

УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Факультет економіки та підприємництва
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Титарчук Євген Олегович

№ УДК 339.138:004.2

Дипломна робота
«Адаптація стратегії інтернет-просування товару під сегмент ринку»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

----- **Титарчук Є.О.**

(підпис здобувача)

Науковий керівник

Петрова Ірина Леонідівна,
завідувач кафедри маркетингу та
поведінкової економіки, доктор економічних
наук, професор

Київ - 2023

РЕФЕРАТ

Дипломна робота магістра на тему «Адаптація стратегії інтернет-просування товару під сегмент ринку» містить 107 сторінок, 24 таблиць, 12 рисунків, список літератури з 40 найменувань праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до них, висновків, списку використаних джерел.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ

Актуальність теми. Одним із факторів, що характеризують конкурентоспроможність закладів ринку HoReCa є просування бренду в соціальних мережах. В умовах обмеженості рекламного бюджету багато компаній вдаються до використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, у тому числі SMM. На сьогоднішній день, планування та реалізація стратегії Інтернет-просування закладів на ринку HoReCa у соціальних мережах, є найактуальнішою проблемою для власників закладів.

Метою роботи є адаптація стратегії інтернет просування під сегмент ринку.

Об'єкт дослідження - інструменти інтернет просування.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти застосування інструментів інтернет-просування в певних сегментах.

Методи дослідження: абстрактно-теоретичний, діалектичний, аналізу і синтезу та інші, які були використанні при узагальненні теоретико-методологічних положень.

Сформульовані результати дослідження. В результаті дослідження розроблено проєкт мобільного додатку для ресторанного та готельного бізнесу. Даний мобільний додаток сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ресторанів. Досліджуючи просування даного проєкту на ринку встановлено його неефективність, тому були запропоновані сучасні інструменти Інтернет-просування в рамках стратегії просування. Оцінка ефективності розробленої стратегії показали її ефективність.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені заходи Інтернет-просування мобільного додатку можна використовувати в практиці подібних стартап-проєктів

ABSTRACT

The master's thesis on the topic "Adaptation of the Internet product promotion strategy for the market segment" contains 107 pages, 24 tables, 12 figures, a bibliography of 40 titles of works by domestic and foreign scientists and 7 titles of practice materials. The work consists of an introduction, three chapters with conclusions to them, conclusions, a list of used sources.

MARKETING ACTIVITIES, PROMOTION STRATEGY, INTERNET MARKETING, SOCIAL NETWORKS, MOBILE APPLICATIONS

Actuality of theme. One of the factors characterizing the competitiveness of HoReCa market establishments is brand promotion in social networks. In conditions of limited advertising budget, many companies resort to the use of modern information and communication technologies, including SMM. Today, the planning and implementation of the Internet promotion strategy of establishments in the HoReCa market in social networks is the most urgent problem for owners of establishments.

The purpose of the work is to adapt the Internet promotion strategy to the market segment.

The object of research is Internet promotion tools.

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of using Internet promotion tools in certain segments.

Research methods: abstract-theoretical, dialectical, analysis and synthesis, and others, which were used in the generalization of theoretical-methodological provisions.

Formulated research results. As a result of the research, a project of a mobile application for the restaurant and hotel business was developed. This mobile application will help increase the competitiveness of restaurants. Investigating the promotion of this project on the market, its inefficiency was established, therefore, modern Internet promotion tools were proposed as part of the promotion strategy. Evaluation of the effectiveness of the developed strategy showed its effectiveness.

Practical significance of the obtained results. The developed measures of Internet promotion of the mobile application can be used in the practice of similar startup projects.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПІД СЕГМЕНТ РИНКУ	7
1.1. Сутність стратегії просування та її види	7
1.2. Інтернет-просування як сучасний інструмент маркетингу	14
1.3. Адаптація стратегії інтернет-просування під певний сегмент ринку	28
1.4. Висновки	40
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ НА РИНКУ HORECA	41
2.1. Дослідження ринку HORECA в Україні та використання сучасних інструментів маркетингу	41
2.2. Аналіз стартап-проект розробки мобільного додатку для ринку HORECA	51
2.3. Оцінка стратегії просування мобільного додатку на ринку	63
2.4. Висновки	69
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ НА РИНКУ HORECA	70
3.1. Загрози стратегії інтернет-просування товару на ринку	70
3.2. Адаптація стратегії інтернет-просування товару під сегмент ринку як засіб підвищення ефективності бізнесу	81
3.3. Висновки	93
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	101
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

Процеси глобалізації у світі призводять до того, що споживча орієнтація стає універсальною рисою життя. Конкурувати за умов сучасної економіки дуже непросто. Компанії борються за клієнтів усіма можливими способами, один з яких, звичайно, реклама.

Розвиток сучасних інформаційних систем активно змінює взаємодію між їхніми учасниками, створює нові інструменти комунікацій, передачі інформації та навіть продажу. Такі зміни в першу чергу торкнулися маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом (споживачем).

Під маркетинговою взаємодією розуміються всі прямі та непрямі контакти з клієнтом, які здійснює компанія з метою впливу на ухвалення ним позитивного рішення про купівлю та забезпечення лояльності споживачів, яка залежить від їхньої задоволеності.

З великих технологічних нововведень, що вплинули на виробників, можна згадати комп'ютерну, лазерну, мікрохвильову, напівпровідникові технології, інтегровані лінії зв'язку, робототехніку, супутниковий зв'язок, атомну енергетику, отримання синтетичного палива та продуктів харчування, генну інженерію та ін.

У продуктових категоріях, що характеризуються високим рівнем привабливості, підприємці активно впроваджують та використовують інновації та розробляють нові продукти. Коли йдеться про інновації чи модернізацію, то, в першу чергу, мається на увазі технологічна модернізація та інновації в сфері ІТ, проте інновації ввійшли і у інші сфери, торгівлю, туристичний, ресторанний бізнес тощо.

Цілком очевидно, що для успішного просування будь-якого інноваційного продукту на ринку необхідна грамотно розроблена маркетингова стратегія. Головний принцип інноваційного маркетингу – готовність не лише до наукового результату, а й до його товарної форми.

Іншими словами, просувати на ринок не те, що вийшло, а те, що хочуть бачити споживачі.

У сучасних умовах за допомогою нових засобів маркетингологів можуть відстежувати взаємодію потенційних клієнтів з торговою маркою для більш точного розуміння впливу кожної взаємодії на рішення про придбання кінцевим споживачем. Сучасний науково-технологічний прогрес надає широкий спектр інструментів, які можуть бути використані для взаємодії з клієнтом та гарантувати підприємству конкурентні переваги над ринком.

У сучасних умовах розвитку життя та суспільства Інтернет-технології та ресурси стали тісно пов'язані з багатьма областями економічної діяльності, включаючи роботу державних організацій та бізнес. Вони являють собою сукупність інформаційних інструментів та тісно пов'язаних з ними технологій та сервісів, за допомогою яких здійснюється діяльність різного характеру за допомогою мережі Інтернет.

В даний час соціальні мережі грають велику роль життя кожної людини. Вони є не тільки інструментом дозвілля, але та допомагають компаніям побудувати процес комунікації зі своїми споживачами.

Завдяки запитам аудиторії, що швидко розвиваються, багато закладів громадського харчування на ринку HoReCa намагаються знайти ефективні шляхи точного з'ясування потреб споживачів із метою, щоб максимально сприяти їхньому задоволенню. Вони змушені підлаштовуватися під бажання своїх клієнтів у мережі інтернет, а також розробляти нові стратегії просування для підвищення лояльності аудиторії, удосконалення іміджу та збільшення конкурентоспроможності заклади.

Одним із факторів, що характеризують конкурентоспроможність закладів ринку HoReCa є просування бренду в соціальних мережах. В умовах обмеженості рекламного бюджету багато компаній вдаються до використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, у тому числі SMM. На сьогоднішній день, планування та реалізація стратегії SMM-просування

закладів на ринку HoReCa у соціальних мережах, є найактуальнішою проблемою для власників закладів.

Сьогодні, багато споживачів вирішують відвідати заклад тільки після перегляду облікового запису в соціальних мережах, вони хочуть заздалегідь дізнатися меню, ціноутворення закладу, побачити інтер'єр. Саме на цьому етапі необхідно привернути та утримати увагу споживача.

Метою роботи є адаптація стратегії інтернет просування під сегмент ринку. В процесі дослідження вирішувались наступні завдання:

- визначити сутність стратегії просування та її види;
- розглянути Інтернет-просування як сучасний інструмент маркетингу;
- визначити процес адаптації стратегії просування під певний сегмент ринку;
- дослідити ринок HORECA в Україні та використання сучасних інструментів маркетингу;
- розглянути стартап-проект розробки мобільного додатку для ринку HORECA;
- здійснити оцінку стратегії просування мобільного додатку на ринку;
- визначити загрози стратегії інтернет-просування товару на ринку;
- здійснити адаптацію стратегії інтернет-просування товару під сегмент ринку як засіб вирішення проблем.

Об'єкт дослідження - інструменти інтернет просування.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти застосування інструментів інтернет-просування в певних сегментах.

Теоретичною та методологічною основою дипломної роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі дослідження особливостей інтернет-маркетингу.

Методологічною основою роботи є такі прийоми і методи як анкетування, системний підхід, статистичні методи, методи загальнонаукового пізнання: аналіз і синтез, порівняння та опис,

систематизація, а також методи економіко-статистичного збору та обробки інформації, фінансовий та коефіцієнтний аналіз.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені заходи Інтернет-просування мобільного додатку можна використовувати в практиці подібних стартап-проектів.

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури з 40 найменувань, містить 24 таблиці, 12 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПІД СЕГМЕНТ РИНКУ

1.1. Сутність стратегії просування та її види

Формування корпоративної стратегії маркетингу та менеджменту ґрунтується на місії компанії, на всіх її компонентах, і водночас стратегія уточнює їх. Очевидно, що в залежності від ціннісних орієнтацій організації визначаються цілі, до досягнення яких вона прагне, формується маркетингова політика, вибирається ринок та способи просування товарів та послуг.

У стратегічному маркетингу прийнято виділяти такі рівні проєктування маркетингової стратегії [9, с.117].

а) Корпоративна стратегія. Корпоративна стратегія маркетингу полягає у розробці стратегічних та тактичних цілей компанії, оцінці її компетенцій, цінностей, клієнтоорієнтованості та можливості задовольняти різноманітні потреби споживачів. Ця стратегія визначає пріоритети розподілу ресурсів, таких як фінанси, компетенції, персонал та потужності виробництва.

Існує широка класифікація корпоративних маркетингових стратегій. У найбільш укрупненому вигляді їх можна розділити на стратегії зростання (стратегії посилення позицій на ринку, розвитку ринку, розвитку продукту, стратегії інтегрованого зростання (стратегії диверсифікації) та стратегії скорочення (стратегія ліквідації, стратегія «збирання врожаю», стратегія скорочення витрат тощо.).

У реальній практиці компанія може використати декілька стратегій одночасно. У такому разі підприємство використовує або комбіновану стратегію зростання, або комбіновану стратегію скорочення.

Більше того, будь-яка маркетингова діяльність підприємства, так чи інакше, пов'язана з однією чи кількома базисними стратегіями. Саме тому у

науковій літературі з маркетингу прийнято називати дані стратегії еталонними.

Б) Стратегії конкуренції. Стратегії конкуренції – це система заходів щодо нарощування лояльності клієнтів та посилення конкурентоспроможності. Як вказує М. Портер, «щоб компанія могла приносити стабільне зростання доходу, їй необхідно досягти лідерства в одній із трьох областей: у продукті, в ціні або вузькій ринковій ніші» []. Цим він обґрунтував три типи основних конкурентних стратегій: стратегію диференціації та кращих досягнень, стратегію захоплення ринку за часткою продажів, стратегію концентрації на сегмент.

В) Інструментальні (фундаментальні) стратегії.

Ці стратегії маркетингової діяльності розробляються на останньому етапі стратегічного планування кожного елемента інструментів маркетингу, складових стратегічного міксу.

Інструментальні стратегії маркетингу становлять ядро всього комплексу стратегічного моделювання та визначаються стратегічним маркетинг-міксом компанії. Очевидно, що тут виділяють такі різновиди маркетингових стратегій, заснованих на концепції 4P [12]:

- Продуктова стратегія;
- Стратегія ціноутворення;
- Стратегія дистрибуції;
- Стратегія просування.

Просування є комплексом заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації товарів/послуг за допомогою комунікативного впливу на споживачів, співробітників, партнерів. Ці дії повинні забезпечувати сприятливе ставлення потенційних споживачів до бренду та продукції компанії. Функції, які може виконувати просування залежать від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар чи послуга. Розглянемо основні функції просування:

- оповіщення про невідомий товар на стадії його впровадження;

– переконання – формування ставлення до вже відомого товару разом із конкретною товарною маркою; переконання може бути позитивним, використовується в основному на стадії зростання, коли товар просто пропагується, і конкурентне, коли акцент робиться на конкурентні переваги після зіставлення товару з конкурентами;

– нагадування (або відновлення) використовується для зміцнення існуючого ставлення споживачів до товару на стадії його зрілості, а також для відродження інтересу втраченого на стадії спаду життєвого циклу товару.

Професійно розроблена стратегія просування є основою ефективного розвитку будь-якої організації. Вона дозволяє спрогнозувати майбутній розвиток з урахуванням стану ринку та потенціалу підприємства [13, с.204].

Просування, таким чином, є конкретним стратегічним інструментом, метою якого є залучення та утримання уваги як можна більшої кількості клієнтів та мотивація їх до покупки того чи іншого товару або послуги. Отже, визначимо стратегію просування товарів чи послуг як систему маркетингових заходів, що складається з визначення цільового сегмента, позиціонування, структури бренду, каналів поширення маркетингового звернення та медіаплану.

Стратегія просування – це план ефективного зростання збуту товарів та послуг на ринку. За допомогою стратегії просування можна оцінити підприємницькі ризики, визначити вільні ринкові сегменти або способи входження на вже зайняті ніші, а також визначити основу медіа- та креативної кампанії. Для розробки стратегії просування слід розуміти її мету, можливості та особливості компанії та продукту. Існує безліч варіантів розвитку маркетингових стратегій.

Отже, на підставі використання концепції організації як елемента стратегії просування можливе уникнення ризиків та управління ринком за допомогою маркетингових інструментів. Стратегія просування спрямована на прогнозування розвитку бізнесу з урахуванням ринкових тенденцій та ресурсів організації. Також стратегія просування дозволяє оцінити ринкові

загрози та можливості, виявити вільні ринкові ніші чи способи входу вже зайнятих.

Стратегії просування класифікуються за різними критеріями (цільова аудиторія, територія діяльності, комунікації, стратегічні цілі, способи дії та інші). Наприклад, у роботі Барна М.Ю. стратегії просування в залежності від способу управління цільовою аудиторією бувають [1]:

- раціональні – спрямовані на інформування потенційних споживачів, приведення аргументів та доводів для їх переконання;

- емоційні – націлені почуття, емоції, спогади, асоціації.

Автор залежно від об'єкта виділяє такі стратегії просування:

- товарна – полягає у створенні та стимулюванні попиту на продукт, інформування споживачів про його переваги товару;

- престижна – передбачає просування переваг, вигідно відрізняють організацію на тлі конкурентів

За охопленням території Вартанової О.В. розглянуто такі види стратегій просування: локальна, регіональна, загальнонаціональна, глобальна. Функції стратегії просування можуть базуватися на цих видах [5].

Автором Кузькіна Т.В. розглянуто такі види та важливі характеристики стратегії просування, як [18]:

- інформативна – націлена на інформування ринку про новинки або нових можливостях використання старого товару, зміні цінової політики, пояснення щодо дії товару, надання послуг, корегування неправильного подання чи розсіювання страхів споживачів, створення іміджу організації;

- умовляння – полягає у формуванні переваги марки, бренду, мотивування вибору марки, бренду, зміна сприйняття споживачами характеристик товару, переконання споживачів негайно придбати продукт;

- нагадуюча – спрямована на нагадування клієнту про можливу потреби в продукті в найближчому майбутньому, місцях, де його можна придбати, утриманні продукту в пам'яті споживача у період між покупками, підтримку поінформованості про продукт.

В літературі існує два основних види стратегій просування: стратегія «push» («штовхай») та стратегія «pull» («тягни»).

Реалізація push-стратегії передбачає, що оптовий посередник займає активну позицію у процесі просування товару. У цьому ланцюжку виробник передає продукт та пов'язані з ним рекламні матеріали оптового покупця, який, у свою чергу, бере на себе зобов'язання продати товар роздрібному продавцю.

Таким чином, за допомогою кількох каналів збуту товари «виштовхуються» на ринок. Для компанії взаємодія з дилерами та агентами стає пріоритетом, оскільки вони відповідають за створення попиту на товар. Це зумовлює вузьку спрямованість рекламної діяльності виробника.

Для реалізації стратегії необхідно ретельно вивчити такі питання, як навчання персоналу та створення оптимальної системи знижок для підтримання довгострокових партнерських відносин.

Pull-стратегія спрямована на забезпечення потужного та довгострокового інформаційного впливу через ЗМІ на кінцевого користувача продукту. Поштовх, викликаний рекламою, повинен призвести до того, що покупці самі почнуть «витягувати» товар у продавців [14, с.156].

Ланцюжок у цьому випадку починається у зворотному порядку: від споживача через роздрібні та оптові канали дистрибуції виробника. Як правило, стратегія орієнтована на просування товарів повсякденного масового попиту певного бренду, наприклад, шоколадних батончиків Mars.

Її використання вимагає значних витрат на рекламу, в зв'язку з тим, що стратегія передбачає формування позитивного ставлення цільової аудиторії до товару до моменту його появи у продажі та має стимулювати попит на нього. [2]. Коротко відмінності стратегій представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Відмінності стратегій просування «Push» та «Pull»

Відмінність	Push	Pull
Основні задачі	розвиток каналів розподілу, збільшення присутності на ринку, просування продукту через спільні акції	стимулювання попиту з сторони кінцевого покупця, тиск на ланки ланцюжка продавців
Особливості	виробник стимулює найближчу ланку в ланцюжку посередників, акцент робиться на розвиток впізнаваності	стратегія ефективна для просування ринку масових товарів
Знижки	знижки, особисті продажі, премії, семінари, трейд-шоу, спільна реклама тощо	дегустації, програми лояльності, бонуси, купони, конкурси, подарунки тощо
Переваги	застосовується на ринках, де можлива спонтанна купівля, товари не диференційовані, погано впізнаванні	застосовна на ринках, де товари мають особливості, мають лояльних покупців, сприяє здійсненню пробної покупки, перемиканню з товарів конкуруючих фірм, розвитку лояльності
Недоліки	продукту нерідко потрібно додаткова підтримка за рахунок приватних знижок, прибутковість погіршується, більша частина вигід припадає на найближчих посередників, необхідно стежити за тим, наскільки добре посередник контролює попит із боку покупця	вимагає великих витрат, не можна допускати відсутність товару в магазині при запусненій у ЗМІ рекламі

Джерело: складено автором на основі [3, с.35]

Класифікувати маркетингові стратегії за цілями та шляхами розвитку можна за допомогою класичної маркетингової стратегії Майкл Портер. Вона передбачає, що є 3 типи стратегій:

Стратегія диференціації – створення унікального продукту галузі. Вона підходить для просування якісно нового, інноваційного продукту, якому на ринку немає конкурентів. Продукт у цій стратегії повинен вирішувати якусь проблему (закривати потребу), яку неможливо вирішити іншим шляхом.

Стратегія лідерства у витратах – досягнення компанією максимально низького рівня витрат і створення найвигіднішої ціни для клієнта. Ціна може бути знижена за рахунок автоматизації бізнесу, дешевої закупівлі, ефекту масштабу виробництва.

Стратегія фокусування – вибір вузької ніші та робота тільки в ній. Ця стратегія в даний час є популярною, вона передбачає фокусування на певній ніші, певному сегменті, ретельне вивчення цільової аудиторії для чіткого потрапляння до її інтересів та потреби [14, с.157].

Стратегія інтернет-просування є частиною стратегії просування компанії та її продукту/послуги та здійснюється в мережі Інтернет. Однак для її розробки необхідно розуміти всі процеси компанії, включаючи як онлайн, так і офлайн. Необхідно виконати кроки створення стратегії просування, вибрати канали та інструменти комунікації в мережі інтернет.

Стратегія просування визначає соціально-психологічні особливості цільового ринку та його ціннісні очікування. У ній формулюються основні цілі комунікації та канали інформаційних потоків.

Стратегія визначає пріоритети вибору цих каналів (ATL, BTL чи інтернет-канали), формує план рекламних заходів та медіа-планування потоків рекламної інформації, принципи підтримки нових та основних асортиментних позицій продукції, визначає розмір рекламного бюджету.

Розробка стратегії ефективного збуту визначає безпосередньо нові умови розвитку ринкових відносин. Будь-яке підприємство, поза залежністю від його приналежності до тієї чи іншої організаційно-правової форми, володіє основними засобами, які характеризують матеріал основу і визначають технічний рівень виробництва. Інфляція, неплатежі, зміни у сфері економіки змушують підприємства змінювати свою політику стосовно закупівель, шукати нових, більш надійних постачальників, іноді дешевих, надають якісні сировину та матеріальні ресурси, вивчати таку проблему як ефективність їх використання.

