

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Цифровий маркетинг ресторану «Салатейра», м. Київ

Студентки 2 курсу, 1м групи

спеціальності 073

«Менеджмент»

спеціалізації

«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Іваницька

Юлія Вікторівна

підпис студента

Науковий керівник

д.е.н., проф.

Босовська

Мирослава Великсівна

підпис керівника

Гарант освітньої

програми

д.е.н., проф.

Мельниченко

Світлана Володимирівна

підпис гаранта

КИЇВ – 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного Кафедра готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу бізнесу
спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу

_____ М. Г. Бойко
«___» _____ 2020 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Іваницькій Юлії Вікторівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Цифровий маркетинг ресторану «Салатейра», м. Київ

Затверджена наказом ректора від 29 грудня 2020 р. № 3950.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20 листопада 2021 року

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

Мета роботи – дослідження теоретичних засади цифрового маркетингу рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації системи цифрового маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації системи цифрового маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу

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

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади формування цифрового маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади реалізації технологій цифрового маркетингу

Розділ 2. Діагностика системи цифрового маркетингу ресторану «Салатейра», м. Київ

2.1. Організаційна та економічна характеристика ресторану

2.2. Аналіз технологій цифрового маркетингу ресторану

2.3. Оцінка результативності цифрового маркетингу підприємства

Розділ 3. Формування стратегії цифрового маркетингу ресторану «Салатейра», м. Київ

3.1. Обґрунтування стратегії цифрового маркетингу ресторану

3.3. Прогнозування результативності реалізації стратегії

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційного проекту	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускного кваліфікаційного проекту	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.	01.09.2020 р.- 31.10. 2020 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускний кваліфікаційний проект	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.	01.11.2020 р.- 31.12.2020 р.
3	Написання 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.	02.01.2021 р.- 11.05.2021 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускного кваліфікаційного проекту	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.	14.05.2021 р.- 18.05.2021 р.
5	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті	до 18.05.2021 р.	до 18.05.2021 р.
6	Написання 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.	18.05.2021 р.- 07. 09. 2021 р.
7	Попередній захист 2 розділу випускного кваліфікаційного проекту	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.	07.09.2021 р.- 10. 09. 2021р.
8	Написання 3 розділу випускного кваліфікаційного проекту	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.	11.09.2021 р. - 28.10.2021 р.
9	Попередній захист випускного кваліфікаційного проекту у комісіях	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.	29.10.2021 р.- 31.10.2021 р.
10	Подання випускного кваліфікаційного проекту та реферату на кафедрі	20.11.2021 р	20.11.2021 р
11	Подання випускного кваліфікаційного проекту до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	16.11.2021 р. 18.11.2021 р	16.11.2021 р. 18.11.2021 р
12	Підготовка матеріалів випускного кваліфікаційного проекту до захисту в екзаменаційній комісії	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.	18.11.2021 р.- 01.12.2021 р.
13	Захист випускного кваліфікаційного проекту в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «29» грудня 2020р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Босовська М.В.

(прізвище, ініціали)

_____ (підпис)

8. Гарант освітньої програми

Мельниченко С.В.

(прізвище, ініціали)

_____ (підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент

Іваницька Ю. В.

(прізвище, ініціали)

_____ (підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Іваницька Юлія Вікторівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам вищої школи, має наукову новизну та практичне значення. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У роботі розглянуто теоретичні засади цифрового маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу. Проведено моніторинг елементів діючої системи цифрового маркетингу, досліджено ефективність використання технологій цифрового маркетингу ресторану «Салатейра», м. Київ. На основі аналітичних досліджень економічно обґрунтовано напрями удосконалення системи цифрового маркетингу досліджуваного ресторану, обґрунтовано програму заходів щодо удосконалення технологій цифрового маркетингу.

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу _____

(підпис, дата)

Випускна кваліфікаційна робота студента може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

С.В. Мельниченко

(прізвище, ініціали)

(підпис)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(прізвище, ініціали)

(підпис)

« _____ » _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
1.1 Аналітичний огляд літературних джерел.....	11
1.2 Методологічні засади реалізації технологій цифрового маркетингу.....	14
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «САЛАТЕЙРА», М. КИЇВ	
2.1 Організаційна та економічна характеристика ресторану.....	23
2.2 Аналіз технологій цифрового маркетингу ресторану.....	28
2.3 Оцінка результативності цифрового маркетингу підприємства.....	31
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «САЛАТЕЙРА», М. КИЇВ	
3.1 Обґрунтування стратегій цифрового маркетингу ресторану.....	39
3.2 Прогнозування результативності реалізації стратегії.....	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки глибоке знання ринку та вміння вміло застосовувати інструменти впливу на ситуацію в ньому є важливим для успішного функціонування компаній. У сучасній економіці, яка все більше скорочує рекламу та маркетингові бюджети, використання цифрового маркетингу зростає.

Це характерно для інформаційного суспільства, яке інтенсивно розвивається в сучасних умовах чимраз більшої ролі інформатизації та цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, інформатизації відносини між усіма учасниками ринку, що використовують Інтернет та цифрові канали, формування глобальний простір та розвиток цифрової економіки. Цифрові інформаційно-комунікаційні технології активно впливають на маркетингову діяльність компаній і суттєво змінюють їх форми та методи.

Багато наукових статей присвячено вивченню цифрового маркетингу та його використання в підприємствах. У працях вітчизняних та зарубіжних вчених обговорювалися різні аспекти цієї галузі, а саме І.Л. Литовченко, О.О. Марчук, С.І. Гриценко, О.В. Зозульов, В.В. Рубан, Д.В. Яцюк, С.М. Ілляшенко, М.А. Окландер, О.О. Романенко, Andrew J, Rohm, Kent Wertime, Reshma Desai, Charles F. Hofacker, Philip Kotler, та інші.

Сучасні покупці ресторанів звикли знаходити всю необхідну інформацію в Інтернеті: тут у них є не тільки сайти безпосередньо ресторанів, а й різноманітні тематичні сайти, такі як: каталоги ресторанів, кафе, барів, форуми, відгуки про ресторани тощо.

На різних інтернет-джерелах клієнти ресторану можуть прочитати важливу інформацію про них і навіть відразу замовити столик або послугу з онлайн-бронюванням.

Аудиторія соціальних мереж з кожним роком постійно зростає. За оцінками експертів, ними регулярно користуються майже 30 мільйонів людей, а час перебування в них з кожним роком збільшується. Оскільки сьогодні соціальні мережі є не лише інформаційно-розважальною платформою,

простором спілкування та обміну, а й ефективним способом просування, їх значення для індустрії гостинності значно зросло, де імідж та репутація дуже важливі. При цьому рівень довіри до інформації, отриманої з цього джерела, значно вищий.

Все це дає власникам кейтерингового бізнесу чудові можливості для просування свого закладу та його послуг у соціальних мережах. Незважаючи на вищевикладене, на сьогодні існує значний пласт невирішених як теоретичних, так і практичних рекомендацій, питання властивостей та сучасних інструментів використання соціальних мереж як інструменту маркетингу для популяризації та формування конкурентоспроможних рейтингів ресторанів.

Це вимагає нових підходів до трансформації поглядів на управління маркетингом та використання маркетингових інструментів. За таких умов у теорії та практиці сучасного маркетингу створений та розвинений окремий напрямок – цифровий маркетинг, який активно та ефективно впливає на всі сфери бізнесу, незалежно від форм власності. Саме тому вибір теми : «Цифровий маркетинг ресторану «Салатейра», м. Київ» є актуальним для нашого дослідження.

Прискорення процесів глобалізації в сучасному світі, створення та розвиток інформації суспільство та інформаційна економіка, активізація соціально-політичних факторів, інтенсивна динаміка обсяги ділової інформації вимагають використання цифрового маркетингу. При цьому самотня Парадигма цифрового маркетингу постійно змінюється і викликає зміни у його формах, методах і інструменти. Традиційні маркетингові інструменти недостатньо ефективні з точки зору розвитку цифровий маркетинг не може суттєво вплинути на зростання інформаційного суспільства ефективність маркетингової діяльності компаній та досягнення ними конкретних вигод.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (38). Робота виконана на 58 сторінках, містить 19 рисунків та 7 таблиць.

Мета роботи – дослідження теоретичних засад цифрового маркетингу рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації системи цифрового маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації системи цифрового маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу.

У першому(теоретичному) розділі розглянуто інформацію, яка стосується методологічних засад реалізації технологій цифрового маркетингу на підприємствах, розглянуто канали його просування, інструменти, функції управління та правила використання цифрового маркетингу.

У другій (аналітичній) частині проаналізовано економічно-фінансовий стан підприємства та показники цифрового маркетингу.

У третій (рекомендаційній) частині виявлено усі помилки й недоліки цифрового маркетингу в «Салатейра», зроблені відповідні висновки і надані рекомендації щодо його вдосконалення та підвищення ефективності.

Завдання дослідження:

- зробити повний аналітичний огляд літературних джерел;
- визначити методологічні засади реалізації технологій цифрового маркетингу;
- виконати повну організаційну та економічну характеристику ресторану;
- проаналізувати результативність цифрового маркетингу підприємства;
- обґрунтувати стратегії цифрового маркетингу ресторану «Салатейра»;
- дослідити та зробити повне прогнозування результативності реалізації стратегії ресторану.

Методологія дослідження. Теоретичні та методологічні передумови: методи статистичного дослідження, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, методи емпіричного дослідження та регресійний аналіз. Інформаційною базою була сучасна теорія маркетингу та управління, наукові праці в країні та за кордоном, вчені, періодичні матеріали, комп'ютерна

база даних, щорічний, звіти про планування, технічну документацію компанії, результати маркетингу дослідження. Обробка усіх матеріалів проводилась з використанням персональних ЕОМ.

Науковою новизною роботи є теоретичні основи процесу управління стратегією цифрового маркетингу компанії на відміну від наявних процесів управління, який розглядається на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.

Особистий внесок здобувача. Випускна кваліфікаційна робота є самостійною науковою працею, виконаною під керівництвом наукового керівника, матеріал використаний у роботі був здобутий особисто автором.

Основною формою апробації наукового дослідження є висвітлення даної тематики у науковій статті «Цифровий маркетинг суб'єкта ресторанного бізнесу» (Додаток А).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Аналітичний огляд літературних джерел

Термін «цифровий маркетинг» почав з'являтися в економічних науках у 90-х роках минулого століття. Саме тоді почався розвиток Інтернет мережі і всесвітньої сітки Web 1.0 (read-only web)[1].

У 1998 році було створено пошукову систему Google. Спочатку лише як навчальний проєкт студентів США. Після неї почалась розробка і запуск інших – MSN, Yahoo.

Лише за два роки мережа Інтернет значно розвинулася, більші і сильніші компанії почали витісняти малі і слабкі. У 2006 році трафік пошукових систем зріс до 6,4 млрд пошукових запитів протягом одного місяця, що дало привід для аналізу першого різкого стрибка розвитку цифрового маркетингу [18]. Незабаром почали з'являтися соціальні мережі, зокрема MySpace (перша у світі соціальна мережа), незабаром був створений Facebook [8]



Рис. 1.1. Головні етапи розвитку цифрового маркетингу

Джерело: [розробка автора на основі [1,8]

За дослідження науковців американець витрачає близько 37 хвилин в день на гортання соціальних мереж [18]. Instagram та Facebook є найбільш використовуваними серед цифрових маркетологів (близько 99%), на другому місці Twitter (97%), і Pinterest (69%).

70% маркетологів B2C-сегменту залучили клієнтів через Facebook. 67% користувачів Twitter набагато частіше купують у брендів, за якими вони стежать у соціальній мережі. [1].

Інтернет як засіб спілкування постійно прогресує і ускладнюється та одночасно розширює можливості людської діяльності в Інтернеті й одночасно розширює можливості просування суспільства в кіберпросторі. У 21 столітті вже потрібне виділення нового напрямку в структурі маркетингу, який би використовував комплекс цифрових технологій з метою досягнення бізнес-цілей, а саме: задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, можливість зовнішнього фінансування тощо).

Цифровий маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з точки зору маркетингової комунікації передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплетений з Інтернет маркетингом, оскільки він використовує той самий канал комунікації (Інтернет), але не єдиний для цифрового маркетингу. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють охопити цільову аудиторію навіть у «офлайн» середовищі (використання програм у телефонах, SMS/MMS, вулична реклама тощо). Крім Інтернету, до складу цифрових носіїв також входять: цифрове телебачення, радіо, монітори, екрани та інші цифрові комунікації, вебтехнології [1]. Основним носієм інформації є вебсайт виробника, який містить необхідну інформацію про товари чи послуги. Більшість інструментів маркетингу в Інтернеті призначені для залучення потенційних клієнтів на сайт.

Теоретичні основи формування маркетингових технологій та віртуальне середовище знайшло своє відбиття в наукових працях таких вчених як Р.Ф. Абдєєв, Д. Белл, Г.Л. Васильєв, В.О. Голик, Ф.Н. Гуров, Д.О. Забегалін, М.С. Зуєв, М.Є. Івченко, Е. Кінг, Т.В. Козлова, П.А. Маурис, І.С. Мелюхин, І.В. Бойчук, В.Г. Пилипчук, А.В. Прокоф'єв, Є.О. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг, А.Д. Шеремет.

Загальним є бачення цифрового маркетингу як маркетингової діяльності з просування товарів та послуг за допомогою цифрових каналів. Слід також зазначити, що розглянуті підходи до інтерпретації концепції цифрового маркетингу є досить обмеженими та недостатньо обґрунтованими.

Основні системні підходи до визначення «цифровий маркетинг» наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз підходів до визначення поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Тлумачення сутності
О.В. Гуменна	Сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо). Доцільно розрізняти поняття «електронний маркетинг», «Інтернет-маркетинг» та «цифровий маркетинг» [6].
М.А. Окландер та О.О. Романенко	Вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі [14]
Д.В. Яцюк	Цифровий маркетинг (інтерактивний маркетинг) із погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Комунікації у цифровому маркетингу дають змогу досягати цільової аудиторії в офлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, SMS/MMS, рекламні дисплеї на вулицях тощо) [21].
Т.П. Данько та О. В. Китова	Цифровий маркетинг – це маркетинг, який забезпечує взаємодію з клієнтами та діловими партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у ширшому розумінні це здійснення маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [7, с. 261].
Ю.О. Головчук	Реалія, з якою сьогодні стикається майже кожний бізнес, а тому керівників повинно принаймні насторожити те, що, як зазначають дослідники, більшості фірм бракує навичок, потрібних для впевненого функціонування у цій сфері. Слід визначити сутність даного поняття детальніше. Digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу[5].
О.О. Марчук	Цифровий маркетинг є однією з важливих сфер сучасного інформаційного суспільства. Цифровий, або digital маркетинг, є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів [11].

Продовження таблиці 1.1

С. В. Ковальчук, О.М. Ковінко та І. В. Лісовський	Основними завданнями цифрового маркетингу в міжнародній діловій діяльності вітчизняних є використання інформаційно-комунікаційні технології, вивчення яких дасть можливість аналітичних досліджень зовнішніх ринків на практиці, а отже, ефективніше керувати міжнародною діяльністю та розширювати ринки збуту»[10].
О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінов	Цифровий маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування компанії та її продуктів [9].

Джерело: [систематизовано автором на основі джерел]

Одночасно теоретична обізнаність та наукове обґрунтування місце маркетингу в умовах інформатизації суспільства залишається предметом для наукової дискусії.

