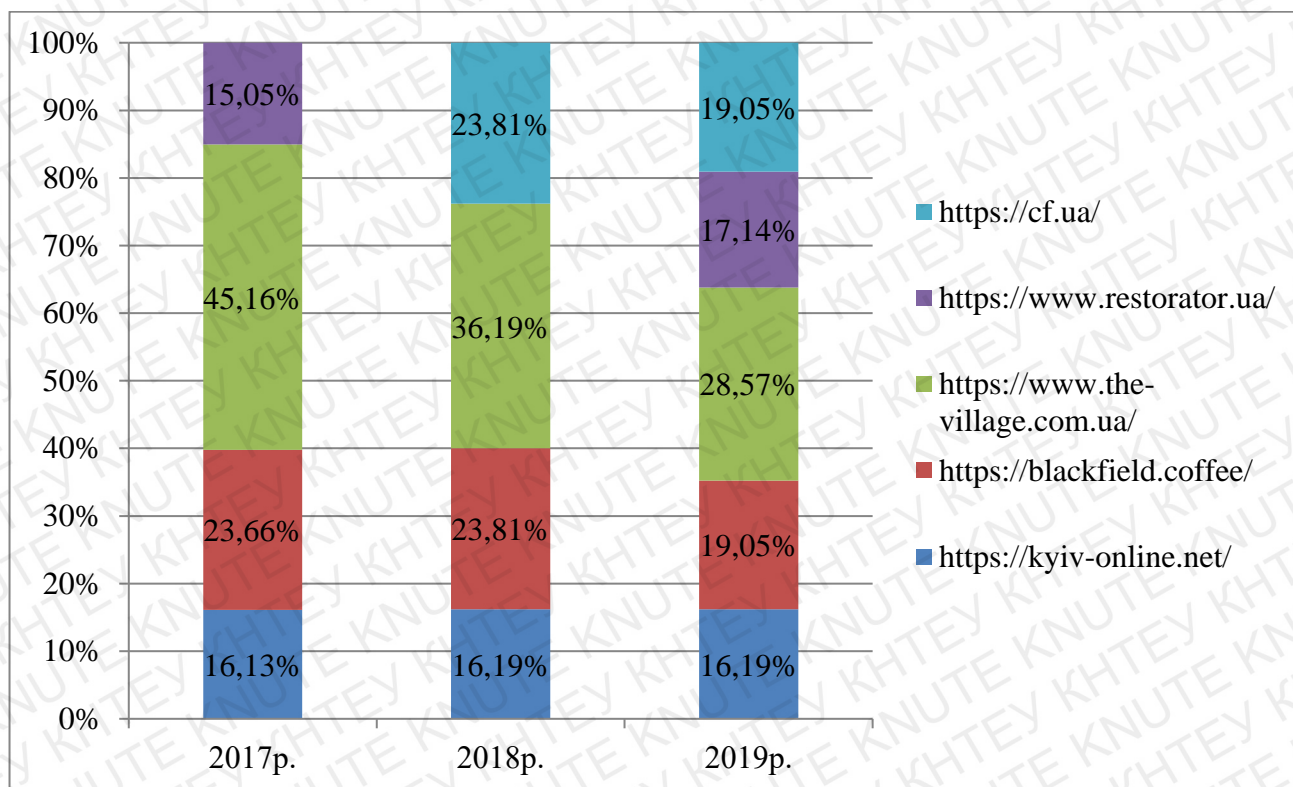


Рис.2.4. Структура витрат на Інтернет-рекламу кав'ярні «Karloff Coffee», м.Київ в 2017-2019 рр.

Джерело: складено автором

Ще одним інструментом Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» є просування в соціальних мережах. Просування в соціальних мережах дає змогу адресно впливати саме на покупця в той момент, коли він розслаблений і готовий сприймати інформацію. Для довгострокових вибудовування відносин з покупцями через соціальні мережі необхідно ведення сторінки або групи закладу, спілкування з потенційними клієнтами, пошук відгуків і т.д.

Кав'ярнею «Karloff Coffee» створено сторінку лише в одній соціальній мережі – Instagram. Сторінка зареєстрована в 2018 році, проте їй не приділяється достатньо уваги з боку керівництва закладу. Як наслідок, на сторінці присутні

лише 8 публікацій, а кількість підписників складає тільки 19 осіб (рис.2.5). Крім того, можна побачити, що внаслідок того, що дана сторінка останній раз оновлювалась в кінці 2018 році, відповідно відсутній зворотній зв'язок із клієнтами кав'ярні через соціальні мережі.

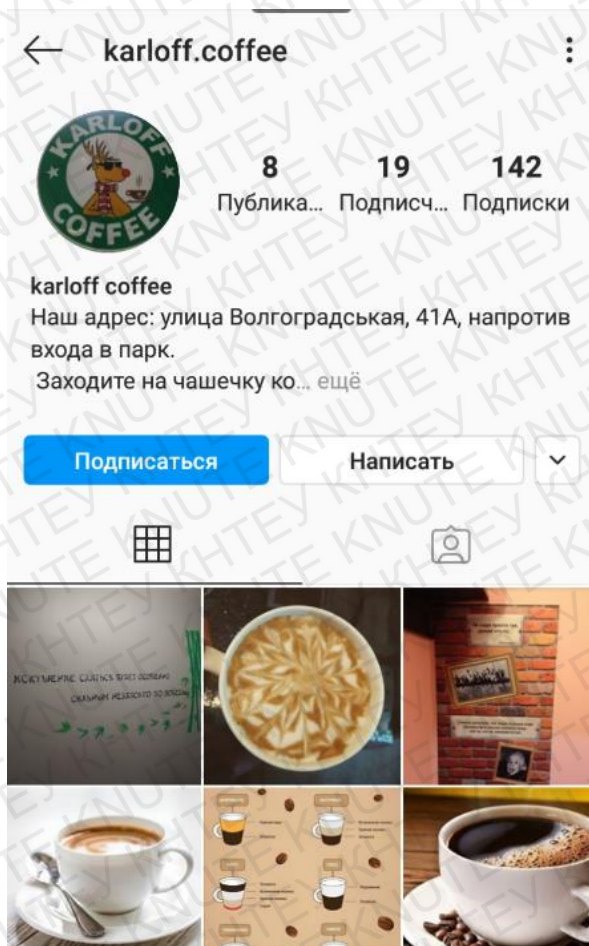


Рис.2.5. Сторінка кав'ярні «Karloff Coffee», м.Київ в мережі Instagram

Джерело: складено автором на основі сторінки підприємства в Instagram

Можна підсумувати, що кав'ярню «Karloff Coffee» застосовується широкий спектр методів та інструментів Інтернет-маркетингу, проте без ознак системності та комплексності. Більшість із них має епізодичний характер, зокрема, підприємством не застосовуються просування в соціальних мережах та контекстна реклама в пошукових системах.

2.2. Оцінка результативності системи Інтернет-маркетингу підприємства

Оцінка результативності системи Інтернет-маркетингу є одним з найважливіших завдань, що стоять перед закладом ресторанного господарства. Саме оцінка результативності дозволяє визначити наскільки ефективним був рекламний вплив, чи окупилися витрати на Інтернет-рекламу, які рекламні носії зробили вирішальний вплив на процес залучення клієнтів, наскільки раціонально був розподілений рекламний бюджет, як забезпечити підвищення ефективності маркетингових заходів, що здійснюються за допомогою Інтернет-технологій тощо.

Оцінюючи результативність системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» скористаємось методичним інструментарієм, поданим в табл.1.3. Вихідні дані для розрахунків та розраховані показники наведені в табл.2.3.

Таблиця 2.3

Показники результативності системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee», м.Київ в 2017-2019рр.

Показники	2017р.	2018р.	2019р.	Відхилення, 2019/2017рр., +/-
Витрати на Інтернет-рекламу, тис. грн.	9,3	10,5	10,5	1,2
Комунікативні показники				
Кількість показів, од.	159581	177279	168459	8878
Кількість унікальних показів, осіб	15268	16854	16285	1017
Середня частота контакту, %	9,6	9,5	9,7	0,1
Кількість кліків, шт.	4526	4814	4374	-152
CTR, %	2,84	2,72	2,60	-0,24
Кількість унікальних кліків, шт.	4159	4685	4227	68
Унікальний CTR, %	27,24	27,80	25,96	-1,28
Економічні показники				
Середня вартість 1000 показів, грн.	58,28	59,23	62,33	4,05
Вартість охоплення 1000 осіб, грн.	609,1	623,0	644,8	35,6
Вартість кліка, грн.	2,05	2,18	2,40	0,35

Джерело: складено автором

								кту			
https://kyiv-online.net/	1700	29166	737	2,53	2442	708	28,99	8,4	58,29	2,31	696,2
https://blackfield.coffee/	2000	24045	862	3,58	2567	841	32,76	10,7	83,18	2,32	779,1
www.the-village.com.ua/	3000	52658	1359	2,58	5413	1322	24,42	10,3	56,97	2,21	554,2
https://www.restorator.ua/	1800	30142	657	2,18	2849	642	22,53	9,5	59,72	2,74	631,8
https://cf.ua/	2000	32448	759	2,34	3014	714	23,69	9,3	61,64	2,64	663,6
Всього:	10500	168459	4374	2,60	16285	4227	25,96	9,7	62,33	2,40	644,8

Джерело: складено автором

Можна побачити, що найвища вартість охоплення 1 тис. осіб була через сайти <https://blackfield.coffee/> (779,1 грн.) та <https://kyiv-online.net/> (969,2 грн.). Натомість найнижча – через сайти www.the-village.com.ua/ (554,2 грн.) та <https://www.restorator.ua/> (631,8 грн.). Найвище значення CTR було притаманне сайтам <https://blackfield.coffee/> (3,58%) й www.the-village.com.ua/ (2,58%). Зауважимо також, що з точки зору інформованості аудиторії приблизно однакова вартість показів в сайтів <https://kyiv-online.net/> (58,29 грн. за 1 тис. показів), www.the-village.com.ua/ (56,97 грн.), <https://www.restorator.ua/> (59,72 грн.), <https://cf.ua/> (61,64 грн.). Суттєво вищою є середня вартість показів на сайті <https://blackfield.coffee/> (83,18 грн.).