Таким чином, стратегія просування організації в умовах ринку складається зі стратегії диференціювання та позиціонування, PR-стратегії, GR стратегії, рекламної стратегії, маркетингової стратегії, товарної стратегії, стратегії ціноутворення, стратегії поширення, корпоративної стратегії, стратегії бізнес одиниць, бренд стратегії.

На підставі дослідження можна зробити висновок, що в сучасних економічних умовах просування є складовою частиною стратегії та маркетингу. Фахівці представляють процес просування товарів та послуг на ринку як комплекс взаємопов'язаних елементів, що дозволяють досягти головної мети компанії.

Різноманітність класифікацій стратегії просування та виділення її видів на підставі різноманітних критеріїв дозволяє зрештою сформувавши оптимальний набір інструментів просування для ефективного досягнення поставлених цілей, беручи до уваги переваги та недоліки кожного з видів.

1.2. Інтернет-просування як сучасний інструмент маркетингу

Останнім часом розвиток ринків призвів до трансформації основних інструментів маркетингу у бік клієнтоорієнтованості та вартісного позиціонування. При цьому концепція маркетинг-міксу 4P перетворюється на концепцію маркетингу взаємин 4C. У рамках стратегічного планування формуються цільові орієнтири стратегії просування та прогноз результатів реалізації. Тактичне планування дозволяє розробити комплекс дій та заходів щодо ефективної реалізації стратегії просування.

Під час проведення планування визначається бюджет, у тому числі і на систему просування товарів та послуг компанії. Виходячи з вивчених принципів та характеристик стратегії просування та системи стратегічного планування в компанії, були розроблено кроки для побудови стратегії інтернет-просування. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до того, що вони стали відігравати помітну роль у житті споживачів, а й у маркетингової діяльності у формі багатоканальної взаємодії із клієнтами.

Цифровий маркетинг бере на озброєння безліч складових традиційного маркетингу. Пріоритетна мета – максимізація ефекту від потенційної аудиторії мережі [28].

До базових переваг онлайн-маркетингу можна віднести інтерактивність, максимально точне націлення та «постклік»-аналіз зі швидким підвищенням ROI рекламної кампанії.

Формування стратегії просування товарів та послуг в Інтернеті базується на особливості інтернет-маркетингу. Стратегія, в даному випадку, є сукупність маркетингових заходів, напрямок розвитку та програма дій, маючи мету роботи з ресурсами інтернету, впровадження заходів для підвищення обсягу продажу товарів та послуг.

Створення такої стратегії допомагає швидко розробити глобальне бачення вдосконалення бренду компанії в інтернеті, воно ґрунтується на застосуванні інструментів інтернет-маркетингу, для майбутнього досягнення поставленої мети в плані налагодження комунікації із споживачами.

Основні напрямки просування товарів та послуг в Інтернеті, що включаються до стратегії [4,14]:

- Інтернет-PR для контрагентів та потенційних споживачів
- розміщення комерційної інформації та інформації про діяльність підприємства у Інтернет;
- демонстрація подій в Інтернеті (web-конференції, інтерв'ю, конкурси тощо);
- Інтернет-реклама для споживачів та пов'язаних груп:
- контекстна реклама;
- соціальна реклама.
- проведення інтернет-опитувань для підвищення обізнаності та оцінки задоволеності споживачів товарів та послуг, а також користувачів веб-сайту підприємства.

Процес розробки стратегії інтернет-просування подати у наступних етапах [25]:

- 1) опис бізнес-моделі фірми;
- 2) вибір цілей просування та показників оцінки їх ефективності;
- 3) вивчення попиту, цільової аудиторії, її сегментація;

4) аналіз конкурентів, виявлення конкурентних переваг та недоліків, які слід доопрацювати;

5) вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання та використання продукту;

6) аудит поточного інтернет-маркетингу, SWOT-аналіз (сайту, системи онлайн-залучення);

7) розробка безпосередньо стратегії просування, яка ґрунтується на трьох елементах: маркетингової, медійної та креативної стратегії.

Опис стратегії включає: позиціонування бренду, розробку унікальної торгової пропозиції (УТП); вибір каналів просування (комунікації з клієнтом) та опрацювання ключових подій для кожного сегмента аудиторії; вибір та обґрунтування інструментів просування; побудова маркетингової вирви з розподілом інструментів просування кожного етапу; вибір показників та інструментів для вимірювання ефективності роботи інструментів кожному етапі;

8) визначення бюджету та термінів просування.

Далі здійснюється реалізація стратегії просування, її контроль та коригування, а також оцінка ефективності стратегії. Цілі та завдання інтернет-просування формуються з цілей та завдань електронного маркетингу. Ті, у свою чергу, залежать від маркетингової стратегії.

Завдання формування стратегії просування товарів та послуг у мережі відображають прагнення:

- підвищення рівня продажів товарів та послуг;
- розширення дії рекламних інструментів, спрямованих на підвищення обсягу збуту товарів;
- підвищення рівня взаємодії зі споживачами при продажу товарів та послуг;
- збільшення частки ринку;
- досягнення лідерства компанії у своєму сегменті в рамках інтернет-середовища;

- збільшення кількості клієнтів [1,388].

- розвиток потенціалу компанії на ринку за рахунок більшого проникнення в онлайн-простір.

Принципами створення та функціонування стратегії просування товарів та послуг компанії в мережі Інтернет, є:

- максимальне залучення користувачів;

- своєчасність обробки даних зворотного зв'язку;

- цілісність створення моделі подання інформації про товари та послуги для споживачів;

- обґрунтованість застосування маркетингового механізму;

- системність реалізації кроків щодо створення та впровадження стратегії в мережі [2,с.35].

Серед інструментів інтернет-маркетингу сьогодні можна виділити ті, які беруть участь у формуванні та здійсненні стратегії просування товарів та послуг:

- комунікації додатків та мобільних пристроїв;

- системи з прогнозування та аналізу великих даних;

- бізнес-аналітика;

- CRM-системи [3,с.150].

Важливо здійснювати дослідження інтернет-маркетингу компанії для опрацювання в майбутньому успішної стратегії:

- аудит сайту;

- аудит поточної реклами у мережі;

- налаштування веб-аналітики;

- кількість лідів;

- аудит CRM-системи;

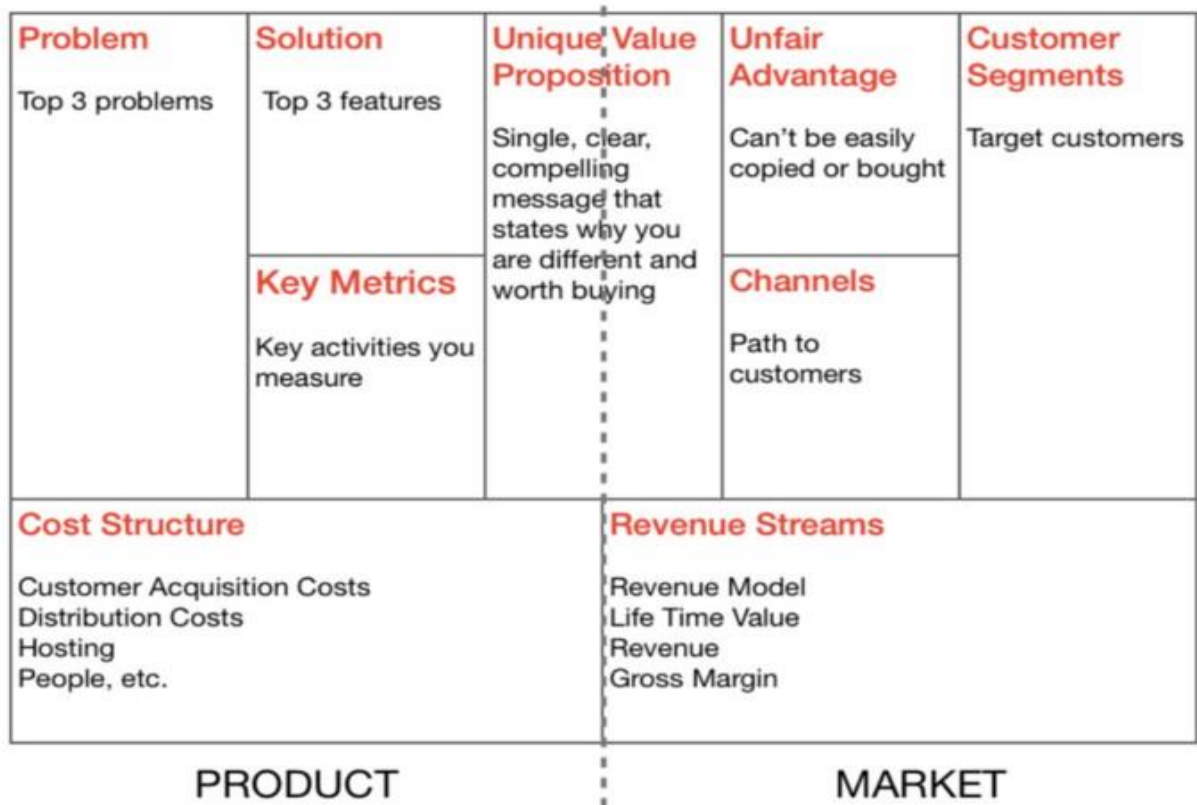
- відпрацювання лідів.

Удосконалення стратегії просування товарів та послуг в Інтернеті відбувається під впливом опрацювання виявлених проблем при здійсненні

минулих маркетингових заходів у мережі, аналізу даних зворотного зв'язку із споживачами.

Сьогодні ця стратегія відіграє велику роль в уточненні можливостей пільного. вдосконалення підприємства, підвищення потенціалу її над ринком. Маркетингова стратегія формується із стратегії розвитку бізнесу. Далі стратегія розвитку бізнесу залежить від бізнес-моделі.

Прикладом бізнес-моделювання є запропонована система Остервальдера (система Canvas).



Lean Canvas is adapted from The Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com>) and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.

Рис.1.1. Бізнес-модель Canvas

Джерело: [29]

Проведемо компаративний аналіз традиційного та інтернет-маркетингу в табл.1.2.

Таблиця 1.2

Результати порівняльного аналізу Інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу

Критерії порівняння	Інтернет-маркетинг	Традиційний маркетинг
Відстань та швидкість	Не важливі відстані, оперативність поширення залежить від швидкості з'єднання	Для більшого бізнесу потрібно більша відстань до споживача
Охоплення території	Охоплення мережі-інтернет - світовий, цій причині для Інтернет Маркетингу географічні кордони відсутні	Фізично важко завоювати нові ринки, для розширення є багато бар'єрів та зайвих витрат
Можливість контакту з споживачем реакції.	Можна дізнатися про інтереси споживача, але відсутній прямий контакт	Реалізація фізичного контакту, простеження реакції споживача. Дорожнеча контакту
Організація та проведення маркетингових досліджень	Споживачі частіше згодні з проходженням опитування, т.к. ні обмежень у часі та місці.	Складність організації дослідження, вплив часу та географії. Часто споживачі відмовляються від участі
Витрати на маркетингову діяльність	Відносно низькі витрати	Застосовуються як дорогі, і маловитратні інструменти
Ефективність маркетингової діяльності	Легко розраховується за допомогою інструментів. Мережі-інтернет (Google AdWords). Вимірюється за допомогою показників числа відвідувачів, переходів, різних конверсій та покупок у мережі, а також за допомогою інтернет опитувань	Трудомісткий процес, що вимагає залучення спеціалізованих програмних продуктів та баз даних. Найчастіше ефективність точно не вимірюється, висловити в цифрових значення її важко. Також про ефективність можна говорити лише через якийсь час після закінчення маркетингових заходів
Необхідність використання спеціальних пристроїв та наявності спеціальних навичок	Потрібно застосування спец. пристроїв, а також їх навички використання для виходу в мережу Інтернет	Необхідності застосування спеціальних пристроїв відсутня, отже, і наявність спеціальних навичок їх застосування

Джерело: складено автором на основі [27]

Інтернет як канал маркетингових комунікацій вважається складовою так званих «нових ЗМІ». Крім Всесвітньої мережі, туди у свою чергу включаються: цифрове телебачення, стільникова телефонія, компакт-диски та ін. Слово «нові ЗМІ» застосовується з метою поділу класичних методів

доставки інформації споживачам та способів, заснованих на застосуванні нових цифрових технологій.

На сьогодні експертами акцентуються наступні п'ять специфічних відмінних рис Інтернету як одного з «нових ЗМІ»:

- 1) у більшості ситуацій споживач вважається організатором контакту з організацією;
- 2) споживач безпосередньо розшукує цікаву для нього інформацію;
- 3) велика залученість (привернення уваги) споживача під час перегляду web-сайта;
- 4) у підприємства існують великі можливості для збору та систематизації даних про споживачів;
- 5) враховуються персональні вимоги споживача, які беруться до уваги при майбутніх контактах [3].

Формування інформаційних технологій, виникнення та стрімке зростання електронної комерції стали основою виникнення нового напрямку у нинішньої концепції маркетингу взаємодії - інтернет-маркетингу, під яким мається на увазі теорія та методика організації маркетингу в Інтернет-середовищі.

Інтернет-технології в маркетингу виконують ті самі завдання, що й технології класичного маркетингу: визначення та вивчення цільової аудиторії, і навіть її потреб; аналіз та прогнозування ринку та попиту товар, його конкурентоспроможності, адаптація товарів під необхідності ринку; позиціонування товару на ринку, створення позитивного образу компанії; способи спілкування та впливу на цільову аудиторію та багато інших.

Найпоширенішою інтернет-технологією маркетингу є реклама в інтернеті. Зараз займатися просуванням та створенням реклами може людина без спеціалізованої освіти та досвіду, адже з'являється безліч різних сервісів для налаштування реклами.

З'являється термін «таргетована реклама». Таргетинг - один з маркетингових механізмів, що виділяє певну частину аудиторії за різними

ознаками (статеві, вікові, географічні, соціально-економічні, поведінкові сегментації). З'являється безліч сервісів для пошуку та відбору аудиторії, відображення реклами у вибраному сегменту користувачів, а також аналізу реакції користувачів.

Крім таргетованої реклами, з'являється також контекстна (оголошення публікується на сторінках або під час пошукових запитів, схожих на тематику з рекламованим продуктом) і банерна (графічне зображення або анімація, що містить рекламу чи інформацію про компанію; при натисканні відбувається перехід на сайт компанії) [20].

Проведемо дослідження існуючих підходів до класифікації технологій та інструментів інтернет-маркетингу в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Підходи до класифікації технологій та інструментів інтернет-маркетингу

Ознака класифікації	Класифікація
В залежності від типу ринку	Ринок (B2B): корпоративний портал; управління зв'язками із споживачами (e-CRM); система інтернет-постачання (SCM); торговельна інтернет-система. Ринок (B2C): web-вітрина; інтернет-магазин; електронні торгові ряди; інтернет-аукціон; електронний торговий майданчик; каталог, пошукова система; горизонтальний портал; вертикальний портал; інформаційний портал
В залежності від виду бізнесу	інтернет банкінг; інтернет-трейдинг; віртуальні торгові майданчики; моделі організації торгових інтернет-майданчиків: аукціони, біржі, спільнота, інтернет-магазини, каталоги товарів, віртуальні казино
В залежності від ефектів	пошукова оптимізація сайту (SEO); контекстна реклама; медійна реклама; просування у соціальних мережах (SMM); вірусний маркетинг; e-mail-розсилання; контент-маркетинг
В залежності від актуальності на даний момент	контент-маркетинг; SEO-маркетинг; контекстна реклама; реклама у соціальних мережах; медійна реклама; тізерна реклама; вірусний маркетинг; e-mail-маркетинг; відео-маркетинг; CPA-маркетинг
В залежності від напрямку маркетингової діяльності	маркетингові дослідження з позиції виробника/продавця продукції; проведення компанії з просування; організація торгівлі через Інтернет
В залежності від функцій	Перша група – технічні інструменти, пов'язані з використовуваними засобами ведення маркетингових операцій,

	таких як сайт, електронна пошта, електронні дошки оголошень, чати та ін. Друга група – функціональні інструменти, пов'язані з функціональними стратегіями підприємства в Інтернеті, наприклад стратегія просування, ціноутворення, бенчмаркінг, брендинг та інші.
--	--

Джерело: складено автором на основі [13]

Існуючі маркетингові інтернет-технології доцільно об'єднати у групи:

1. Технології просування: пошукове просування, просування в соціальних мережах, блогінг, мобільний інтернет, управління іміджем в інтернет-середовищі.

2. Технології управління товарною політикою підприємства: керування асортиментом, розробка нових товарів, сервісне обслуговування.

3. Технології ціноутворення в інтернет-середовищі.

4. Технології збутової політики.

5. Технології управління стосунками із клієнтами.

6. Технології маркетингових досліджень у Мережі.

Враховуючи динаміку розвитку сфери інформаційних та інтернет-технологій, необхідно розуміти, що з кожним місяцем з'являються нові технології та інструменти. Інтернет-компанії активно працюють над розвитком CRM-систем, інтегрованих з сайтом компанії та соціальними мережами, програм з автоматизації процесу збирання та аналізу інформації про конкурентів, активність у соціальних медіа, про відгуки про підприємство.

Таблиця 1.4

Інструментарій та ресурси реалізації маркетингових інтернет-технологій у бізнесі

Маркетингові інтернет технології	Інструменти інтернет-маркетингу	Інтернет ресурси
Технології просування		
Пошукове просування сайту	Оптимізація html-коду, інтернет-реклама (контекстна, банерна, тізерна), унікальний контент, пости в соціальних мережах, реєстрація сайту на рейтингових ресурсах, вірусний маркетинг, онлайн-ігри, e-mail-розсилка	Сайт компанії, соціальні мережі, тематичні сайти та портали, поштовий сервіс, каталоги сайтів, дошки оголошень

Просування в соціальних мережах	Контент, фото, відео, презентації, новини, статті, конкурси у соціальних мережах, оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO – social media optimization), онлайн-ігри	Соціальні мережі
Блогінг	Новини, статті, прес-релізи, фото- та відеоматеріали, презентації	Блогінгові сервіси
Мобільний маркетинг	Мобільні додатки	Інтернет ресурси, адаптовані до мобільних додатків

Джерело: складено автором на основі [13]

Сучасні умови розвитку ІКТ призвели до активного зростання популярності мережі Інтернет, кількість користувачів якої постійно збільшується. «Соціальні медіа», незважаючи на активне їх вивчення представниками різних наукових областей, є неоднозначним поняттям і, крім цього, для аналізу СМ як синонімів часто використовуються такі терміни, як: нові медіа (new media), соціальні мережі, Web 2.0.

Цифровий маркетинг може підтримувати традиційні маркетингові дії, а може використовуватися тільки при здійсненні віртуальних маркетингових процесів. До нових інструментів цифрового маркетингу можна віднести:

1. Блог організації у вигляді влогу, аудіолога та фотоблоги, де записи (у вигляді текстової інформації, фотографій, анімованих рішень та відеодемонстрацій) представлені у хронологічному порядку з можливістю їх коментування [21]. Блог може бути частиною веб-сайту компанії та показувати приклади використання товарів, надавати інструкції та професійні поради, а також іншу цінну для клієнтів інформацію [25]. Якість звуку та якість відео впливають на перегляд незначно, головним є інтерес аудиторії до контенту, що демонструється [29]. Пошукова оптимізація волога, наприклад, на YouTube дозволяє безкоштовно залучити високоякісний трафік [2].

2. Сьогодні в полі «email» клієнти часто вводять безглуздий набір символів, тому що не читають і не пишуть електронних листів і не хочуть, щоб їм надсилали корпоративні новини. Тому листування в особистих повідомленнях у соціальних мережах або на дошках безкоштовних оголошень як нова форма прямого інтерактивного маркетингу (презентація товарів та

послуг, стимулювання їх купівлі, розсилка інформаційних бюлетенів, надання купонів на знижки, інформування про розпродаж) вважається одним їх найефективніших «китів» з погляду довічної цінності клієнтів [24].

3. Мобільне програмне забезпечення, що дає можливість здійснення платежів, зчитування QR-кодів, забезпечення віртуального тестування та віддаленого керування продуктами, надання замовлення чи бронювання. До основного завдання бізнес-додатків належить максимальне охоплення та залучення клієнтів, а також скорочення термінів пошуку та обробки інформації, економія матеріальних та людських ресурсів та автоматизація типових дій у рамках виконання стандартних бізнес-процесів.

Користувачі мають можливість замовляти різні товари/послуги, залишати рейтинги/відгуки, дізнаватися про акції/знижки, отримувати кешбек/бонуси. Найпопулярнішими стали мобільні програми з доставки товарів з інтернет-магазинів, таксі та купівля квитків.

4. Фан-сторінки в соціальних мережах для спілкування з прихильниками компанії та між самими клієнтами (обмін порадами, цікавими фактами з життя співробітників фірми, результатами тестування тощо). Під час ведення соціальних мереж маркетологами переслідуються цілі заохочення клієнтів до участі в обговореннях, конкурсах, додаванні лайків та відповідей на запитання, генерації ідей тощо. Маркетингова інформація самостійно поширюється у мережі силами самих користувачів і є надшвидким каналом інтернет-PR [6].

При цьому ніякої вигоди для себе користувачі не одержують [23]. У багатьох малих бізнесах фан-сторінки замінили корпоративні сайти, оскільки реклама їх у блогерів у кілька разів дешевша за таргетовану та контекстну рекламу сайту і дозволяє безпосередньо налагодити довірчу персоналізовану комунікацію із цільовою аудиторією.

5. Інтелектуальний бот, розмова з яким справляє враження діалогу з реальною людиною. При цьому сценарій діалогу та тон голосу дуже впливають на сприйняття користувача.