Двадцятирічний досвід електронної економіки спричинив перехід від кількісних змін до якісних – виникла цифрова економіка. «Цифрова економіка – це глобальна економічна та соціальна мережа діяльності, доступна через такі платформи, як Інтернет, мобільні та сенсорні мережі» [6, с. 47].

1.2 Методологічні засади реалізації технологій цифрового маркетингу

Прискорення процесів глобалізації в сучасному світі, становлення та розвиток інформаційного суспільства та інформаційної економіки, активізація соціально-політичних факторів, інтенсивна динаміка ділової інформації вимагає використання цифрового маркетингу. В той самий час сама парадигма цифрового маркетингу постійно змінюється і викликає зміни у своїх формах, методах та інструментах. Традиційні маркетингові інструменти недостатньо ефективні в розвитку цифрового маркетингу, вони не можуть суттєво вплинути на ефективність маркетингової діяльності компаній та досягнення ними конкретних переваг в інформаційному суспільстві.

Цифровий маркетинг – це маркетинг, який використовує цифрові інформаційно-комунікаційні технології для цілеспрямованого розподілу маркетингових комунікацій серед цільової групи та здійснення маркетингової діяльності у віртуальному та реальному середовищі [3].

Цифровий маркетинг у порівнянні з традиційним забезпечує бізнесу певні переваги, оскільки він включає цифрові канали та засоби комунікації та продажу: електронна пошта, відео, соціальні медіа або маркетингові можливості в Інтернеті та в мобільному просторі [27].

Впровадження цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему взаємовідносин зі споживачами та негайно розповсюджувати інформацію на основі використання комп'ютеризації та мережевого спілкування. Можливості сегментації споживачів розширюються до масової персоналізації на основі використання великих технологій баз даних, що дає компаніям можливість найкращим чином задовольнити попит наявних та потенційних споживачів.

Переваги цифрового маркетингу зображені на рисунку 1.2



Рис. 1.2 Переваги цифрового маркетингу

Джерело: :[розробка автора]

На відміну від Інтернет-маркетингу, який є частиною цифрового маркетингу і використовує єдиний канал розповсюдження – Інтернет (через

комп'ютери та ноутбуки), цифровий маркетинг використовує набагато більшу кількість каналів, які в майбутньому лише збільшуватимуться.

Перелік цифрових каналів наведено на рисунку 1.3

Мережу Інтернет і пристрої, які надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони);

Локальні мережі (Екстранет) і засоби, що забезпечують доступ до нього;

Мобільні пристрої, на які посилається повідомлення у вигляді SMS- та MMS-повідомлень, можливість встановлення брендних додатків, WOW-дзвоників;

Цифрове телебачення, яке інтегрується із Інтернет-додатками та дозволяє через телевізор увійти на сторінки Facebook;

Інтерактивні екрани, POS-термінали, які змінюють зовнішню рекламу і розміщуються в місцях скупчення значної аудиторії цільових груп споживачів.

Рис. 1.3 Класифікація цифрових каналів

Джерело :[розробка автора на основі 3, 7,14]

У сучасному цифровому світі маркетингові функції трансформуються. Сьогодні маркетинг змінюється та розвивається, зберігаючи свої функціональні інструменти; маркетингові системи орієнтовані на розуміння процесу формування рішень споживачів [17, с. 167]. Оскільки люди проводять стільки часу в цифровому світі, маркетологи в цьому світі повинні працювати так само ефективно, як і в традиційних ЗМІ.

Звіт BCG (Greasing the Wheels of the Internet Economy) складається на базі про 65 країн, розділених на п'ять категорій, залежно від кількості обмежень на розвиток цифрових технологій. Основними факторами, що впливають на місце країни в інтегрованому рейтингу, є: зрілість інфраструктури, проникнення в промисловість, популярність електронних послуг серед населення, доступ до інформації [12].

Сьогодні в маркетинговій діяльності домінує концепція інтегрованої маркетингової комунікації, яка дозволяє планувати маркетингові комунікації, виходячи з необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклама, стимулювання збуту, PR, особисті продажі, виставки, пакування), прямий маркетинг та ін.) у просуванні стратегії, пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення ефективного впливу програм комунікації компанії на просування бренду.

Цифровий друк сьогодні є впливовою сферою, і немає жодної іншої тенденції, яка б впливала на діловий світ так швидко та ефективно, як цифрові технології. На даний час на цифровий маркетинг припадає близько 25% маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, які використовують усі доступні цифрові канали та засоби зв'язку, в середньому на 25% вигідніше інших підприємств [14, с. 115].

Важливо зазначити, що традиційні канали просування (газети, флаєри, білборди) вже не можна віднести до цифрового маркетингу. Зараз виділяють 5 основних каналів просування в цифровому маркетингу. Їх систематизовано можна переглянути в таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Основні канали просування в цифровому маркетингу

Назва	Короткий опис
Мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї	як засіб отримання інформації, спілкування і самореалізація
Цифрове телебачення	можливість підключення до Інтернету і можливість перегляду додатків
Інтерактивні екрани, POS-термінали.	цифровий носій, який можна зустріти як на вулиці так і в закладі
Мобільні пристрої	встановлення програм, використання ігор та механіки, пов'язаної з геолокацією користувачів
Системи блокчейн / DAG	повинні витіснити мережу Інтернет і стати новими децентралізованими системами

Джерело: [розробка автора на основі 16]

Однак у сучасній цифровій економіці класичні теоретичні положення маркетингу мають специфічні форми, що пристосовуються до змін у технологічній базі виробництва. Продуктивність комп'ютера зростає, а кількість

накопиченої інформації та процес зберігання даних стає дешевшим. Нові цифрові методи обробки та використання інформації стають головним джерелом підвищення ефективності та результативності маркетингової діяльності.

Набір інструментів цифрового маркетингу значно диверсифікується з року в рік під впливом науково-технічного прогресу, соціальних мереж, а також під впливом висхідних потреб бізнесу.

Популярні інструменти вебпросування наведено на рисунку 1.4.



Рис. 1.4 Класифікація цифрових каналів

Джерело :[розробка автора на основі 15]

Процедури, що додаються до цього списку [19]:

- **ведення блогу** дозволяє групувати користувачів за групами інтересів (тематичні відділи) та оновлювати інформацію про товари та послуги компанії, залучаючи нових клієнтів або навіть ділових партнерів;
- **відеомаркетинг** – ефективний інструмент для візуального представлення товару в стислій формі з описом основних характеристик та переваг
- **ремаркетинг та ре таргетинг** - інструменти контекстної реклами
- **подієвий маркетинг** – просування товару за допомогою вебінарів, форумів, семінарів та цифрових каналів.

Рейтинг частотності використання цих маркетингових інструментів показує, що на першому місці стоїть оптимізація вебсайту (SEO) в пошукових системах, яку впроваджують 90% компаній. На другому місці маркетинг у соціальних мережах (SMM) та оптимізація соціальних мереж (SMO). Цим користуються 65% компаній. Третя позиція належить контекстній рекламі, якою користується 60% компаній. Пошуковий маркетинг впроваджують 33% підприємств. Лідерські позиції в області SEO-оптимізації визначають від 70% до 90% споживачів, залежно від ринку (B2C або B2B), який шукає товар чи послугу, вони в першу чергу звертаються до пошукових систем, які вловлять. Їх попит концепція та методологія маркетингу є універсальними та спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств. [25].

Аналіз роботи вітчизняних та закордонних дослідників показав, що теоретична основа дослідження недостатня, особливо розумний підхід до трактування сутності інструментів цифрового маркетингу. У більш загальному розумінні маркетингові інструменти трактуються як сукупність тактичних маркетингових інструментів, які компанія використовує для фактичної реалізації своєї маркетингової стратегії.

Основні цілі компанії, яка використовує цифровий маркетинг, включають: [14, с. 362]

- впровадження інноваційних ідей та ефективних стратегій, щоб випереджати конкуренцію;
- створення креативних цифрових маркетингових кампаній, для привернення більшої уваги потенційних клієнтів;
- використання ключових слів, що підвищують рейтинг вебсайту в різних пошукових системах;
- розробка інтерактивних маркетингових стратегій для побудови довгострокових відносин із клієнтами;
- створення глобальної платформи для малих та середніх галузей промисловості;
- забезпечення прозорості при роботі з потенційними замовниками;

- створення відкритого форуму для відкритих думок і відгуків клієнтів;
- дослідження змін потреб і поведінки споживачів.

Управління маркетингом, як і всі інші види господарської діяльності, реалізується через функції управління. Можна виділити чотири основні: [13, с. 36].

Планування – це функція для встановлення цілей компанії та планування діяльності працівників, спрямовану на досягнення результатів.

Організація – функція формування структури компанії.

Мотивація – це функція, орієнтована на управління командою.

Контроль – процес контролю за досягненням цілей.

Існує ще одна функція управління маркетингом – аналіз.

Важливо зазначити функції управління цифровим маркетингом.

Функції управління цифровим маркетингом дещо схожі на функції управління маркетингом загалом, але мають деякі нюанси. Основні функції :

- *Аналіз*

Проводиться вивчення ринку конкурентів за допомогою ресурсів Wordstat, Google Trends, Google Analytics [31-33]. Аналіз конкурентів проводиться за допомогою таких сервісів-аналізаторів: SimilarWeb, SERanking, SemRush, Plerdy, SessionCam та багато інших [34-38].

- *Планування.*

План містить в собі короткострокові, середньострокові та довгострокові цілі бізнесу; стратегії досягнення цифрових цілей; цифрові канали для використання; плани дій та розвитку; інвестиції та бюджет; дати та дорожня карта [26].

- *Організація*

Здійснення діяльності з цифрового маркетингу до повного заснування організації. Це означає, що цифровий маркетинг змінює функціонування компанії, включаючи її організаційну структуру, культуру, лідерів, спосіб, яким компанія приймає рішення, навчання та заохочення

працівників, перехресну співпрацю та роль маркетингових можливостей [26].

- *Мотивація*

Визначення та оцінка керівництвом компанії потреб співробітників, вирішення напрямків та розроблення програм стимулювання працівників; створення комфортного клімату в колективі для підвищення ефективності роботи компанії [19].

- *Контроль*

Процес контролю за виконанням планів цифрового маркетингу та, за необхідності, їх коригування. Включає в себе вимірювання, оцінку та відстеження показників цифрового маркетингу, таких як: загальний трафік; джерела трафіку (органічний пошук, прямі відвідувачі, посередництво, соціальні мережі); середня тривалість перебування на сайті; коефіцієнт відмов тощо.

Ефективне управління цифровим маркетингом допомагає поліпшити маркетингові результати та, зокрема, залучити більше клієнтів.

Можна виділити 12 правил цифрового маркетингу [3]:

- 1) активна участь клієнтів в діяльності компанії;
- 2) залучення людей до процесу спілкування через адресні канали і цифрові медіа;
- 3) визначення групи каналів, яка дає найкращі результати;
- 4) відбір відповідного і якісного контенту, для забезпечення постійного інтересу споживачів;
- 5) побудова двосторонніх відносин, тобто використання цифрових каналів вимагає передплати для отримання доступу;
- 6) листування по дозволу самих клієнтів;
- 7) допущення введення нових засобів інформації;
- 8) змінення підходів маркетингу і становлення компаній ключовою частиною спілкування учасників із використанням усіх можливих цифрових технологій і у своєму розпорядженні інструментами;

- 9) інтеграція маркетингових комунікацій до консолідації роботи з кожним користувачем;
- 10) використання передових технологій для вимірювань і збору даних;
- 11) маркетинговий підхід не буде базуватись на вимогах часу;
- 12) використання адресних каналів вимагає оптимізації маркетинг-міксу для забезпечення постійного поліпшення взаємодії зі споживачем

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «САЛАТЕЙРА», М. КИЇВ

2.1 Організаційна та економічна характеристика ресторану

Сьогодні ресторанний бізнес стрімко розвивається і набуває все більшої популярності серед споживачів, адже це не лише місце смачної їжі, а й місце для гарного відпочинку з друзями, родичами та колегами. Основною метою закладів громадського харчування є проникнення на ринок і намагання постійно розширювати частку ринку, а головною стратегією є комплексний підхід до надання високого рівня послуг, їх якості та широкого асортименту. Виходячи з цього, більшість ресторанів обирають стратегії стимулювання продажів, цінової та нецінової конкуренції та створення та підтримки позитивного іміджу ресторану. Однак цифровий маркетинг також необхідно впроваджувати як новий ефективний напрямок. Тому ми проаналізуємо наявні концепції маркетингу мережі ресторанів Salateira які використовує, та запропонуємо нові.

Salateira – міжнародна мережа ресторанів здорового харчування, заснована у 2011 році. Перший ресторан мережі був відкритий у грудні 2011 року в ТРЦ «Sky Mall» в Києві.

Основою для створення закладу стала європейська модель салат-барів швидкого харчування, яка була адаптована під українського споживача. Ідея створення закладу нового типу належить Євгену Рубану – одному із засновників та партнерів мережі. Згодом до нього приєдналися Олександр Савілов та Ірина Добруцька.

Salateira має принцип «відкритої кухні», тому гості можуть стежити за всіма процесами приготування. В основі меню – свіжі салати, оригінальна паста, сандвічі, справжні равіоли, авторські десерти, крем-супи та напої. Ресторан кожні три місяці пропонує нове спеціальне сезонне меню з оригінальними фірмовими рецептами від шеф-кухаря на основі сезонних продуктів. Крім того, ресторан

пропонує пропозиції Wonder Week, які дозволяють насолоджуватися випічкою та оригінальними салатами, виміряними на свята та спеціальні заходи.

Тому Salateira розробила новий формат Salatera Store.

До кінця року планується відкрити близько 70 відділень у Києві. Якщо київська модель буде успішною, заклади відкриються в Одесі, Харкові та інших містах. Таким чином, третій київський магазин Salateira на вулиці Шота Руставелі займає площу 30 кв. м. У продажу з'являться основні популярні страви від Salateira і кава. Нагадаємо, перший Salateira Store відкрився в Києві в ЖК ParkLand наприкінці березня. За словами Олександра Савілова: «у боротьбі американського тренду «Їжа — це енергія» з французьким «Їжа — це традиція» американець поступово починає перемагати».

Дивізіонна структура управління базується на поглибленні розподілу управлінської роботи. Процесами його застосування є децентралізація функцій оперативного управління, що виконуються виробничими структурними підрозділами, та централізація загальнокорпоративних (стратегічні рішення, дослідження ринку тощо) функцій, зосереджених на вищих рівнях управління [16].

Перевагами цієї структури є: гнучке регулювання змін зовнішнього середовища, швидке прийняття управлінських рішень для підвищення їх якості. При цьому має збільшитися чисельність управлінського персоналу та витрати на обслуговування.