Вартість кліку найнижчою була на сайті www.the-village.com.ua/ (2,21 грн.), а найвищою – на сайті <https://www.restorator.ua/> (2,74 грн.) (рис.2.7).

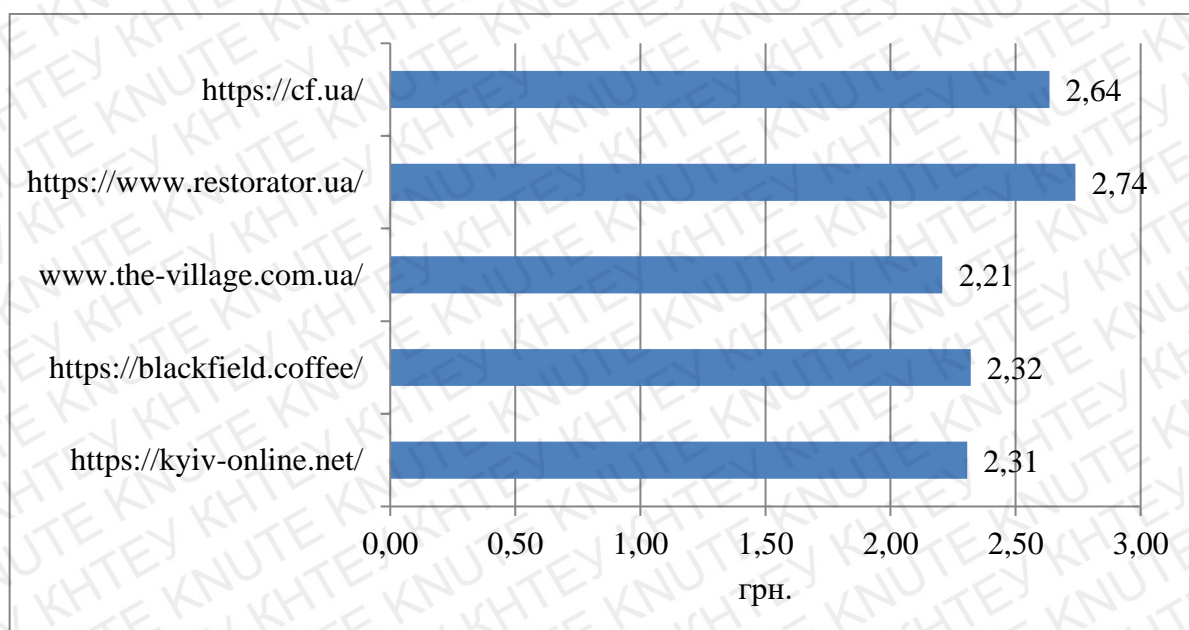


Рис.2.7. Вартість кліку на рекламних площадках кав'ярні «Karloff Coffee», м.Київ в 2019 р.

Джерело: складено автором

Результативність системи Інтернет-маркетингу можна оцінити також через загальні показники відвідуваності сайту ресторанного закладу та його присутність в ТОП пошукових систем. Зауважимо, що зменшення кількості зовнішніх посилань та недостатньо висока ефективність Інтернет-реклами в останні роки негативно позначаються на перебуванні кав'ярні в топ-5 пошукових запитів Google за різними ключовими фразами. Станом на вересень 2020 року веб-ресурс кав'ярні «Karloff Coffee» знаходиться на 3 місці за ключовою фразою «Karloff Coffee Киев» та на 5 місці за фразою «Karloff Coffee кава». Натомість інші позиції веб-ресурсу «Karloff Coffee» розташовані дуже далеко для того, щоб залучати потенційних відвідувачів на сайт (рис.2.8).

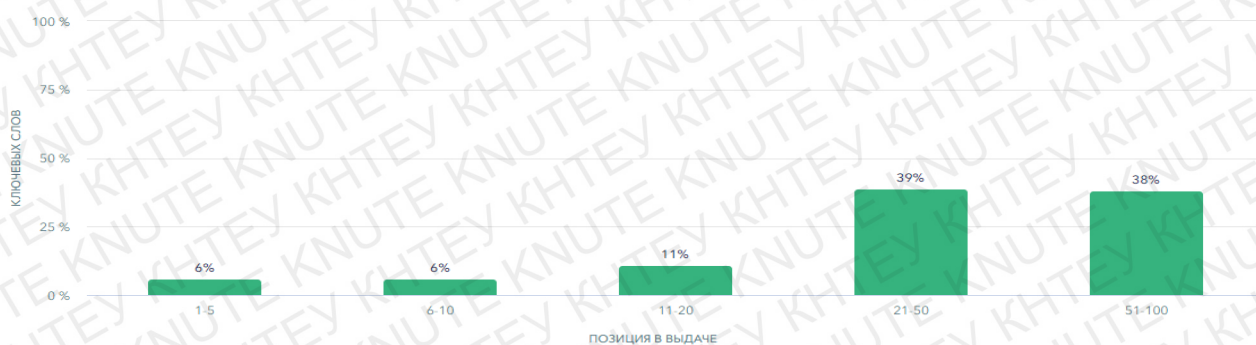


Рис.2.8. Розподіл позицій кав'ярні «Karloff Coffee», м.Київ в органічній видачі пошукової системи Google

Джерело: складено автором на основі [24]

Як наслідок, за останні три роки відвідуваність веб-ресурсу «Karloff Coffee» складає в межах 1,0-1,7 тис. осіб на місяць (рис.2.9).

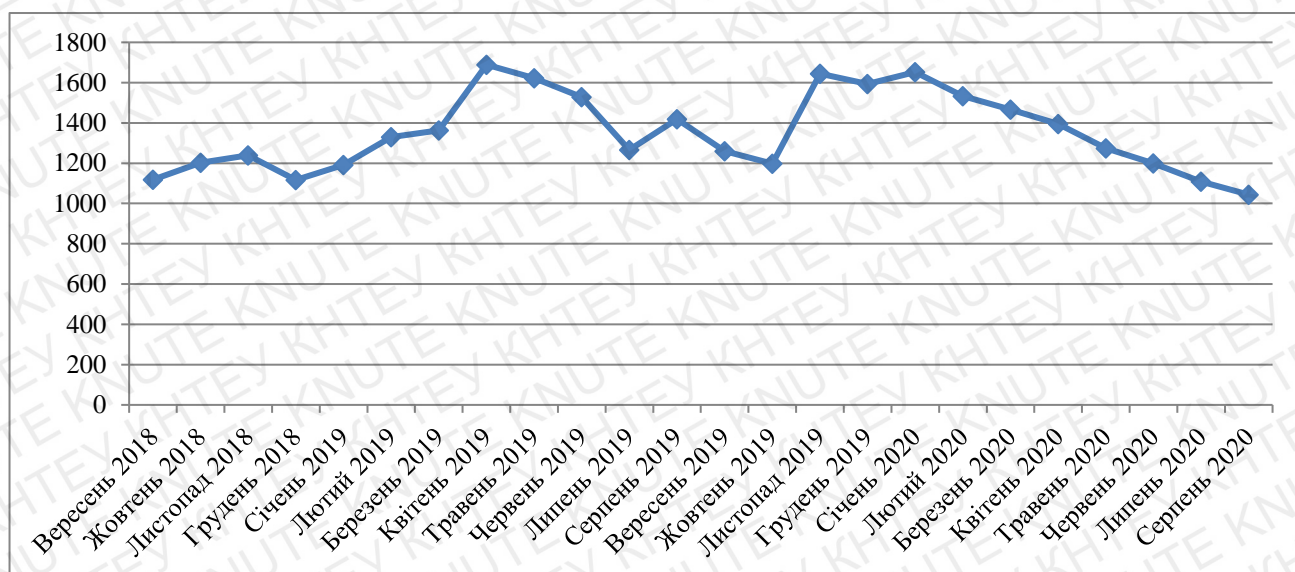


Рис.2.9. Відвідуваність веб-ресурсу «Karloff Coffee», м.Київ в вересні 2018р. – серпні 2020р.

Джерело: складено автором на основі [25]

Причому слід звернути увагу на те, що з початку 2020 року відвідуваність веб-ресурсу «Karloff Coffee» має нисхідну динаміку. Якщо в січні 2020 року сайт кав'ярні відвідали 1652 унікальних користувачів, то в серпні 2020 року – лише 1044 користувачів, що є найнижчим значенням за останні три роки.

Отже, на основі проведеного оцінювання результативності системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» можна сформулювати висновок, що протягом 2017-2019 років вона знизилась. Вартість комунікації із аудиторією зросла, натомість відвідуваність веб-ресурсу знизилась, що зумовлює необхідність в удосконаленні системи Інтернет-маркетингу в діяльності закладу ресторанного господарства.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «KARLOFF COFFEE», М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування програми розвитку системи Інтернет-маркетингу підприємства

Відсутність системності та комплексності діючої системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee», та відповідно недостатньо висока її ефективність, якій в останні три роки притаманна тенденція до зниження, зумовлюють потребу в розробці та обґрунтуванні програми розвитку системи Інтернет-маркетингу підприємства.

Сучасні умови високої конкуренції на ринку та інтенсивна боротьба за клієнта вимагають від підприємств сфери ресторанного господарства активно просувати себе не лише шляхом якісного сервісу й привабливої товарної пропозиції, проте й шляхом якомога більш ефективного інформування потенційних та діючих клієнтів про заклад та його переваги. З цією метою кав'ярні «Karloff Coffee» слід здійснити такі заходи:

- активізація відвідуваності сайту кав'ярні за допомогою контекстної реклами;
- оновлення сторінки в Instagram та її просування;
- розробка сторінки в Facebook та її просування;
- розширення інформації про заклад в системі google.maps;
- підтримання зворотного зв'язку із потенційними та діючими відвідувачами кав'ярні.

Використання контекстної реклами є важливим інструментом збільшення відвідуваності сайту кав'ярні. Такий сегмент як продаж кави на винос в Києві є дуже висококонкурентним, а тому виводити сайт «Karloff Coffee» в топ-5 або топ-10 пошукової мережі Google буде коштувати занадто багато коштів й часу.

Натомість правильне застосування контекстної реклами дозволить кав'ярні отримати переходи на сайт реальних відвідувачів, яким цікаво де можна попиту каву в Соломенському районі м. Києва.