Взаємини з чат-ботом засновані на органічному стилі питання-відповіді, що робить його схожим на природну розмову з офіціантом у ресторані або продавцем в офлайн магазин [22]. Машинний алгоритм сам вибирає правильні питання, а потім на основі цієї інформації пропонує продукт з урахуванням індивідуальних потреб [11].

Грамотно проведений сторітлінг у стандартах людського спілкування оснащує цей інструмент інтернет-маркетингу емоціями і може зробити розмову з чат-ботом цікавою, внаслідок чого розмова з ним не відрізнятиметься від розмови з людиною.

Нові інструменти інтернет-маркетингу не виключають попередні, а доповнюють та розвивають уже існуючі.

Також варто згадати про такі поняття як контент-маркетинг та націлення, на яких сьогодні ґрунтується будь-яка маркетингова стратегія. Концепція націлення походить від англійського target – мета та має на увазі механізм, що сегментує користувачів за низкою показників. Технологія звужує охоплення кампанії та доносить оффер найбільш цільовий аудиторії. Маркетологи отримують більший ефект за меншого бюджету.

Контент-маркетинг – це маркетингова технологія створення та розповсюдження затребуваного контенту для залучення цільової аудиторії.

Сьогодні веб-сайт – це ключовий інструмент інтернет-маркетингу та запорука конкурентоспроможності, а відсутність власного сайту означає втрату частини потенційних клієнтів, а як наслідок і самих продажів.

Сайт – це насамперед візитна картка компанії в онлайн-просторі, тому добре зроблена сторінка підвищує конкурентоспроможність компанії, сайт допомагає підтримувати відносини з вже наявними клієнтами, забезпечуючи їм безперервний доступ до інформації. Таким чином, клієнти зможуть завжди оперативно отримувати цікаву для них інформацію, знаходитися завжди в курсі всіх подій та новин. При цьому сайт забезпечує двостороннє спілкування [3].

Для того, щоб веб-сайт був дійсно ефективним, він має бути: зрозумілим, легко читатись, легко сприйматися. Також потрібно не забувати про візуальну привабливість ресурсу: зручний інтерфейс, засоби медіа (якщо вони не уповільнюють роботу сайту).

SEO-просування сайту – один із найважливіших інструментів інтернет-маркетингу SEO-оптимізація сайту дозволяє залучати відвідувачів через потрапляння в ТОП пошукових запитів, і це заощаджує витрати на рекламу. Ключових слів не повинно бути багато. Пріоритет віддається якості самих текстів та рівню їхньої релевантності. Останній, до речі, винен бути дуже високим, щоб сторінки потрапляли на перші позиції в пошуковій системі.

В даний час на українському ринку пошукова оптимізація орієнтується в основному на вимоги та умови, які задає пошукова система «Google», яка включає в себе алгоритм, що самонавчається. Також, процес оптимізації враховує стандарти, які диктує пошукова система.

Серед великої кількості характеристик, який повинен мати сайт, є: унікальність контенту; зручність; інформативність; релевантність; авторитетність. Сам процес оптимізації є дуже трудомістким, це пояснюється тим, що пошукові системи враховують сотні факторів, які впливають на кінцеве ранжування. [2].

На даний момент контекстна реклама - це, мабуть, один із найзручніших та найефективніших способів реклами, що дає можливість при мінімум бюджету отримати відмінні результати.

Принцип дії контекстної реклами наступний: користувач отримує рекламні повідомлення, що прив'язані до його запитів. Для цього використовується система ключових слів і фраз, яким відбувається вибір рекламних повідомлень.

Social Media Marketing відносно новий інструмент просування, що з'явився, тому що величезна кількість людей воліють проводити значну кількість часу на таких сайтах як, Instagram або у Facebook, у тому числі використання мобільних телефонів.

При цьому, створюючи обліковий запис, користувачі вказують корисну інформацію, включаючи підлогу, вік, географію проживання та свої інтереси. Це дозволяє досягти максимально таргетованої аудиторії. Публікація оглядів чи характеристик продуктів стала дуже зручною та ефективною.

Завдяки тому, що є можливість збирати думки користувачів чи покупців продукції, компанії можуть удосконалювати її, вносячи поліпшення у виробництво чи процес надання конкретної послуги [4].

Можливості просування у соціальних мережах досить великі. Сюди відносяться: розміщення рекламних текстів та оголошень на власній сторінці під своїм акаунтом; створення спеціальної групи чи спільноти; обмін рекламними постами будь-якою групою чи спільнотою; платне розміщення таргетованих рекламних оголошень; проведення різноманітних конкурсів для перемоги в яких необхідно зробити репост будь-якого запису; таргетована реклама у вигляді посту.

Особливо популярною останнім часом стала така платформа як YouTube (спеціальний майданчик для розміщення роликів, яка чимось схожа на соціальні мережі). Перегляди окремих роликів перевищують мільйони переглядів. Таким чином, можна залучити величезну кількість потенційних клієнтів.

Здійснення просування на Youtube може відбувається такими способами: сам викладений відеоролик на якомусь каналі; невеликий рекламний ролик, який демонструється перед показом основного; текстова реклама, що розміщується на ролику, що показується; посилання на відео, розміщена над результатами пошуків будь-якого ролика; просування продукту через відомих блогерів [5].

Прихований маркетинг (Крауд-маркетинг) - вид реклами, сенс якої полягає в процесі обміну досвідом використання, думкою про продуктом чи послугою між покупцями.

Головні умови проведення даної рекламної кампанії полягає в тому, щоб споживач не зміг здогадатися, що на його кінцеве рішення було здійснено

зовнішній вплив. Щоб знайти відповідного агента впливу, потрібно вивчити охоплення його аудиторії, відповідність тематики. Краудмаркетинг, як і SEO, вимагає часу, щоб отримати результат.

У світлі вищесказаного можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг має значну кількість переваг, але компанія не може використовувати у своїй маркетинговій діяльності лише інтернет-інструменти. Дуже важливо знайти правильне поєднання традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу.

Найчастіше застосування того чи іншого виду маркетингу залежить від ситуації чи продуктів, які продає компанія, а також від розміру та ступеня популярності даного учасника ринку.

1.3. Адаптація стратегії інтернет-просування під певний сегмент ринку

Перехід бізнесу в Інтернет створив величезні можливості для просування брендів та їх продуктів. Інтернет-торгівля в Україні активно розвивається і для реалізації успішної діяльності компанії, що функціонує в Мережі, необхідно створення якісної маркетингової стратегії.

Активний розвиток структури інтернет-маркетингу надає підприємствам нові канали взаємодії зі споживачами, використання яких пов'язане з успішним функціонуванням у майбутньому.

Одну з ключових ролей у вирішенні завдання підвищення ефективності діяльності організації грає реалізація стратегії інтернет-маркетингу компанії, під якою розуміються управлінський та соціальний процеси, спрямовані на задоволення потреб та потреб користувачів мережі Інтернет в інформації, купівлі товарів та послуг.

Інтернет-маркетинг включає творчі, організаційні та технічні аспекти маркетинг-менеджменту в інтернеті, у тому числі розробку та створення інтернет-ресурсів, створення та розміщення реклами, просування як сайтів компанії, так і безпосередньо інформації, товарів та послуг.

Важливою частиною під час планування стратегії інтернет-маркетингу є вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання та використання продукту.

Цей шлях включає пошуки рішення зі збором інформації та первинним ознайомленням з продуктом. Зустріти інформацію про продукт клієнт може в різних каналах взаємодії з контентом. Проаналізувавши шлях покупця, слід виділити точки взаємодії із ним.

Розробляючи стратегію інтернет-маркетингу, слід провести сегментацію аудиторії, виділивши для кожного сегмента способи залучення, креативний підхід до комунікації.

Розглянемо стратегічну систему компанії у тому, щоб зрозуміти яке місце у ній займає інтернет-просування (рисунок 1.2).

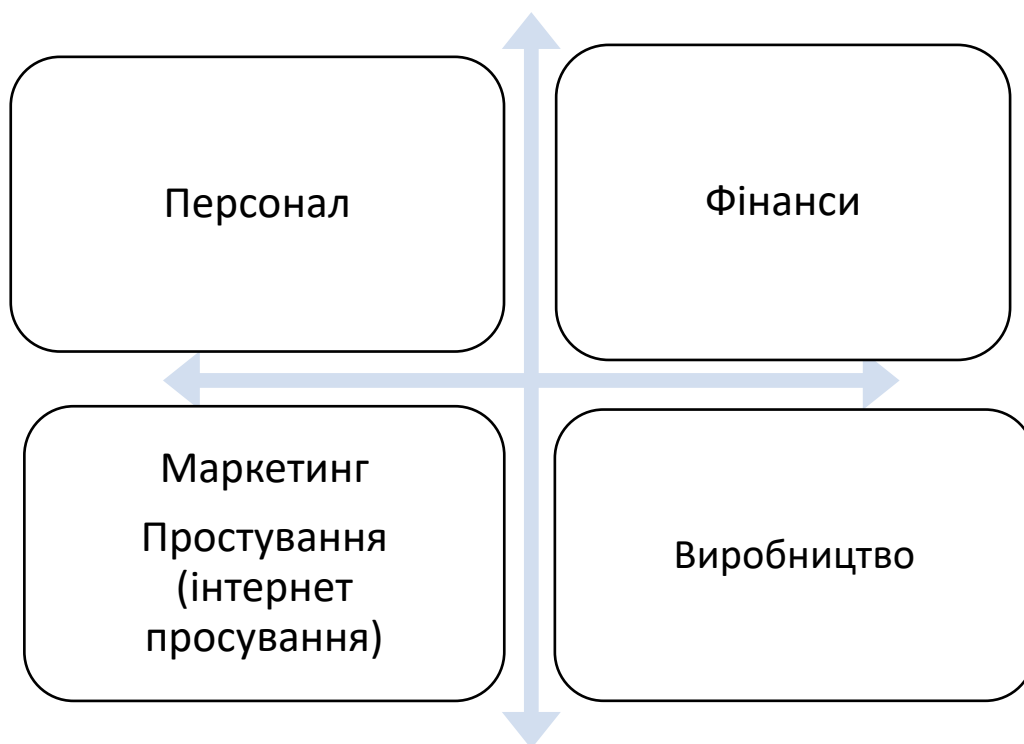


Рис.1.2. Система стратегічного планування компанії

Джерело: складено автором на основі [13]

Розглянемо засади розробки стратегії інтернет-маркетингу. У маркетингу існують три основні підходи: орієнтація на продукт, на ринок та змішаний. При орієнтації на продукт (4P) основною метою підприємств є

заповнення ринку великим обсягом недорогого продукту, бажано придатного для будь-якого потенційного клієнта.

Просування відбувається за стратегія розвитку компанії за рахунок експертного знання продукту та всього, що з ним пов'язано, постійного його вдосконалення. В основі маркетингу таких компаній лежать чотири основних параметрів: price (ціна), product (продукт), promotion (просування), place (місце). Орієнтація ринку (4C) – більш тонкий підхід, спрямований те що, щоб залучати клієнтів та працювати з ними. Працюючи за цією схемою компанії одержують перевагу на ринку за рахунок того, що знають потреби клієнтів і виробляють саме той продукт, який їм потрібний.

Маркетинг цих компаній спочатку ґрунтується на інших чотирьох параметрах: consumer (споживач), cost (витрати задоволення потреб клієнтів), communication (двостороння комунікація з клієнтом, що замінила нав'язливу та агресивну рекламу) та convenience (зручність купівлі товару).

Змішана модель маркетингу враховує і 4P, і 4C. В результаті виходить всебічна модель, до якої входять усі необхідні параметри. Ще одне важливе питання – це фактори виходу компанії у лідери ринку.

Для переваги над конкурентами у своїй ніші компанії потрібно мати перевагу хоча б за одним із трьох основних параметрів: операційна перевага, якість продукту та послуг, орієнтація на клієнта. Для виявлення переваг необхідно провести аналіз конкурентного середовища.

Водночас вибір конкретного комплексу інструментів Інтернет-маркетингу повинен не лише залежати від специфіки сфери бізнесу, можливостей підприємства та інтересів цільової аудиторії, але й неодмінно орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу.

Наприклад, сфера виробництва використовує наступні інструменти просування:

1. Динамічна активізація мобільної комерції – у зв'язку з постійним збільшенням мобільних пристроїв (смартфони та планшети) та зростанням

витрат часу, проведеного користувачами разом із пристроєм, частка реклами, що показується на мобільних пристроях, постійно зростає [19]..

2. Відеомаркетинг – сьогодні відео є лідируючим контентом в мережі. Так Інтернет-користувачі витрачають багато часу на перегляд відео, однак цей інструмент Інтернет-маркетингу є досить результативним.

3. Збільшення частки native advertisement – відносно новий вид реклами, в якому рекламне звернення органічно вливається в медіаконтент. Так, прямі рекламні повідомлення викликають у користувачів відторгнення, натомість нативна реклама – ненав'язлива та природня.

4. Data-driven marketing – найбільш ефективне рекламне звернення – персоналізоване, адже більша ймовірність того, що результат показу реклами буде позитивним, якщо реклама показана, до прикладу, в пошукових системах, зацікавленому користувачу.

5. Гейміфікація – використання ігрових методик в бізнес-процесах, що дозволяє привабити нових користувачів, основна ідея якої полягає в тому, щоб надати задоволення та зміст взаємодії та співпраці споживача із продуктом/послугою. Особливо корисними є у ході розробки програм лояльності.

6. Соціальна відповідальність – різного роду меценатство, спонсорство. Результати опитування споживачів показали, що 82% опитаних респондентів будуть платити більше за товари/послуги соціально відповідальних підприємств.

7. Онлайн-репутація – усе більше користувачів приймають рішення про покупку на основі інформації, отриманої в мережі (починаючи від опису та представлення товару й закінчуючи відгуками інших користувачів). Споживачі частіше звертають на опубліковані в Інтернеті огляди й коментарі. Саме тому підприємства повинні більше уваги приділяти моніторингу своєї репутації онлайн та постійно аналізувати фактори впливу на неї.

Індустрія гостинності найчастіше використовує наступні інструменти просування [6]:

Мобільний маркетинг зможе продовжити розвиватися, ґрунтуючись саме на медійні можливості мобільних програм для новітніх пристроїв, на коректну та грамотну маркетингову політику. До того ж, сучасний споживач розташований до отримання реклами з мобільних пристроїв, та за власним бажанням надає інформацію про себе, своє місцезнаходження, рівень освіти, смакові переваги та особисті інтереси.

Необхідно враховувати, що у людини у конкретній географічній зоні є певний розпорядок дня, і важливо вигадати такий момент, коли повідомлення буде сприйнято з позитивного боку та її зміст буде зрозумілий споживачеві. Якщо правильно визначити час подання інформації, то вона стане для потенційного покупця цінною та ймовірність того, що він нею скористається, гранично висока [8].

Багато найбільш популярних інструментів мобільного маркетингу здатні вирішувати не одне завдання, а цілий комплекс. Виняток становлять тільки QR-коди, банери у WAP-просторі (WAP (Wireless Application Protocol) – засіб доступу в інтернет за допомогою мобільного телефону), SMS-розсилки, Java-додатки та мобільні ком'юніті: вони більшою мірою «заточені» саме під рекламу, і тому їх можна виділити в окрему групу - групу засобів мобільної реклами - це і є основна відмінність від мобільної реклами [4].

Важлива особливість QR кодів – це можливість використовувати їх у будь-яких сферах та галузях. За допомогою QR кодів відпадає необхідність розміщення великих рекламних плакатів або оголошень, достатньо лише надрукувати певний код та розташувати його у легкодоступному для сканування місці. QR кодом можна зашифрувати до 4000 символів, а також різні зображення чи фотографії.

Щодня їх стає довкола все більше і більше. Багато рекламних кампаній задіють цей код. Вже зараз цілком нормально йти вулицею і зустріти QR код на стовп або стіні. Розумно, однак, бути уважним і обережним, тому що не можна точно сказати, куди він веде, не відсканувавши його. Але можна не

боятися, і сміливо його сканувати, якщо код знаходиться на великому плакаті в магазині, на телебаченні або на упаковці товару [24].

Банерна реклама – це вид оголошень на веб-сторінці, що є спливаюча або з'являється блок інформації. Цей спосіб розміщення реклами в мережі Інтернет виділяється своєю привабливістю та більшою інформативністю для людини. Банери поділяються на текстові та графічні. Текстові є звичайними блоками тексту без картинок.

Графічні - поділяються на статичні, представлені однією картинкою, і на динамічні, представлені кількома змінюють одне одного зображеннями. До переваг банерів можна віднести їх результативність. Така стратегія дозволяє в будь-який момент відстежити її успішність і у разі недосягнення запланованих результатів - змінити цю стратегію. Визначити результативність використання банерів можна досить швидко: результат залежить від коректності параметрів оголошення, вибору місця розміщення та зовнішнього вигляду блоку.

SMS-розсилка - це популярний вид маркетингу, заснований на спілкуванні з потенційним споживачем за допомогою SMS-повідомлень. Номери для масової розсилки SMS-повідомлень не вибираються випадково. Вони беруться із контактної бази клієнтів компанії: людей, які спочатку зацікавлені у певних послугах. за статистиці, 10% абонентів здійснюють дзвінок у відповідь або візит до компанії відразу в день отримання повідомлення. А протягом 5 днів їхня кількість досягає вже 50% і більше [4].

Для досягнення необхідних результатів потрібно дотримуватись періодичності відправлення, контролювати стан і зміст повідомлень і враховувати деякі тонкощі при організації.

Мобільні соціальні мережі, або, інакше, мобільні ком'юніті, - це спільноти, в яких засобом спілкування виступає мобільний телефон.

У рамках жорсткої конкуренції стає все важче та важче рекламувати свої послуги споживачам, тому готельні підприємства використовують різноманітні шляхи маркетингової політики для реалізації готельних послуг Компанії, що спеціалізуються в галузі HoReCa, поступово також починають

включати до свого маркетинговий арсенал інструменти мобільного маркетингу. Причому поряд з універсальними форматами типу SMS-розсилки, вони можуть використовувати і унікальні рішення, "заточені" спеціально під цей бізнес [21].

Так, наприклад, для готелів дуже корисними опціями можуть бути: інформування про сезонні знижки, SMS-підтвердження бронювання номера, WAP-портал (це визначене окремою адресою (доменом)) джерело інформації в мережі Інтернет, спеціально створений для відображення на мобільному телефоні чи іншому мобільному пристрої або комп'ютері за наявності встановлених браузерів, підтримують цю технологію), де можна отримати повну інформацію про готель, Java-додаток, який забезпечить доступ до інформації навіть у відсутності мобільного Інтернету.

Особливого розвитку на даний час набуває інноваційна діяльність, в процесі якої створюються інноваційні продукти, які також потребують просування. Інноваційна діяльність на підприємстві заснована на постійному розширенні та оновленні номенклатури продукції, що випускається, шляхом зміни та вдосконалення її якісних характеристик. Отже, маркетингові стратегії інноваційних продуктів піддаються постійним коригуванням і відрізняються особливою унікальністю в порівнянні з просуванням типової продукції широкого спектру споживання.

Інноваційний продукт є результатом інноваційної діяльності підприємства та підлягає подальшій комерціалізації, тобто проходить стадії перетворення інноваційного продукту на товар. У сучасній економіці існує безліч підходів до просування вже існуючого товару на ринку. У свою чергу, інноваційний продукт вимагає нового підходу до його просування.

Таблиця 1.5

Фактори проникнення інноваційного продукту на ринок

Фактори	Характеристика	Рівень важливості
Позиціонування	Створення іміджу продукту, виділення відмінних характеристик, які асоціюватимуться з компанією та, завдяки	30

	яким споживач придбає інноваційний продукт	
Ціна	Розробка політики ціноутворення. Для інноваційного продукту найчастіше розглядають 2 стратегії - стратегія «зняття вершків» (встановлення максимальної ціни) та стратегія проникнення на ринок (встановлення мінімальної ціни)	30
Сервіс	Оперативність та якість сервісного післяпродажного обслуговування. Гарантійне та післягарантійне обслуговування інноваційного продукту.	20
Бенчмаркінг	Вивчення досвіду передових компаній та перенесення кращих характеристик на свою продукцію та стратегії	20

Джерело: складено автором на основі

Для досягнення позитивного економічного ефекту під час виведення інноваційної продукції ринку потрібно дотримання чинників у комплексі. Кожен інноваційний продукт має єдині специфічні властивості – унікальність, новизна, низький ступінь матеріальності. В основному конкурентоспроможність даного продукту безпосередньо залежить від його вартості та ефективності стратегії просування.

Для формування бази потенційних клієнтів та отримання першого прибутку бізнесмену-початківцю грамотна стратегія просування потрібна, зокрема, як дорожня карта, оскільки звичайного, навіть широкого інформування про свій інноваційний бізнес для цього не достатньо. Стратегія може значно спростити роботу, оскільки якщо чітко визначено мету, завдання, канал та інструменти, то з плануванням діяльності молодій компанії не виникає проблем.