Головний офіс мережі ресторанів Salateira знаходиться на Подолі. Він має фінансовий відділ, відділ бухгалтерії, відділ маркетингу, відділ з підбору персоналу та відділ стратегічного планування тощо. У кожного з цих відділів є свій директор. Основна структура управління ресторанами має такий вигляд:

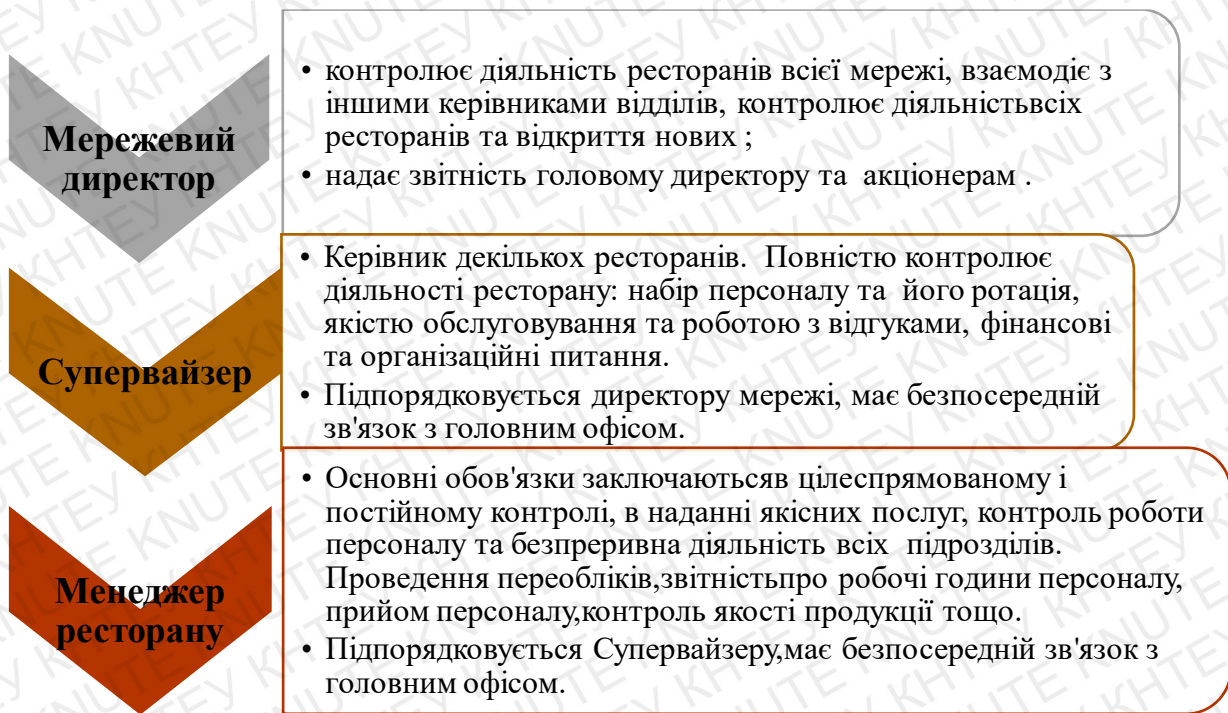


Рис .2.1 Структура управління ресторанами

Усі підрозділи компанії взаємозалежні та взаємодіють. Ефективність роботи кожного окремого підрозділу залежить від ефективності роботи компанії та мережі в цілому. Чітке розмежування функцій окремих підрозділів установи, поінформованість працівників кожного підрозділу про своє місце, функції та ролі у досягненні мети компанії на ринку, наявність певного рівня корпоративної культури забезпечують необхідне внутрішнє середовище та ефективна робота.

Головний директор допоміжних служб мережі керує роботою: фінансового відділу, відділу маркетингу, комерційного відділу та відділу кадрів. Обов'язки співробітників відділу маркетингу можна розділити на 3 групи:

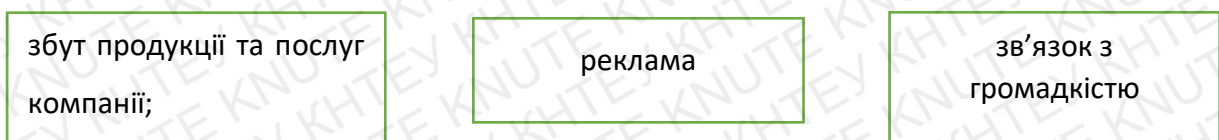


Рис. 2.2 Головні обов'язки відділу маркетингу

Маркетологи досліджують ринок на ранній стадії та визначають його сегмент, на якому зосередитися. Потім вони вивчають роботу своїх конкурентів, виявляючи їх сильні та слабкі сторони.

Досить ефективною є підготовча реклама, а саме наявність власного сайту ресторану Salateira. Досить інформативно, цікаво та зручно знайти потрібну

інформацію. Але мінусом є те, що інформація на сайті оновлюється з деяким запізненням. Це викликає недовіру клієнтів щодо правдивості новин та іншої інформації. Зв'язки з громадськістю – це процес надання потенційним гостям привабливої інформації про гостей ресторану, спілкування із ЗМІ, організація пресконференція.

Таким чином, відділ маркетингу є своєрідним аналітичним центром, який збирає всі види інформації та на їх основі будує стратегію продажів.

У 2020 році ресторан продемонстрував стратегію роботи – активно змінювати бізнес. Але незалежно від обраної стратегії, кожен був змушений відповідати на нові виклики часу. У «Salateira» – падіння виторгу у 2020 році не перевищило 3%. Лише один ресторан у Dream Town був закритий, оскільки власники вирішили побудувати там ресторан.

Основним показником фінансових результатів господарської діяльності ресторану є прибуток в межах 12-15%, за наявності 75-80% заповнюваності ресторану.

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників діяльності мережі ресторанів «Salateira» на 2018 – 2020 роки

Показник	Роки			Відхилення, 2019/2018		Відхилення, 2020/2019	
	2018	2019	2020	Абсолютне, грн	Відносне, %	Абсолютне, грн	Відносне, %
Виручка від реалізації, грн	197 124 000	262 060 000	310 520 000	64 936 000	132,9%	48 460 000	118%
Вартість основних засобів, тис. грн	132 598 600	138 963 586	140 569 200	6 364 986	105%	1 605 614	101%
Собівартість, грн	48 567 518	62 390 518	56 835 058	13 823 000	128,5%	-5 555 460	91%
Валовий прибуток, грн	150 567 345	189 679 482	253 684 942	39 112 137	126,0%	64 005 460	134%
Витрати на збут, грн	25 567 305	34 611 405	33 832 418	9 044 100	135,4%	-778 987	98%
Прибуток від продажів, грн	112 456 897	145 656 789	219 852 524	33 199 892	129,5%	74 195 735	151%
Операційні доходи, грн	2 000 000	2 367 985	2 148 417	367 985	118,4%	-219 568	91%
Операційні витрати, грн	617 131	510 131	675 772	-107 000	82,7%	165 641	132%
Фонд оплати праці, грн	27 156 345	32 162 416	49 962 416	5 006 071	118,4%	17 800 000	155%
Прибуток для оподаткування, грн	110 298 455	125 496 515	187 996 753	15 198 060	113,8%	62 500 238	150%
Податок на прибуток, грн	1 900 567	2 300 176	2 353 056	399 609	121,0%	52 880	102%
Чистий прибуток	112 156 334	123 196 338	175 644 697	11 040 004	109,8%	52 448 359	143%
Середня відвідуваність, чол./день	275 528	324 528	338 166	49 000	117,8%	13 638	104%

Джерело :[розробка автора на основі 24]

Дані таблиці показують що виручка від реалізації в порівнянні двох років 2019 та 2020 збільшилась, та збільшилась кількість відвідувачів на 13 638.

Аналізуючи дані показники мережа ресторанів Salateira показує стабільні результати роботи.

Salateira вдалося отримати рекордний прибуток шляхом зниження орендної плати, скорочення персоналу, переходу на доставку та оптимізації інших витрат (включаючи різні бонуси).

Збільшення операційних витрат за два роки на 32% відбулося через підвищення витрат на оплату праці працівників та через та збільшення суми на оренду приміщень.

Якщо говорити про майбутнє, то насамперед слід згадати про глобальне зрушення в споживчих перевагах. Таким чином, у 2021 році Salateira отримує на 25% більше трафіку, ніж до закриття, спостерігається сильний приплив клієнтів. В основному це пов'язано з тенденцією до здорової їжі, особливо з підвищеним ризиком для здоров'я під час пандемії.

З моменту відкриття ресторану Salateira у 2011 році кількість відвідувачів зростає.

Salateira славиться своїми цінностями:

- якісна їжа, яку швидко подають у ресторанах;
- основні категорії споживачів – сім'ї, молодь, люди похилого віку та бізнесмени;
- основні заходи, організовані в Salateira - маркетинг і продаж харчових продуктів та напоїв;
- Salateira продає свою продукцію через ресторани;
- дохід Salateira отримують ресторани, що належать ресторанам, і власники франшиз.

Salateira серйозно ставиться до навчання менеджменту. Компанія має власну програму підготовки менеджерів. Результатом програми є наявність великої кількості висококваліфікованих менеджерів, що сприяє розвитку компанії. Організаційна структура Salateira характеризується чітким розподілом праці. Це сприяє появі великої кількості висококваліфікованих співробітників у кожному з'єднанні компанії. Чітка ієрархія всередині організації сприяє більш

раціональному розподілу обов'язків між рівнями управління – вищі рівні контролюють дії підлеглих.

Питаннями розміщення нових ресторанів займається середній менеджмент, а визначення рівня цін та розробка концепції та запуск нових продуктів – це компетенція вищого керівництва. Однією з цілей кадрової політики Salateira є забезпечення розвитку системи цінностей працівників, яка спрямована на підвищення інтересу до своєї роботи, відданості організації, запобігати порушенням дисципліни та проступків, прагнення до здорового способу життя.

2.2 Аналіз технологій цифрового маркетингу ресторану

За результатами дослідження було виявлено, що мережа ресторанів Salateira має високу конкурентоспроможність у порівнянні з іншими кафе формату швидкого харчування. В основному, така позиція передбачена комунікаційною політикою цього закладу. У результаті порівняння вебсайтів, рекламних матеріалів, сторінок у соціальних мережах опитуваних закладів можна побачити, що в ресторані Salateira показники за даним напрямком маркетингової діяльності мають вищі рейтинги у порівнянні з конкурентами. Конкурентні переваги Salateira забезпечує хороший бренд, сучасний, повноцінний сайт та активний SMM-маркетинг.

За результатами опитування більшість споживачів, 61%, дотримуються традиційних видів харчування, значна частина, 30%, віддають перевагу здоровому харчуванню та 3% – дієті (рис. 2.3). Результати підтверджують наявність в Україні тенденції до підвищення уваги споживачів до свого здоров'я та прагнення дотримуватись правил і принципів здорового харчування, що підтверджує розвиток цієї тенденції в громадському харчуванні через потенційний попит на якісні, натуральні, безпечні, здорові страви, кейтеринг.

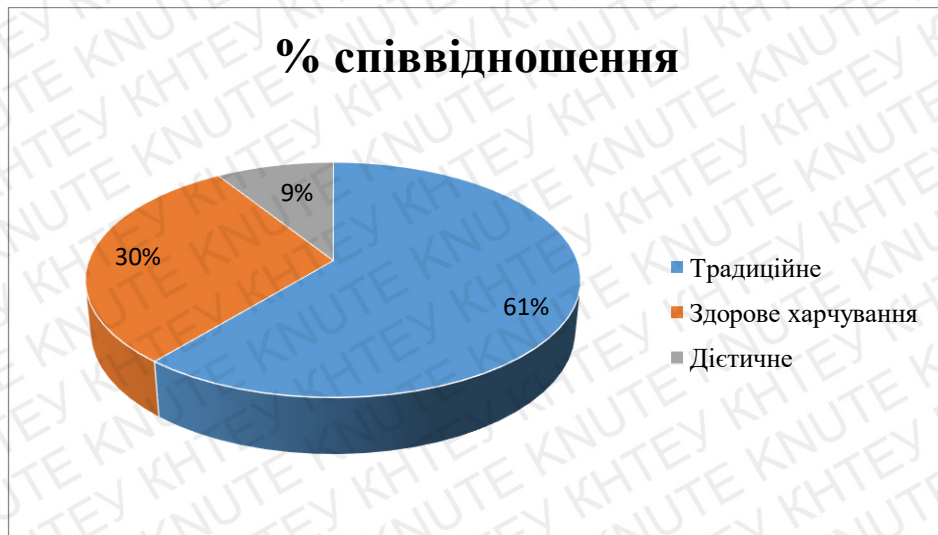


Рис. 2.3 Розподіл споживачів за стилем харчування

У всіх ресторанах мережі встановлені POS-системи (POS - Point of Sale) — програмно-технічний комплекс, що функціонує на основі податкового реєстру. Системі POS закріплено типовий набір касових функцій: виставлення рахунку та відпуск товару, отримання та видача грошей, скасування факту покупки тощо.

Фронт-офіс відповідає за обслуговування відвідувачів. У залі ресторану встановлені POS-термінали з сенсорним екраном та принтером чеків, за допомогою яких офіціант вносить замовлення з урахуванням необхідних знижок та відміток гостей. Замовлення відправляється в бар і кухню. Завдяки принтеру чеків шеф-кухар і офіціант отримують необхідну інформацію для підготовки замовлення. На касі є POS-термінал з фіскальним реєстратором, чековий принтер, де оплачується замовлення та видається чек. Бек-офіс – має на увазі оптимізацію роботи менеджера, менеджера із закупівель, спеціаліста з продажу та складського персоналу.

Для повної оптимізації та автоматизації всього бухгалтерського та податкового обліку, відповідно до чинного законодавства України мережа ресторанів Salateira використовує програма 1С: Підприємство. Це важливо для будь-якої компанії, яка надає послуги громадського харчування, оптової та роздрібною торгівлі харчовими продуктами та всі супутні послуги. Програмне забезпечення для ресторанів 1С: Кейтеринг дозволяє контролювати та записувати на всіх етапах виробництва, закупівлі та реалізації.

У всій мережі ресторанів Salateira використовується програма SERVIO – це комплексний програмний засіб, який вирішує різноманітні завдання бізнесу: обслуговування клієнтів, кейтерінг, складський та управлінський облік, ведення розрахунково-технологічних карток, фінанси, дисконтні програми, акції, графік роботи персоналу тощо. Програма SERVIO адаптована під ресторани та меню мережі, а також здійснюється повна синхронізація продажів з програмою 1С: Підприємство, для здійснення переобліків (Додаток В)

Мережа ресторанів здорового харчування Salateira, яка вже тривалий час постачає свої страви споживачам у співпраці з міжнародною кур'єрською компанією Glovo. Однак за звичайних умов ведення бізнесу мережа Salateira була не дуже зацікавлена в цьому виді бізнесу (постачання), оскільки компанія не розглядала його як ключове джерело збільшення продажів. Сьогодні, за словами співвласників мережі ресторанів здорового харчування Salateira, співпрацює з Glovo. Результат доволі високий, але пропозиція також зменшується. Через соціальні мережі надходить багато скарг – люди просто не можуть повноцінно замовити їжу навинос, оскільки територіально дана доставка не працює на великі відстані, та і Glovo не може фізично обробити велику кількість замовлень.

Також мережа ресторанів має власний сайт(Додаток Г)

Даний сайт функціонує:



Рис. 2.4 Функції сайту Salateira

Саме через неможливість мережі зробити доставку їжі у всі точки Києва, була розроблена власна система доставки. Умови доставки більш сприятливі до гостей. При замовленні можна замовити страви на будь-який зручний час (в межах роботи ресторану та доставки) чи день, зробити заміну у стравах (доставка Glovo, не передбачає дані заміни у стравах) (Додаток Д).

Зі швидким розвитком технологій ресторани повинні користуватись новітніми технологіями й робити так, щоб вони працювали на розвиток та популяризацію бізнесу. Одним з таких інноваційних технологій можна вважати QR-коди.