Для того, щоб контекстна реклама кав'ярні «Karloff Coffee» показала високу віддачу, слід дотримуватись таких рекомендацій:

- налаштувати контекстну рекламу таким чином, щоб інформація про заклад подавалась по-перше, новим користувачам, а по-друге, користувачам із Соломенського та прилеглих районах Києва. Це можливо здійснити за рахунок таргетингу;

- установити лічильники систем веб-аналітики з метою відслідковування конверсій. Для того, щоб визначити, чи виконують користувачі потрібні дії на сайті (підписуються на розсилку, реєструються в системі, переглядають меню), необхідно налаштувати відповідні цілі. Досягнення цих цілей будуть зараховуватися як конверсійні дії;

- сфокусуватись на якісних ключових словах. Дуже важливо не розпилювати рекламний бюджет на фрази широкої відповідності, як-то «кава купити», а сформувані ті з них, які здатні залучити на сайт відвідувачів, яким цікаво де можна попиту кави в Соломенському районі м. Києва. Нами визначено перелік можливих ключових слів для контекстної реклами «Karloff Coffee»: «кав'ярня Солом'янка», «кава на винос», «смачна кава», «кава волгоградська», «ланч Солом'янка» тощо. Ключові слова показують різну ефективність. Її потрібно відстежувати, нерентабельні ключові фрази слід буде відключати, або підвищувати для них ставки;

- оптимізувати рекламне оголошення для смартфонів. Оскільки все більше користувачів виходять в Інтернет через мобільні пристрої, вони частіше бачать рекламу на мобільних. Оптимізація мобільних оголошень є так само важливою, як розробка мобільної версії сайту, яка повинна бути адаптивною, швидко завантажуватися і точно відповідати оголошенню, оскільки користувач на мобільному пристрої не схильний шукати по всьому сайту. За даними Google,

53% користувачів мобільних залишають сайт, якщо він вантажиться більше 3 секунд.

Крім того оскільки Інтернет стає більш візуальним з року в рік, і люди звикають до візуального контенту, зображення може значно підвищити ефективність рекламних оголошень і підвищити впізнаваність кав'ярні «Karloff Coffee». Зображення для оголошення повинно бути: візуально привабливим; актуальним; якісним.

Важливим каналом комунікації та залучення нових відвідувачів в кав'ярню «Karloff Coffee» є сторінки в соціальних мережах, зокрема Instagram й Facebook. Просування в цих мережах має певні спільні риси, які полягають в необхідності регулярного оновлення сторінки, публікації цікавих матеріалів про каву й індустрію швидкого харчування, новин закладу, новинок меню тощо. Однак є й особливості розкрутки кожного з цих каналів просування.

Так, оновлюючи сторінку «Karloff Coffee» в Instagram, яка існує проте наразі не розвивається, необхідно насамперед підключити бізнес-профіль. Це безкоштовна послуга, яка, втім, дозволяє використовувати всі можливості рекламного кабінету.

Також в Instagram є такий інструмент як геометка, яку Instagram видає користувачеві, коли той вводить в пошук ключове слово. Якщо клікнути на таку, то можна побачити всі пости з цією міткою. Вгорі на сторінці з результатами пошуку – карта, в мобільній версії вона є клікабельною і при натисканні перекидає в Google Maps. «Karloff Coffee» слід ставити геометку до всіх своїх постів.

Широке застосування геотаргетингу можливе в Facebook. Мережа пропонує чотири варіанти вибрати аудиторію в потрібному місці:

Всі люди (Everyone in a location). Цей варіант підходить тим, хто готовий показувати рекламу людям, незалежно від того, чи живуть вони в певній локації.

Місцеві жителі (People who live in this location). Цей варіант охоплює людей, які постійно живуть в певному місці. Передбачається, що вони можуть користуватися послугами найближчих закладів або сервісів.

Недавні відвідувачі (Recently in this location). Опція підійде для кроссейла і апсейла, оскільки є можливість показати рекламу людям, недавно побувала в потрібній локації, і запропонувати знижки або нові позиції в магазині, сеанси в кінотеатрі або оновлене меню ресторану.

Мандрівники (People traveling in this location). Ідеальний варіант для пропозицій, пов'язаних з туризмом: пакетні тури, квитки на заходи, прокат автомобілів, готельні послуги і т. д.

Для кав'ярні «Karloff Coffee» доцільним є в якості аудиторії обрати місцевих жителів та недавніх відвідувачів.

Якісний контент є запорукою розвитку обох сторінок в соціальних мережах. Ідеями для цього в «Karloff Coffee» можуть бути:

- особливості приготування страв та напоїв в кав'ярні;
- цікавості зі світу кави та чаю;
- просте спілкування (як-то, дощова погода за вікном, в прив'язці із гарячими напоями);
- відкритість (інформація про бариста закладу, їх хобі тощо).

Просування сторінок «Karloff Coffee» в соціальних мережах вимагає рекламної підтримки. Можливим є вказати рекламний бюджет за день, або на цілий рік.

Доцільно також розширити інформацію про заклад в системі google.maps. Перевагою цього інструменту є те, що при пошуку в Google кав'ярні в Соломенському районі м. Києва користувач одразу бачить місцезнаходження закладів, де він може отримати потрібний напій або страву. Наразі присутня мінімальна інформація про кав'ярню в google.maps – назва закладу, місцезнаходження, відгуки від клієнтів. Доцільно додати:

- опис компанії;

- години роботи;
- способи оплати в кав'ярні;
- фотографії та відео. Доцільно насамперед відтворити фотографії меню закладу, щоб користувачі знали, що пропонує кав'ярня;
- додаткові категорії, які відповідають діяльності кав'ярні.

Залучення клієнтів в кав'ярню засобами Інтернет-маркетингу передбачає потребу в підтриманні зворотного зв'язку із потенційними та діючими відвідувачами кав'ярні. Слід реагувати на позитивні та негативні відгуки в соціальних мережах, на google.maps або на сайті кав'ярні «Karloff Coffee». Це дозволить не лише налагодити контакт із особами, що залишають відгуки, але й створити позитивне враження про заклад в потенційних клієнтів.

Основні заходи програми розвитку системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» узагальнені на рис.3.1.

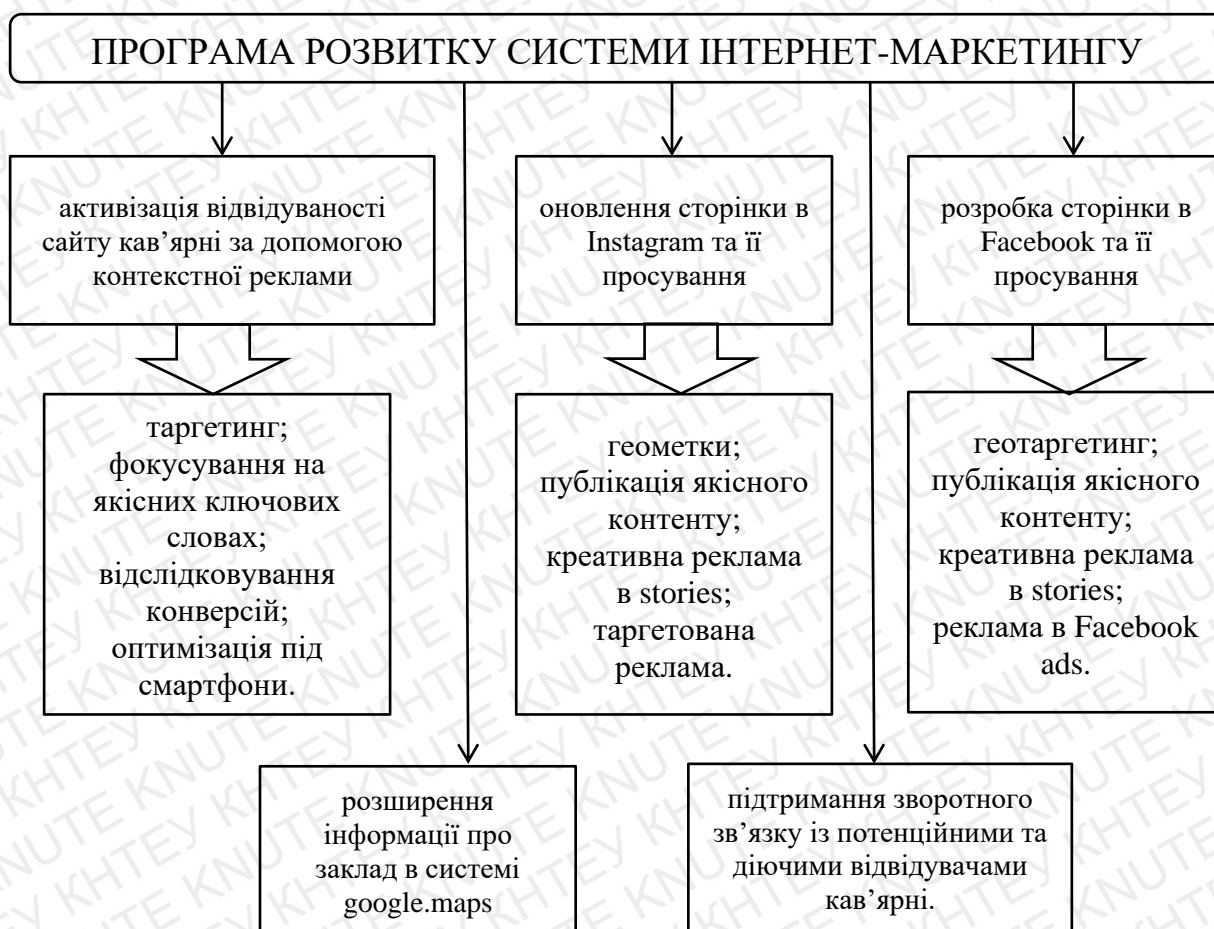


Рис.3.1. Програма розвитку системи Інтернет-маркетингу

кав'ярні «Karloff Coffee», м.Київ

Формування програми розвитку системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» повинно здійснюватись на основі принципів комплексності та системності, що в перспективі дозволить залучити додаткових відвідувачів та збільшити ефективність діяльності підприємства ресторанного господарства.

3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів

Програма розвитку системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» націлена на те, щоб залучити більше відвідувачів на сайт закладу, поінформувати якомога більше місцевого населення та відвідувачів Соломенського району м. Києва про заклад та привести нових клієнтів в «Karloff Coffee». Запропоновані заходи в рамках даної програми вимагають певних витрат.