У стартапі стратегія маркетингового просування має бути розроблена задовго до того, як товар/послуга вийдуть на ринок. Необхідно дотримуватись певної послідовності дій: спочатку вивчити ринок збуту, потреби та болі потенційних споживачів, а вже потім виходячи з результатів цього вивчення створювати товар чи послугу. Для того, щоб зрозуміти які переваги має ваш товар/послуга і чи є ці переваги взагалі, потрібно уважно проаналізувати ринок та конкурентів, в результаті виникне розуміння про те, що пропонують інші

компанії. Для того, щоб проаналізувати споживчий ринок і цей аналіз був оптимальним, фаундери можуть допомогти популярний сервіс «Google Trends». Для того щоб маркетингове просування стартапу було більш ефективним, бажано, крім пропозицій конкурентів, вивчити імідж їхніх компаній. Для проведення моніторингу рекомендується використовувати спеціалізовані програми YouScan, Brand Analytics. За їх рахунок можна отримати в результаті розгорнуту картину про частоту згадки товару/послуги в інтернеті (опитування, огляди, обговорення, постінг). Порівняння конкурентів відбувається на основі того, наскільки лояльно покупці ставляться до компанії чи фірми.

Спеціально для тестової реклами компанія традиційно створює спрощений варіант продукту, який має мінімальну життєздатність. На цьому етапі стартапер аналізує попит на свій товар/послугу, розглядає канали залучення цільової аудиторії, збирає запити від потенційних споживачів, розраховує перебування точки беззбитковості та витрати, необхідні для залучення необхідної кількості покупців. Тільки після опрацювання всіх вищезгаданих пунктів компанія може запускати рекламу на повну силу та розпочинати виробництво (реалізацію) повної версії продукту.

Таким чином, в залежності від сфери діяльності розробляється стратегія просування та інструменти інтернет-маркетингу, але загальними інструментами для всіх сфер є наступні: соціальні мережі та таргетована реклама

Цікавим є досвід зарубіжного інноваційного маркетингу у закладах харчування. У Франції система Franck дозволяє пов'язувати місцезнаходження ресторанів по карті, агентів доставки та клієнтів з метою оптимізації поставок, внаслідок чого час доставки скоротилося з 31 до 26 хв.

Сьогодні реклама даної служби афішована у 200 містах Франції завдяки роботі шести тисяч ресторанів та наявності 10 000 партнерів з доставки замовлень. Для рестораторів такий спосіб доставки з відстеження коштує недешево і становить до 30% загальної вартості кожного замовлення.

Існує ряд рішень, менш витратних для рестораторів, які бажають використовувати нові технічні досягнення. У Ліоні, після консультацій із відомими рестораторами, було розроблено програму Trackin. Програмне забезпечення дозволяє менеджеру відстежувати місцезнаходження та підтримувати зв'язок з кур'єром. Клієнти повідомляються електронною поштою або за допомогою SMS про час відправлення їх замовлення та отримують посилання на веб-сторінку, де можуть простежити його пересування та очікуваний час прибуття.

Додаток Orderlord (Словаччина) також спеціально розроблений для сектора громадського харчування. Панель монітора дозволяє ресторатору керувати постачанням. Кур'єр може дізнатися про свої замовлення, спланувати маршрут та повідомити інформацію клієнта. Після розміщення

Замовлення клієнт може відстежувати його просування в режимі реального часу [16]. Стрімкий розвиток сфери громадського харчування у всіх країнах визначив зростання та різноманітність послуг доставки продуктів та готових страв. Це пов'язано безпосередньо з проблемою свіжості продукту та невеликим терміном зберігання та вживання продуктів харчування.

Вважається, що французи частіше за інших європейців користуються послугами доставки продуктів на дім. У середньому вони замовляють їжу додому три рази на місяць. Цей факт пояснює появу нової французької фірми міської доставки «Tiller Delivery», що працює у партнерстві з компанією «Stuart», незважаючи на існування таких гігантів, як UberEats, Resto-In або знаменита фірма «Deliveroo».

Фірма «Tiller Delivery» об'єднала на одній цифровій платформі касовий апарат, систему замовлень та службу доставки продуктів харчування. Через мережу Інтернет клієнт потрапляє на веб-сторінку ресторану та вибирає продукти або страви, тут він може замовити доставку та зробити оплату. Ресторатор отримує можливість провести одночасно оплату замовлень зі служби доставки та із самого ресторану, не звертаючись до різних сайтів, тому що всі послуги синхронізовані [17; 18; 19].

Один із найважливіших принципів діяльності ресторатора – відповідальність за вибір та постачання якісної продукції, що представляється складним та трудомістким заняттям: необхідно знайти кращі продукти, витримати найбільш відповідне співвідношення ціни та якості, вести переговори та торгуватися, домовлятися про умови та строки поставки, отримувати рахунки-фактури, вибирати постачальників. Так, в середньому ресторан потребує восьми постачальників, і завдання ресторатора ускладнюється тим, що кожен з них вимагає врахування конкретних умов замовлення, доставки, оплати чи виставлення рахунків. Тому саме сектор постачання потребує інноваційного переоснащення.

В даний час у Франції впроваджується цифрова платформа «Food Tech», що полегшує діяльність підприємств комунального харчування. Онлайн-поставки значно спрощують управління замовленнями для різних постачальників, які використовують спеціально створений сайт, що підсумовує покупки в одну доставку.

Особливий інтерес представляє інноваційна система «Califrais», яка дозволяє об'єднувати та постачати закупівлі, зроблені через мережа Інтернет від різних постачальників в одну доставку. Концепція проста: Califrais надає рестораторам доступ до платформи поставок свіжих продуктів з мережі MIN de Rungis. Ресторатори користуються одним посередником, навіть якщо вони зробили замовлення у різних постачальників «Rungis». Це означає, що всі замовлення на доставку згруповані на загальній платформі, оплачується лише один обліковий запис, і доставка здійснюється за один раз.

«Califrais» має склад в «Rungis», що дозволяє контролювати та сортувати продукти перед доставками, які здійснюють парк фірмових вантажівок. В даний час доставки здійснюються лише в рамках Парижа, але вже можна відзначити виняткові можливості використання цифрових технологій для покращення логістики та полегшення постачання рестораторів [20].

Цифрова платформа «Supli» дозволяє оптимізувати пошук постачальників та оформлювати замовлення на постачання продукції, а також

допомагати постачальникам збувати їхню продукцію через мережу Інтернет. Розмістити замовлення можна через своє мобільний телефон, планшет або комп'ютер. «Supli» економить час (від 20 до 30 хв на день) і дозволяє, у разі потреби, знаходити нових постачальників.

Програмне забезпечення «FoodMeUp» застосовується для онлайн управління рестораном, призначене для професіоналів галузі громадського харчування. Платформа «FoodMeUp» є системою, яка використовується як для поставок, так і на різних етапах діяльності ресторану: управління доходами, планування виробництва, розрахунок та оновлення собівартості, створення технічного паспорта та надання інформації про харчування, управління потребами у постачаннях та оформлення замовлень [20].

Платформа «Easily» забезпечує управління замовленнями на закупівлю продукції за допомогою порівняння тарифів постачальників, заощаджуючи час при підготовці замовлень, оптимізуючи кількість товару, що купується (і, отже, скорочуючи витрати), забезпечуючи доступність замовлень та управління, навіть дистанційно. Система виконує автоматичний розрахунок замовлень, відображення запасів у режимі реального часу, порівняння між кількома постачальниками (з урахуванням вартості доставки), створення шаблонів замовлень, адміністрування, тобто вона полегшує управління плануванням та виробництвом, особливо в галузі закупівель [20].

Застосування ефективних інноваційних стратегій розвитку, відповідних потреб ринку є одна з найважливіших факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств ресторанного сервісу. Яскраві підприємницькі ідеї, розробка та впровадження оригінальних продуктів та послуг, сучасні форми організації та управління підприємствами громадського харчування створюють новий імідж цих підприємств надають широкі можливості для інноваційного розвитку.

Впровадження інноваційних технологій на підприємствах громадського харчування дозволяє знизити витрати енергетичних, сировинних та трудових

ресурсів, раціональніше використовувати виробничі приміщення, регулювати годинник максимального та мінімального завантаження робочого часу.

Підприємствам, які працюють у сфері сервісу у громадському харчуванні, необхідно проявляти гнучкість і динамічність, швидко реагувати на споживчий попит, що постійно змінюється, і регулярно цікавитися новими технологіями, що з'являються. Підприємцям ресторанного бізнесу необхідно постійно удосконалювати існуючі види та напрямки сервісної діяльності, розробляти нові сервісні продукти, активно впроваджувати світові досягнення та інновації, у сферу послуг, удосконалювати форми обслуговування споживачів. Для успішного старту на ринку, крім затребуваного продукту/послуги будь-якої компанії, необхідна добре продумана маркетингова стратегія. Але, в тому якщо компанія є стартапом, ситуація ускладнюється, оскільки продукт або послуга є якісно новими, а донести їх цінність необхідно в максимально короткий термін.

1.4. Висновки

Просування представляє собою комплекс заходів, які направлені на підвищення ефективності реалізації товарів за допомогою комунікативного впливу на споживачів, партнерів. Під стратегією просування розуміють план ефективного зростання збуту товарів та послуг на певному ринку. Інтернет-просування використовує інструменти інтернет-маркетингу, а саме: контекстна реклама, соціальні мережі, демонстрація подій в Інтернеті, блогінг, SMM тощо.

В процесі розробки стратегії Інтернет-просування використовуються ті інструменти, які є більш ефективні в тій чи іншій сфері, тобто стратегію Інтернет-просування адаптують під певний сегмент. Наприклад, в ресторанному бізнесі найчастіше в якості інструментів стратегії просування використовують мобільні додатки, соціальні мережі та контекстна реклама.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ НА РИНКУ HORECA

2.1. Дослідження ринку HORECA в Україні та використання сучасних інструментів маркетингу

Ринок громадського харчування є одним із найдинамічніших ринків України. Підприємства цієї сфери надзвичайно чутливі до будь-яких економічних та соціальних коливань, особливо різких змін курсу валют, оскільки їхня успішна діяльність безпосередньо залежить від наведених факторів. Існування політичної та економічної кризи 2015–2021 років призвело до зникнення із сфери ресторанного бізнесу близько 6600 підприємств громадського харчування.

За підсумками 2021 року, оцінна структура розподілу кількості закладів громадського харчування – кафе, барів, ресторанів, усіх форм обслуговування по областях України (крім Донецької та Луганської областей) виглядає наступним чином (рис.2.1):

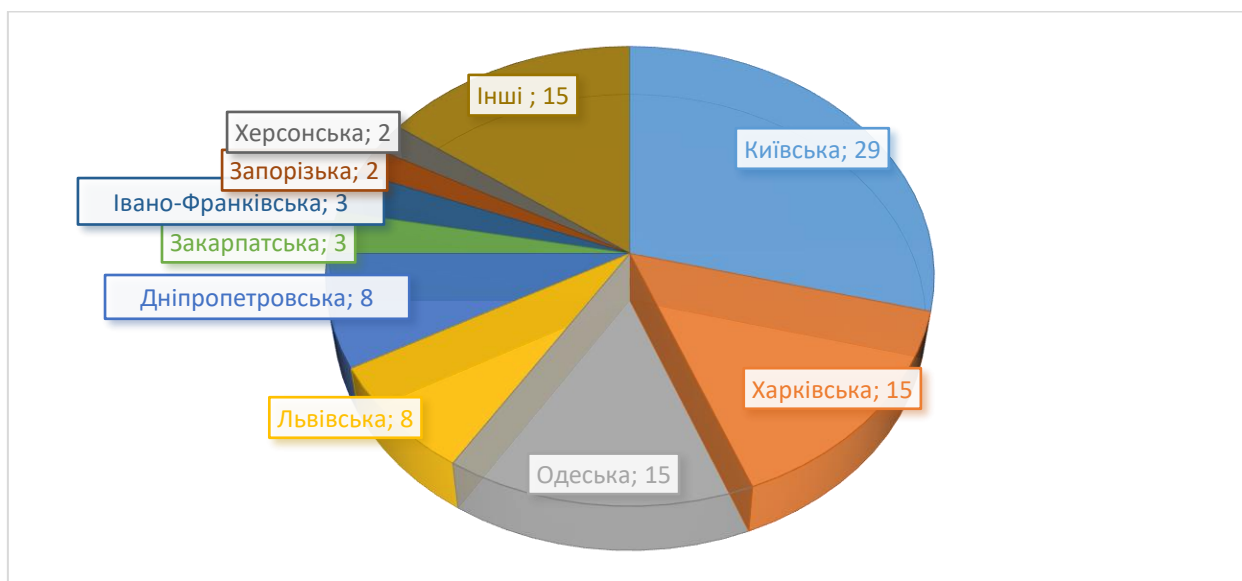


Рис.2.1. Структура розподілу кількості закладів громадського харчування по областях

Джерело: складено автором на підставі даних [9]

Деякі з тенденцій попередніх кількох років продовжуються. Майже половина (44%) усіх закладів громадського харчування України зосереджена у двох регіонах України – Києві (29%) та Одесі (15%).

Понад 75% українського ринку закладів розташовано у п'яти регіонах України – Києві, Дніпропетровську (8,0%), Львові (8,3%), Одесі та Харкові (15%). Лідером за кількістю закладів громадського харчування є Київська область, за якою практично на рівних прямують Одеська та Харківська області.

На жаль, станом на кінець 2020 року загальна тенденція відкриття нових закладів, що перезапускаються, у бік закритих кафе, барів і ресторанів в Україні має негативну динаміку: загальна кількість діючих закладів зменшилася.

Оцінка показника насиченості (кількості) діючих закладів громадського харчування на тисячу жителів по регіонах України (без Донецької та Луганської областей) станом на кінець 2020 виглядає наступним чином (рис 2.2.).

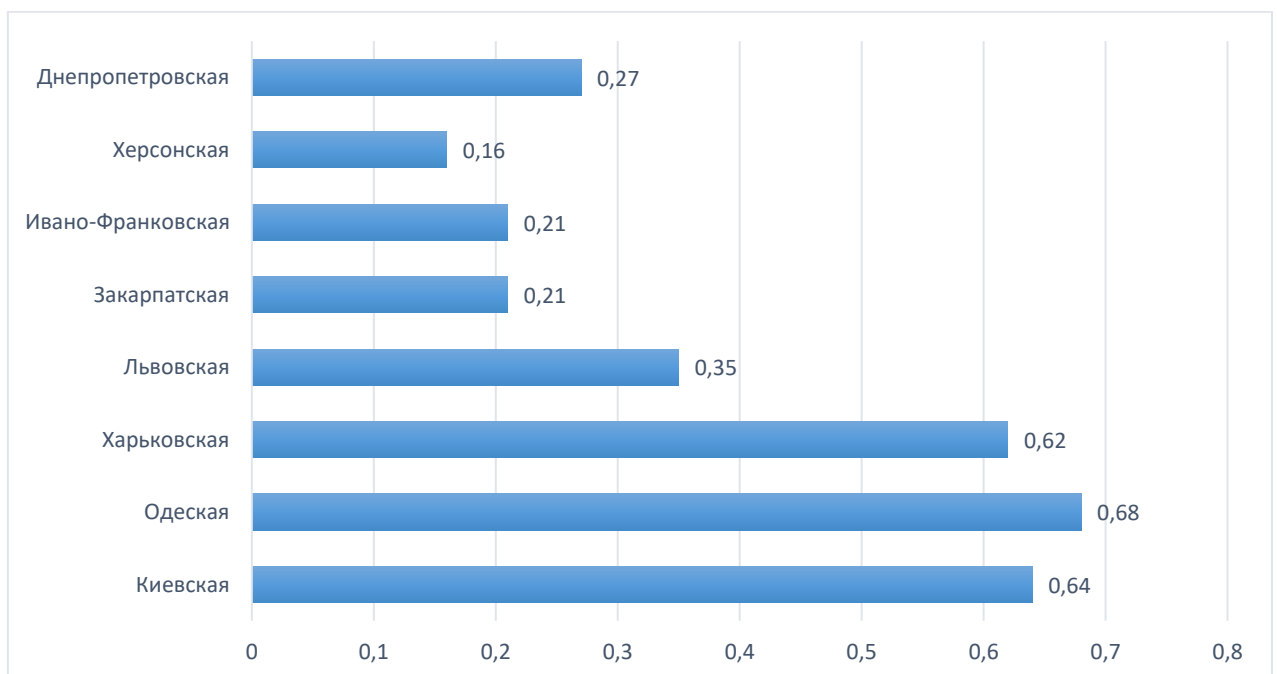


Рис.2.2. Показник насиченості чинних закладів на тисячу жителів по областях України

Джерело: складено автором на підставі даних [9]

Як бачимо, з показником понад 0,5 на одну тисячу жителів населення попереду Одеська (0,68), Київська (0,64) та Харківська (0,62) області. Середній показник по Україні становив близько 0,3 на одну тисячу мешканців.

Заклади громадського харчування в Україні вражають своєю різноманітністю. Класифікуючи їх за основними типами, можемо виділити такі основні:

- ресторани та кафе;
- Fast Food;
- паби та бари.

Популяризація здорового харчування та прискорений сервіс у ресторанах та кафе вплинули на суттєве зменшення кількості фаст-фудів. 19,9%. Зміни у законодавстві України у сфері продажу та споживання алкогольних напоїв не вплинули на частку барів на ринку ресторанного господарства (рис. 2.3.).

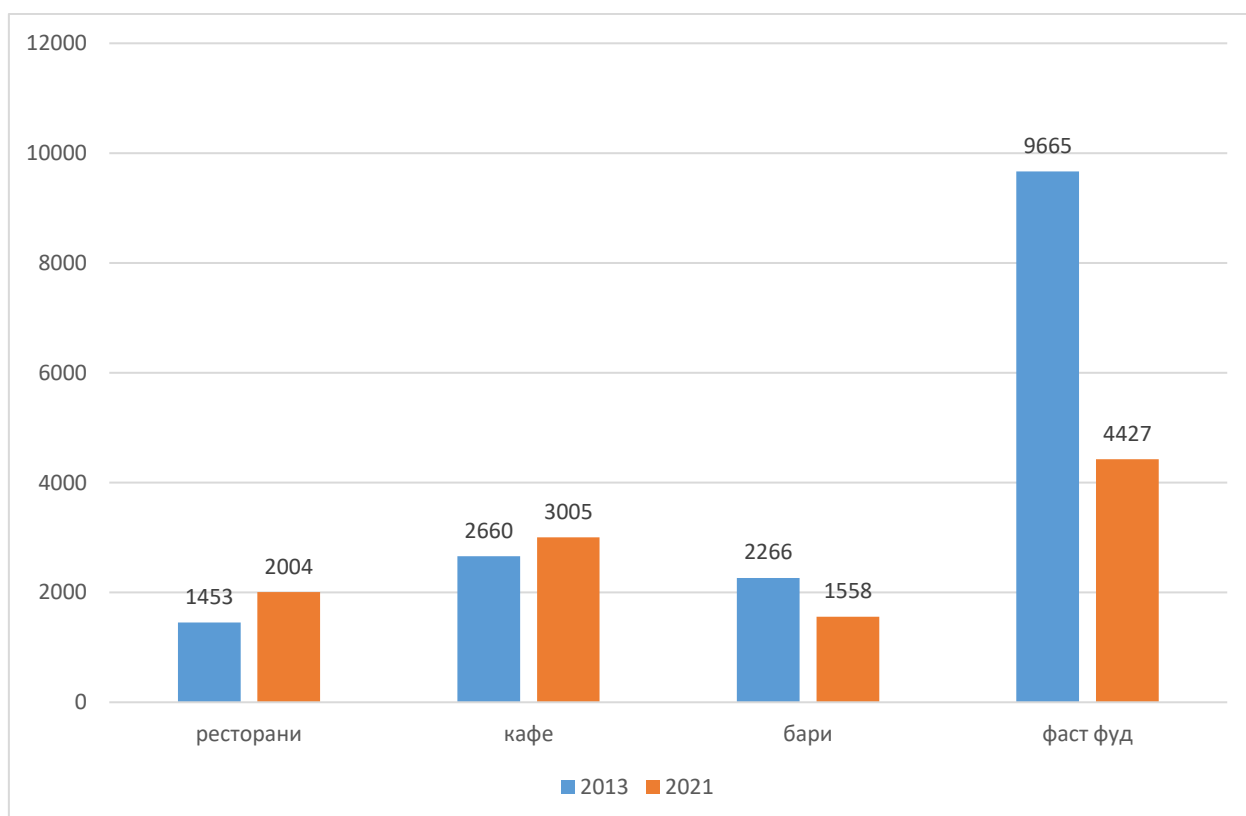


Рис.2.3. Динаміка ринку ресторанного господарства України за типами закладів

Джерело: складено автором на підставі [9]

Слід зазначити, що з початку ринкової перебудови в Україні послуги ресторанного господарства стали надавати не лише підприємства – юридичні особи, а й фізичні особи – підприємці, частка яких у загальній кількості суб'єктів господарювання у сфері харчування України продовжувала зростати навіть останніми кризовими роками [9].

Таким чином, на 2020 р. маємо наступну структуру ринку ресторанного господарства України: переважають такі типи, як фаст-фуд та кафе пов'язане з їхньою ціновою політикою (рис. 2.4).

Прагнення знизити рівень податкового навантаження спонукає на ринку послуг харчування України відкривати чи малі за розміром підприємства, чи діяти у статусі фізичних осіб – підприємців.

На користь останнього свідчить і те, що в умовах так званої турбулентності довкілля більшість підприємців не бажає ризикувати та усвідомлює, прораховує ризики можливих втрат від реалізації невдалих проектів великих та середніх за обсягом підприємств у порівнянні з малими. Крім того, береться до уваги і період окупності інвестицій у розвиток.