Дані коди мережа ресторанів інтенсивно почала використовувати після введення карантинних обмежень. Матричний код містить величезну кількість інформації: меню, графік роботи закладу та контактами, зміни в стравах та акційні пропозиції, а також будь-який гість може залишити відгук про роботу даного закладу.

2.3 Оцінка результативності цифрового маркетингу підприємства

Цифровий маркетинг стає надзвичайно важливим, оскільки люди часто використовують смартфони для пошуку сусідніх кафе та ресторанів, а також для перегляду меню та читання відгуків. Клієнти використовують свої телефони, щоб бронювати столики, робити замовлення або доставляти їжу.

Головне бажання покупця – придбати необхідний йому товар, з найменшими втратами цінних ресурсів. Якісне задоволення основного бажання споживача і створює лояльність. Принципи досягнення лояльності:

Перший принцип досягнення лояльності з боку споживачів – економія важливих для них ресурсів. Якщо ресторан володіє вмінням економити цінні ресурси своїх клієнтів – це вже половина успіху створення лояльного споживача.

Ще одним непорушним принципом досягнення лояльності споживачів є додаткові емоційні переваги для клієнтів, які ресторан може запропонувати, неминуче вплинуть на зростання лояльності. Якість обслуговування залежить від здібностей персоналу: кожен клієнт надає їм послугу.

Таблиця 2.2

Слабкі сторони цифрового маркетингу мережі ресторанів Salateira

Основні недоліки	Обґрунтування
Зовнішній вигляд Інтернет-профілю	Ключом до успіху є створення привабливого профілю в Інтернеті. Для цього ресторани оптимізують вміст сайту для пошуку рекомендацій від Google та інших пошукових систем. Google є найпопулярнішою пошуковою системою, тому більшість реставраторів оптимізовані для Google. В пошуковій системі за заданим текстом: ресторани здорового харчування заклади мережі Salateira не відображаються
Слабкий розвиток реклами	В Інтернеті є багато можливостей місцевого маркетингу. Компанія дуже рідко виступає спонсором на різноманітних заходах. Реклама закладу розміщена тільки в торгових центрах де і знаходяться ресторани.
Низький розвиток власної доставки	Слабкий розвиток власної доставки, несистематизована робота. Власна доставка мережі слабо розвинена, якщо порівнювати доставку Glovo. Приклад (Наведенні показники денної виручки з одного з ресторанів).
Слабка інформативність та огляд контенту соціальних сторінок закладу	Основний мінус (сторінка в соц. мережі Instagram): <ul style="list-style-type: none"> – мала кількість підписників профілю - 13,5 тисяч; – загальна кількість переглядів публікації не перевищує 500 вподобань; – нові публікації з'являються дуже рідко (1-2 публікації в тиждень); – загальна кількість переходів на сайт в шапці профілю, в середньому 615 разів за 24 години; – невисока кількість хештегів бренду.

Джерело: [розроблено автором на основі даних підприємства]

Для прикладу розглянемо і порівняємо показники денного виторгу одного з ресторанів мережі.

Таблиця 2.3

Співвідношення виручки по типу обслуговування в ресторані «Салатеїра»

Зал	45 600	60%
Glovo	20 768	27%
Доставка	9 421	12%
Загалом	75 789	100%

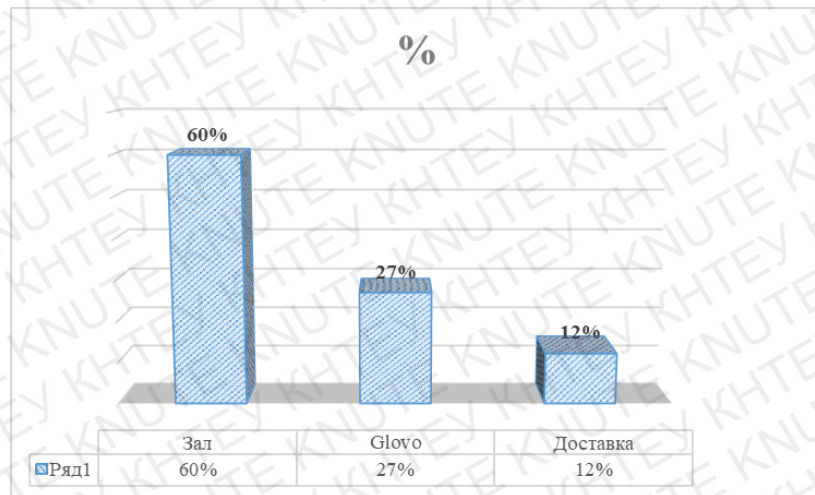


Рис. 2.5 % співвідношення виручки по типу обслуговування в закладі Salateira

1) Слабка інформативність та огляд контенту соціальних сторінок закладу.

Основний мінус (сторінка в соц. мережі Instagram):

- мала кількість підписників профілю - 13,5 тисяч;
- загальна кількість переглядів публікації не перевищує 500 вподобань;
- нові публікації з'являються дуже рідко (1-2 публікації в тиждень);
- загальна кількість переходів на сайт в шапці профілю, в середньому 615 разів за 24 години;
- невисока кількість хештегів бренду.

Як і усі сайти підприємств, головний сайт ресторану також вимагає оцінювання по основним сталим критеріям, такі як рівень інформативності, дизайн, забезпеченість вільного доступу іншомовних користувачів, наявність реклами тощо [22].

Оцінка сайту мережі ресторанів Salateira наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка відповідності сайту вимогам

Критерій	Відповідність на сайті	Оцінка від 0 до 10*
Рівень інформативності	Уся інформація подана дуже стисло, коротко. Її недостатньо для повноти інформативності щодо роботи мережі. Подані лише перелік меню, кейтеринг, інформація про франшизу, працевлаштування та контакти. Немає великих навантажених текстів.	4

Продовження таблиці 2.4

Рівень дизайну	Сайт зроблений доволі стильно, використані фірмові кольори мережі (зелений, фіолетовий, червоний). Присутня велика кількість анімованих картинок та рухомих елементів. Використані картинки і фото високої якості і несуть інформативність.	10
Достовірність інформації	Уся надана інформація відповідає дійсності.	10
Акуратність/ грамотність	В текстах і надписах немає помилок. Уся інформація подана лише українською мовою.	10
Доступ до посилань	Є зручні переходи між вкладеннями. Є прямі посилання на соціальні мережі.	10
Відомості про авторів сайту	Внизу сайту є пряме посилання на компанію-розробника.	10
Змістовність	Інформацію надано і подано змістовно. У правильному порядку і досить змістовно.	9
Забезпеченість вільного доступу іншомовних користувачів	На сайті відсутня можливість переходу на іншу мову сайту.	0
Наявність реклами	Реклама на сайті відсутня.	10

**де, 0-повністю не відповідає, 10- повністю відповідає.*

Джерело: [розроблено автором]

Отже, підрахувавши дані і провівши такий аналіз, можемо сказати, що сайт відповідає вимогам на 81%. Для досягнення кращого результату потрібно розширити сайт, додати інформації, подати її більш обширно.

Для аналізу та оцінки якості сайту на макрорівні, тобто зі зовнішньої сторони, було проведено дослідження рейтингу Салатейра в порівнянні з іншими відомими ресторанами Києва за даними сайту Tripadvisor [29] та Restaurant Guru [30].

Основними критеріями оцінки для складання рейтингу є:

- 1) Кількість відгуків, як позитивних так і негативних
- 2) Загальна оцінка гостей (максимальна 5)
- 3) Рейтинг ресторану на сайті та його місце в пошуку (загальна кількість ресторанів представлених на сайті: 2182). Дані дослідження зображені на рисунку 2.5 та 2.6.

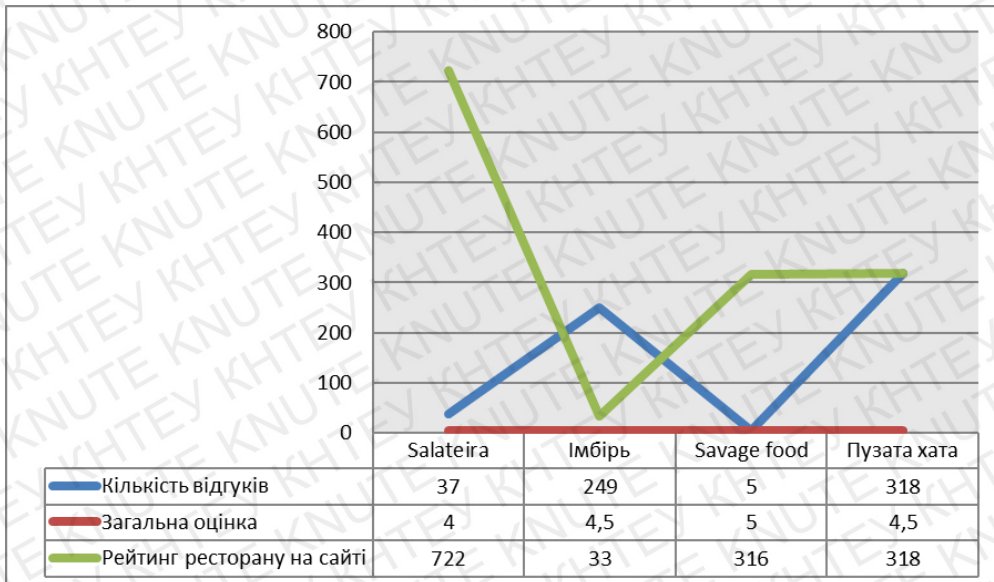


Рис. 2.6. Рейтинг сайту «Салатеїра і порівнянні з іншими сайтами ресторанів за результатами сайту Tripadvisor

Основні критерії оцінки:

- 1) Загальний рейтинг на сайті (загальна кількість ресторанів представлених на сайті: 5069)
- 2) Рейтинг : Сайт Foursquare (максимальна оцінка -10), Google (максимальна оцінка 5)

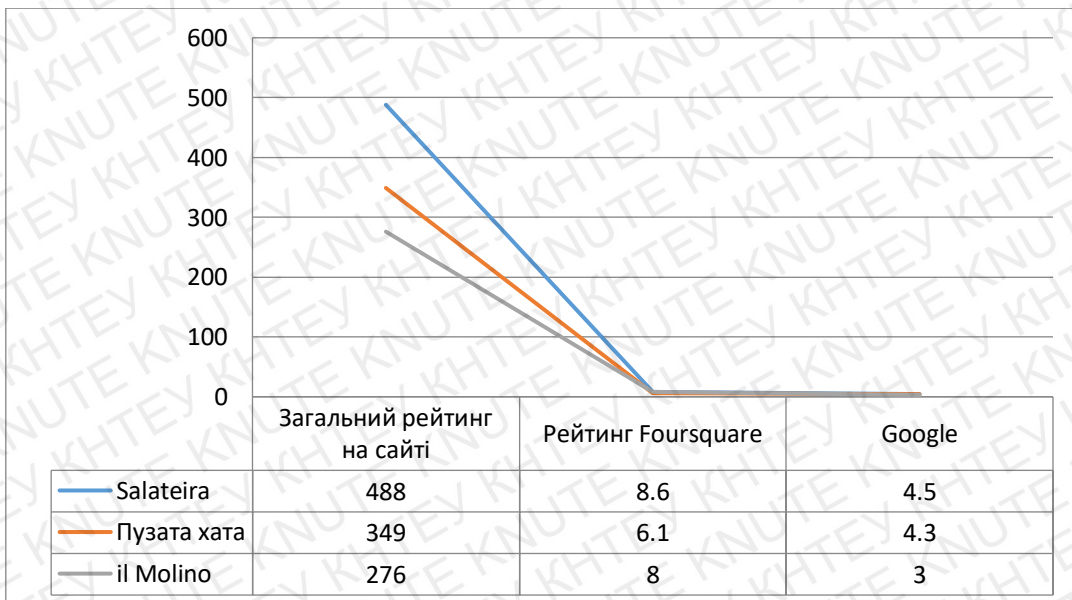


Рис. 2.7 Рейтинг сайту «Салатеїра і порівнянні з іншими сайтами ресторанів за результатами сайту Restaurant Guru

Аналіз просування закладу зводиться до відстеження показників відвідуваності на сайті. Ця аналітика можлива за допомогою Google Analytics. Сервіс має можливість контролювати обсяг і ефективність трафіку. Основними показниками є: кількість сеансів і користувачів, які відвідали сайт, показники тривалості сеансу та кількості переглядів сторінки, канали трафіку, швидкість відвідувань однієї сторінки (% користувачів, які відвідали одну сторінку сайту) (Рис. 2.8)

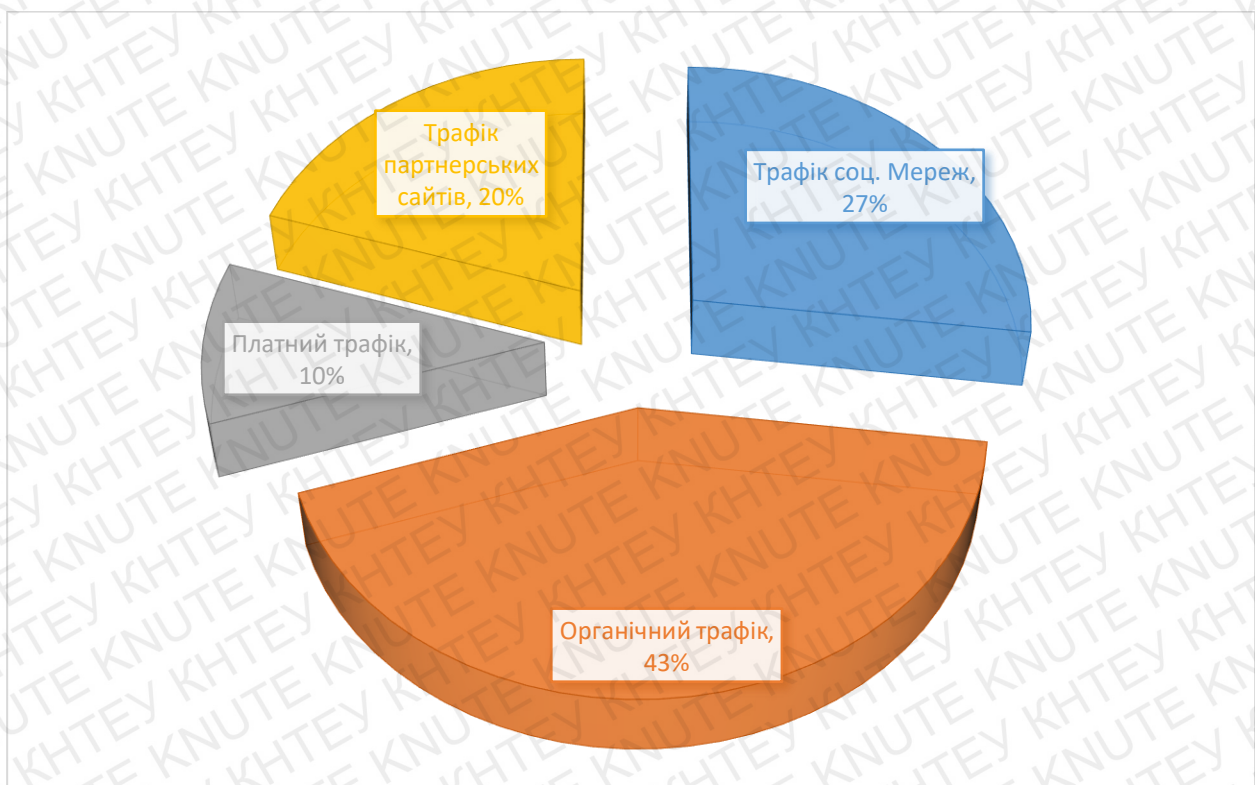


Рис. 2.8. % показник відвідуваності однієї сторінки сайту користувачем

Важливо охарактеризувати джерела та характеристику основних каналів трафіку, щоб зрозуміти як користувачі знаходять і дізнаються про даний сайт ресторану. Коротка інформація висвітлена в таблиці 2.4

Таблиця 2.5

Характеристика каналів трафіку та їх джерел

Вид трафіку	Метод або джерело	Пояснення
Органічний	На основі Seo-оптимізації – внутрішні та зовнішні посилання	Оптимізує видачу сайту по пошуковим запитам Google
Платний	Google Ads	Трафік за допомогою реклами з платою за перехід в Google
Соц. мережі	Facebook, Instagram інші	Перехід на сайт із соціальних мереж
Трафік з партнерських сайтів	PR-статті на сайтах партнерів	Платні статті на сайтах та розміщення ресторану у довідниках

Особливої уваги потрібно приділити оцінюванню якості мобільного додатку мережі.