Застосування контекстної реклами необмежене за рекламним бюджетом. Рекламодавець може встановити будь-які обмеження по щомісячним та щоденним витратам, коректувати рекламний бюджет, та сплачувати тільки за результат (кліки та дзвінки). Можливо встановити свою ціну за кліки окремо по ключовим словам, а відбір реклами, що показується в Google, здійснюється за принципом аукціону. Для ключових слів «Karloff Coffee», що визначені вище, рекомендована вартість складає 1,50 грн. за клік. Спираючись на ціль – 300 нових відвідувачів сайту «Karloff Coffee» на місяць, річний рекламний бюджет в плановому році становитиме:

$$300 * 1,5 * 12 = 5400 \text{ грн.}$$

Витрати на рекламне просування в Instagram та Facebook включають оплату за покази. Ціна за 1 тис. показів складає приблизно 244 грн. в Instagram та 206 грн. в Facebook. Планується щомісячна закупка показів в кількості по 2 тис. на кожній платформі. Відповідно щорічні витрати в плановому році складуть:

$$\text{Реклама Instagram: } (244 * 2) * 12 = 5856 \text{ грн.}$$

Реклама Facebook: $(206 * 2) * 12 = 4944$ грн.

Враховуючи, що підтримка сайту та сторінок в соціальних мережах потребує оновлень та постійного моніторингу, слід запланувати виділення щорічних коштів на їх технічну підтримку в сумі 7200 грн. Вона здійснюватиметься фрілансером, без введення його в штат. Загальний розмір витрат «Karloff Coffee» в плановому році становитиме:

$$B = 5400 + 5856 + 4944 + 7200 = 23400 \text{ грн.}$$

Плановий показник збільшення обсягів реалізації продукції в результаті впровадження заходів програми розвитку системи Інтернет-маркетингу кав'ярні визначимо за допомогою кореляційно-регресійного аналізу. Дані для кореляційно-регресійного аналізу представлені у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Узагальнені дані про витрати на рекламні кампанії та приріст продажів продукції в кав'ярні «Karloff Coffee», м.Київ

№ п/п	Період	Витрати на рекламні кампанії, тис. грн., X	Приріст продажів продукції, тис. грн., Y
1	Рік 2017 кв.І	5,68	67,42
2	Рік 2017 кв.ІІ	6,62	74,64
3	Рік 2017 кв.ІІІ	7,02	82,88
4	Рік 2017 кв.ІV	6,52	71,12
5	Рік 2018 кв.І	5,36	64,64
6	Рік 2018 кв.ІІ	6,3	69,58
7	Рік 2018 кв.ІІІ	6,86	74,23
8	Рік 2018 кв.ІV	6,05	68,05
9	Рік 2019 кв.І	5,57	58,95
10	Рік 2019 кв.ІІ	6,3	75,6
11	Рік 2019 кв.ІІІ	6,85	79,63
12	Рік 2019 кв.ІV	6,66	77,54

На основі даних табл.3.1 було збудовано лінійну економетричну модель, яка характеризує залежність між приростом продажів продукції (Y) та витратами на рекламні кампанії (X).

Для визначення характеру зв'язку між приростом продажів продукції (Y) та витратами на рекламні кампанії (X), були нанесені наявні дані на кореляційне

поле. Точковий графік, який дозволяє побачити залежність між витратами на рекламу та приростом продажів, наведено на рис. 3.2.

За побудованою хмарою розсіювання можна зробити висновок про те, що точки групуються вздовж певної уявної прямої, таким чином, зв'язок між факторною та результативною ознакою сильний, окрім цього характер зв'язку – прямий (із зростанням витрат на рекламні кампанії збільшуються обсяги продажів продукції). Отже, у якості моделі обираємо лінійну.

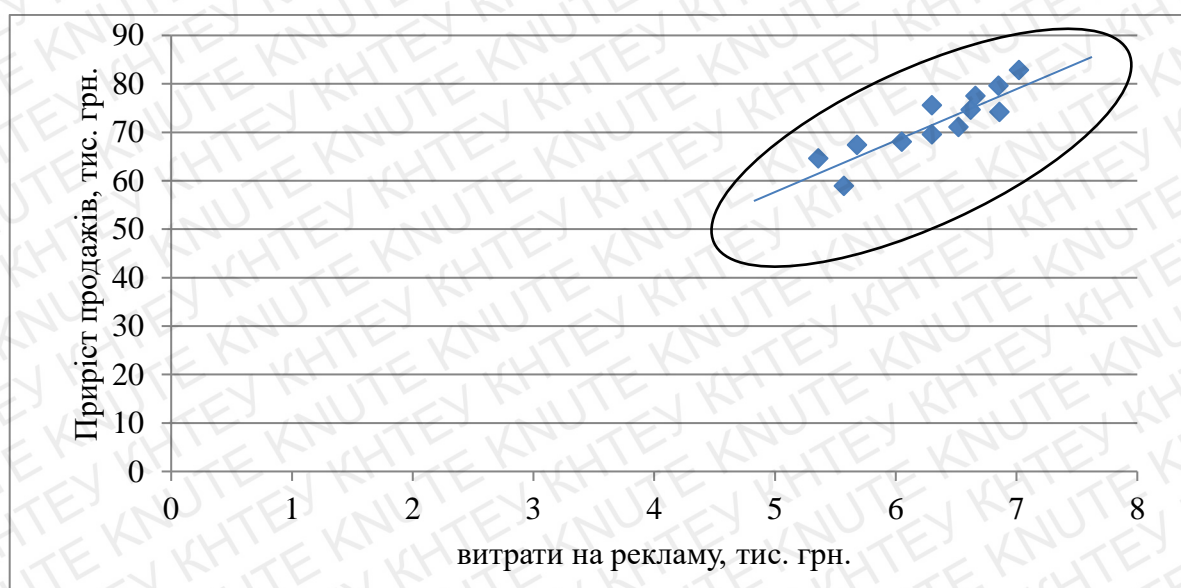


Рис.3.2. Кореляційне поле залежності між приростом продажів продукції та витратами на рекламні кампанії

Проводимо лінію тренду – пряму, яка відповідає усередненим значенням (пряма лінія вигляду $Y = a + b X$, де a, b - параметри моделі).

Проводимо оцінку параметрів a та b простої регресійної моделі залежності між приростом продажів продукції (Y) та витратами на рекламні кампанії (X).

$$Y = a + b X \quad (3.1)$$

Регресійна пряма має вигляд:

$$Y^* = a^* + b^* X = 2,23 + 11,05 X \quad (3.2)$$

Для подальшого аналізу складаємо розрахункову таблицю, відображену у вигляді числових значень (табл.3.2).

Заносимо наші дані у стовпчики X_i (незалежна пояснююча змінна, витрати на рекламні кампанії, тис.грн.) та Y_i (залежна пояснена змінна, приріст продажів продукції, %); $n = 12$ - об'єм вибірки. У останній клітинці стовпчика X реалізоване обчислення середнього значення X (X_c), у останній клітинці стовпчика Y - середнього значення Y (Y_c). Середні обчислюються за формулою середньої арифметичної простої за допомогою вбудованої функції СРЗНАЧ(.)

Таблиця 3.2

Таблиця регресійного аналізу залежності між витратами на рекламні кампанії X та приростом продажів продукції Y у вигляді числових значень

Період	Витрати на рекламу X_i	Приріст продажів Y_i	Розр. коеф. приросту, Y^*_i	Похибка, e_i	$Y_i - Y_c$	$Y^*_i - Y_c$	$X_i Y_i$	X_i^2	Y_i^2	$(X_i - X_c)^2$
Рік 2017 кв. I	5,7	67,4	65,0	2,4	-4,6	-7,0	382,9	32,3	4545,5	0,4
Рік 2017 кв. II	6,6	74,6	75,4	-0,7	2,6	3,4	494,1	43,8	5571,1	0,1
Рік 2017 кв. III	7,0	82,9	79,8	3,1	10,9	7,8	581,8	49,3	6869,1	0,5
Рік 2017 кв. IV	6,5	71,1	74,3	-3,2	-0,9	2,3	463,7	42,5	5058,1	0,0
Рік 2018 кв. I	5,4	64,6	61,5	3,2	-7,4	-10,6	346,5	28,7	4178,3	0,9
Рік 2018 кв. II	6,3	69,6	71,8	-2,3	-2,4	-0,2	438,4	39,7	4841,4	0,0
Рік 2018 кв. III	6,9	74,2	78,0	-3,8	2,2	6,0	509,2	47,1	5510,1	0,3
Рік 2018 кв. IV	6,1	68,1	69,1	-1,0	-4,0	-2,9	411,7	36,6	4630,8	0,1
Рік 2019 кв. I	5,6	59,0	63,8	-4,8	-13,1	-8,2	328,4	31,0	3475,1	0,6
Рік 2019 кв. II	6,3	75,6	71,8	3,8	3,6	-0,2	476,3	39,7	5715,4	0,0
Рік 2019 кв. III	6,9	79,6	77,9	1,7	7,6	5,9	545,5	46,9	6340,9	0,3
Рік 2019 кв. IV	6,7	77,5	75,8	1,7	5,5	3,8	516,4	44,4	6012,5	0,1
	6,3	72,0	864,3	99,9	499,9	399,9	457,9	40,2	5229,0	3,3
	X_c	Y_c		ESS	TSS	RSS	5494,8	482,0	62748,2	

За допомогою дисперсійного аналізу розраховані такі показники:

Дисперсія помилок (error sum of squares):

$$ESS = \sum(Y_i - Y^*_i)^2 = 99,9$$

Загальна дисперсія (загальна сума квадратів, total sum of squares):

$$TSS = \sum(Y_i - Y_c)^2 = 499,8$$

Дисперсія, пояснена регресією (regression sum of squares):

$$RSS = \sum(Y^*_i - Y_c)^2 = 399,9$$

Отже, $TSS = ESS + RSS$ – правило складання дисперсій виконується, що свідчить про вірність розрахунків.