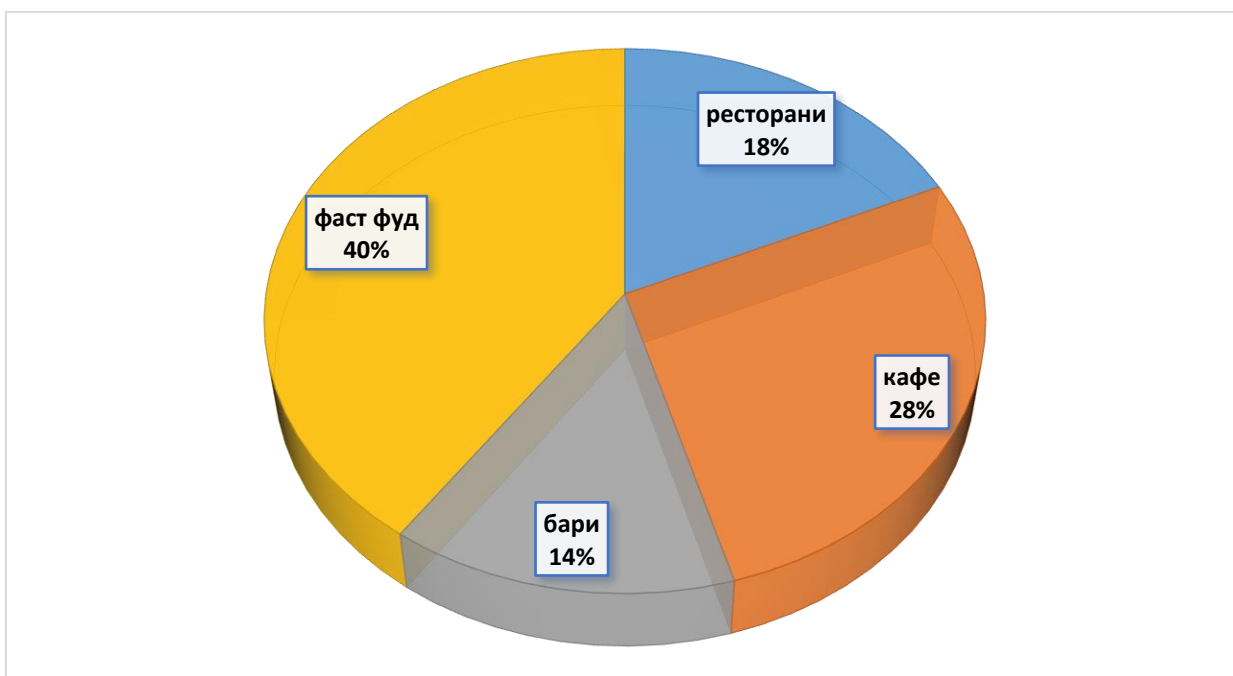


Рис.2.4. Структура закладів ресторанного господарства України за типами

Джерело: складено автором на підставі [9]

Найбільш динамічними у своєму розвитку є демократичні установи, що мають яскраво виражену спеціалізацію на кухні.

Сегмент HoReCa має кілька ключових відмінностей від інших видів продажів: продавці в сегменті HoReCa купують тільки те, що потрібно; клієнт при споживанні не бачить бренд та упаковку. Тому оригінальний дизайн упаковки товару, що поставляється для сегменту HoReCa, нічого не отже, а лише подорожчає товар і робить його непривабливим для продавця сегмента; у сегменті ринку HoReCa важлива не тільки якість товару, а й ціна, та вихід після переробки.

Тому для продажу товару компанії сегменту HoReCa він повинен бути якісний, за невисоку ціну та мати маленькі трудовитрати на переробку; товар у сегменті реалізується вже приготованим та споживається відразу на місці.

Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу з кожним роком змінюються, а це пов'язано з тим, що на території України активно зростає кількість закладів ресторанного господарства – через це зростає конкретність.

Ці обставини зумовлюють актуальність відстеження поточних тенденцій та прогнозування майбутніх потреб галузі для забезпечення продуктивності та прибутковості закладів.

Ресторанна сфера поступово, але впевнено вдосконалюється насамперед тому, що світ не стоїть на місці, а розвивається і щороку вносить нові тенденції.

По-перше, зростає кількість як офлайн, так і онлайн замовлень, що вказує на зручність та невелику витрату часу для користувачів. Незважаючи на очевидні переваги, не кожен заклад запровадив цю послугу та використовує її ефективно.

Ця послуга корисна не лише споживачам, а й дозволяє оптимізувати робочий процес у закладі харчування. Особливий попит на онлайн-замовлення виник з появою спеціалізованих служб з доставки їжі з ресторанів. Інтернет-замовлення усувають людський фактор та знижують можливість помилок мінімуму.

Серед найпоширеніших інновацій у ресторанному бізнесі слід виділити:

1) безкоштовний Wi-Fi у закладі;

2) приготування фірмової страви закладу перед публікою;

3) інтерактивне електронне меню, яке позбавляє клієнта великої кількості паперових сторінок та окремих алкогольних карт. Електронне меню (e-Menu) – це інтерактивне меню, яке реалізується за допомогою сенсорного дисплея, який розміщують на столі або на стільці, за яким сидить гість.

Електронне меню дозволяє споживачам: візуально ознайомитися з меню закладу та наочно побачити фото та докладний опис кожної страви; робити замовлення, не викликаючи офіціанта; під час очікування скористатися такими функціями в інтерактивному меню, як ігри, гороскопи, анекдоти, відео, музика та інше;

4) використання QR-кодів. Їх можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків та меню та закінчуючи вивісками та столиками. Сканувати QR-код можна по мобільному телефону або відеокамері ноутбука.

У QR-коді можна закодувати безліч інформації – історію закладу, меню з детальною інформацією про страви, проведення акцій, влаштовувати інтерактивні опитування та голосування, отримувати відгуки про ресторан від клієнтів. Використання

QR-кодів відкриває нові необмежені можливості on-line взаємодії компаній зі своїми споживачами [1].

5) інтерактивний стіл – допомагає клієнту вибрати страву: прочитати про неї всю необхідну інформацію, зробити замовлення, яке одразу ж вирушає на кухню та включити трансляцію приготування страви. інтерактивні столи також є своєрідними посередниками між відвідувачами – можна знайомитись, обмінюватися цікавою інформацією, грати у шахи з відвідувачами за сусідніми столиками;

6) інтерактивний бар - це інформаційно-розважальна система, вбудована в барну стійку. По суті, це інтерактивний екран, що відображає відеоефекти, характер та інтенсивність яких залежить від наявності предметів на стійці

(склянка, ключі, мобільний телефон – все освітлюватиметься). Призначення такої технології – розважати клієнта та утримувати його у барі якомога довше [2].

Кожен сегмент ринку має свої особливості не тільки в структурному плані, а й у характеристиці цільових груп, і навіть способах реалізації традиційних компонентів маркетингу мікс. Так свої відмінності має й індустрія гостинності - HoReCa, що діє як сегмент ринку послуг та пропонує набір інструментів просування, що вибудовується навколо маркетингу взаємовідносин, обліку лояльності та мотивацій своїх клієнтів [19].

Багато в чому на сьогоднішній день промоушен як в інших ринкових нішах, так і в цій будується з урахуванням змін, що відбуваються, викликаних епохою діджиталізації, а саме посилення ролі Інтернет-маркетингу та online-просування.

У HoReCa діджитал-рішення мають свою специфіку, спроба розгляду якої і була зроблена в рамках цієї роботи супроводі порівняльного аналізу кількох представників індустрії.

Мета будь-якої кампанії з просування – залучити цільові групи клієнтів, створивши та представивши їм те, що задовольнятиме їх потреби, постійно підтримувати комунікацію, роблячи ставку на ключові трансльовані цінності.

Для HoReCa на перше місце виходить наступний перелік якостей, які представники компаній повинні підкреслювати у своїх повідомленнях [12]:

- доступність (легко отримати послугу),
- довірливість (на компанію можна покластися, вона готова виконати будь-які запити свого клієнта),
- ввічливість (якість персоналу, що виявляється у відношенні до гостей, привітності, добродушності),
- комунікабельність (готові йти на контакт),
- компетентність (досвід, репутація, позитивні відгуки),
- надійність (акуратність та стабільність),
- розуміння клієнта (його бажань та переваг),

- відчутність (за рахунок компонентів, які можуть бути отримані чи задіяні у процесі отримання послуги).

Усі ці основні критерії якості послуг можуть бути застосовані до обох ключових підрозділам HoReCa – ресторанному та готельному бізнесу.

Для транслявання аудиторії перерахованих вище критеріїв за допомогою рекламних можливостей компанії можуть використовувати як ATL (ключові - ТБ, радіо, преса, ООН), так і BTL (стимулювання збуту, directmarketing, guerrilla-marketing, спеціальні заходи, POS-матеріали, трейд-маркетинг) активності.

BTL комунікації в HoReCa мають вигляд найчастіше промо-акцій у ресторанах та готелях (крім найвищої категорії luxury) за допомогою залучення персоналу, який розповідає про умови акції (наприклад, «купити 2 страви – виграти приз» або «7 ночей у готелі та 8 у подарунок»).

Крім цього в деяких випадках використовується пасивний промоушен допомогою POS-матеріалів (стійок у залах, при вході, брендваної продукції з описом акції).

Варто враховувати, що цей вид маркетингової комунікації здебільшого розрахований на аудиторію, яка ще нелояльна даному місцю, тобто відбувається залучення нових споживачів чи залучення лояльних іншим маркам.

Важливу роль відіграють бонусні програми. Насамперед, вони «прив'язують» клієнта [14], він розуміє, що за певної суми накопичених балів він зможе собі щось дозволити додатково і без оплати.

Також подібні програми дають можливість економити, оскільки діють за іншою від стандартних знижок схемою: тут заклад (компанія) надає реальні гроші на карту лояльності, які в майбутньому можна обміняти на "живі" з можливістю накопичення, вони не діють тут і зараз і дають можливість продовжити комунікацію зі споживачем, щоб він (людина або компанія, якщо йдеться про сегмент B2B) повертався знову і при виборі з двох місць вибирав саме це.

Відмінним прикладом програми лояльності в готельному бізнесі є система "Hilton Honors" [15], що складається з 4-х рівнів ("member", "silver", "gold", "diamond"). У рамках даної платформи володарі одного із статусів можуть отримати низку додаткових послуг, наприклад, дистанційне бронювання, самостійний вибір номера, швидка реєстрація, пізній виїзд, безкоштовне розміщення другого гостя.

Також добре відома програма «Starbucks Rewards» [16] – зароблені з покупками «зірки» кафе Starbucks дають право на безкоштовний напій у День Народження, участь у всіх спеціальних заходах, що влаштовуються компанією, безкоштовні безлімітні повторні замовлення у рамках одноразового відвідування кафе.

Що стосується ATL заходів, то, перш за все, варто відзначити існування думки про те, що компанії сегменту послуг (а HoReCa такий та є) в основному не використовують ATL підходи. Справа в тому, що частіше всього ТВ-ролики, преса, спрямовані на демонстрацію товарів FMCG сегмента. Виходячи з цього, рекламодавці намагаються відходити від ATL та рухатися у бік привабливіших для цього ринку підходів.

Не можна виключати факт того, що частина організацій все ж таки вдається до ТВ реклами, але здебільшого вона готується для локального ринку (або навіть міста) і відноситься або до категорій мас-маркету (Бургер Кінг, Макдональдс, KFC) або "найдорожчим" - luxury (Marriot, Hilton). Перші намагаються своїми роликами відбудуватися від конкурентів, показати свій товар та розповісти про знижки; другі ж, навпаки, показати цінність самого місця (реклама преміум (luxury) сегмента включає виключно іміджеву складову).

Весь ринок розуміє важливість Інтернету та того, що він може дати. А також те, як він змінює самих споживачів, які бачать у ньому основний джерело отримання.

Представники сегменту HoReCa також беруть участь у модернізації стратегій свого просування, включаючи них найбільш трендові напрямки, які

дозволять залучити нових споживачів і зробити поточних ще більш лояльними.

Так, за статистикою, наприклад, 64% [23] всіх споживачів шукають і переглядають домашню сторінку (офіційний сайт) готелю, перед тим як зробити бронювання.

Звідси випливає важливий факт – будь-якої компанії необхідно мати Інтернет-сторінку, на якій буде представлена вся важлива інформація про місце, контакти, система переходів на зовнішні та додаткові ресурси, які можуть допомогти потенційному клієнту краще дізнатися про компанію.

Наявність облікових записів у соціальних мережах також є запорукою успіху і ресторанів, і готельного бізнесу.

Через них можна транслювати інформацію про акції, заходи, нововведення, оцінювати коефіцієнт конверсії (загальна кількість передплатників до кількості активностей). І за її низьких показників продумувати найкращу систему взаємодії та залучення споживачів.

Підсумовуючи, варто відзначити, що всі ресторани незалежно від цінової категорії прагнуть більшою мірою взаємодіяти зі своєю аудиторією, "знаходити" її на всіх можливих майданчиках мережі Інтернет.

Що стосується виконання важливих критеріїв діджитал-маркетингу українськими представниками індустрії, то вони значною мірою слідують їм, намагаються максимізувати свою присутність у соціальних мережах, залучити аудиторію в комунікацію та посилити взаємини.

Відмінність ж, яку можна простежити серед двох розглянутих цінових категорій, в тому, що ресторани luxury сегмента націлюють свою комунікацію на підтримку та транслювання іміджу за рахунок фото інтер'єрів, знаменитих гостей, богемних образів, економ-клас ж у свою черга сконцентрована на демонстрації знижкових пропозицій, бонусних програм та акцій для гостей.

За оцінками експертів, у 2022-2023 роках ключовими тенденціями на ринку hotels стануть:

- економія: реальні наявні доходи продовжують знижуватися, тому споживачі раціональні у виборі установи. Переможцями стають мережі, які можуть запропонувати дешеву, але смачну їжу.

- незвичайні напої: особливим попитом користуються апельсиновий сік і напої, вміст нестандартних інгредієнтів: гострий перець, зелень, спеції, імбир та ін.

- «інстаграмність» сучасні заклади розуміють, що присутність у соціальних мережах – спосіб утримати своє «місце під сонцем». Прекрасні фото їжі допомагають зберігати інтерес споживачів, популяризувати новинки в меню.

Загалом ставлення споживачів до якості продуктів має велике значення щодо продуктів харчування для дому та на відкритому повітрі, причому останні представлені вуличною торгівлею. Сприйняття якості, як правило, є результатом порівняння очікувань клієнтів та передбачуваної продуктивності.

Для власників обслуговування, організація точки продажу, чистота, безпека у вживанні (з погляду здоров'я), серед іншого, є детермінантами якості їжі, що сприймається поза домом. Ритм життя в сучасних містах залишає їх мешканцям дедалі менше часу на домашні справи, у тому числі і на приготування їжі, тому у численних закладах громадського харчування з кожним роком з'являється все більше клієнтів.

2.2. Аналіз стартап-проект розробки мобільного додатку для ринку HORECA

В умовах високої конкуренції на ринку товарів та послуг господарська діяльність підприємств вимагає постійного розвитку, вдосконалення та оновлення.

Підприємства самостійно виробляють стратегію та тактику своєї діяльності, на основі маркетингових досліджень ринку, впровадження

останніх досягнень науково-технічного прогресу, нових технологій, ефективних форм господарювання управління, активізації підприємництва, ініціативи тощо. [4].

Плануючи стартап команда розглядали різні варіанти стартапу у сфері фудтех. Фудтех (англ. FoodTech) – це екосистема, до якої входять усі агропродовольчі підприємці та стартапи (від виробництва до дистрибуції), що впроваджують інновації у продуктах, дистрибуції, маркетингу та бізнес-моделі. У сфері фудтеху, на сьогоднішній момент існує 6 видів, які поділяються на напрямки.

До них належать: AgTech, FoodSciense, Foodservice, Coaching, Delivery, Retail [13].

AgTech. Більшість стартапів у сільськогосподарській сфері, руйнують її старий уклад. Вони пропонують рішення для підвищення продуктивності та якості сільськогосподарського виробництва з використанням таких технологій як: безпілотники, датчики та програмне забезпечення для управління фермою. Вигляд фудтеху з розвитку сільськогосподарської сфери, розробляє концепти та ідеї про нові сільськогосподарські продукти, ферми нового покоління та міське фермерство.

FoodSciense. Перед цим видом стоять завдання з розробки нових продуктів харчування, що задовольняють потребу людей у прозорості, якості та екологічності. Найчастіше це продукти у формі ринкової інновації з використанням нових інгредієнтів. До напрямків відносяться:

FoodService. Вид відновлення індустрії гостинності. Створення умов розвитку ресторанного бізнесу з впровадженням робототехніки та утворення хмарних кухонь [19].

Ринок HORECA України досить насичений. Висока конкуренція практично у всіх сегментах змушує власників бізнесу весь час удосконалити якість страв та сервісу. Згідно з останніми світовими тенденціям ресторанного бізнесу, звичні заклади вже не можуть активно залучати гостей. Сучасним людям хочеться чогось несподіваного, цікавого, нового.

Якщо мислити глобально, то сьогодні Україна стоїть на порозі інформаційного суспільства. Відповідно, та інновації в секторі послуг повинні лежати у цій площині. В процесі дослідження встановлено, що основними проблемами на ринку HORECA.

Таблиця 2.1

Проблеми на ринку HORECA для споживачів та власників

Для споживачів	Для власників
Пошук та вибір закладу	Пошук способів залучення клієнтів
Пошук та вибір страв	Організація програм лояльності (знижки, бонуси)
Швидкість обслуговування	Оптимізація роботи закладів.
Якість обслуговування	Скорочення операційних витрат.
Стиснута інформація в меню	Зворотній зв'язок із клієнтами.
Контроль за рахунками	Поліпшення іміджу та якості обслуговування.
Труднощі при розрахунку	
Зберігання великої кількості бонусних карток	
Контроль над витратами	
Відсутність зворотного зв'язку з керуючою ланкою	

Джерело: складено автором

Варіант для ресторанів – електронне меню та дистанційне керування послугами.

На основі вищезазначеного було розроблено мобільний додаток «TapInn». Комплекс TapInn – унікальне інноваційне рішення для оптимізації як процесів взаємодії постачальників, відвідувачів та власників закладів у сфері суспільного харчування один з одним, і внутрішніх процесів організації бізнесу. Мобільні онлайн програми впевнено витісняють традиційний маркетинг покоління, що минає.

Функції мобільних програм мало відрізняються від функцій сайтів, завдання та тих та інших – подати інформацію про запропоновані компанією товари та послуги. Головна відмінність мобільного додатка полягає в тому, що вони надають набагато більше можливостей для подання інформації споживачам.

Мобільний телефон завжди знаходиться у користувача, і, якщо він підключений до Інтернету, його власника завжди можна зацікавити конкретною комерційною пропозицією.

Активне зростання ринку мобільних пристроїв сприяє зростанню іншого молодого ринку – мобільних програм. У найближчі роки цей сегмент обіцяє стати одним з найбільш прибуткових та привабливих для інвесторів.

І користувачу не потрібно переходити на сайт, відкривати браузер, вводити адресу, замість цього досить просто клікнути по ярлику мобільного додатка. Безперечною перевагою мобільного додатка є і те, що воно може працювати без підключення до мережі

Наприклад, такі послуги як Таксі, Резервація готелів та Банківське обслуговування сьогодні вже не можливі без мобільних додатків. У той же час на ринку харчування пропозиції якісних додатків значно відстає від попиту. Наприклад, згідно з даними «Morgan Stanley Research»,

Лише ринок онлайн доставки в США оцінюється в 210 мільярдів доларів. Кожен четвертий користувачів смартфонів має щонайменше одне додаток, пов'язаний із харчуванням.

В умовах нестабільного, кризового економічного стану та пандемією коронавірусу для підприємств ресторанного бізнесу постає питання уникнення традиційних та пошуку нових методів обслуговування.

Інновації в ресторанному господарстві можна віднести до виробничих (виробництво продуктів харчування) та невиробничих (надання послуг з організації харчування та не пов'язаних із цим процесом послуг).

Характеристика інноваційних технологій сучасного ресторанного бізнесу наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика інноваційних технологій у соціокультурному просторі сучасного ресторанного бізнесу [9]

Інноваційна технологія	Характеристика
Креативні технології	ІТ-Нові інформаційні технології впроваджують креативні інновації до ресторану. бізнес. Науково-технічний прогрес пропонує тепланшоу з інновацією – поряд із робочим місцем кухаря на кухні

	вбудовано камеру, а на моніторах у залі за столиками за його діями спостерігають відвідувачі.
Електронне меню	Нові винаходи Apple стали революційною інновацією у ресторанному бізнесі. Для відвідувачів візит до ресторану можна порівняти з грою, що дозволяє: вибрати з карти вин закладу вино; підрахувати калорійність тих чи інших страв; при виборі страв бачити одразу кінцеву суму чека; в очікуванні замовлення пограти в ігри, скористатися Інтернетом.
QR-код та можливості маркетингу	Винахід QR-коду надав необмежені можливості on-line взаємодії з користувачами. У QR-коді можна запрограмувати усі відомі інновації ресторанного бізнесу.
«Мобільний офіціант»	Ефективний спосіб прийняття замовлення через бездротові портативні прилади.
95 % роботів	Основну роботу виконують роботи під керівництвом інженерів. Зустрічають клієнтів робо-швейцарі, готують страви робо-кухаря, обслуговують відвідувачів робо-офіціанти

Джерело: складено автором на основі

У формуванні додаткових конкурентних переваг варто враховувати ІТ-рішення (Foodtech) як інтеграцію цифрових технологій для формування бронювань і замовлень, виробництва, доставки, організації сервісу. У ході опитування користувачів виявлено основні причини, з яких вони використовують такі додатки:



Рис.2.5. Причини вибору мобільних додатків

Джерело: складено автором

Можна зробити висновок про те, що клієнти ресторанів бачать у мобільних додатках можливість спростити практично всі процеси, пов'язані з послугами громадського харчування. З іншого боку, провідні розробники мобільних програм виявили основні причини, через які ресторанному бізнесу необхідні мобільні додатки в них роботі:

- Спрощення процесів призводить до зростання продажів до 45% (mlsdev.com).
- Спрощує доступ до цільового ринку.
- Служить додатковим каналом збуту.
- Оптимізує операційну діяльність персоналу.
- Створює умови для впровадження програм лояльності.
- Підвищує окупність інвестицій у акційні дні.
- Дозволяє отримати цінні статистичні дані.