Її можна оцінити за критеріями:

- мобільність
- захищеність
- сумісність з Інтернетом
- правова організація
- дизайн
- інформативність
- можливість роботи на усіх платформах
- інші.

За результати дослідження можна скласти звіт щодо відповідності додатку основним вимогам.(Табл. 2.2)

Таблиця 2.6

Критерій	Бал від 0 до 10
мобільність	6
захищеність	10
сумісність з Інтернетом	10

Продовження таблиці 2.6

правова організація	9
дизайн	8
інформативність	5
можливість роботи на усіх платформах	10

*де, 0-повністю не відповідає, 10- повністю відповідає.

Джерело: [розроблено автором]

З результатом в 82 % зі 100% можемо зробити висновок, що додаток вимагає поправок і доопрацювань щодо якості мобільності, дизайну і рівня інформативності.

За даними доставки ресторану можна скласти звіт про кількість користувачів, які замовляють доставку через мобільний додаток (звіт за останні чотири місяці) (Рис. 2.8)

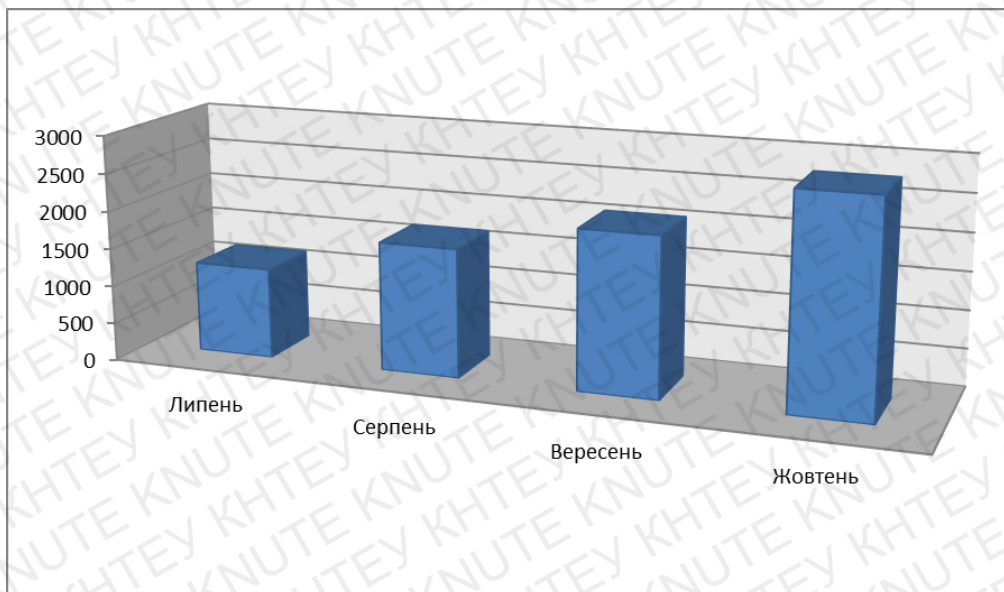


Рис. 2.9 Кількість користувачів, які замовляють доставку через мобільний додаток

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «САЛАТЕЙРА», М. КИЇВ

3.1 Обґрунтування стратегій цифрового маркетингу ресторану

На основі результатів дослідження закладу та методів просування, було виявлено, що необхідно вдосконалювати та розширювати канали для ширшого завоювання ринку і більшої аудиторії. Зараз ресторан «Салатейра» знаходиться на етапі життєвого циклу зрілості, тому потрібно правильно і доцільно вибрати ефективні стратегії для процвітання роботи ресторану, а не переходу до наступного етапу життєвого циклу підприємства.

Таблиця 3.1

Основні стратегічні цілі цифрового маркетингу для розвитку мережі ресторанів «Salateira»

№	Стратегічні цілі	Обґрунтування
1.	Розробка та підвищення іміджу мережі ресторанів Salateira.	По-перше, просування інформаційно-пошукових запитів, продуктів харчування конкурентів, конкуруючих брендів, активізує вплив на потенційних споживачів, які є споживачами конкурентів. По-друге, підвищення більш інформативного контенту у соц-мережах.
2.	Введення власної бази гостей.	Використання різних інструментів CRM для автоматизації взаємодії.
3.	Використання нових технологій	Введення в експлуатацію терміналів самообслуговування та розрахунку в ресторані.
4.	Співпраця з партнерами	Співпраця з партнерами, реклама власних товарів чи послуг, взаємна допомога в просуванні власного бізнесу.

Джерело: [розроблено автором]

Згідно зі звітом Digital 2020, Інтернет став невіддільною частиною повсякденного життя людей. З початку 2020 року Інтернетом користуються понад 4,5 мільярда людей, а кількість користувачів соцмереж перевищила 3,8 мільярда. Найпопулярнішими серед глобальної інтернет-аудиторії є YouTube (80%), Facebook (76%) та Instagram (47%). За даними опитування, проведеного Research & Branding Group на початку 2020 року в Україні, популярність

соціальних мереж була такою: Facebook (58%), YouTube (41%), Instagram (28%) [8].

Тому важливим аспектом буде просувати мережу ресторанів саме в інтернеті, для збільшення інтернет-аудиторії та нових споживачів.

Приклади нових інструментів цифрового маркетингу в діяльність закладу зображено на Рисунку 3.1.

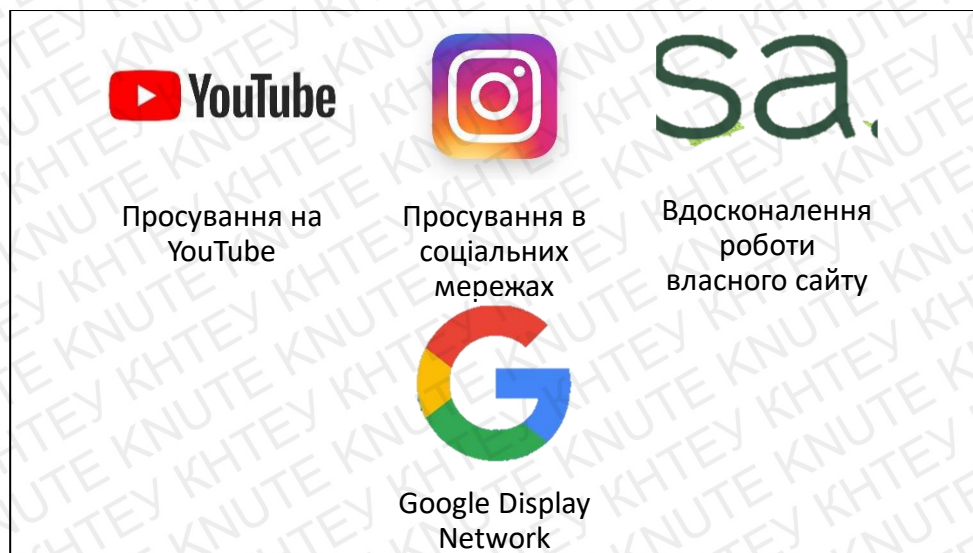


Рис. 3.1 Інструменти цифрового маркетингу закладу

Просування на YouTube. Сьогодні відеореклама на YouTube - потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє збільшити впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і стимулювати продажі.

Можна обрати різні варіанти просування:

- 1) TrueView In-Stream. Контекстно-медійна мережа Google дозволяє звертатися до потенційних клієнтів за допомогою медійних оголошень з націленням, коли вони переглядають улюблені сайти або відео на YouTube, перевіряють пошту в Gmail або використовують мобільні сайти та програми [23].
- 2) Створити власний канал, де короткими відео розповідати про унікальні рецепти страв, історію створення мережі ресторанів та інше.
- 3) Брати участь, як спонсори на інших популярних каналах.

Ефективність даної стратегії показано на Рисунку 3.2

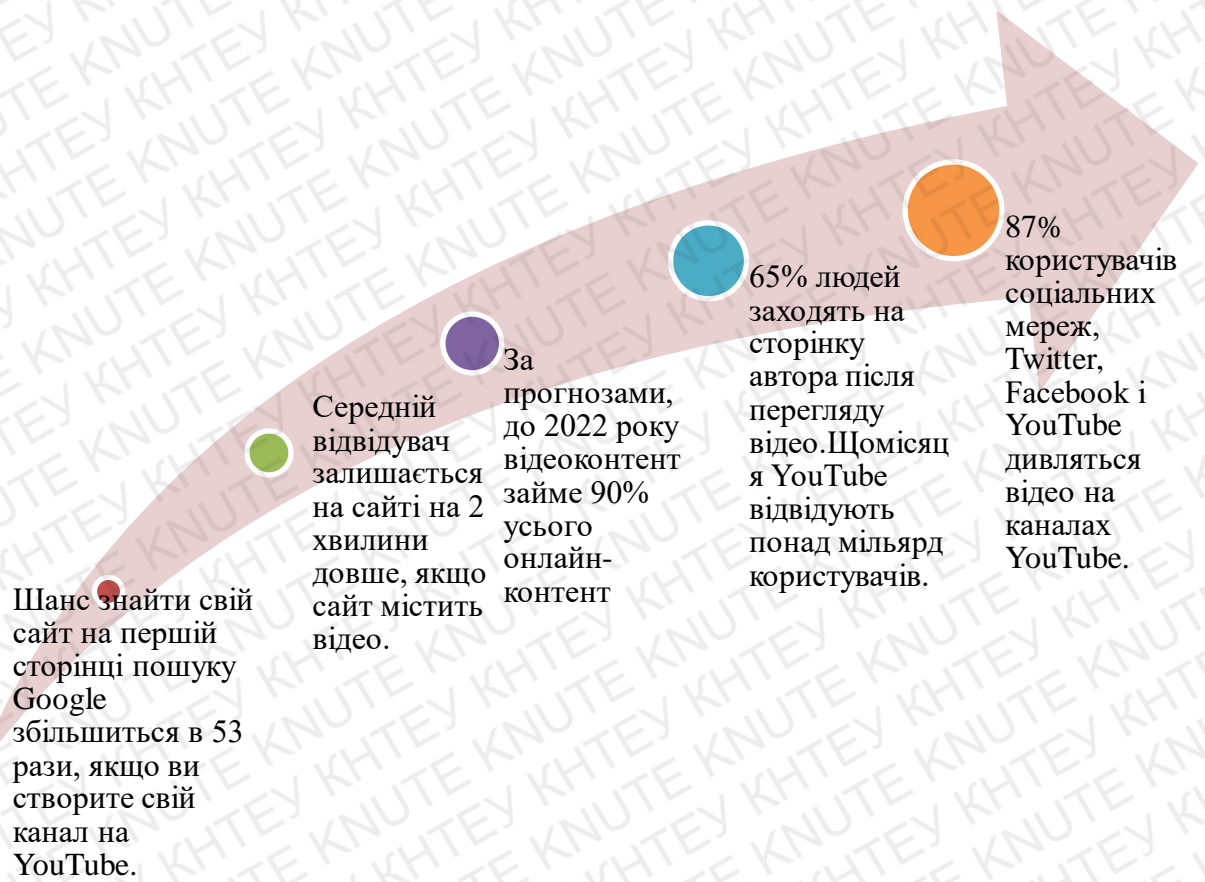


Рис.3.2 Ефективність просування ресторану на YouTube

Просування на платформах Facebook та Instagram.

Постійна підтримка і оновлення інформації в соціальних мережах, залучення зірок, блогерів значно підвищить рівень цифрового маркетингу мережі. Цим може займатись спеціальна компанія, з якою можна заключити договір про ведення сторінок соціальних мереж і розкрутка бренду.

Удосконалення роботи власного сайту.

«Маркетингове переслідування» використовує налаштування рекламних блоків, які зображаються користувачам, які виконали певні дії на сайті компанії (зробили попереднє замовлення, завантажили прайс-лист на товари компанії, здійснили інші активні дії). Якщо вони потім залишають сторінку сайту, то

починає активно працювати маркетинг. Цим користувачам показуються рекламні блоки: компанії на відомих інтернет-порталах. Використовуються соціальні мережі, партнерські сайти, служби електронної пошти. Слід зазначити, що цільовий сегмент, який належить до маркетингових зусиль, буде значно меншим за загальну аудиторію інтернет-джерела (вебсайт), а отже, і фінансові витрати. Завдяки маркетинговим зусиллям потенційні споживачі-покупці повертаються на вебсайт.

«Маркетингові маніпуляції» використовуються, коли користувачі отримують фінансове задоволення. Для цього слід використати акційні пропозиції в соціальних мережах. Витрати на виробництво зменшуються відповідно до конкретних дій цільового сегмента, якщо користувач виконує такі дії, як: позначення тегів, цитування та завантаження контенту, коментарі, завантаження власного контенту. Через маркетингові маніпуляції вплив відбувається на користувачів, які не були включені в цільовий сегмент (вони не були користувачами інтернет-ресурсу компанії).

Якщо є доступ до персональних даних клієнтів, потрібно використовувати різні інструменти CRM для автоматизації взаємодії з ними через пошту, SMS та обмін повідомленнями в соціальних мережах.

Використовуючи ці засоби, слід звернути увагу на наступне:

Налаштувати повідомлення. Надсилання повідомленням групам потенційних клієнтів відповідно до їхніх інтересів, розміру середнього чека, та інших соціально-демографічних характеристик. Потрібно пояснити суть повідомлення в перших 5 словах. Перші три секунди читач повинен зрозуміти, про що він буде говорити далі, і якщо йому цікаво, він продовжить читання, якщо ні – закрити повідомлення. Акційні пропозиції можуть бути: новорічні свята, знижка на доставку, десерт в подарунок при замовленні від 500 гривень і вище тощо.

Новий напрямок роботи в системі самообслуговування Self-Service, частіше всього зустрічається в закладах швидкого харчування. Позитивні риси даної технології:

- Ефективне рішення для боротьби з чергами;
- Економія на кількості персоналу;
- Використання багатомовного інтерфейсу, що допоможе швидко та без проблем обрати страви;
- Інноваційність;
- Повна інтеграція з обліковою системою;
- Можливість рекламувати різні пропозиції та акції ресторану.

У загальному порівнянні витрат мережі на запровадження нових інструментів цифрового маркетингу можна зобразити на Рисунку 3.3.