Коефіцієнт кореляції моделі відображає тісноту зв'язку між факторами при лінійній формі зв'язку, розрахуємо його за формулою:

$$r = \frac{\text{cov}(X, Y)}{\sqrt{DX \cdot DY}} = \frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i Y_i - X_c \cdot Y_c}{\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (X_i)^2 - X_c^2} \cdot \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_i)^2 - Y_c^2}} \quad (3.3)$$

Коваріація X та Y становить:

$$\text{cov}(X, Y) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i Y_i - X_c \cdot Y_c = 5494,8 / 12 - 72 \cdot 6,3 = 3,016$$

Вибіркові дисперсії дорівнюють

$$DX = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (X_i)^2 - X_c^2 = 482 / 12 - 6,3^2 = 0,27$$

$$DY = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_i)^2 - Y_c^2 = 62748,2 / 12 - 72^2 = 41,66$$

Коефіцієнт кореляції дорівнює:

$$r = \frac{3,016}{\sqrt{0,27 \cdot 41,66}} = 0,904466$$

Оскільки r – додатне, то з ростом величини X величина Y також зростає. Це відповідає економічному змісту параметрів X та Y . За абсолютною величиною значення r знаходиться в інтервалі $-0,90 - 0,99$, що за шкалою Чеддока свідчить про наявність тісного кореляційного зв'язку між факторами.

Отже, за результатами проведеного регресійно-кореляційного аналізу одержано, що із зростанням витрат на рекламні кампанії на 1 грн. зростання

виручки від реалізації продукції становить 11,05 грн. Зв'язок між витратами на рекламу та приростом продажів тісний.

Проведемо розрахунки впливу зростання витрат на рекламу на приріст продажів продукції:

$$23400 * 11,05 = 258570 \text{ грн.}$$

Чистий дохід в 2019 році складав за даними фінансового звіту (додаток Г) 1627 тис. грн. Відповідно зростання чистого доходу в процентному виразі складе:

$$\Delta \text{ЧД}_{\text{план}} = 258,57 : 1627 * 100\% = 15,9\%.$$

Далі здійснимо розрахунок собівартості у плановому році. Собівартість реалізованої продукції у 2019 році складала 980 тис. грн. Зростання обсягу реалізації на 15,9% у плановому році призведе до відповідних змін у собівартості.

Також врахуємо зростання витрат на рекламні заходи:

$$\Delta \text{СВ}_{\text{план}} = (980 * 0,159) + 23,4 = 179,22 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий валовий прибуток в плановому році складе:

$$\Delta \text{ВП}_{\text{план}} = 258,57 - 179,22 = 79,35 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток в плановому році складе:

$$\Delta \text{ЧП}_{\text{план}} = 79,35 * 0,82 = 65,07 \text{ тис. грн.}$$

Наведемо очікувані результати від впровадження програми розвитку системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Очікувані результати від впровадження програми розвитку системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee», м.Київ, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	258,57
Приріст собівартості реалізації продукції	179,22
Приріст валового прибутку	79,35
Приріст чистого прибутку	65,07

Отже, в результаті впровадження запропонованих заходів програми розвитку системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» у плановому році підприємство зможе отримати чистого доходу на 258,57 тис. грн., а чистого прибутку на 65,07 тис. грн. більше, що доводить ефективність запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Незважаючи на різні підходи до трактування поняття інтернет-маркетингу, його характерними рисами є: дія в мережі Інтернет, націленість на формування впізнаваності та інтересу до товарів або послуг, активізація їх просування з метою збуту. Отже, інтернет-маркетинг сприяє максимізації прибутку при просуванні товару та дозволяє сформувати імідж перед покупцями, тобто уявлення цільової аудиторії про діяльність та успіхи підприємства (фірми, компанії), що здійснює динамічний вплив на взаємовідносини підприємства з його реальними і потенційними клієнтами, його конкурентоспроможність та фінансові результати. Виділено ряд переваг інтернет-маркетингу, які підвищують ефективність розвитку закладу ресторанного господарства: диверсифікація напрямків конкурентної боротьби; підвищення конверсії серед цільової аудиторії; зростання числа клієнтів та доходів; зниження матеріальних і фінансових ресурсів завдяки оптимізації, що ґрунтується на маркетингових дослідженнях в мережі.

Важливе значення для досягнення ресторанним підприємством позитивного результату має комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу. Серед інструментів інтернет-маркетингу, які застосовуються ресторанными підприємствами, насамперед виділені: веб-сайт ресторану; пошукова оптимізація; контекстна реклама; соціальні мережі; спеціалізовані ресурси; канал Youtube; розсилки засобами електронної пошти або месенджерів. Сформульовані особливості розвитку інтернет-маркетингу в сучасних умовах: актуалізація ключової ролі споживачів на ринках, з урахуванням попиту і пропозиції, очевидність відсутності обов'язкової просторової локалізації, зростання темпів глобалізації, зростання швидкості прийняття ключових рішень, підвищення ролі партнерських взаємовідносин та кількості партнерів, персоніфікація взаємодії, зниження асиметрії інформації за допомогою Інтернету. Виділені показники комунікаційної та економічної ефективності дозволяють системно оцінити

наскільки успішним було застосування інтернет-маркетингу на підприємстві ресторанного господарства.

Встановлено, що кав'ярнею «Karloff Coffee» застосовується широкий спектр методів та інструментів Інтернет-маркетингу, проте без ознак системності та комплексності. Так, сторінка кав'ярні «Karloff Coffee» в мережі Інтернет містить головну сторінку, сторінки із меню, новинами закладу та адресою його розташування, в той же час відсутні посилання на соціальні сторінки закладу, немає форми онлайн-замовлення та інформації про бонусну програму кав'ярні. Інструментами Інтернет-маркетингу, що застосовуються фахівцями кав'ярні «Karloff Coffee», виступають пошукова оптимізація, медійна реклама та SMM-маркетинг. В 2018-2020 роках з метою просування сайту «Karloff Coffee» в пошукових системах проводились закупівлі зовнішніх посилань із сайтів, які мають високий Google Pagerank. Також «Karloff Coffee» розміщував рекламні повідомлення на спеціалізованих тематичних веб-ресурсах. Рекламний бюджет між площадками розподілений достатньо рівномірно, проте сам бюджет є достатньо обмеженим. Кав'ярнею «Karloff Coffee» створено сторінку лише в одній соціальній мережі – Instagram, і її підтримка наразі не здійснюється. Отже, сформовано думку, що більшість із методів та інструментів Інтернет-маркетингу в «Karloff Coffee» має епізодичний характер, зокрема, підприємством не застосовуються просування в соціальних мережах та контекстна реклама в пошукових системах.

На основі проведеного оцінювання результативності системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» можна сформулювати висновок, що протягом 2017-2019 років вона знизилась. Про це свідчить зниження показника клікабельності (CTR) – на 0,24%, а також зростання середньої вартості 1 тис. показів (на 4,05 грн.), вартості охоплення 1 тис. осіб (на 35,6 грн.) та вартості кліка (на 0,35 грн.). Вартість комунікації із аудиторією зросла, натомість відвідуваність веб-ресурсу знизилась, зокрема якщо в січні 2020 року сайт кав'ярні відвідали 1652 унікальних користувачів, то в серпні 2020 року – лише

1044 користувачів, що є найнижчим значенням за останні три роки. Це зумовлює необхідність в удосконаленні системи Інтернет-маркетингу в діяльності закладу ресторанного господарства.

Основні заходи програми розвитку системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» включають: активізацію відвідуваності сайту кав'ярні за допомогою контекстної реклами; оновлення сторінки в Instagram та її просування; розробку сторінки в Facebook та її просування; розширення інформації про заклад в системі google.maps; підтримання зворотного зв'язку із потенційними та діючими відвідувачами кав'ярні.

Для того, щоб контекстна реклама кав'ярні «Karloff Coffee» показала високу віддачу, слід дотримуватись таких рекомендацій:

- налаштувати контекстну рекламу таким чином, щоб інформація про заклад подавалась по-перше, новим користувачам, а по-друге, користувачам із Соломенського та прилеглих районах Києва. Це можливо здійснити за рахунок таргетингу;
- установити лічильники систем веб-аналітики з метою відслідковування конверсій;
- сфокусуватись на якісних ключових словах. Визначено перелік можливих ключових слів для контекстної реклами «Karloff Coffee»: «кав'ярня Солом'янка», «кава на винос», «смачна кава», «кава волгоградська», «ланч Солом'янка» тощо;
- оптимізувати рекламне оголошення для смартфонів. Оскільки все більше користувачів виходять в Інтернет через мобільні пристрої, доцільно мати мобільну версію сайту, яка повинна бути адаптивною, швидко завантажуватися і точно відповідати оголошенню.

Запорукою розвитку сторінок кав'ярні в соціальних мережах є якісний контент. Ідеями для цього в «Karloff Coffee» можуть бути: особливості приготування страв та напоїв в кав'ярні; цікавості зі світу кави та чаю; просте

спілкування (як-то, дощова погода за вікном, в прив'язці із гарячими напоями); відкритість (інформація про бариста закладу, їх хобі тощо).

Доцільно також розширити інформацію про заклад в системі google.maps. Слід додати: опис компанії; години роботи; способи оплати в кав'ярні; фотографії та відео. Доцільно насамперед відтворити фотографії меню закладу, щоб користувачі знали, що пропонує кав'ярня; додаткові категорії, які відповідають діяльності кав'ярні.

Залучення клієнтів в кав'ярню засобами Інтернет-маркетингу передбачає потребу в підтриманні зворотного зв'язку із потенційними та діючими відвідувачами кав'ярні. Слід реагувати на позитивні та негативні відгуки в соціальних мережах, на google.maps або на сайті кав'ярні «Karloff Coffee». Це дозволить не лише налагодити контакт із особами, що залишають відгуки, але й створити позитивне враження про заклад в потенційних клієнтів.

Формування програми розвитку системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» повинно здійснюватись на основі принципів комплексності та системності, що в перспективі дозволить залучити додаткових відвідувачів та збільшити ефективність діяльності підприємства ресторанного господарства.

Програма розвитку системи Інтернет-маркетингу кав'ярні «Karloff Coffee» націлена на те, щоб залучити більше відвідувачів на сайт закладу, поінформувати якомога більше місцевого населення та відвідувачів Соломенського району м. Києва про заклад та привести нових клієнтів в «Karloff Coffee».