Комплекс TapInn розроблений з урахуванням усіх перерахованих вимог ринку і є універсальним і єдиним за повнотою свого функціоналу рішенням, як постачальників, так споживачів товарів та послуг галузі громадського харчування.

Пошук ресторанів за допомогою мобільного пристрою користується великою популярністю. TapInn - єдина програма, яка не просто пропонує користувачеві список закладів, а підбирає їх виходячи з безлічі індивідуальних особливостей користувача, у тому числі гастрономічних уподобань та фінансових можливостей.

З іншого боку, на відміну від численних каталогів, які претендують на роль путівника, TapInn завжди містить актуальну інформацію, оскільки джерелом її є оновлені дані закладу.

При цьому все коригування, що вносяться закладами до нашої системи, оновлюються миттєво. Таким чином, користувач завжди може знайти ваш заклад поблизу, ознайомитись заздалегідь з меню та графіком роботи, відвідати ваш сайт, побачити відгуки ваших відвідувачів та при необхідності зв'язатися з вами за вказаними вами контактним даним.

Представимо в табл.2.3 основні причини для впровадження мобільного додатку на ринку HORECA.

Таблиця 2.3

Причини для впровадження мобільного додатку TapInn на ринку
HORECA

Причина	Характеристика
Більш швидке обслуговування	Безперервно наростаючі темпи життя сучасного суспільства диктують свої умови всіх, без винятку, сфер діяльності людини. Ми більше не можемо собі дозволити черги в магазинах та вибираємо онлайн покупки, ми користуємося швидким мобільним банкінгом та замовляємо таксі через додатки одним натисканням. Час – єдиний незамінний, непоправний і обмежений ресурс людського життя. Ми цінуємо все, що заощаджує наш час. Саме це робить комплекс TapInn безперечно безцінним. Використанням у вашому бізнесі.
Більш прості рішення	Більше немає потреби розміщувати на столах додаткове обладнання, друкувати громіздке меню різними мовами або заповнювати форми для дисконтних карт постійним відвідувачам. Усі функції комплексу TapInn знаходяться на відстані одного торкання екрана звичного мобільного пристрою. Одним дотиком ваші гості можуть повідомити про проблему або попросити приділити їм увагу вашого персоналу, швидко здійснювати замовлення та відстежувати статус їх виконання, брати участь у програмах лояльності та залишати свої подяки у вигляді відгуків про ваш заклад.
Більш вигідні рішення	Комплекс TapInn пропонує вам набір простих та ефективних рішень, здатних не тільки збільшити аудиторію програм, які ви проводите лояльності, але й скоротивши витрати на них, одночасно збільшити їхню віддачу. Ще при виборі закладу кожен користувач отримує інформацію про наданих знижках. У кілька натискань ви можете налаштувати акційні страви чи меню. А накопичувальна система дозволяє вашим гостям отримувати бонуси в одному або кількох ваших закладах, без заповнення бланків та зберігання клубних карток, навіть якщо вони не є користувачами нашої програми.
Більш прогресивні рішення	Привабливість впровадження нашої системи у вашому закладі в першу чергу черга приверне увагу своєю елегантністю та технологічністю. У свою чергу функціонал комплексу дозволить вивести ваш маркетинг на новий, активніший рівень. Ваш персонал знатиме свого клієнта ще до безпосереднього знайомства, Ваші гості отримають можливість зворотного зв'язку, а вам буде доступна найцінніша статистика, яка допомагає у прийнятті вірних рішень на шляху розвитку вашого бізнесу.

Джерело: складено автором

Представимо на рис.2.6 принцип роботи додатку TapInn в закладах HORECA. Усі вибрані страви кінцевого користувача потрапляють у кошик, де він може повністю ознайомитися зі своїм замовленням, вибрати спосіб доставки (доставка, самовивіз) та сплатити замовлення. Також, користувач після проходження реєстрації може переглянути свої особисті дані, бали які він накопичив, прив'язати банківську картку та ін.

У розділі акцій програми заклад розміщує по датах всі заходи, які будуть у них проводитися і де користувач може їх детально розглянути, а також поділитися зі своїми друзями. TapInn – безкоштовний додаток для смартфонів на базі операційних систем Android та IOS, призначене для використання у ресторанах, готелях, барах та інших закладах сфери обслуговування, що підключені до міжнародної мережі TAPINN. Завданням програми є забезпечити користувача максимальним комфортом та індивідуальними перевагами з моменту ухвалення рішення про вибір закладу аж до оплати рахунку.

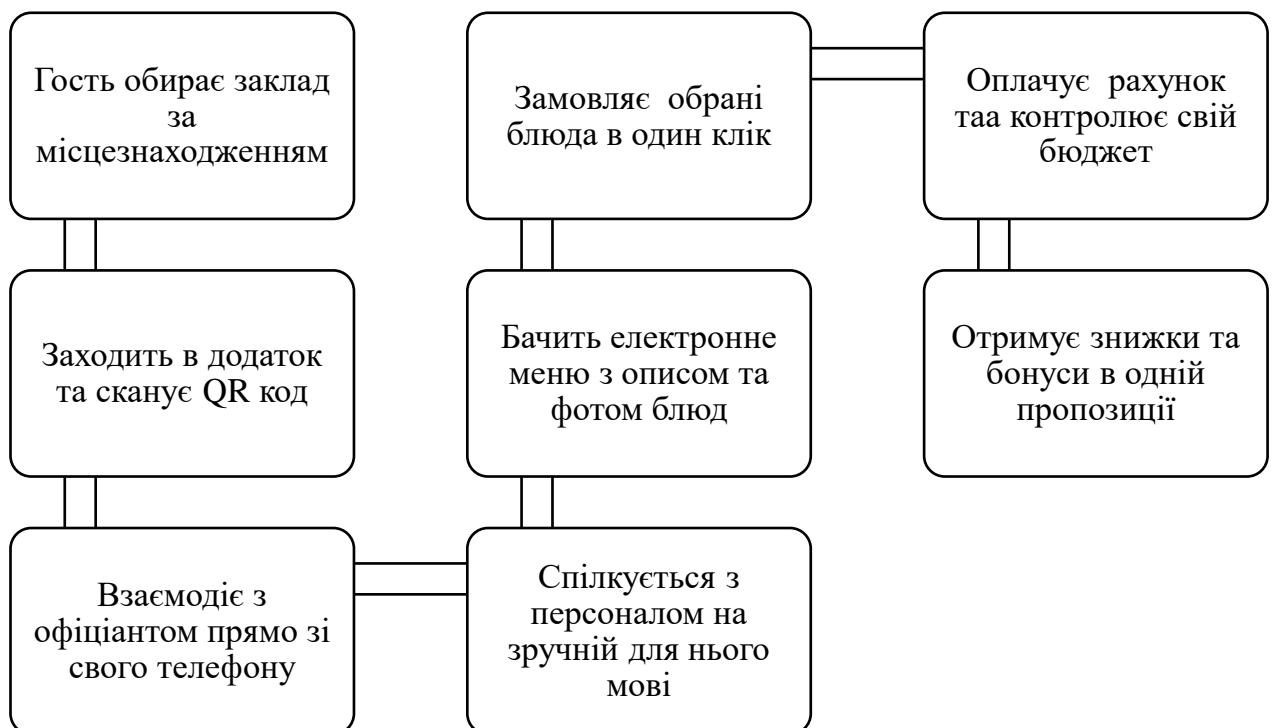


Рис.2.6. Принцип роботи додатку TapInn в закладах HORECA

Джерело: складено автором

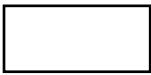
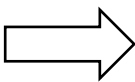
Щоб оцінити ефективність цього застосування, необхідно збудувати системно-динамічну модель. Системна динаміка – новий напрямок у прикладній економіці, розпочате Джеєм Форрестером у 1961 р. [1, с. 2], призначене в першу чергу для моделювання діяльності складних виробничих систем, характеризуються наявністю зворотних зв'язків та лагових співвідношень між змінними, а також схильним змін протягом часу.


Основна відмінність системної динаміки від стандартного динамічного моделювання полягає у способі представлення моделюваних процесів. У традиційних динамічних моделях всі потокові процеси необхідно програмувати [9]. У засобах імітаційного моделювання, які підтримують системну динаміку, такі алгоритми підтримуються на системному рівні: є вбудовані об'єкти, які дозволяють працювати з дискретними потоками, при цьому керуючи поведінкою черги, а також проектувати системи масового обслуговування та більш точно прогнозувати стан системи [33].

Системна динаміка застосовується тоді, коли немає потреби або можливості дослідити вплив окремих об'єктів, а достатньо вивчити поведінка системи лише на рівні агрегованих величин. Форрестер запропонував використовувати для цього поняття «накопичувачі», stocks, та «потоки» між ними, flows [1, с. 3].

Таблиця 2.4

Трансформація базових елементів класичної моделі Дж. Форрестера для імітаційної моделі обслуговування клієнтів ресторану з використанням електронного меню

Елементи класичної СД моделі по Дж. Форрестера	Позначення	Елементи ЦД моделі в умовах зміни Інформаційного взаємодій (застосування електронного меню в ресторані)
Рівні – характеризують накопичені значення величин усередині системи. Прибуток, Витрати.		Рівні – акумулюють зміни та накопичують результати/ефекти інформаційного взаємодії з клієнтами ресторану
Потоки – швидкості зміни рівнів. Запаси, доходи від реалізації.		Потік – швидкість збільшення ефектів інформаційного взаємодії, ідентифікація

Потік з регульованою інтенсивністю як приватний випадок із зовнішнього середовища. Функції рішень (вентилі), функції залежності потоків від рівнів- темп зміни рівня. Функція рішення може мати форму простого рівняння, визначального реакцію потоку на стан одного чи двох рівнів		Потік обміну додатковою вартістю, перерозподіл додаткової вартості та ресурсів (матеріальних, інформаційних фінансових, людських) виникає в процесі впровадження електронного меню, як інформаційного додатку.
Змінні - розташовуються в каналах інформації між рівнями визначаючи деяку функцію рішення.		Додаткова вартість елемента взаємодії, обмін додатковою вартістю, між учасниками електронного взаємодії / «ресторан-клієнти»
Константи використовуються для представлення елементів системи, які не змінюються протягом усього періоду імітації.		Коефіцієнти збільшення додаткової вартості, ефекту інформаційного та електронної взаємодії, ступеня адаптації до змін у процесах обслуговування у ресторані
Інформаційний зв'язок дає інформацію допоміжною змінним про значення інших змінних		Відображає зв'язок інформаційного та ресурсного обміну додатковою вартістю елементів інформаційного взаємодії/процесу

Джерело: складено автором на основі

Доступні ціни та широкий асортимент продукції залучають достатню кількість клієнтів. Але, кількість нових ресторанів стрімко та регулярно збільшується. Відповідно, залучити гостей ставати дедалі складніше. Тому, щоб вижити в конкурентній боротьбі, керівництво ресторану вирішило освоїти новий підхід до обслуговування відвідувачів, а саме впровадити електронне меню.

Розроблена модель реалізована у програмі Powersim. Вид моделі представлений на рис.2.7

Імітаційна модель обслуговування клієнтів після впровадження електронного меню як експериментальна модель буде реалізована в прикладному пакеті імітаційного моделювання PowerSim Studio 7.0 з допомогою стандартних елементів (таблиця 2.3) та за умови трансформації базових елементів моделі для задач моделювання системи інформаційних зв'язків "ресторан-клієнти" [5].

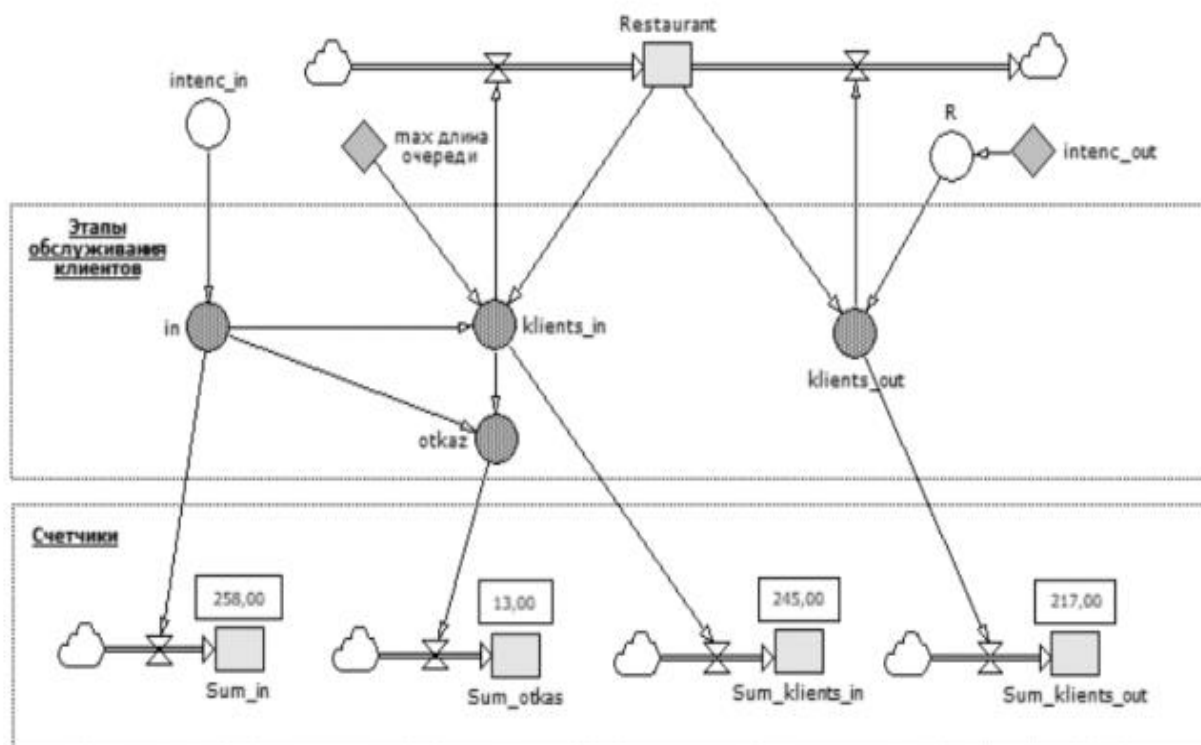


Рис.2.7. Архітектура обслуговування клієнтів ресторану з використанням електронного меню

Джерело: складено автором

В процесі впровадження мобільного додатку ми провели дослідження на прикладі ресторану Толстий Лев. За результатами моделювання, підсумки одного дня роботи ресторану з використанням традиційного паперового меню наступні (табл.2.5.).

Таблиця 2.5

Підсумки одного дня роботи ресторану з використанням паперового меню

Показники	Значення, осіб
Кількість клієнтів, які прийшли до ресторану (Sum_in)	309
Кількість клієнтів, що прийшли до ресторану, обслужених у той же момент (Sum klients in)	286
Кількість клієнтів, обслужених у ресторані (Sum_klients_out)	259
Кількість клієнтів, що пішли з ресторану по причини відсутності вільних столиків (Sum_otkaz)	23

Джерело: складено автором на основі

На кінець робочого дня (при $t = 720$) у ресторані було 27 осіб. В 00:00 припиняється потік нових клієнтів, а обслуговування клієнтів, що знаходяться

в ресторані, триває до останнього клієнта, тому 27 людей, що залишилися, будуть обслужені. Отже $Sum_clients_out = 286$.

Необхідно також розуміти, що програми, написані спеціально для операційної системи смартфона або комунікатора, є повноцінними скомпільованими у подвійний код послідовностями низькорівневих мікропроцесорних команд.

А через те, що у всіх смартфонах і комунікаторах встановлені потужніші процесори, ніж у мобільних телефонах, можливості програміста зі створення таких програм практично не обмежені.

За результатами моделювання, підсумки одного дня роботи ресторану з використанням традиційного електронного меню такі (таблиця 2.6):

Таблиця 2.6

Підсумки одного дня роботи ресторану з використанням електронного меню

Показники	Значення, осіб
Кількість клієнтів, які прийшли до ресторану (Sum_in)	311
Кількість клієнтів, що прийшли до ресторану, обслужених у той же момент (Sum_clients_in)	291
Кількість клієнтів, обслужених у ресторані (Sum_clients_out)	275
Кількість клієнтів, що пішли з ресторану по причини відсутності вільних столиків (Sum_otkaz)	20

Джерело: складено автором на основі

Виходячи з запропонованих результатів видно, що сумарний потік обслужених клієнтів ресторану Толстий Лев збільшився, а кількість що пішли з ресторану через відсутність вільних столиків поменшало.

Це говорить про те, що використання електронного меню сприяє зменшенню часу на обробку замовлень та підвищенню конверсії клієнтів у ресторані, що, відповідно, призведе до збільшення прибутку.

2.3. Оцінка стратегії просування мобільного додатку на ринку

Мобільний додаток – це програма, встановлена на телефон, через яку можна купати чи замовляти товари та послуги, а також впізнавати актуальну інформацію. Програми широко використовуються службами доставки їжі, що значно спрощує процес замовлення, оформлення, купівлі та оплати. Розробка мобільного додатка – справа дорога та трудомістка.

Крім того, існують мільйони мобільних додатків і постійно з'являються нові, що так чи інакше конкурують за увагу користувачів. Визначальним сегментом цільової аудиторії

TapInn розробники вказали власників ресторанно-готельного бізнесу, які здійснюють послуги у сфері обслуговування, та хочуть оптимізувати роботу своїх закладів, контролювати персонал, покращити свій імідж, якість обслуговування та заробляти більше грошей за допомогою програми TapInn.

Мобільний додаток «TapInn» було запущено компанією в 2017 році, процес розробки та запуску зайняв 6 місяців.

Тестували даний додаток у таких закладах як:

Київ: Bakbara, Толстий Лев, Crazy Jack, Rooster.

Дніпро: Ресторан Дніпро.

Харків: Sutra Bar Kamalaya.

В процесі тестування, незважаючи на всі переваги мобільного додатку, не виявлено його ефективності. Основною причиною стало неприйняття даного додатку офіціантами. Крім того, власники закладу не проводили роботу з персоналом, так як не розуміли всі переваги. На той час мобільні додатки не були розповсюдженим явищем, тому більшість власників закладу з недовірою ставилися до нових інструментів маркетингу.

Мобільний додаток «TapInn» для українських користувачів доступно для скачування на двох на спеціалізованих платформах GooglePlay та AppStore. Взаємини між розробниками та платформами з розміщення додатків державою не врегульовані. Ціна на розробку мобільних додатків формується

під впливом ринкового механізму. Враховуючи все вищевикладене, ринок мобільних додатків є висококонкурентним.

Доступ до платформ GooglePlayMarket та AppStore є умовно безкоштовним (вартість відкриття облікового запису розробника складає певну суму). Проте зазначені платформи розробили низку правил, яким повинні відповідати розміщені додатки. Адміністрація майданчиків також залишає за собою право відключати додатки, які є марними або повторюють функції тих, які вже поширені на конкретній площадці.

Власники додатку планували отримувати грошовий прибуток у формі паушального внеску та процентної комісії з виконаних у ньому дій кінцевим користувачем додатка (споживачем), якщо товар купить потенційний франчайзі. У разі прямої співпраці з ресторанами, минаючи ланку франчайзі, компанія планувала отримувати тільки певну плату за використання додатку.

Проте, додаток не змогли просунути на ринок готельно-ресторанного бізнесу, дохід не був отриманий.

Для просування свого додатку розробники використовували традиційний маркетинг (участь у виставках, прямий маркетинг). Крім того, було знято роли на Youtube, проте його переглянули 44 людини. На той час інструменти інтернет-маркетингу не застосовувались, так як не були популярними, споживачі мало користувалися соціальними мережами. Все вищенаведене було причиною закриття проекту.

Основними посиленнями в процесі просування додатку були наступні:

- прискорення обслуговування більшої кількості споживачів з обмеженим запасом часу мені;
- наближення продукції та послуг підприємств громадського харчування до споживачів;
- інформування споживачів про традиційні та нові послуги підприємства;
- залучення нових споживачів;
- реалізація клієнтоорієнтованого підходу;

- підвищення іміджу підприємства громадського харчування;
- зниження витрат на пошук та оформлення замовлень;
- збільшення обсягу продажів та прибутковості підприємства.

Крім того, розробники планувати, що ресторани та їх клієнти під час тестування їх продукту побачать наступне:

- швидкий та легкий доступ до послуг підприємства живлення;
- економію часу;
- бронювання місць у режимі онлайн;
- порівняння цін та пропозицій, всіх наявних на ринку закладів громадського харчування а також відгуків про них інших клієнтів.

Проте розробники не змогли просунути свій додаток, так як не використовували сучасні інструменти маркетингу та не могли переконати рестораторів купувати продукт.