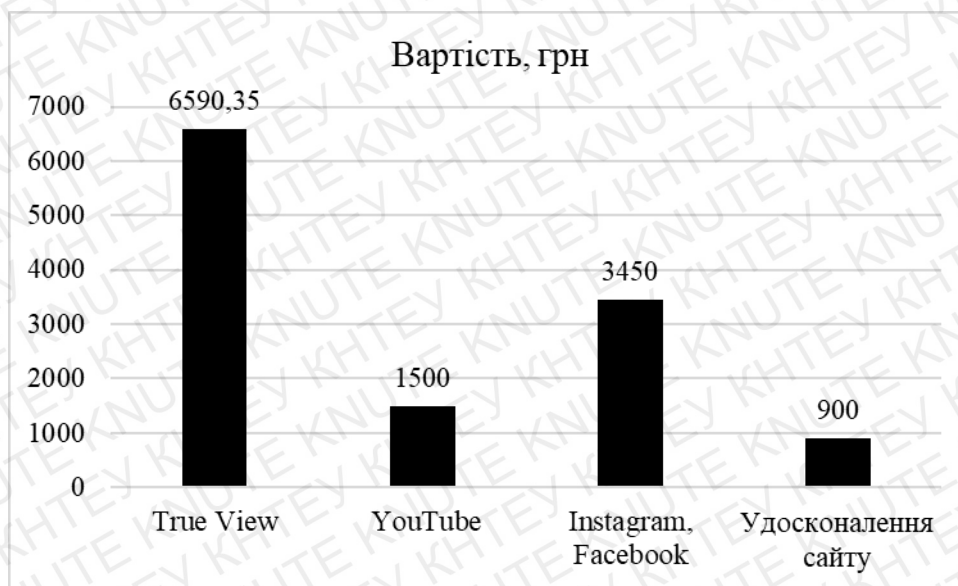


Рис. 3.3 Вартість основних інструментів цифрового маркетингу

Можна побачити, що найдешевшим методом є удосконалення сайту мережі. Але поруч з тим це найлегший і найпримітивніший інструмент покращення цифрового маркетингу. На другому місці знаходиться створення каналу в YouTube, який більше вимагає часу і креативності ніж фінансового вкладення в нього. Далі – просування на платформах Instagram, Facebook. Ціна створення і просування реклами протягом місяця на цих платформах в сумі буде складати 3450 грн. І найдорожчим інструментом є TrueView In-Stream. Сума вкладу може коливатись залежно від частоти показу реклами, її тривалості і місця показу.

3.2 Прогнозування результативності реалізації стратегії

За дотриманням правильної стратегії можна досягти таких результатів.

Статистика закладів, які запровадили це нововведення, показує, що результат покращення якості обслуговування клієнтів, якого можна досягти за допомогою електронного меню:

- товарообіг установ збільшується до 40%;
- збільшення потужності закладу в прайм-тайм на 20-25%;
- зменшення помилок при отриманні замовлень і рахунків-фактур;
- збільшити середню суму чека на 15% (шляхом заохочення імпульсивних замовлень);
- скорочення часу очікування на отримання та обробку замовлень на 21%;
- зменшення часу очікування повторного замовлення на 15%;
- значне збільшення кількості клієнтів (шляхом зростання популярності та впізнаваності);

Прогнозування збільшення середнього чека та товарообігу, за звітністю одного з ресторанів мережі показано на рисунках 3.4 – 3.6 (Додаток Е).



Рис. 3.4 Прогнозування значень товарообігу



Рис. 3.5 Прогнозування середнього чеку, грн

Завдяки збільшенню акційних пропозицій, залучення відомих особистостей, реклами в соціальних мережах та на каналі YouTube, прогнозується збільшення кількості замовлень на власну доставку на 50 %, та збільшення перегляду контенту в соціальних мережах на 20%.



Рис. 3.6 Прогнозування товарообігу власної доставки

Щоб оцінити повністю економічну ефективність реалізації нових запропонованих інструментів необхідно проаналізувати динаміку головних економічних показників діяльності ресторану при умові їх впровадження.

**Прогнозні оцінки зростання ефективності економічної діяльності
залежно від впровадження запропонованих методів**

Показник	2021	2020	Абсолютне відхилення, грн	Відносне відхилення, %
Виручка від реалізації, грн	450 450 789	310 520 000	139 930 789	145%
Собівартість, грн	75 678 098	56 835 058	18 843 040	133%
Валовий прибуток, грн	315 645 890	253 684 942	61 960 948	124%
Витрати на збут, грн	45 789 456	33 832 418	11 957 038	135%
Прибуток від продажів, грн	350 567 789	219 852 524	130 715 265	159%
Операційні доходи, грн	3 456 567	2 148 417	1 308 150	160%
Операційні витрати, грн	898 678	675 772	222 906	132%
Фонд оплати праці, грн	56 567 890	49 962 416	6 605 474	113%
Прибуток для оподаткування, грн	234 678 678	187 996 753	46 681 925	124%
Податок на прибуток, грн	3 112 567	2 353 056	759 511	132%
Чистий прибуток	235 678 697	175 644 697	60 034 000	134%
Середня відвідуваність, чол/день	437 566	338 166	99 400	129%

Джерело: [розроблено автором]

Згідно із проведеним аналізом, у 2021 році очікується збільшення чистого прибутку на 60 млн. Якщо доцільно використовувати усі наведені і запропоновані методи, то мережа зможе збільшувати показники виручки і прибутку від 24% до 45% кожного послідуєного року.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Сьогодні, зберігаючи функціональні інструменти, маркетинг все ще активно змінюється та розвивається; маркетингові системи все більше орієнтуються на розуміння того, як формуються рішення споживачів.

1. З огляду на те, що люди проводять багато часу в цифровому світі, маркетологам у цьому світі потрібно працювати не менш ефективно, ніж у традиційних медіа. Наразі цифровий маркетинг є імпульсивною, хаотичною та дуже мінливою сферою діяльності для більшості вітчизняних виробників, яким досі важко встигати за технологіями та мінливим ринковим середовищем.

2. Більшість бізнес-рішень стосуються пошуку балансу, а саме: якщо компанія може визначити поточні тенденції, обґрунтувати ефективні стратегії та прийняти рішення, необхідні для прогресу, успішний результат не триватиме довго.

3. Щоб досягти цього балансу, необхідно вміти оцінювати тенденції, які будуть формувати цифрове середовище для сучасних споживачів і продавців зараз і в найближчому майбутньому.

4. Сучасні інформаційні технології та інформаційні системи на їх основі створюють потенційні ефекти в маркетинговій діяльності. Наочність, швидкість повідомлень і надійність створюють абсолютно нові можливості для отримання та поширення інформації. Інструменти цифрового маркетингу розширюють можливості інформаційного забезпечення компанії в процесі вивчення ринку та пошуку нових ніш, підвищують ефективність взаємодії зі споживачем.

5. В першому розділі було проаналізовано та досліджено розвиток цифрового маркетингу. Зробленим повний теоретичний аналіз маркетингових технологій та методологічні засади реалізації цифрового маркетингу. Було досліджено, як за допомогою цифрового маркетингу вирішуються питання збільшення попиту на реалізацію товару ресторанного бізнесу.

6. В другому розділі було проведена повна діагностика цифрового маркетингу мережі ресторанів Salateira, виявленні основні слабкі сторони та які

інноваційні системи слід використовувати для збільшення прибутку даного закладу.

7. В третьому розділі була проведена прогнозування та ефективність використання нових технологій в роботі. Дослідження проблеми показує, що для реалізації стратегій цифрового маркетингу компанії повинні: організувати управління складними відносинами з клієнтами через різні канали – цифрові та традиційні; відповідати динаміці інформаційних технологій, що дасть можливість ініціювати необхідну взаємодію з клієнтами; аналізуйте великі масиви даних, що дозволить швидше приймати правильні рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Avantika Monnappa. The History and Evolution of Digital Marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.simplilearn.com/> стаття про історію та еволюцію цифрового маркетингу.
2. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.
3. Вертайм К. Цифровий маркетинг. Як збільшити продажі за допомогою соціальних мереж, блогів, вікі-ресурсів, мобільних телефонів та інших сучасних технологій / К. Вертайм, Я. Фенвік. - М.: Альбіна-Паблішер, 2010. - 384 с.
4. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент : підручник . К.: КНЕУ, 2009. 328 с.
5. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
6. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
7. Данько Т.П. Кількісні методи аналізу у маркетингу: монографія / Т.П. Данько, І.І. Скоробогатих. - СПб.: Санкт-Петербург, 2005. - 384 с.
8. Історія цифрового маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-ofdigital-marketing>
9. Карпіщенко, О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Текст] / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Економічні проблеми сталого розвитку: СумДУ, 2012. — Т.5. — С. 177-178.
10. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73.

11. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 296–299.
12. Мишко С. Що заважає розвиватися цифровій економіці в Україні / С. Мишко // Інтернет-видання «Forbes.ua». – 21 січня 2014. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/business/1363657-shcho-zavazhae-rozvivatisya-cifrovij-ekonomici-v-ukrayini>
13. Мескон М. Основи менеджменту / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі: Пер. з англ., 3-тє вид. М.: Вільямс, 2017. 672 с. 32.
14. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2015. С. 362-371.
15. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57–65.
16. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Ч. 1. Вип. 30. С. 143–146.
17. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В.А. Соколенко, А.В. Поляк – Режим доступу : <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>
18. Figueroa С. Introduction to Digital Marketing 101: Easy to Learn and implement hands on guide for Digital Marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.perlego.com/book/1681444/introduction-to-digital-marketing-101-easy-to-learn-and-implement-hands-on-guide-for-digital-marketing-pdf>
19. Феоклістова О. Digital-маркетинг – що це? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chno-eto/>

20. Юдин А. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу. Marketer. 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: : <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentovinternet-marketinga>
21. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. 2016 . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
22. Загальні критерії оцінки веб-сайтів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://um.co.ua/14/14-1/14-107151.html>
23. Медійні оголошення та контекстно-медійна мережа Google : [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=ru>
24. Сервіс перевірки контрагентів. ТОВ Салатейра [Електронний ресурс]/Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/38150180/
25. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу [Електронний ресурс] // Content Marketing. — Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>
26. Чому слід створити організацію цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2017/08/29/why-you-shouldbuild-a-digital-marketing-organization/#43699263024e>
27. Що таке Digital Marketing (цифровий маркетинг)? [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://inlick.com.ua/chto-takoe-digital-marketing-cifrovojmarketing/>
28. Як спланувати кампанію цифрового маркетингу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/planning-a-digitalmarketing-campaign>
29. Сайт TripAdvisor [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.tripadvisor.ru/>

30. Сайт Restaurant Guru [Электронный ресурс] / Режим доступа:
<https://ru.restaurantguru.com/Salateira-Kiev-6>
31. Serpstat [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа:
<https://serpstat.com/ru/>
32. GoogleTrends [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа:
<https://trends.google.ru/>
33. 17. GoogleAnalytics [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа:
<https://analytics.google.com/>
34. SimilarWeb [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа:
<https://www.similarweb.com/>
35. SEMrush [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа:
<https://www.semrush.com/>
36. Plerdy [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа:
<https://plerdy.com/>
37. SessionCam [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа:
<https://sessioncam.com/>
38. SERanking [Электронный ресурс] / Сайт-анализатор. – Режим доступа:
<https://seranking.ru/>

ДОДАТКИ*Додаток А*

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

НOREСА – НОВІ ФОРМАТИ

**Збірник наукових статей студентів заочної форми навчання,
які здобувають освітній ступінь «магістр»
за спеціальностями 073 «Менеджмент»
(спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»),
241 «Готельно-ресторанна справа»
(спеціалізації «Готельний і ресторанный девелопмент»,
«Міжнародний готельний бізнес», «Ресторанный бізнес»)**

Частина 1**Київ 2021**

ГОРБЕНКО К.	
Система івент-менеджменту ресторану	171
ГУРУСІНГЕ І.	
Комплекс маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу	175
ДЕМЧЕНКО М.	
Диференціація послуг підприємств ресторанного бізнесу	179
ДЕМ'ЯНЕНКО А.	
Наукові засади стратегічного управління в готельному бізнесі	183
ДЕНИСЕНКО А.	
HR-менеджмент суб'єкта ресторанного бізнесу	190
ДИМОВСКИХ Д.	
Концептуальні засади забезпечення стратегічного аналізу діяльності готелю	193
ЄРЩЯН А.	
Роль стейкхолдерів в управлінні готельним підприємством	200
ЖИВОТОК В.	
Формування стратегії розвитку підприємства ресторанного господарства	205
ІВАНИЦЬКА Ю.	
Цифровий маркетинг суб'єкта ресторанного бізнесу	209
КАЛЕНСЬКА О.	
Стратегія конкурентоспроможності суб'єкта ресторанного бізнесу	216
КИРИЧЕНКО (ОХРИМЕНКО) Я.	
Стратегія розвитку підприємства	223
КРАВЦОВ Д.	
Управління нематеріальними активами суб'єкта ресторанного бізнесу	227
КУВШИН О.	
Система бренд-менеджменту суб'єкта готельного бізнесу	233
КУШНІР Д.	
Система професійного розвитку персоналу підприємства готельного господарства	239
МОТОРНА Ю.	
Інформаційно-комунікаційні технології ресторану	244
ПЕЛИМСЬКА Є.	
Інноваційна стратегія ресторану	248
ПІРАНКОВ П.	
Стратегічний аналіз діяльності суб'єкта готельного бізнесу	254
РИСЬ А.	
Конкуренція в ресторанному бізнесі	259

4. Кашуба Я. М. Вибір методів та підходів стратегічного управління розвитком підприємництва / Я.М. Кашуба // Економіка та держава. – 2011. – № 9. – С. 16.
5. Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві /М.В. Клапчук, В.І. Біян,Б. Брухлій // Карпатський край. 2015. – № 1 (2). – С. 92–99.
6. Коронавірус: як українські ресторани ведуть бізнес в умовах пандемії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainianrestaurateurs-do-business-in-a-pandemic>
7. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування / Г. Мінцберг. – Вид. О. Капусти, перекл. Е. Сисоева, 2008. – 412 с.
8. Писаревський І.М. / Стратегічний менеджмент // І.М. Писаревський, О.М. Тищенко, М.М. Покоłodна, Н.Б. Петрова: Підручник; ред. Аляб'єв; Харк нац. акад. міськ. госп-ва . – Х. : ХНАМГ, 2009. – 287 с.
9. П'ятницька Г.Т. Моделювання стратегічних орієнтирів розвитку сфери ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька // Вісник Львів. Нац. ун-т. – 2007. – Вип. 37(2). – С. 255–259.
10. Сайт агентства Digital Guru. [Електронний ресурс]. – Режим доступ <https://dgagency.ru/services/orm>
11. Хроніки кризи бізнесу: кого в Україні найбільше накриє штормом коронавіруса. [Електронний ресурс].– Режим доступ: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/19/658296>
12. Яцун Л.М. Сфера харчування населення як природно-соціально-економічна система: методологія формування та розвитку / Л.М. Яцун / Економічний аналіз. 2014. – Т. 16. – № 1. – С. 155–166.

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
МЕЛЬНИЧЕНКО С. В.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**ІВАНИЦЬКА Ю., 2 курс, 1м група ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність 073 «Менеджмент», спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»**

В статті окреслено специфіку понятійного апарату цифровий маркетингу. Проаналізовано досвід формування цифрового маркетингу, стратегії управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств ресторанного господарства на засадах врахування особливостей управління маркетинговою діяльністю підприємств, що надають послуги. Систематизовано підходи до визначення переліку цифрових комунікаційних інструментів. Виокремлено основні переваги та функції використання цифрового маркетингу; аналіз показників результативності та ефективності.