В рамках контекстної реклами для ключових слів «Karloff Coffee» рекомендована вартість складає 1,50 грн. за клік. Спираючись на ціль – 300 нових відвідувачів сайту «Karloff Coffee» на місяць, річний рекламний бюджет в плановому році встановлено в розмірі 5,4 тис. грн. Витрати на рекламне просування в Instagram та Facebook включають оплату за покази. Ціна за 1 тис. показів складає приблизно 244 грн. в Instagram та 206 грн. в Facebook. Планується щомісячна закупка показів в кількості по 2 тис. на кожній платформі. Відповідно щорічні витрати в плановому році складуть 5,856 тис. грн. та 4,944 тис. грн.

відповідно. Враховуючи, що підтримка сайту та сторінок в соціальних мережах потребує оновлень та постійного моніторингу, слід запланувати виділення щорічних коштів на їх технічну підтримку в сумі 7,2 тис. грн. Вона здійснюватиметься фрілансером, без введення його в штат. Загалом планові витрати на удосконалення системи Інтернет-маркетингу складатимуть 23,4 тис. грн.

За результатами проведеного регресійно-кореляційного аналізу одержано, що із зростанням витрат на рекламні кампанії на 1 грн. зростання виручки від реалізації продукції становить 11,05 грн. Зв'язок між витратами на рекламу та приростом продажів тісний. Відповідно за рахунок запропонованих заходів очікується зростання чистого доходу від реалізації продукції на 258,57 тис. грн., а чистого прибутку на 65,07 тис. грн., що доводить ефективність запропонованих заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байбардина Т.Н. Интернет-маркетинг : учебное пособие. / Т.Н. Байбардина, Г.Н. Кожухова, Т.Л. Процко. – Гомель : БТЭУ, 2017. – 156 с.
2. Баран Р. Я. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. - 2016. - Вип. 1(1). - С. 170-176. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvucnes_2016_1\(1\)__29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvucnes_2016_1(1)__29). – Дата звернення: 10.09.2020.
3. Бойчук І. В. Процес управління маркетинговою діяльністю в Інтернеті / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 6(1). – С. 38-41. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6\(1\)__9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_6(1)__9). – Дата звернення: 10.09.2020.
4. Вашків О. П. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб – підприємців / О. П. Вашків, Ю. С. Гавриленко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2019. – Вип. 37. – С. 27-33. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_37_6. – Дата звернення: 10.09.2020.
5. Гончар В. В. Перспективи використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу в сфері просування послуг / В. В. Гончар, О. О. Вакуленко // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2017. – Вип. 15. – С. 24-29. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traeiv_2017_15_6. – Дата звернення: 10.09.2020.
6. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59).

7. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2016. – № 13. – С. 353-360. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_53. – Дата звернення: 10.09.2020.
8. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-ВР>. – Дата звернення: 10.09.2020.
9. Карабаза І. А. Е-маркетинг: вплив на ефективність бізнесу в умовах глобального зростання кількості інтернет користувачів / І. А. Карабаза // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 2. – С. 19-25. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2017_2_5. – Дата звернення: 10.09.2020.
10. Карти Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.google.com.ua/maps. – Дата звернення: 10.09.2020.
11. Кирій В. В. Розроблення механізмів у системі управління інтернет-маркетингом підприємства / В. В. Кирій, М. М. Колісник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2019. - Вип. 38. - С. 94-102. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_38_14. – Дата звернення: 10.09.2020.
12. Кількість користувачів інтернетом в Україні виросла на 7% – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/10/11/652498/>. – Дата звернення: 10.09.2020.
13. Кордзая Н. Р. Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні / Н. Р. Кордзая // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2015. – Вип. 12(2). – С. 17-20. [Електронний ресурс] –

Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_12\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_12(2)_5). – Дата звернення: 10.09.2020.

14. Крайнюченко О.Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства / О. Ф. Крайнюченко, В. О. Полтавцев // Молодий вчений. – 2018. – № 6(1). – С. 203-207. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6\(1\)_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6(1)_49). – Дата звернення: 10.09.2020.
15. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства / О. Ю. Красовська // Проблеми системного підходу в економіці. – 2018. – Вип. 1. – С. 67-71. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_12. – Дата звернення: 10.09.2020.
16. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
17. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). – 2013. – № 3. – С. 59-65.
18. Мазаракі А. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі / А. Мазаракі, С. Мельниченко, М. Даниленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2018. – № 5. – С. 46-58. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2018_5_5. – Дата звернення: 10.09.2020.
19. Падерін І.Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. // Економічний вісник Донбасу. 2016. – № 1(43). – С. 120–124.
20. Пойта І. О. Технології Інтернет-маркетингу та переваги їх застосування на українському ринку / І. О. Пойта, К. О. Пацалюк // Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. – 2018. – Вип. 1. – С. 90-93. [Електронний

- ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2018_1_19. – Дата звернення: 10.09.2020.
- 21.Примак Т. Ю. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті / Т. Ю. Примак, М. О. Луценко // Молодий вчений. – 2017. – № 11. – С. 758-763. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_11_186. – Дата звернення: 10.09.2020.
- 22.Равікович І. Є. Інтернет-маркетинг як невід’ємна складова збутової логістики промислового підприємства / І. Є. Равікович // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. – 2015. – Вип. 14(4). – С. 84-88. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_14\(4\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_14(4)_21). – Дата звернення: 10.09.2020.
- 23.Романенко О. О. Критерії та показники ефективності використання маркетингових комунікаційних стратегій в інтернет (на прикладі підприємств харчової промисловості) / О. О. Романенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 4(1). – С. 135-141. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_4\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_4(1)_25). – Дата звернення: 10.09.2020.
- 24.Сервіс аналізу сайту PR-CY [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://a.pr-cy.ru/>. – Дата звернення: 10.09.2020.
- 25.Сервіс перевірки відвідуваності Be1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://be1.ru/>. – Дата звернення: 10.09.2020.
- 26.Сервіс відгуків Zoon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zoon.com.ua/kiev/restaurants/kofejnya_karloff/. – Дата звернення: 10.09.2020.
- 27.Сервіс відгуків про ресторани Foursquare [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.foursquare.com/v/karloff-coffee/>. – Дата звернення: 10.09.2020.

28. Серських Н.С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу в Україні / Н.С. Серських // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2017. – № 3. – С. 148-153. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2017_3_23. – Дата звернення: 10.09.2020.
29. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.
30. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу / Л. Турчин, В. Островерхов // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019. – Вип. 24. – С. 75-85. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/garpsu_2019_24_10. – Дата звернення: 10.09.2020.
31. Файзулаєва К. А. Маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет / К. А. Файзулаєва // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 35. – С. 234-236. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2011_35_57. – Дата звернення: 10.09.2020.
32. Чобаль Л. Ю. Використання інтернет-технологій в практиці маркетингових комунікацій туристичних підприємств в Україні / Л. Ю. Чобаль, К. Ю. Сімех // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – № 7-8. – С. 94-98. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2019_7-8_15. – Дата звернення: 10.09.2020.
33. Шафалюк О.К. Методологічні проблеми і можливості розвитку Інтернет-маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т.1. – № 1. – С. 108-127
34. Шляга О. В. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу / О. В. Шляга // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2019. – Т.24, Вип. 6. – С. 95-99. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_6_18. – Дата звернення: 10.09.2020.

35. Яроміч С. Інтернет-маркетинг у сфері послуг / С. Яроміч, О. Бекетова, П. Петриченко // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія : Економічні науки. – 2017. – № 1. – С. 62-66. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmduce_2017_1_13. – Дата звернення: 10.09.2020.
36. Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. e-Business and e-Commerce for Managers. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2011. – 794 p.
37. Fellenshtein C., Wood R. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2010. – 269 p.
38. Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business. – Mason: Thomson, 2012. – 428 p.
39. Mathews S. Internet marketing capabilities and international market growth [Електронний ресурс] / International Business Review. – 2016. – №25.4. – P.820-830. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.10.007>. – Дата звернення: 10.09.2020.
40. Rayport J.F., Jaworski B.J. Introduction to e-Commerce. – New York: McGraw-Hill, 2012. – 664 p.
41. Steenburgh T., Avery J., Dahod N. HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0 // Harvard Business Review. – 2009. – May 28.
42. Strauss J., Frost R. E-marketing. 7-th edition. International Edition contributions by Nilanjana SinhaNSHM Business School. – Kolkatf, 2014. – 498 p.

Додатки

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

NOBESA – НОВІ ФОРМАТИ

**Збірник наукових статей здобувачів другого
(магістерського) рівня вищої освіти
заочної форми навчання за спеціальностями
073 « Менеджмент»
(спеціалізація «Готельний і ресторанний менеджмент»),
241 «Готельно-ресторанна справа»
(спеціалізації «Готельний девелопмент»,
«Міжнародний готельний бізнес»)**

Частина 1

Київ 2020

КУЛИШ А. Теоретичні основи управління якістю послуг суб'єкта ресторанного бізнесу	191
ЛЕЩИНСЬКА О. Система оцінювання фахових компетентностей персоналу	197
ЛЯХ А. Методичний інструментарій стратегічного управління готелем	202
МАЛЬЦЕВА О. Методичні основи стратегічного планування у ресторанному бізнесі	208
МОРОЗОВА (ШИТОВА) А. Система мотивації персоналу суб'єктів готельного бізнесу	212
НОЗДРИНА В. Стратегія інтеграційного розвитку ресторану	220
ОРЛОВА Д. Інтернет-маркетинг підприємства ресторанного бізнесу	225
ОРЛОВА М. Сервісна стратегія підприємств ресторанного бізнесу	230
СЕМЕНЮК О. Менеджмент якості послуг суб'єкта готельного бізнесу	237
СТІНСЬКА В. Роль та місце цифрового маркетингу у готельному бізнесі	243
СТОЛЯРЧУК М. Особливості формування системи управління лояльністю споживачів у ресторані	247
СТУПАК (ЛЕГОНЬКОВА) О. Управління бізнес-процесами в готельному бізнесі	251
ХМЕЛЄВСЬКА А. Управління персоналом суб'єктів готельного бізнесу	257
ШУМИЛО Н. Диверсифікація як конкурентна перевага суб'єкта готельного бізнесу	261
БІЛОУС О. Методичний інструментарій стратегічного аналізу суб'єктів готельного бізнесу	265
ДАНКЕВИЧ І. Інтегровані маркетингові комунікації підприємств ресторанного бізнесу	270
ЗАГРЕБЕЛЬНА (ОВСІЄНКО) В. Особливості ревеню-менеджменту готелю	276

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

ОРЛОВА Д., 2 курс, ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
спеціалізація «Готельний і ресторанний менеджмент»

У статті розкриті сутність та особливості поняття «інтернет-маркетинг». Узагальнені інструменти інтернет-маркетингу та можливості їх застосування для просування ресторанного підприємства. Сформовані показники ефективності інтернет-маркетингу ресторану.