При реалізації мобільних додатків орієнтованих на сфери послуг (купівлі, бронювання тощо) найважливіше значення має функціонал, орієнтований на забезпечення можливості додавання активностей, наприклад, ресторанів, заходів до загального списку, що знаходиться всередині додатка, а також їх редагування, купівля та бронювання.

Провідні «гравці» ресторанного бізнесу давно зрозуміли, що досягнення переваги у конкурентній боротьбі, різних його сегментах, важко без впровадження сучасних інформаційних технологій. Для того щоб бути конкурентоспроможним, у непростий економічний період, керівництву, необхідно враховувати цей фактор, під час управління ресторанним бізнесом. На сьогоднішній день, інноваційний потенціал, який є в ресторанний бізнес дуже високий.

Інвестуючи в інноваційні технології, дозволяє рестораторам досягти певної переваги перед конкурентами, оскільки це позитивно позначиться з його конкурентоспроможності у майбутньому.

На ринку ресторанних послуг представлені різні рішення для впровадження інновацій в управління підприємствами різних видів та форм,

однак, як показує практика, коли власник починає аналізувати та шукати відповідні «інструменти», він стикається з проблемою вибору та оцінки ефективності їх роботи.

Проте в подальшому з розвитком соціальних мереж, інтернет-маркетингу почався розвиватися ринок мобільних додатків. Пандемія сприяла активному розвитку ринку.

Коли люди були змушені сидіти вдома, смартфон став головним засобом розваги та комунікації. Зросла кількість завантажень, установок і покупок у додатках.

Найбільшу популярність на ринку додатків набули месенджери, соціальні мережі та відео. За прогнозами експертів обсяг ринку та рівень конкуренції на ньому майбутньому тільки зростатимуть.

Відповідно до вимог, що пред'являються до аналогічних додатків, необхідно було реалізувати наступний функціонал:

- додавання активностей;
- можливість редагування атрибутів, які необхідні для бронювання ресторанів;
- можливість додавання активностей та ресторанів з кошика до плану поїздки.

Весь потенціал розвитку додатку, який він здатен реалізувати, полягає в основному в наступному:

- а) тісне співробітництво з клієнтами шляхом розвитку каналів комунікації засновників для їх завоювання та лояльності;
- б) підвищення впізнаваності додатку та його бренду;
- в) аналіз та виявлення нових рішень для стартапу, таких як вихід на новий ринок, де найменше конкуренції;
- г) розгляд незвичайних методів просування своєї продукції.

Зважаючи на ці обставини, Мобільний додаток «TapInn» обов'язково потрібно якнайретельніше опрацювати послідовність спілкування компанії з її клієнтами чи потенційними партнерами. Для цього команда проєкту має

обов'язково застосувати розроблену стратегію маркетингу, яка дозволить удосконалити різні канали комунікації компанії зі споживачами або партнерами. Це дає можливість одночасно вирішити всі такі слабкості підприємства, тому що:

а) по-перше, розроблена стратегія матиме застосування в реальних умовах, що є визначальним фактором структурованого підходу до маркетингу у компанії, як потенційний шлях до успіху компанії;

б) по-друге, таким чином, проблеми з низькою впізнаваністю бренду можуть бути повністю вирішені, оскільки проведені заходи дадуть можливість значною мірою підвищити впізнаваність на цільових ринках;

в) по-третє, Мобільний додаток «TapInn» позбудеться неефективних способів просування своєї продукції, наголосивши увагу на тих інструментах, які працюють.

Варто також відзначити той факт, що всі заходи щодо розвитку слабких сторін проєкту з метою реалізувати його можливості та зменшити загрози, відповідає цілям проєкту зі збільшення частки ринку, що тільки стверджує правильність застосування цих заходів.

Отже, згідно з дослідженнями для гравців галузі потрібно звернути увагу на 5 пунктів [27]:

- Онлайн пропозиції/знижкові програми (багато в чому це обумовлено зростання популярності онлайн-середовища);

- Пошуковий маркетинг та дисплейна реклама (як зазначається у дослідженнях, для невеликих організацій даний компонент може бути складний у реалізації без наявності партнерських відносин, а також спостерігається не дуже швидкий ROI, тим не менш, інтеграція з інформаційними та рекомендаційними платформами (багато в чому може прискорити процес та підвищити ефективність);

- Мобільний маркетинг (насамперед мобільна версія сайту, дублююча основні компоненти десктопної версії, а також, можливості, – залежно від розмірів бюджету – наявність мобільного додатки);

- Соціальні медіа (наявність акаунтів у соціальних мережах, ведення сторінок, оновлення контенту);

- Email-розсилки (з таргетованим контентом, чітко персоналізовані залежно від категорії, до якої було віднесено той або інша людина в системі CRM, наприклад, якщо це батьки з дітьми, їм будуть надходити розсилки з анонсами дитячих свят чи нового дитячого свята меню, а не запрошення на вечірки, які зацікавлять їх менше).

Крім цього, потрібно враховувати окремі моменти, які багато в чому дозволять покращити діджитал-стратегію на ринку Нoreca [28]:

Важливо пам'ятати про якість фото-контенту в мережі через те, що візуальний контент привертає більшу увагу аудиторії, ніж просто текст (один із ключових моментів – добре підібрані фото для Instagram та опис до них);

Наявність Google+ облікового запису, оскільки він дозволяє через систему Google's Knowledge Graph виводити блок інформації про ресторан у правій частини екрана в пошуковій системі Google, де відразу відображаються контактні дані, можливість збудувати маршрут, години роботи тощо;

Гео-націлення, яке дозволить залучити людей, які перебувають у необхідної області/місто. Таку опцію пропонує безліч ресурсів – Google AdWords, Facebook; Можна продумати свій власний хечтег, який дозволить ідентифікувати компанію в Мережі, а також дасть можливість людям при створення їхнього власного контенту згадувати фірму;

Показувати своїх співробітників – теж важливий компонент для вибудовування довірчих взаємин з компанією, фото щасливих бариста чи касирів багато в чому говорять потенційним клієнтам про саме бізнес;

Наявність адаптованого та красивого онлайн-меню на сайті та в мобільному додатку (за його наявності), так як це одна з перших речей, яку люди дивляться (нарівні з годинами роботи, місцем та контактною інформацією).

Проведений аналіз показав, що для просування мобільного додатку в закладах громадського харчування необхідно використовувати наступні

інструменти цифрового маркетингу: веб-сайт додатку, електронну пошту, соціальні мережі, пошукові системи.

Найбільшу ефективність повинен забезпечити комплексний підхід, тобто одночасне поєднання декількох інструментів цифрового та традиційного маркетингу, що дозволить охопити максимальну кількість потенційних споживачів даної продукції.

2.4. Висновки

В процесі дослідження стратегії інтернет-просування мобільного додатку було проведено аналіз сучасного стану ринку HORECA в Україні. Ринок HORECA в Україні активно розвивається, зростає кількість інновацій в ресторанному бізнесі, які допомагають просувати заклади у сфері HORECA. В рамках дослідження було розглянуто стартап-проект мобільного додатку «TapInn». Даний додаток пропонує користувачеві список закладів, які знаходяться поблизу, меню закладу, можливість бронювання столику, вибір справ та їх замовлення.

На момент розробки додатку його було апробовано на декількох закладах в ресторанному бізнесі. Проте на момент створення додатку не використовувались інструменти інтернет-маркетингу, тому додаток не вдалось просунути на ринок. Таким чином, для просування мобільного додатку на ринок HORECA необхідно адаптувати стратегію інтернет-просування під ресторанний бізнес.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ АДАПТАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ НА РИНКУ NORECA

3.1. Загрози стратегії інтернет-просування товару на ринку

Повсюдно вплинути на успішне функціонування ресторану може застосування гаджетів і пристроїв. Ніхто не може заперечувати той факт, що гаджети не лише спростили наше життя, а й зробили її більш функціональною та розкішною.

Гаджети не лише покращують світ, вони навіть розважають нас і можуть бути невід'ємною частиною нашого дозвілля. Автоматизація за допомогою гаджетів може дозволити оптимізувати роботу ресторану на всіх рівнях.

Відмінним рішенням буде використання електронного меню. Дане рішення пропонує більшість підприємств, що займаються автоматизацією над ринком HoReCa (індустрія комунального харчування та готельного господарства). Технічно це планшет та спеціальне програмне забезпечення.

З погляду оптимізації роботи у ресторані мати електронне меню набагато вигідніше: в електронному меню всі оновлення з'являються автоматично. Міські жителі практично не розлучаються з планшетами та смартфонами, а значить, їм буде зручно здійснювати замовлення за допомогою цієї програми у ресторані. Сучасні смартфони вже потужніше, ніж ПК минулого десятиліття. Розширення дисплеїв вище, ніж більшість домашніх моніторів.

Система електронного меню – це інтерактивна система замовлень, що дозволяє гостю легко та швидко ознайомитися з усім різноманіттям запропонованих страв та напоїв, будь-якої миті без допомоги офіціанта зробити замовлення або попросити рахунок.

Таке меню підвищує загальну ефективність бізнесу та рівень сервісу: оперативне та чітке виконання замовлень збільшує доходи закладу, а повна автоматизація замовлення знизить навантаження на персонал [31].

Аналогічні інтерактивні системи електронного меню суттєво збільшують швидкість обслуговування, дозволяючи клієнту вибрати та замовити, не чекаючи уваги офіціанта. Поки що такі меню слабо поширені в Україні, оскільки вимагають певних інвестицій у спеціальне обладнання, але деякі елітні ресторани їх уже використовують.

Електронне меню виводить обслуговування в ресторанах на якісно новий рівень, приваблює гостей та допомагає рестораторам не тільки економити, але й заощаджувати, та заробляти більше.

При виборі страв, електронного меню завжди запропонує гостю в якості рекомендацій кілька варіантів закусок та напоїв, що найкраще доповнюють його замовлення. Це разом із простотою та зручністю також буде стимулювати клієнта замовляти більше.

Наявність ігор та інших інтерактивних розваг допоможе урізноманітнити дозвілля гостей, і привабить найменших клієнтів, а разом з ними та їхніх батьків. Електронне меню зніме значну частину навантаження з персоналу закладу, зменшить обсяг паперової роботи та витрати на адміністрування.

З електронним меню будь-якої миті можна легко додати або виключити з асортименту будь-яке блюдо або напій. В результаті гість ніколи не почує, що з певних причин, «сьогодні немає можливості приготувати цю страву».

Більше не доведеться витрачати час та гроші на дорогі послуги дизайнерів та друкарень кожен раз, коли настане час доповнити чи видозмінити меню.

Система електронного меню надає унікальну можливість абсолютно самостійно повністю конфігурувати налаштування системи, в тому числі дизайн та елементи візуалізації. Завдяки доступному та інтуїтивно-

зрозумілому інтерфейсу для повного настроювання електронного меню достатньо базових знань звичайного користувача ПК.

Чітке та оперативне виконання замовлень завжди є запорукою високої прибутковості в ресторанному бізнесі. У закладі, обладнаному такою системою, відвідувачі замовляють більше та частіше, не відчуваючи незручностей, пов'язаних з нестачею часу, стисненням або недостатнім розумінням меню. Замовлення клієнтів миттєво надходять на кухню та адміністратору ресторану.

При цьому ймовірність помилки в замовленні зводиться до нуля, і гостю подадуть саме те страву чи напій, що він замовляв.

Окрім цього, електронна версія меню надає унікальний засіб просування та реклами. Спливаючі рекомендації страв та напоїв, заздалегідь запрограмовані в системі, дозволять стимулювати клієнтів замовляти елементи меню з більш високою нормою прибутку.

А спеціальні модулі інтерактивного меню, що рекламують послуги партнерів ресторану (наприклад, салону краси або газованої води компанії-партнера) стануть додатковим джерелом доходу.

Впровадження електронних меню зазвичай відбувається абсолютно безболісно, та електронне меню цілком може співіснувати зі звичайним паперовим, доповнюючи один одного.

Крім того, впровадження електронного меню стикається з загрозами під впливом зовнішнього середовища.

Для вивчення близьких (ринкових) факторів, скористаємося методом Портера «5 сил конкуренції».

За допомогою цієї моделі можна визначити здатність постачальників, споживачів впливати на управлінські рішення проекту, конкуренцію між мобільними додатками на ринку та появою нових конкурентів, а також рівень впливу підприємств, що виготовляють товари заміники (в нашому випадку, мобільні додатки, програмні продукти).

Результати наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати аналізу впливу ринкових факторів за методом Портера для Мобільний додаток «TapInn»

Фактори	Оцінка експертів	Ринкова сила впливу (0 ÷ 5)	Можливість чи загроза (+/-)	Важливість (0 ÷ 0,5)	Сукупний вплив (0 ÷ 1)
Ринкова влада постачальників		3,6			+0,16
Цінність постачальника	1,2,3	5,0	+1	0,03	+0,15
Економія на програмному забезпеченні	1,3	4,7	+1	0,035	+0,16
Необхідність оборотних коштів	1,3	3,1	-1	0,02	-0,05
Необхідність перехідних запасів	2,3	1,7	-1	0,06	-0,10
Ринкова влада споживачів		3,9			+0,19
Швидкість переключення на іншого продавця	1,2,3	3,5	-1	0,043	-0,15
Цінність унікальності пропозиції	1,2,3	4,9	+1	0,029	+0,14
Вимоги до патентів	1,3	2,2	+1	0,04	+0,08
Поінформованість покупця	1,2	4,8	+1	0,03	+0,12
Ринкова влада конкурентів		4,1			-0,21
Концентрація конкурентів в сегменті	1,2,3	5	-1	0,05	-0,25
Частка ринку	1,2,3	4,9	-1	0,05	-0,24
Імідж брендів мобільних додатків	1,2	4,5	+1	0,044	+0,20
Зростання галузі	1,3	2,0	+1	0,04	+0,08
Вплив нових конкурентів		1,9			-0,07
Переключення на нових конкурентів	1,3	1,3	-1	0,04	-0,05
Цінова політика	2,3	3,2	+1	0,04	+0,10
Рекламні програми нових конкурентів	1,2	1,6	-1	0,03	-0,03
Низькі вхідні бар'єри	1,3	1,5	-1	0,06	-0,09
Наявність товарів-субститутів		2,2			-0,08
Асортимент товарів-замінників	1,3	2,5	-1	-0,04	-0,1
Цінність оригінального товару	1,2	1,6	+1	+0,06	+0,10
Імітація та підробки	1,2,3	1,5	-1	-0,03	-0,03
Технічні переваги товарів-субститутів	1,2,3	3,0	-1	-0,02	-0,05

Джерело: складено автором

Як бачимо, сила впливу ринкових факторів нерівномірно впливає на можливості-загрози проєкту «TapInn».

Найважливішим є сила споживачів та сила постачальника, на базі якого розроблено додаток.

Сила прямих конкурентів є менш впливовою, але треба звертати увагу на силу товарів-субститутів. Оцінка збалансованості впливу основних можливостей та загроз ринкового середовища для проєкту «TapInn» наведена у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Матриця ЕТОМ-аналізу факторів ринкового зовнішнього середовища для проєкту «TapInn»

№	Група факторів	Фактори	Ринкова сила фактору	Сукупний вплив (0 ÷ 1)	
Можливості (+)					
1	Ринкова влада постачальників	Цінність доступу до постачальника	+5,0	+0,15	Розвиток відносин з постачальником
2	в	Економія на закупівлі	+4,7	+0,16	
3	Ринкова влада споживачів	Унікальність пропозиції	+5,0	+0,14	Вивчення відповідності потребам споживачів
4		Поінформованість покупця	+4,8	+0,12	Використання сучасних методів інформування та комунікацій
5	Ринкова влада конкурентів	Імідж брендів мобільних додатків	+4,5	+0,20	Вивчення конкурентних переваг та досвіду конкурентів
Усього впливи				+0,77	
Загрози (-)					
6	Ринкова влада споживачів	Швидкість переключення на іншого продавця	3,5	0,15	Розширення програм цінової лояльності
7	Ринкова влада конкурентів	Концентрація конкурентів в сегменті	5,0	0,3	Вивчення конкурентних переваг та досвіду конкурентів
8		Частка ринку	1,9	0,29	
9	Вплив нових конкурентів	Низькі вхідні бар'єри	1,5	0,09	Вивчення динаміки ринку
10	Наявність товарів-субститутів	Асортимент товарів-замінників	2,5	0,1	Вивчення досвіду інших ринків
Усього впливи				-0,93	

Джерело: складено автором

Як бачимо, можливості і загрози ринкових факторів дуже близькі за силою впливів на розвиток проєкту «TapInn». Сукупний аналіз впливу зовнішніх факторів зроблено за методом EFAS-аналізу (див. табл. 3.3). На рисунку 3.1 зображено усі основні фактори впливу на інтернет магазин.

Таблиця 3.3

EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища на проєкт «TapInn»

№	Фактори	Сукупний вплив (-1 ÷ +1)	Ймовірність (0 ÷ 5)	Зважена оцінка
Можливості (+)				
1	Розвиток інтернет-технологій продажу	0,15	5	0,75
2	Рівень цифрової грамотності	0,16	3	0,48

3	Цінність доступу до постачальника	0,15	5	0,75
4	Унікальність пропозицій	0,14	4	0,56
5	Схиленість українців до вирішення проблем в Інтернеті	0,12	3	0,36
Усього вплив		0,72		2,90
Загрози (-)				
6	Швидкість переключення на іншого продавця	-0,15	4	-0,60
7	Концентрація конкурентів в сегменті	-0,3	5	-1,50
8	Вплив частки ринку	-0,29	4	-1,16
9	Збільшення цін на доставку та сервіси	-0,15	3	-0,45
10	Зниження життєвого рівня населення	-0,14	4	-0,56
Усього вплив		-1,03		-4,27

Джерело: складено автором

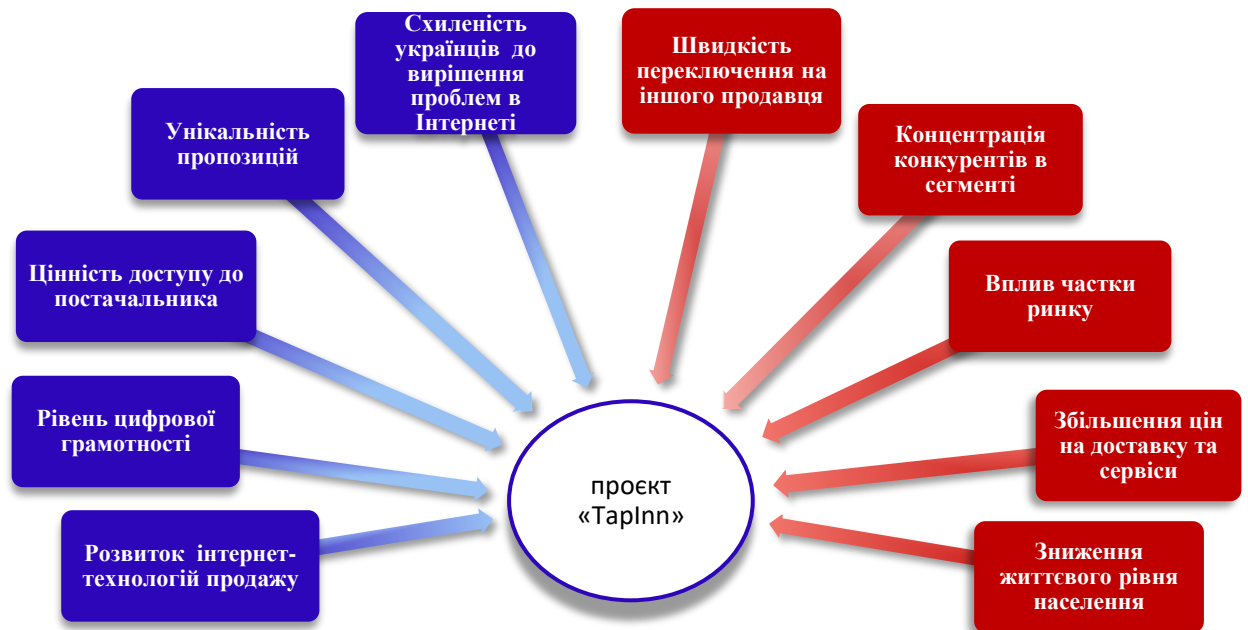


Рис. 3.1. Вплив зовнішнього середовища на розвиток проекту «TapInn»

Джерело: складено автором

Загальна зважена оцінка свідчить про високий рівень ризиків викликів зовнішнього середовища для проекту. Далі виходячи з результатів дослідження внутрішнього середовища зробимо узагальнюючий IFAS-аналіз (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

IFAS – аналіз для проєкту «TapInn»

	Внутрішні фактори	Питома вага	Експертна оцінка сили SW (0-10)			Середній рейтинг	Зважена оцінка	
			1	2	3			
Сильні сторони								
1	Зручність додатку	0,10	5	4	4	4,2	0,42	
2	Унікальність пропозиції	0,18	7	7	6	6,7	1,20	
3	Ціна послуги	0,12	4	5	5	4,7	0,56	
4	Швидкість додатку	0,10	4	3	4	3,6	0,36	2,54
		0,5						
Слабкі сторони								
1	Широта асортименту послуг додатку	0,13	-3	-4	-4	-3,5	-0,45	
2	Процес замовлення	0,13	-4	-5	-5	-4,6	-0,60	
3	Дистрибуція	0,14	-4	-5	-6	-4,9	-0,33	
4	Онлайн-методи просування	0,1	-3	-4	-3	-3,3	-0,68	-2,06
		0,5						+0,48

Джерело: складено автором

Ключовою компетенцією проєкту «TapInn» відносно основних конкурентів є його розробник, оскільки саме він надає можливість мати унікальну (нішеву) пропозицію.