Ключові слова: цифровий маркетинг, Інтернет-маркетинг, цифрові канали, мобільний маркетинг, веб-сайт.

The article outlines the specifics of the conceptual apparatus of digital marketing. The experience of formation of digital marketing, strategy of management of marketing activity of a network of the enterprises of restaurant economy on the bases of the account of features of management of marketing activity of the enterprises rendering services is analyzed. Approaches to determining the list of digital communication tools are systematized. The advantages and functions of using digital marketing are singled out; analysis of performance and efficiency indicators.

Key words: digital marketing, Internet marketing, digital channels, mobile marketing, website.

Актуальність дослідження. В умовах ринкової економіки глибоке знання ринку та вміння вміло застосовувати інструменти впливу на ситуацію в ньому є важливим для успішного функціонування компаній. У сучасній економіці, яка все більше скорочує рекламу та маркетингові бюджети, використання цифрового маркетингу зростає. Це вимагає нових підходів до трансформації поглядів на управління маркетингом та використання маркетингових інструментів. За таких умов у теорії та практиці сучасного маркетингу створений та розвинений окремий напрямок – цифровий маркетинг, який активно та ефективно впливає на всі сфери бізнесу, незалежно від форм власності.

Прискорення процесів глобалізації в сучасному світі, створення та розвиток інформації суспільство та інформаційна економіка, активізація соціально-політичних факторів, інтенсивна динаміка обсяги ділової інформації вимагають використання цифрового маркетингу. При цьому самотня Парадигма цифрового маркетингу постійно змінюється і викликає зміни у його формах, методах і інструменти. Традиційні маркетингові інструменти недостатньо ефективні з точки зору розвитку цифровий маркетинг не може суттєво вплинути на зростання інформаційного суспільства ефективність маркетингової діяльності компаній та досягнення ними конкретних вигод.

Мета дослідження – дослідження теоретичних засади цифрового маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні основи формування маркетингових технологій та віртуальне середовище знайшло своє відображення в наукових працях таких вчених як Р.Ф. Абдеев, Д. Белл, Г.Л. Васильєв, В.О. Голик, Ф.Н. Гуров, Д.О. Забегалін, М.С. Зуєв, М.С. Івченко, Е. Кінг, Т.В. Козлова, П.А. Маурус, І.С. Мелюхин, І.В. Бойчук, В.Г. Пилипчук, А.В. Прокоф'єв, Є.О. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг, А.Д. Шеремет.

Результати дослідження. Оскільки Інтернет як засіб спілкування постійно прогресує і ускладнюється і одночасно розширює можливості людської діяльності в Інтернеті і одночасно розширює можливості просування суспільства в кіберпросторі. Так, у 21 столітті це потрібно у виділенні нового напрямку в структурі маркетингу, який би описав функції для досягнення маркетингу в Інтернеті або сучасних цілей цифрового маркетингу [10].

Літературні джерела містять широке розмаїття визначень цифрового маркетингу. Д. Чеффі та Р. Майер говорять про маркетинговий успіх цілі з використанням цифрових технологій, таким чином уникаючи чистоти та рекламні функції в Інтернеті. До авторів маркетингу належать: інформація про фірму, товар або обслуговування; забезпечення продажів на онлайн-платформах; розробка програм лояльності та інше [9]

За словами Т.П. Данько та О. В. Китова, «цифровий маркетинг – це маркетинг, який забезпечує взаємодію з клієнтами та діловими партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому розумінні це здійснення маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [3, с. 261].

Цікавим є дослідження С. В. Ковальчука, О.М. Ковінка та І. В. Лісовського. Враховуючи особливості використання цифрового маркетингу в міжнародній діловій діяльності вітчизняних компаній, дослідники виділили інформаційно-комунікаційні технології, використання яких дасть можливість аналітичних досліджень зовнішніх ринків на практиці, а отже, ефективніше керувати міжнародною діяльністю та розширювати ринки збуту [4, с. 55].

Аналіз існуючих підходів вказує на невизначеність науковців щодо розміщення інструментів цифрового маркетингу між різними маркетинговими інструментами загалом, а також щодо відношення до Інтернет-маркетингу. Загальним є бачення цифрового маркетингу як маркетингової діяльності з просування товарів та послуг за допомогою цифрових каналів. Слід також зазначити, що розглянуті підходи до інтерпретації концепції цифрового маркетингу є досить обмеженими та недостатньо обґрунтованими.

Цифровий маркетингу, що передбачає використання низки існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення бізнес-цілей (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентно спроможності, отримання більшої кількості фінансування).

результати, складають основу для майбутнього фінансового зростання тощо).

Прискорення процесів глобалізації в сучасному світі, становлення та розвиток інформаційного суспільства та інформаційної економіки, активізація соціально-політичних факторів, інтенсивна динаміка ділової інформації вимагає використання цифрового маркетингу. У той же час сама парадигма цифрового маркетингу постійно змінюється і викликає зміни у своїх формах, методах та інструментах. Традиційні маркетингові інструменти недостатньо ефективні в розвитку цифрового маркетингу, вони не можуть суттєво вплинути на ефективність маркетингової діяльності компаній та досягнення ними конкретних переваг в інформаційному суспільстві [8, с. 143].

Двадцятирічний досвід електронної економіки спричинив це явище перехід від кількісних змін до якісних – виникла цифрова економіка. «Цифрова економіка – це глобальна економічна та соціальна мережа діяльність, доступна через такі платформи, як Інтернет, мобільні та сенсорні мережі» [2, с. 48].

Цифрова економіка на одному боці походить від електронної економіки, а з іншого боку вибір принципових відмінностей в умовах збуту залишається невирішеним. Т.П. Данько, О.В. Китова вважають, що «Цифровий маркетинг – це посередництво у взаємодії з клієнтами та діловими партнерами з використання цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, і електронні пристрої, в більш широкому розумінні це маркетингова реалізація діяльність із використанням цифрової інформації та комунікації технології» [3, с. 261].

Впровадження цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему взаємовідносин із споживачами та негайно розповсюджувати інформацію на основі використання комп'ютеризації та мережевого спілкування. Можливості сегментації споживачів розширюються до масової персоналізації на основі використання великих технологій баз даних, що дає компаніям можливість найкращим чином задовольнити попит існуючих та потенційних споживачів.

Основні переваги цифрового маркетингу:

- ✓ Інтерактивність (активне залучення споживачів до активної взаємодії з брендом компанії);
- ✓ зняття територіальних обмежень щодо реалізації маркетингових цілей;
- ✓ легкий доступ до Інтернет-ресурсів компанії;
- ✓ здатність оцінювати ефективність маркетингової діяльності;
- ✓ управління подіями в режимі реального часу.

У сучасному цифровому світі маркетингові функції трансформуються. Сьогодні маркетинг змінюється та розвивається, зберігаючи свої функціональні інструменти; маркетингові системи орієнтовані на розуміння процесу формування рішень споживачів [8, с. 167]. Оскільки люди проводять стільки часу в цифровому світі, маркетингологи в цьому світі повинні працювати так само ефективно, як і в традиційних ЗМІ.

Основні канали цифрового маркетингу:

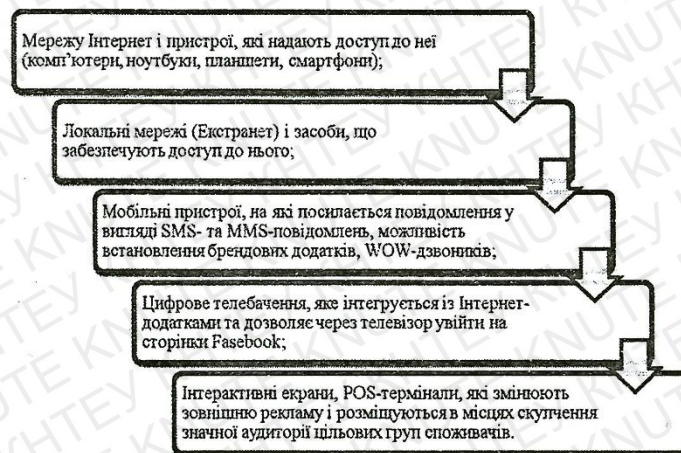


Рис. 1. Класифікація цифрових каналів (М. Ботушан, К. Вертхайм, Т. Данко та інші)[4]

Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованої маркетингової комунікації є цифровий маркетинг та його інструменти, які призначені для залучення всіх можливих фізичних каналів для просування бренду. Цифровий друк сьогодні є впливовою сферою, немає жодної іншої тенденції, яка б впливала на діловий світ так швидко та ефективно, як цифрові технології. На даний час на цифровий маркетинг припадає близько 25% маркетингових бюджетів компаній. Підприємства, які використовують усі доступні цифрові канали зв'язку, в середньому на 25% вигідніше інших підприємств [6, с. 115].

Тому в сучасних умовах маркетологи повинні спочатку мати компетенції у галузі цифрового маркетингу. Завдяки активному розвитку маркетингових інструментів та цифрових технологій, що відбуваються в даний час, цифровий маркетинг стає сучасною формою маркетингу. Цифровий маркетинг – це сучасний інструмент для просування товару, бренду чи бренду через усі цифрові канали (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо). Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але він уже розробив нові методи, які дозволяють охопити цільову аудиторію навіть в автономному середовищі (вирішення додатків на телефонах, смс / ммс, рекламних показів на вулицях тощо) [2, с. 48].

Також тут ефективно використовують мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, РС термінали, виставкові LCD стени з презентаціями, QR-коди в рекламних плакатах і жури тощо. Підприємства в Інтернет (Public Relations, PR 2.0), маркетинг відеосистем (Video Search Marketing, VSM), партнерський маркетинг (Affiliate Marketing, AM), ретаргетинг.

Рейтинг частотності використання цих маркетингових інструментів показує, що першому місці стоїть оптимізація веб-сайтів (SEO) в пошукових системах, яку впроваджують 90% компаній. На другому місці маркетинг у соціальних мережах (SMM) та оптимізація соціальних мереж (SMO). Цим користуються 65% компаній. Третя позиція належить контентній рекламі, якою користується 60% компаній. Пошуковий маркетинг впроваджують 33 підприємств. Лідерські позиції в області SEO-оптимізації визначають від 70% до 90% споживачів, залежно від ринку (B2C або B2B), який шукає товар чи послугу, вони в першу чергу звертаються до пошукових систем, які вловлять. Їх попит концепція та методологія маркетингу є універсальними і спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств [9].

Основні цілі компанії, яка використовує цифровий маркетинг, включають: [5, с. 362]

- впровадження інноваційних ідей, щоб випереджати конкуренцію, використовувати ефективні стратегії залежно від мети: збільшення трафіку, збільшення кількості потенційних клієнтів або збільшення кількості конверсій на Інтернет;
- створення креативних цифрових маркетингових кампаній, які допомагають організації привертати найбільшу увагу своїх клієнтів;
- використання ключових слів, що підвищують рейтинг веб-сайту в різних пошукових системах;
- розробка інтерактивних маркетингових стратегій для побудови довгострокових відносин із клієнтами;
- створення глобальної платформи для малих та середніх галузей промисловості, щоб не відставати від розвинених країн;
- забезпечення прозорості при роботі з потенційними замовниками;
- створення відкритого форуму, де люди чи глядачі можуть висловити свою думку щодо найкращого сервісу чи товару;
- дослідження змін потреб і поведінки споживачів для ефективних дій.

Управління маркетингом, як і всі інші види господарської діяльності, реалізується через функції управління. М. Мескон виділяє чотири основні функції управління: планування; організація; мотивація та контроль [4, с. 32].

Планування – це функція, яка встановлює цілі компанії та планує діяльність працівників, спрямовану на досягнення результатів.

Організація – функція, за допомогою якої формується структура компанії.

Мотивація – це функція, орієнтована на управління командою і, як результат, призначена для лояльності цільової аудиторії.

Контроль – процес контролю за досягненням цілей.

Інструменти цифрового маркетингу – це повний спектр новітніх технологій, що використовуються маркетологами в Інтернеті та інших цифрових каналах для реалізації маркетингової стратегії компанії та загального стимулювання розвитку бізнесу.

Функції управління цифровим маркетингом такі ж, як функції управління маркетингом загалом, але вони мають певні особливості.

Аналіз. Цифровий маркетинговий аналіз – це огляд позицій бренду на всіх цифрових каналах. Під час проведення такого аналізу вивчається ринок, вивчається конкуренція та оцінюється потенціал цифрового маркетингу компанії. Використовуються такі ресурси, як: Wordstat, Google Trends, Google Analytics та інші. Аналіз конкурентів проводиться за допомогою таких сервісів-аналізаторів: SimilarWeb, SERanking, semrush, plerdy, sessioncam та багато інших [10].

Планування. План цифрового маркетингу – це документ, який охоплює деталі цифрових маркетингових кампаній або подій. Він встановлює: короткострокові, середньострокові та довгострокові цілі бізнесу; стратегії досягнення цифрових цілей; цифрові канали для використання; плани дій та розвитку; інвестиції та бюджет; дати та дорожня карта. Шляхом планування компанія може вдосконалити координацію маркетингової діяльності, цілей та цифрових засобів для їх реалізації; сформулювати правильні ринкові стратегії в цифровому просторі [12].

Організація. Організація цифрового маркетингу означає здійснення діяльності з цифрового маркетингу до повного заснування організації. Це означає, що цифровий маркетинг змінює функціонування компанії, включаючи її організаційну структуру, культуру, лідерів, спосіб, яким компанія приймає рішення, навчання та заохочення працівників, перехресну співпрацю та роль маркетингових можливостей [11].

Контроль. Контроль цифрового маркетингу – це процес контролю за виконанням планів цифрового маркетингу та, за необхідності, їх коригування. Контроль цифрового маркетингу передбачає вимірювання, оцінку та відстеження показників цифрового маркетингу, таких як: загальний трафік; джерела трафіку (органічний пошук, прямі відвідувачі, посередництво, соціальні мережі); середня тривалість перебування на сайті; коефіцієнт відмов; змінити.

Інструменти цифрового маркетингу – це повний спектр новітніх технологій, що використовуються маркетологами в Інтернеті та інших цифрових каналах для реалізації маркетингової стратегії компанії та загального стимулювання розвитку бізнесу [13].

Набір інструментів цифрового маркетингу значно диверсифікується з року в рік під впливом науково-технічного прогресу, соціальних мереж, а також під впливом зростаючих потреб бізнесу. Домашні дослідники виділяють кілька основних інструментів: оптимізація пошукової системи, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг контенту, інтернет-реклама, веб-аналітика, маркетинг по електронній пошті, контекстна реклама, мобільний маркетинг 7, с. 59].

Порівнюючи Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг, науковці дійшли висновку, що цифровий є значно ширшим, оскільки пропонує більш широкий спектр інструментів для досягнення цілей бізнесу.

Окрім вищенаведених інструментів, сучасні компанії активно використовують спеціальне програмне забезпечення для ефективнішого використання цифрових маркетингових інструментів. Щороку кількість таких програм значно зростає, старі програми досконалюються, з'являються нові, більш досконалі, комплексні або ж, навпаки, націлені на охоплення конкретного сегменту [14].