Ключові слова: ресторанний бізнес, маркетинг, ефективність, конкуренція, інтернет.

The article reveals the essence and features of the concept of «Internet marketing». The key tools of Internet marketing and the possibilities of their application for the promotion of the restaurant business are generalized. The indicators of the effectiveness of internet marketing of the restaurant are formed.

Key words: restaurant business, marketing, efficiency, competition, internet.

Актуальність. Сучасному етапу розвитку ресторанного бізнесу притаманні тенденції більш широкого використання інформаційних технологій та можливостей мережі Інтернет. З розвитком інформаційних технологій і поширенням Інтернету багато ресторанних закладів приділяють значну увагу інтернет-маркетингу. У ресторанах з'являються власні сайти, групи і сторінки в Facebook та Instagram. Ресторанні підприємства, які використовують можливості інтернет-маркетингу, виграють завдяки зниженню інформаційної невизначеності і збільшенню можливостей для розвитку. Більш того, застосування інтернет-маркетингу посилює здатність ресторанного підприємства генерувати інші внутрішні можливості всередині нього, що, в свою чергу, чинить позитивний вплив на зростання конкурентних переваг ресторану.

Проблемам формування та реалізації інструментів інтернет-маркетингу присвячені праці вітчизняних та іноземних авторів, серед яких: О.П. Вашків, Ю.С. Гавриленко, С. Метьюс, В. Островерхов, К.О. Пацалюк, І.О. Пойта, Н.С. Серських, Л. Турчин, О.В. Шляга [1-6] та ін. Однак потребує деталізації визначення можливостей та обсягу застосування інструментів інтернет-маркетингу в сфері ресторанного бізнесу та обґрунтування методичних підходів до оцінювання його ефективності.

Метою написання статті є визначення сутності, інструментів та методичних підходів до оцінювання ефективності інтернет-маркетингу підприємства ресторанного господарства. Виходячи з мети дослідження, нами були поставлені наступні завдання: систематизувати поняття та переваги інтернет-маркетингу; визначити можливості застосування інструментів інтернет-маркетингу в просуванні ресторанного підприємства; сформувати показники ефективності інтернет-маркетингу підприємства ресторанного господарства.

Викладення основного матеріалу. Конкуренція ресторанних закладів, що характеризується постійним зростанням інтенсивності та вимог до успішних підприємств, примушує суб'єкти господарювання відшукувати все нові інструменти впливу на потенційних споживачів. Становлення ефективного ресторанного підприємства, будь-то ресторан під зірками «Мішлен», або невелике кафе, неможливе без застосування маркетингу, який багато в чому визначає найбільш ефективну комбінацію факторів виробництва для максимізації доходу при найменших витратах.

Проникнення мережі Інтернет в усі аспекти життя людини привело до зміни традиційного просування товарів та послуг. З метою збільшення доходів та прибутків

сучасні підприємства, в тому числі в сфері ресторанного бізнесу, прагнуть активніше застосовувати онлайн-ресурси, де покупці можуть ознайомитися з асортиментом або навіть здійснювати покупки. Подібний розвиток торгово-ринкових відносин тісно пов'язаний з інтернет-маркетингом, який являє собою реалізацію всіх завдань традиційного маркетингу, тільки в мережі Інтернет.

Стрімкий розвиток Інтернету та збільшення активності людей в ньому зумовлюють зростання цікавості до нього з боку науковців-практиків. Фахівці формують різні визначення цього поняття.

Так, О. П. Вашків стверджує, що інтернет-маркетинг – один з інструментів маркетингу, що базується на використанні сукупності прийомів та дій в Інтернеті, які спрямовані на те, щоб викликати інтерес до товару чи послуги для його ефективного просування і продажу [1, с. 28].

На думку С. Метьюса, інтернет-маркетинг – це сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів [2, с. 822].

Серських Н.С. вважає, що інтернет-маркетинг – це сфера маркетингу, яка, крім традиційних інструментів включає комплекс специфічних інструментів та методик, які допомагають просувати товари та послуги через Інтернет та задовольняти платоспроможний попит споживачів [3, с. 149].

«Інтернет-маркетинг - це сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, зростання продажів, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів за допомогою різних інструментів, - стверджує Л. Турчин. – Вони спрямовані на привертання уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайта) в мережі та його просування з метою продажу» [4, с.77].

Можна підсумувати, що незважаючи на різні підходи до трактування поняття інтернет-маркетингу, його характерними рисами є: дія в мережі Інтернет, націленість на формування впізнаваності та інтересу до товарів або послуг, активізація їх просування з метою збуту. Отже, інтернет-маркетинг сприяє максимізації прибутку при просуванні товару та дозволяє сформувати імідж перед покупцями, тобто уявлення цільової аудиторії про діяльність та успіхи підприємства (фірми, компанії), що здійснює динамічний вплив на взаємовідносини підприємства з його реальними і потенційними клієнтами, його конкурентоспроможність та фінансові результати.

Будь-яке ресторанне підприємство орієнтовано на покупців, які можуть мати вирішальний вплив на подальше його існування. Виходячи з цього, інтернет-маркетинг зосереджений на створенні необхідних умов для покупців, які дозволять збільшити кількість продажів. Інтернет-маркетинг має ряд переваг порівняно з традиційними видами маркетингу:

- він вимагає менших витрат;
- методи інтернет-маркетингу дозволяють встановити більш близький контакт з цільовими групами. Відомо, що традиційні інструменти маркетингу, такі як телебачення, радіо тощо, мають досить широке охоплення аудиторії, але не завжди досягають необхідної цільової групи. Маркетинг в Інтернеті дозволяє розміщувати рекламу на веб-сторінках вузької орієнтації, що дозволяє бути ближче до цільової аудиторії;
- інтернет-маркетинг демонструє чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Серед методів, що дозволяють оцінити ефективність інтернет-маркетингу, слід зазначити опитування, анкетування, контент-аналіз і порівняльний аналіз лічильників сайту;
- інтернет-маркетинг дозволяє найбільш повно інформувати потенційного споживача про товар або послугу, а також полегшує доступ до цієї інформації; інтернет-маркетинг забезпечує ефективний канал зв'язку між споживачами та організацією, дозволяє швидко реагувати на події і зміни в світі, тому рекламні кампанії, маркетингові дослідження, комунікація зі споживачами здійснюються в прискореному темпі.

Крім того можна виділити ще ряд переваг інтернет-маркетингу, які підвищують ефективність розвитку закладу ресторанного господарства: диверсифікація напрямків конкурентної боротьби; підвищення конверсії серед цільової аудиторії; зростання числа клієнтів та доходів; зниження матеріальних і фінансових ресурсів завдяки оптимізації, що ґрунтується на маркетингових дослідженнях в мережі.

Серед інструментів інтернет-маркетингу, які застосовуються ресторанными підприємствами, насамперед слід виділити:

- веб-сайт ресторану;
- пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- соціальні мережі;
- спеціалізовані ресурси;
- канал Youtube;
- розсилки засобами електронної пошти або месенджерів.

Основні завдання наведених вище інструментів інтернет-маркетингу узагальнені в табл. 1.

Таблиця 1

**Основні завдання ключових інструментів інтернет-маркетингу
ресторанного підприємства**

Інструмент	Завдання, що вирішуються
Веб-сайт ресторану	інформувати про ресторан та його концепцію; розповідати і показувати страви та інтер'єр; інформувати про програми лояльності; розміщувати відгуки клієнтів; формувати та відслідковувати замовлення доставки їжі
Пошукова оптимізація	просувати веб-сайт ресторану в топ-3, топ-5, топ-10; збільшувати кількість відвідувачів веб-сайту та потенційних клієнтів ресторану
Контекстна реклама	залучати відвідувачів на веб-сайт ресторану
Соціальні мережі	інформувати про майбутні події, спеціальні пропозиції; спілкуватися з клієнтами, створювати «тематичні групи»; збирати відгуки та пропозиції
Спеціалізовані ресурси	інформувати про ресторан, його страви та враження відвідувачів
Канал Youtube	показувати технології приготування та страви ресторану.
Розсилки ел.поштою та месенджерами	направляти персональну інформацію / пропозиції; інформувати про майбутні події, спеціальні пропозиції

Джерело: розроблено автором на основі [3-6]

Найважливішим інструментом інтернет-маркетингу підприємств ресторанного господарства є веб-сайт. Веб-сайт дозволяє оперативно розповідати постійним і потенційним споживачам про себе, інтер'єр, меню і зміни в ньому, здійснювати зворотний зв'язок з ними. Важливою конкурентною перевагою для ресторанного підприємства є можливість для споживачів через веб-сайт задати питання і отримати відповідь, залишити відгук, зробити замовлення їжі «на винос» або з доставкою, забронювати столик. Веб-сайт – це потужний і

недорогий в порівнянні з іншими ЗМІ засіб просування ресторану. Сучасні flash-технології дозволяють створити веб-сайт з віртуальною подорожжю по ресторану за допомогою тривимірного зображення. Для забезпечення привабливості веб-сайту для постійного відвідування він повинен бути функціонально зручним, контент повинен регулярно оновлюватися. Традиційно веб-сайт ресторанного підприємства має наступний контент: історія створення ресторану, перспективи його розвитку, опис ресторану (його концепція, фотографії інтер'єру), повне меню із зазначенням цін, новини про проведені заходи, акції, зміни в меню, введення додаткових сервісів, інформація про додаткові послуги ресторану, координати (адреса, телефон, схема проїзду) і години роботи, опис діючих дисконтних і бонусних програм, відгуки відвідувачів. В першу чергу веб-сайт повинен володіти зручною системою навігації, функціонувати без перебоїв і затримок, так як незручність у використанні може викликати роздратування відвідувачів і замість позитивного ефекту призведе до негативного. Також важливо, щоб контент веб-сайту був корисним, та не переважаним непотрібною інформацією.

Ефективність веб-сайту безпосередньо залежить від того, скільки зусиль було витрачено на його просування як в мережі Інтернет, так і поза нею. Для просування веб-сайту в мережі Інтернет використовуються інші інструменти інтернет-маркетингу, розглянуті вище: спеціалізовані ресурси, пошукова оптимізація, контекстна реклама, маркетинг в соціальних медіа, просування на каналі Youtube та розсилки електронною поштою та месенджерами.

Важливе місце серед інструментів інтернет-маркетингу займає пошукова оптимізація (Search Engine Optimization - SEO), яку можна визначити як комплекс заходів по внутрішній та зовнішній оптимізації для підняття позицій веб-сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою залучення потенційних клієнтів. Просування веб-сайту в пошукових системах є одним з найбільш ефективних методів залучення потенційних клієнтів на веб-сайт. Внутрішня оптимізація включає в себе поліпшення веб-сайту в цілому, підвищення його користі для користувача. Сюди можна віднести роботу над структурою веб-сайту, його дизайном і юзабіліті, підвищення якості інформаційного наповнення веб-сайту і полегшення його сприйняття. Також до внутрішньої оптимізації відноситься робота з HTML-кодом: заголовками веб-сторінки і мета-тегами.

Ще одним інструментом інтернет-маркетингу є контекстна реклама, що розміщується в пошуковій видачі і відповідає своїм змістом пошуковому запиту, тобто релевантна йому. Контекстна реклама може бути представлена у вигляді тексту, банера, відеоролика, що містить гіперпосилання. Перевага контекстної реклами – негайний результат. Розрізняють пошукову та тематичну контекстну рекламу. Пошукова реклама демонструється серед результатів пошуку, відбирається в залежності від пошукового запиту. Така реклама застосовується ресторанами підприємствами в разі відкриття нового закладу, нової точки, проведення певного заходу або короткострокової акції. Тематична реклама демонструється на веб-сайтах, що входять в рекламну мережу. Підбір рекламних повідомлень відбувається в залежності від тематики сайту або раніше проявленого користувачем інтересу.

Маркетинг в соціальних медіа є комплексом заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності веб-сайту шляхом залучення користувачів із соціальних мереж, блогів, спільнот. Найбільш часто використовуваними в Україні в ресторанному бізнесі соціальними медіа є такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram і Twitter. Facebook є типовою соціальною мережею, Instagram є фото- і відео-хостинг з елементами соціальної мережі, а Twitter є сервісом мікроблогінгу. Контент повинен збігатися з функціональним призначенням соціальних медіа, в яких він публікується. Так, Twitter більше підійде для повідомлення новин, інформування про новинки, акції тощо, а в Instagram доцільно розміщувати красиві фотографії страв та напоїв ресторану.

Просування веб-сайтів ресторанних підприємств на спеціалізованих ресурсах, присвячених ресторанному бізнесу, здатне збільшити популярність закладу серед блогерів, контактних аудиторій тощо. До таких ресурсів в Україні можна віднести www.eatrest.com,

www.horeca-ukraine.com, www.ukraine-is.com, www.tripadvisor.ru, www.doroga.ua тощо. Ефективність такого способу криється в тому, що аудиторія тематичних сайтів є частиною цільової аудиторії і для того сайту, який розкручують. Часте згадування і посилання на сайт ресторану призводять до його популярності, додають йому престижу і авторитетності в очах потенційних клієнтів.

У світі Інтернету користувачі звикли отримувати цікаву інформацію якомога швидше. Все менше часу залишається на читання статей в Інтернеті, і тому важливим інструментом інтернет-маркетингу ресторану є відеоканал закладу. Одна хвилина відео включає в себе близько двох мільйонів слів. YouTube є другим після Google найпопулярнішим пошуковиком в усьому світі, тому важливість створення каналу ресторану на YouTube є очевидною.

Ще одним інструментом інтернет-маркетингу є розсилки засобами email або месенджерів, які служать для прямої комунікації між ресторанним закладом і клієнтами, потенційними і діючими. Основною метою цього інструменту інтернет-маркетингу є збільшення лояльності клієнтів до ресторану та їх утримання й заохочення. Основними месенджерами в Україні, за допомогою яких можна здійснювати розсилки діючим та потенційним клієнтам ресторану, є Viber, Telegram, WhatsApp. Такі розсилки мають ряд позитивних сторін: низька вартість, збір бази потенційних і реальних клієнтів, здійснення комунікації між рестораном і клієнтами, отримання необхідних дій від передплатників (коментарі, оформлені замовлення, заявки тощо).

Існує велика кількість показників ефективності, що зустрічаються в сфері інтернет-маркетингу. Необхідно розмежувати комунікаційну та економічну ефективність інтернет-маркетингу, так як навіть велике число дзвінків від цільових клієнтів, які перейшли на сайт з пошукових систем, не гарантує їх перетворення в клієнтів ресторанного закладу, тобто при високій комунікаційній ефективності економічна ефективність буде мінімальною. Основні комунікативні та економічні показники ефективності інтернет-маркетингу ресторанного підприємства сформовані в табл.2.

Таблиця 2

Класифікація показників оцінки ефективності інтернет-маркетингу

Комунікативна ефективність	Економічна ефективність
Кількість показів	Вартість розміщення реклами
Кількість унікальних показів	Кількість клієнтів
Кількість кліків	Кількість замовлень
Кількість унікальних кліків	Обсяг продажів
Кількість унікальних користувачів	CPM - показник прибутку, отриманої за кліки з 1000 показів
Кількість відвідувань	CPA - оплата реклами в разі вчинення користувачем певної покупки / дії
Число переглядів сторінки	CPV - вартість одного відвідувача
CTR - показник кликабельности	CPC - ціна за клік
Частота кліка	частота замовлення
Глибина перегляду	Середня сума покупки
Частота відвідування	Середнє число продажів на кожного клієнта

Джерело: розроблено автором

Вибираючи показники для оцінки ефективності інтернет-маркетингу, перш за все необхідно орієнтуватися на цілі і завдання «онлайнної» маркетингової діяльності конкретного ресторанного закладу. Оцінку ефективності необхідно проводити протягом усього періоду маркетингової інтернет-кампанії з метою виявлення відхилень від планованих показників і оперативного управлінського втручання.

Висновок. Під інтернет-маркетингом розуміють сукупність заходів у мережі, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги підприємства, збільшення їх популярності в мережі та їх просування з метою продажу. Перевагами інтернет-маркетингу, порівняно із традиційним маркетингом, є більш низькі витрати, тісний контакт з цільовими групами та чітка статистична картина ефективності маркетингової кампанії. Важливе значення для досягнення ресторанним підприємством позитивного результату має комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу. Виділені показники комунікаційної та економічної ефективності дозволяють системно оцінити наскільки успішним було застосування інтернет-маркетингу на підприємстві ресторанного господарства.

Список використаних джерел

1. Вашків О. П. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб – підприємців [Електронний ресурс] / О. П. Вашків, Ю. С. Гавриленко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2019. – Вип. 37. – С. 27-33. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_37_6
2. Mathews S. Internet marketing capabilities and international market growth [Електронний ресурс] / International Business Review. – 2016. – №25.4. – P.820-830. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.10.007>
3. Серських Н.С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / Н.С. Серських // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2017. – № 3. – С. 148-153. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2017_3_23
4. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Л. Турчин, В. Островерхов // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019. – Вип. 24. – С. 75-85. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2019_24_10
5. Пойта І. О. Технології Інтернет-маркетингу та переваги їх застосування на українському ринку [Електронний ресурс] / І. О. Пойта, К. О. Пацалюк // Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]. – 2018. – Вип. 1. – С. 90-93. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkib_2018_1_19
6. Шляга О. В. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Шляга // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2019. – Т.24, Вип. 6. – С. 95-99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_6_18

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора ВЕДМІДЬ Н. І.

СЕРВІСНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**ОРЛОВА М., 2 курс, ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент»,
спеціалізація «Готельний і ресторанний менеджмент»**

У статті розкриті сутність понять «сервіс» та «сервісна стратегія». Узагальнені типи сервісних стратегій ресторану. Розроблені концептуальні основи формування сервісної стратегії підприємств ресторанного господарства. Сформовані рекомендації якісного сервісного обслуговування клієнтів ресторану.

Ключові слова: ресторанне підприємство, стратегія, економіка, бізнес, сервіс, якість.

Переваги та інструменти інтернет-маркетингу для ресторанних підприємств та їх клієнтів

Користувачі	Переваги	Використовувані інструменти
Відвідувачі	<ul style="list-style-type: none"> - негайний доступ до великої кількості інформації про ресторани; - можливість порівнювати ресторани завдяки системі відгуків; - можливість отримати негайну онлайн-консультацію. 	<ul style="list-style-type: none"> - сайт; - пошукова оптимізація; - соціальні мережі; - блоги.
Ресторан	<ul style="list-style-type: none"> Доступ до нових клієнтів; - зменшення витрат на пошуки нових клієнтів; - можливість створення бази даних про клієнтів і управління цими відомостями, щоб сконцентрувати зусилля на найбільш активних і рентабельних сегментах; - поліпшення комунікацій в каналах збуту; - зменшення витрат на комунікації в каналах збуту; - створення прозорої інформаційної структури ресторану, що сприяє формуванню його позитивного іміджу. 	<ul style="list-style-type: none"> - сайт; - інтеграція систем онлайн-оплати; - система зворотного зв'язку; - CRM-система; - інтегровані корпоративні системи (онлайн і оффлайн)
Обидві сторони	<ul style="list-style-type: none"> - відкритий доступ 24 години на добу, 7 днів на тиждень; - поглиблення відносин між рестораном і його ключовими клієнтами; - можливість налагодити і спростити комунікацію клієнта з адміністрацією ресторану. 	<ul style="list-style-type: none"> - CRM-система; - інтегровані корпоративні системи (онлайн і оффлайн); - система формування зворотного зв'язку

Джерело: розроблено автором на основі [турчин; поята; шляга]

Додаток В

Місцезнаходження кав'ярні «Karloff Coffee» та основних конкурентів