У процесі мотивації в цифровому маркетингу керівництво визначає та оцінює потреби співробітників, у тому числі цифрові, і вирішує, який напрямок слід використовувати, щоб найкраще їх відповідати; розробляти програми з морального та матеріального стимулювання працівників та розкриття їх творчого потенціалу; створити приємні умови в колективі для підвищення ефективності роботи компанії [10].

Набір інструментів цифрового маркетингу значно диверсифікується з року в рік і впливом науково-технічного прогресу, соціальних мереж, а також під впливом зростаючих потреб бізнесу. Домашні дослідники виділяють кілька основних інструментів: оптимізація пошукової системи, маркетинг у соціальних мережах, маркетинг контенту, інтернет-реклама, веб-аналітика, маркетинг по електронній пошті, контекстна реклама, мобільний маркетинг [7, с.59].

Можна виділити 12 правил цифрового маркетингу [1, с. 212].

Перше правило цифрового маркетингу: споживачі та клієнти повинні брати активну участь як учасники – творці, розповсюджувачі та коментатори, і не повинні сприйматися як пасивні глядачі або просто націлена аудиторія. З ростом ролі споживачів як учасників виникає потреба переключити увагу із створення враження про створення тривалої участі. Зараз переможцями стали компанії, які мають найкращі стосунки з клієнтами.

Друге правило цифрового маркетингу: потрібно переглянути своє ставлення до традиційного висвітлення та частоти. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей до процесу спілкування. Перехід від мовного носія до адресного каналу вона вимагає кардинальної зміни мислення, що включає, перш за все, сприйняття аудиторії в цілому фізичні особи. Цифрові медіа націлені, а це означає, що вони належать мільйонам людей одного типу цифрових пристроїв, з якими можна спілкуватися кожним з них окремо.

Третє правило цифрового маркетингу: потрібно визначити, яка група каналів досягає найкращих результатів.

Четверте правило цифрового маркетингу: вміст буде дедалі більше залежати від спеціального методу розподілу та обмеження на типи підтримуваного обладнання. Забезпечувати необхідний постійний інтерес споживачів, відповідний та якісний контент.

П'яте правило цифрового маркетингу: більшу частину контенту створюють самі споживачі. Роль торговців полягатиме в стимулюванні та підтримці створення контенту споживачами відповідно до загальної політики щодо торгової марки. Споживачі, як правило, не цікавляться доходом інформації, яку вони не замовляли. Вони також не зацікавлені в побудові односторонніх відносин. Користуючись цифровими каналами, клієнти вимагають передплати, щоб заздалегідь підтвердити, що вони отримали доступ до них. Це можна розглядати як ще один приклад зростаючої сили споживачів, яку маркетингологи зараз повинні будувати.

Шосте правило цифрового маркетингу: листування з учасниками повинно вестися лише з їх дозволу та на підставі вищезазначених переваг кожного. Компанії будуть прагнути до більш високої віддачі інформація, якою споживачі хочуть ділитися у соціальних мережах та між собою у формуванні оптимального медіа-плану. Традиційне медіа-планування має стати багатовимірним. Сьогодні медіа-план повинен включати ініціювання прямої реакції та активізацію дій споживачів, а не просто створення іміджу. Крім того, план повинен відображати взаємодію засобів масової інформації та технічних пристроїв, таких як електронні білборди та мобільні телефони. Дані в режимі реального часу також є важливою частиною.

Сьоме правило цифрового маркетингу: маркетингологи повинні зрозуміти важливість великої кількості варіантів нових засобів масової інформації, багато з яких включають систему показників, засновану на принципі оплати результату. Перехід до цифрового формату впливає на всі аспекти маркетингу, включаючи управління зображеннями. Подібно до того, як традиційні ЗМІ поступаються місцем новим ЗМІ, компанії повинні перейти від керованого PR до цифрового впливу. Цифрові канали змінюють розуміння того, що вважається надійною інформацією.

Восьме правило цифрового маркетингу: у цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо керувати повідомленнями. Натомість маркетингологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовою частиною спілкування учасників із використанням усіх можливих цифрових технологій і у своєму розпорядженні інструментами, але не для того, щоб забезпечити їх волю, а для того, щоб відстояти свою точку зору.

Дев'яте правило цифрового маркетингу: можуть бути розглянуті підходи до інтеграції маркетингової комунікації в загальному розумінні і загалом як увага переходить від інтеграції маркетингових комунікацій до консолідації працювати з кожним споживачем. Основним викликом для компаній, які переходять на цифровий маркетинг, буде процес виявлення та отримання найціннішої інформації. Купці повинні структурувати свої маркетингові матеріали – веб-сайти, ігри, мобільні компанії тощо.

Коли споживач використовує цифрові носії, він залишає свій слід в Інтернеті, що є ключем до знання його уподобань та інтересів. За допомогою нових засобів масової інформації можна проаналізувати свої дії, щоб дізнатися, чого насправді хоче кожен споживач. Кінцевою метою є створення замкнутого циклу досліджень споживачів. Більш правильна стратегія – дозвано просити споживача поділитися з нами інформацією про себе протягом усього процесу побудови взаємин і знайти спосіб його за це заохотити.

Десяте правило цифрового маркетингу: дані стануть «кровоносною системою» маркетингу. Маркетологи будуть використовувати їх для більш докладного опису психографіки та поведінки споживачів. Десяте правило також пов'язане з даними і відображає потребу в більш динамічному процесі управління брендом. Маркетологи, які бажають йти в ногу з часом і потребами ринку, повинні забути про старі методи вимірювань, аналізу та почати використовувати передові технології, що працюють в режимі реального часу. У традиційному маркетингу більша частина інформації – статистична.

Одинадцятьте правило цифрового маркетингу: маркетинговий підхід, заснований на прийнятті рішень, що базується переважно на статистичній інформації, не відповідає вимогам часу.

Трейдерам потрібно використовувати аналіз даних у режимі реального часу для швидких та інформованих змін у своїх цифрових маркетингових кампаніях.

Дванадцятьте правило цифрового маркетингу: використання адресних каналів вимагає оптимізації маркетинг-міксу для забезпечення постійного поліпшення взаємодії зі споживачем. Маркетологи нині все більше уваги приділяють методам вимірювання рентабельності інвестицій. Завдяки використанню адресних каналів усі дії в межах цифрового маркетингу, безперечно, є вимірюваними.

Висновки. Аналіз роботи вітчизняних та зарубіжних дослідників показав, що теоретична основа дослідження недостатня, особливо розумний підхід до трактування сутності інструментів цифрового маркетингу. У більш загальному розумінні маркетингові інструменти трактуються як сукупність тактичних маркетингових інструментів, які компанія використовує для фактичної реалізації своєї маркетингової стратегії.

Отже, цифровий маркетинг – це маркетингова діяльність компанії, що використовує цифрові технології. Метою управління цифровим маркетингом є досягнення поставлених цілей за допомогою використання конкретних маркетингових інструментів при реалізації основних функцій управління.

Ефективне управління цифровим маркетингом допомагає поліпшити маркетингові результати і, зокрема, залучити більше клієнтів.

Список використаних джерел

1. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альбина-Паблишер, 2010. – 384 с.
2. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
3. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
4. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73.

5. Мескон М. Основи менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : пер. с англ., 3-е изд. М. : Вильямс, 2017. 672 с. 32.
6. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.
7. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційноінвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57–65.
8. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Ч. 1. Вип. 30. С. 143–146.
9. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В. А. Соколенко, А. В. Поляк. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/.
10. Феоклістова О. Digital-маркетинг – що це? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/>.
11. Чому слід створити організацію цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2017/08/29/why-you-should-build-a-digital-marketing-organization/#43699263024e>.
12. Цифровий маркетинговий аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://websurgenow.com/digital-marketing-analysis/>.
13. Як спланувати кампанію цифрового маркетингу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/planning-a-digitalmarketing-campaign>.
14. Як маркетологи використовують соціальні медіа для розвитку свого бізнесу [Електронний ресурс] / Галузевий звіт 2017. Соціальний медіа маркетинг. Режим доступу: <http://vasvalch.com/mktg-school/Industry-Report-2017.pdf>

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
БОСОВСЬКОЇ М. В.

Результат перевірки на унікальність дипломної роботи



Ім'я користувача:
приховано налаштуваннями конфіденційності

ID перевірки:
1009410695

Дата перевірки:
29.11.2021 17:07:56 EET

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
29.11.2021 17:27:32 EET

ID користувача:
100008071

Назва документа: Івано-Франківська цифровий маркетинг-ост

Кількість сторінок: 58 Кількість слів: 9544 Кількість символів: 74739 Розмір файлу: 2.14 MB ID файлу: 1009428714

16.4%
Схожість

Найбільша схожість: 4.87% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1009428706)

3.86% Джерела з Інтернету

181

Сторінка 60

10.2% Джерела з Бібліотеки

129

Сторінка 62

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнено

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнено

0%
Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн звіті.

Замінені символи

1

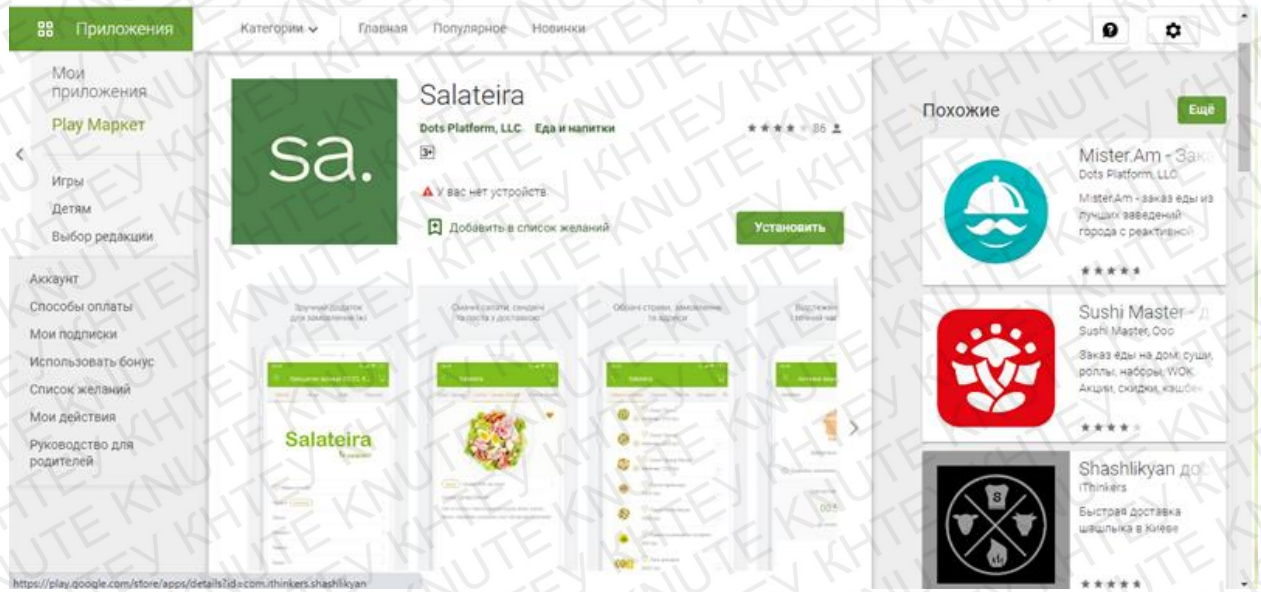
Головна сторінка програми SERVIO



Головна сторінка сайту ресторану



Додаток власної доставки мережі ресторанів Salateira



Показники товаробігу ресторану Salateira

Отчет ежедневный 2021
 Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Расширения Справка Л. G R S V
 Настройки Десертів Войти

№	День	Факт	План	%Плана	%LW	План	%Плана	%LW	Факт	План	%Плана	%LW	Кол. Заказов	%Плана	%LW	кол.	
332	04.10.2021	56066.00	63747.00	87.95%	95.54%	266.00	89.80%	91.24%	244.83	6.00	224.32	102.99%	11009.00	36.00	19.64%	67.45%	0.00
333	05.10.2021	59567.00	68980.00	86.50%	82.77%	263.00	86.57%	81.46%	243.13	22.00	220.50	103.99%	15457.00	51.00	25.95%	83.02%	0.00
334	06.10.2021	73309.00	73206.00	100.14%	122.54%	287.00	100.70%	116.53%	253.66	26.00	218.31	92.87%	18404.00	64.00	25.10%	118.10%	3.00
335	07.10.2021	79836.00	70987.00	112.50%	106.61%	281.00	107.47%	120.37%	264.36	20.00	215.56	95.77%	25703.00	73.00	32.19%	149.04%	0.00
336	08.10.2021	77769.00	77392.00	100.49%	90.65%	308.00	98.05%	89.88%	257.51	14.00	215.32	87.85%	21505.00	63.00	27.65%	101.88%	2.00
337	09.10.2021	85986.00	91884.00	93.58%	87.64%	339.00	102.65%	106.42%	247.09	27.00	241.42	92.04%	5924.00	21.00	6.89%	44.87%	2.00
338	10.10.2021	82951.00	87896.00	94.38%	85.75%	339.00	96.76%	103.44%	252.90	27.00	245.61	106.22%	4058.00	12.00	4.89%	39.69%	1.00
339	WEEK	515484.00	534681.00	96.41%	98.03%	2092.00	97.66%	98.41%	252.32	142.00	227.99	99.08%	102060.00	320.00	19.80%	90.90%	8.00
340	11.10.2021	70113.00	63747.00	109.99%	85.11%	265.00	111.37%	124.02%	246.88	22.00	91.38	41.44%	20697.00	65.00	29.42%	187.37%	0.00
341	12.10.2021	67674.00	69590.00	97.25%	113.61%	283.00	94.35%	108.86%	253.46	17.00	226.01	103.52%	12281.00	63.00	30.58%	133.90%	0.00
342	13.10.2021	68484.00	73206.00	93.55%	93.42%	287.00	97.91%	97.22%	243.72	16.00	226.01	103.52%	12281.00	35.00	17.93%	96.73%	1.00
343	14.10.2021	96718.00	70987.00	136.29%	121.15%	281.00	123.84%	115.23%	277.93	29.00	250.63	116.27%	12326.00	30.00	12.74%	47.86%	2.00
344	15.10.2021	70134.00	77392.00	90.62%	80.18%	308.00	88.64%	80.49%	256.90	17.00	238.88	110.94%	15451.00	50.00	22.03%	71.85%	0.00
345	16.10.2021	77603.00	91884.00	84.46%	90.25%	309.00	81.71%	79.69%	280.16	26.00	258.47	107.06%	15179.00	41.00	19.56%	258.23%	0.00
346	17.10.2021	72307.00	87896.00	82.27%	87.17%	339.00	82.01%	84.78%	260.10	19.00	246.25	100.26%	14338.00	45.00	19.83%	353.33%	0.00
347	WEEK	523033.00	534681.00	97.82%	104.46%	2092.00	95.98%	98.29%	260.47	146.00	336.13	147.44%	110900.00	329.00	21.20%	108.66%	3.00
348	18.10.2021	62801.00	63747.00	98.52%	89.57%	266.00	101.57%	91.22%	242.47	9.00	213.50	98.52%	20456.00	66.00	32.57%	98.17%	1.00
349	19.10.2021	64398.00	69590.00	92.54%	96.16%	283.00	92.23%	97.75%	246.74	12.00	220.62	241.42%	19700.00	59.00	30.59%	95.18%	0.00

Р1-11 | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V

Ривер6 | Скано | Респу/бликат7 | Гулвер16 | Подол9 | Проспект3 | Сарва8 | Дні

Аналіз даних