Серед сильних факторів можна вважати ціну послуги, швидкість додатку та зручність сайту. Проте проєкт має явні слабкі сторони: недостатність широти асортименту, проблеми з дистрибуцією та онлайн-методами просування.

За результатами вивчення зовнішніх і внутрішніх маркетингових факторів зробимо зведений SWOT-аналіз.

Перехресна матриця SWOT-аналізу наведена у табл.3.5. SWOT-аналіз довів, що у проєкті сильні сторони та загрози мають взаємний сильний вплив (див. рис. 3.2), але поряд з цим деякі інші зв'язки теж мають досить сильний вплив, які треба брати до уваги.

Таблиця 3.5

SWOT-аналіз проєкту «TapInn»

Сильні сторони	Бали	Слабкі сторони	Бали
Інноваційність	2,5	Відсутність стратегії просування	5
Доступна ціна	2,5	Невідомість на ринку	3
Протестований додаток	2,37	Низька лояльність клієнтів	2,85
Всього	7,37	Всього	10,85
Можливості		Загрози	
Підвищення іміджу бренду	2	Зростання конкурентів	3,4
Залучення клієнтів	3,92	Неможливість завоювати лояльність споживачів	5,4
Всього	5,92	Всього	8,8

Джерело: складено автором

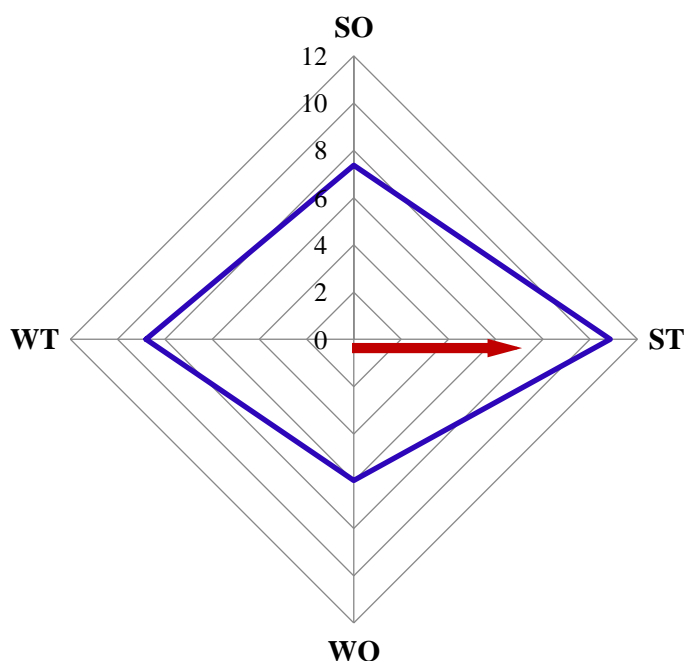


Рис.3.2. Стратегічний вектор розвитку проєкту «TapInn»

Джерело: складено автором

Отже, проєкт «TapInn» має можливість мінімізувати вплив загроз сильними сторонами. Наприклад, можна зменшити схильність споживачів до зміни переваг у мобільних додатках, вивчаючи вподобання споживачів, а

також підвищити лояльність до проєкту «TapInn», вдосконалюючи комунікаційну політику та технології продажів додатку.

Ринок розробки програмного забезпечення для мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів, мультимедійних консолей та інших «інтелектуальних» пристроїв) останнім часом набув справді масового характеру.

У рамках формування комплексу маркетингових комунікацій стосовно до проєкту «TapInn» нами сформульовані ключові маркетингові завдання для кожній стадії об'єкта будівництва (табл. 3.3.).

Таблиця 3.6

Сукупність маркетингових завдань у рамках планування комплексу
комунікацій проєкту «TapInn»

Стадії будівництва	Пріоритетні маркетингові завдання
Підготовка проєкту	Уточнення потреб; створення початкової проінформованості про об'єкт
Нульова стадія	Інформування; створення первісного інтересу та переваги
Розробка технічного завдання	Створення широкої обізнаності, публісیتی; формування позитивного іміджу додатку
Безпосередньо розробка додатку	Підтримка рівня обізнаності; зміцнення іміджу ресторану; спонукання до придбання
Здача додатку	Зміцнення іміджу ресторану; спонукання до придбання
Реалізація	Зміцнення іміджу; спонукання до придбання та підтримання впевненості у правильності зробленого вибору
Післяпродажні заходи	Одержання зворотного зв'язку; переконання у правильності зробленого вибору

Джерело: складено автором

Електронне меню – це новинка, яка збільшить прибуток ресторану, залучаючи нових гостей та допомагаючи підвищити середній чек.

Таким чином, плануючи маркетингові комунікації необхідно адаптувати стратегії інтернет просування товару під ресторанний сегмент з урахуванням інноваційності даного продукту. Як мотивація підприємств галузі громадського харчування до розробки та впровадження інновацій виступають такі цілі: залучення клієнтури; зменшення витрат на виготовлення продукції із застосуванням більш досконалих технологій виробництва та збуту; підвищення якості продукції та забезпечення різноманітності послуг.

Підприємницький підхід, новаторські рішення та реалізація інновацій можуть забезпечити успіх та конкурентоспроможність підприємств громадського харчування.

Ідея використання нових технологій у сфері надання послуг у громадському харчуванні давно турбує зарубіжних підприємців. Традиція зустрічатися та харчуватися в кафе, барах та ресторанах широко поширена. Гостра конкуренція між підприємствами громадського харчування вимагає постійної уваги до інновацій, що з'являються. та, по можливості, їх якнайшвидшого впровадження у ресторанну діяльність.

Удосконалення надання класичного набору послуг клієнтам старшого та середнього віку виявляється недостатнім. Інтерес власників підприємств громадського харчування розширився до винайдення різних методик та прийомів залучення молоді. Так зване «покоління Y», яке не представляє свого існування без сучасних гаджетів, стає потенційною цільовою аудиторією.

Існують зони ризику проекту, які можуть бути деталізовані. Під ризиком проекту розуміється рівень загрози успішної його реалізації. Ризик, пов'язаний із бізнес-проектом, характеризується трьома факторами: подія, пов'язана з ризиком; ймовірність ризику; сума, яку впливає ризик.

Для того, щоб кількісно оцінити ризик, необхідно знати всі можливі наслідки прийнятого рішення та ймовірність наслідків цього рішення. Проаналізуємо можливість ризиків проекту у табл.3.7.

Таблиця 3.7

Оцінка ймовірності ризиків

Назва ризику	Ймовірність	Пріоритет
Підвищення ціни	0,3	1
Недостатній попит	0,2	1
Зниження цін та конкурентів	0,5	2
Неплатоспроможність покупців	0,3	2
Податкове навантаження	0,1	2
Недостатність коштів на просування	0,2	2

Джерело: складено автором

Дані табл.3.7свідчать, що відношення ваги першого пріоритету (f) до другого дорівнює 3. Розглянемо вагу групи: $W2=2/K*(f+1)=0,25$

$$W1=(W2*(K-1)*f+1-1)/K-1=0,75$$

Вага простих ризиків у першій пріоритетній групі дорівнює $0,75/3=0,25$.
У другій групі: $0,25/6 = 0,042$.

Проведемо бальну оцінку ризиків у табл.3.8.

Таблиця 3.8

Бальна оцінка ризиків

Назва ризику	Ймовірність	Вага	Бали
Підвищення ціни	0,3	0,25	0,075
Недостатній попит	0,2	0,25	0,05
Зниження цін та конкурентів	0,5	0,042	0,021
Неплатоспроможність покупців	0,3	0,042	0,0126
Податкове навантаження	0,1	0,042	0,0042
Недостатність коштів на просування	0,1	0,25	0,025
Всього			0,18

Джерело: складено автором

Далі знайдемо значення ризиків у балах, приймаючи показник за 100 балів. Таким чином, найбільшу небезпеку становлять такі ризики: підвищення цін, недостатній попит, відсутність кваліфікаційних робітників.

Таблиця 3.9

Ранжування ризиків

Назва	Значення	Ранжування
Підвищення ціни на просування	24,6	1
Недостатній попит	16,4	2
Зниження цін та конкурентів	6,9	4
Неплатоспроможність покупців	4,1	5
Податкове навантаження	1,4	8
Недостатність коштів на просування	8,2	3

Джерело: складено автором

Таким чином, найбільшими ризиками, які можуть вплинути на проект, є підвищення ціни, недостатній попит на послуги. З наведеного вище можна дійти висновку про те, що ресторанний бізнес в Україні, як і будь-який бізнес,

розвивається у площині безпосереднього впливу широкого спектру зовнішніх чинників, деякі з яких є непрогнозованими. Для підприємств ресторанного бізнесу на сучасному етапі характерні складні умови здійснення діяльності, зумовлені перманентними динамічними процесами.

Певна частина цих процесів відкриває для суб'єктів господарювання нові можливості розвитку, генерує певні сприятливі умови функціонування. Інша частина, навпаки, створює додаткові труднощі й обмеження. Недооцінка значення інформації про зовнішні умови розвитку підприємств ресторанного бізнесу призводить до негативних наслідків, які зумовлюють труднощі перегляду та трансформування стратегії розвитку, а в гіршому разі – неможливість «перебудови» бізнес-процесів відповідно до умов зовнішнього середовища.

Виходячи з цього, фактичний стан зовнішніх чинників та врахування інтенсивності їхнього впливу повинні бути враховані під час визначення цільових орієнтирів подальшого розвитку підприємств ресторанного бізнесу. Вважаємо, що результати цього дослідження у подальшому можуть бути використані під час обґрунтування управлінських рішень, а також обґрунтування стратегії розвитку підприємств ресторанного бізнесу на період коронакризи.

3.2. Адаптація стратегії інтернет-просування товару під сегмент ринку як засіб підвищення ефективності бізнесу

З метою формалізації процесу безперервного клієнтоорієнтованого маркетингового комунікативного впливу на цільові аудиторії з урахуванням специфіки сегмента ринку та в залежності від стадії розвитку ресторанного бізнесу розроблено алгоритм, представлений на рис 3.3.

Розглянемо процес формування комплексу клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій стосовно просування проєкту «TapInn»:

Визначення цільової аудиторії з урахуванням товарного сегментування ринку HoReCa. Цільова аудиторія обирається за сегментом ринку, до якого належить HoReCa.

Відносити HoReCa до певного сегменту ринку необхідно з використанням алгоритмів ринкової класифікації ресторанних закладів за споживчою якістю на підставі ознак, що відсікають.



Рис.3.3. Алгоритм формування комплексу клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій на ринку HoReCa

Джерело: складено автором

Метою нашого проекту є просування мобільного додатку. Основними споживачами послуг компанії будуть власники ресторанного бізнесу, а також інвестори, які бажають відкрити власний бізнес з пасивним заробітком. Створення маркетингової стратегії компанії потребує застосування систематичних інструментів стратегічного маркетингу, оскільки

впровадження даної стратегії вимагає певного складеного плану реалізації заходів даної стратегії.

Основною цільовою аудиторією проєкту є власники існуючого ресторану або підприємці, які хочуть відкрити власний бізнес у своєму населеному пункті та продавати мобільний додаток ресторанам,

Виходячи з факту, що ринок HoReCa має на увазі під собою відносини безпосередньо між організацією та гостями, то в першу чергу при розробці стратегії необхідно звернути увагу на маркетинг взаємовідносин та мотивацію споживачів, їх ступінь опрацьованості в тому чи іншому місці. Адже чим більш персоналізовано комунікацію з клієнтом і реалізовано задоволення всіх потреб і потреб, тим краще [7].

Безліч підприємств громадського харчування використовує класичні інструменти просування, однак у ресторанному бізнесі є головна особливість – високе конкурентне середовище. Саме тому маркетологам необхідно привносити креатив у побудову комунікації зі споживачем.

На сьогоднішній день у просуванні ресторанного бізнесу за допомогою digital-маркетингу найбільш популярні: зовнішня реклама, інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг та інтеграція з online сервісами.

В даному випадку можна також говорити і про високу роль корисності та споживчої цінності. Як говорив Т. Левітт, який зробив величезний вплив на філософію маркетингу і виступив інтелектуальним каталізатором його розвитку: «Жоден споживач не зацікавлений у вашому продукті – єдине, у чому він зацікавлений, це корисність, що забезпечується продуктом».

У рамках маркетингової стратегії проєкту «TapInn» передбачається реалізувати такі аспекти:

- 1) розробити веб-сайт компанії (лендінг);
- 2) організувати роботу з просування сайту в популярних пошукових системах;
- 3) запустити пошукову контекстну рекламу, банерну рекламу на тематичні сайти;

- 4) створити сторінки в соціальних мережах;
- 4) організувати регулярну e-mail розсилку по існуючій базі клієнтів.

Ці заходи допоможуть суттєво оцифрувати маркетинг проєкту та зрозуміти ключові потоки клієнтів, що в подальшому призведе до найефективнішому розподілу маркетингового бюджету.

Просування має на увазі розміщення інформації про проєкт на максимальній кількості майданчиків, таких як: тематичні інтернет портали, дошки оголошень, друковані видання та інші заходи, що дозволить величезною мірою підвищити загальне охоплення цільової аудиторії, а також вхідний потік клієнтів.

Мета цього етапу полягає в спробі випередити ринок, пропонуючи інноваційні продукти чи послуги. Термін реалізації: перманентно. Такі заходи спрямовані на отримання проєктом статусу «інноваційного».

Даний етап передбачає участь компанії в різних конференціях з тематики бізнесу, переймання досвіду іноземних колег, пошук систем покращення процесів, розробки нових способів просування або ж заяви про себе та інші технологічні рішення будь-яким способом.

Дані заходи забезпечуватимуть основу для конкурентних переваг проєкту. Маркетингові комунікації в Інтернеті охоплюють величезну аудиторію. Замовивши рекламу в одному тематичному журналі, ви зможете звернутися тільки до читачів цього журналу, а велика аудиторія (у кілька десятків схожих видань) виявиться неохопленою.

У разі просування в інтернеті, включаючи соціальні мережі, про вашу пропозицію дізнаються сотні, тисячі, мільйони людей – набагато більше, ніж аудиторія тематичного журналу чи газети. Скористатися перевагою просування своєї компанії в Інтернет може кожен.

Мінімальний бюджет при роботі з рекламним агентством уможливилює досягнення результатів навіть за невеликих витрат, що дозволить протестувати можливості інтернету реклами.

Представимо в табл.3.10 складові комплексу проєкту «TapInn».

Таблиця 3.10

Рекомендації щодо адаптації складових стратегій просування
мобільного додатку «TapInn»

Складові комплексу	Заходи
Функціональна складова	Тестування мобільного додатку
	Оптимізація та пошукові запити
Інформаційна складова	PR- активність, Youtube, E-mail, SEO
Стимулююча складова	SMM-просування за допомогою соціальних мереж
Іміджева складова	Благодійність, Виставки, Конференції

Джерело: складено автором

На відміну від класичних способів просування продукції через рекламні оголошення та банери, вірусна та інша нестандартна реклама пропонує абсолютно нові методики впливу на цільову аудиторію. Незвичайні способи привернення уваги до компанії та її торгових марок ставлять за мету популяризувати продукцію компанії та створити позитивний імідж на ринку.

Контекстна реклама — оголошення, яке відображається користувачеві при конкретному запиті системи та перебувають поруч із «природною» видачею результатів пошуку.

Розміщення контекстної реклами пропонують найбільші пошукові системи: Яндекс, Google, Rambler, причому оголошення показуються не лише у результатах пошуку, а й на сайтах-партнерах. Рекламні оголошення контекстної реклами виводяться за допомогою текстової інформації чи медійного контексту.

Можливості дисплейної та контекстної реклами оцінили безліч компаній по всьому світу, що використовують ці способи підвищення іміджу. SEO та пошукове просування - комплекс заходів, який дозволяє підняти сайт у результатах пошуку за певними запитам.

Займаючи високі позиції в пошуковій видачі, ви отримуєте стабільний приплив відвідувачів, зацікавлених у зверненні до вас. Синергія роботи пошукової оптимізації та ретельно вивіреної контекстної реклами перевершує всі ваші очікування.

Медійна реклама – це розміщення рекламних повідомлень у форматі графічних банерів різних видів та розмірів. Медійна реклама в інтернеті починається з детального опрацювання медійного плану з яким має ознайомитись замовник. Медійний план містить стратегію проведення рекламної кампанії, склад цільової аудиторії та ідеї щодо розробки рекламних матеріалів – це «ядро» рекламної кампанії.

SMM – зручний, недорогий та популярний вид маркетингу. Це просування у соціальних мережах, спрямоване на конкретну аудиторію. За допомогою соціальних мереж можна збільшити клієнтську базу, лояльну аудиторію та, звичайно, продажі.

Важливу роль SMM відіграє створення і поширення контенту.

Оскільки конкурентів, які просувають свій продукт у соціальних медіа, досить багато, потрібно створювати оригінальні ідеї для контенту.

Мобільний маркетинг - це комплекс просування за допомогою та за рахунок мобільних пристроїв. Це стрімко розвивається сегмент у маркетингових комунікаціях.

Технології «Mobile First», які полягають в адаптації веб-сайтів під мобільні пристрої, займають одну з ключових позицій у просуванні товарів та послуг.

Мобільні технології в digital-маркетингу – це не просто розміщення мобільної реклами. Насамперед це підвищення лояльності та нові джерела трафіку, миттєвий зв'язок з користувачем та надання інформації у зручному йому місці.

Великою популярністю користуються програми, за допомогою яких можна обмінюватися миттєвими повідомленнями та іншими файлами, поруч додаткові функції.

Такі програми називаються "Месенджери". Це всім відомі WhatsApp, Viber та Telegram, з якого почалася тенденція передачі повідомлень, та безліч інших подібних програм. Ними користуються не тільки для повсякденного

спілкування, вони також застосовуються у бізнес-сфері та в маркетингових комунікаціях.

Одним із найпопулярніших і затребуваних месенджерів російською є Telegram, який був розроблений у 2013 році Павлом Дуровим. Telegram має всі переваги хорошого месенджера і дозволяє не лише обмінюватись та ділитися інформацією на різних рівнях, а й шукати її, не виходячи із програми. Наприклад, можна надсилати медіафайли не тільки з пристрою, але також шукати медіаконтент у самому месенджері.

Сьогодні мало кого здивуєш можливостями передавати фото та відео файли або голосові повідомлення, що, звичайно, є в Telegram, але розробники і тут додали креативу.

Однією з особливостей програми є створення, зберігання та обмін так званими «стікерами». Це файл у вигляді картинки різні сюжети. Їх у програмі величезна кількість на будь-які тематики, і більше того, кожен користувач може створити свої стікери за допомогою спеціального бота. Їх можна відправляти як самостійний файл, а також вивантажувати разом з будь-якою іншою картинкою, як би накладаючи одне на інше. Це, напевно, одна з найкумедніших і найпривабливіших функцій Telegram.

Найчастіше саме налагоджений та якісний обмін файлами є причиною встановлення цього месенджера. Вже зайшла мова про таке поняття, як "Бот", тому слід розкрити суть цієї особливості Telegram. За допомогою спеціального API (інтерфейс програмування додатків) сторонні розробники мають можливість створювати "ботів", спеціальні акаунти, керовані програмами. При додаванні того чи іншого бота, він зазвичай відповідає на які йому команди в персональних чи групових чатах. Боти можуть здійснювати пошук в інтернеті або виконувати інші завдання в розважальних цілях чи бізнесі.

Однією з головних Функцією програми Telegram є створення каналів та супергруп з великою кількістю учасників. Саме ця функція найчастіше використовується для бізнесу та маркетингових комунікацій. Вона представляє собою створення відкритого чату, де кожен із учасників може

посилати повідомлення та ділитися файлами, навіть якщо учасників чату немає у списку контактів.

Зазвичай цю функцію використовують у корпоративних цілях для ведення робочих діалогів. За відгуками можна сказати, що це дуже зручно та функціонально. Інша різновид цієї функції є закритою групою, яку ведуть один або кілька користувачів, а інші члени групи лише бачать інформацію, надіслану адміністраторами.

Такі групи називають також блогами чи каналами. Це пов'язано з тим, що вони несуть інформативний та розважальний характер, де повідомлення передається своїй цільовій аудиторії. Саме ці функції Telegram є каналом для маркетингових комунікацій. Повідомлення, спрямовані на конкретну цільову аудиторію з конкретною інформацією можуть сприяти розвитку та просуванню бренду або окремої особи на інших платформах.

Група в Telegram скоріше має неформальний характер, що дозволяє покращити лояльність читачів до бренду та людини, які ведуть цю групу, залежно від посиленої інформації. Також месенджер використовують як рекламний майданчик, розміщуючи послання потенційним клієнтам у популярних блогах.

Не варто забувати, що всі перелічені активності мають бути збудовані обов'язково з урахуванням систем лояльності та маркетингу відносин, які виходять на перше місце за важливістю для будь-якого представника галузі HoReCa.

При обліку всього цього, поглибленого вивчення та тактичного планування будь-якого представника сегменту індустрії гостинності вдасться досягти високих результатів, стати номером один у своїй категорії, отримувати все новий та новий приплив клієнтів. І в цьому випадку не важливий рівень закладу з погляду рангу чи цінового сегменту, кожен може виділитися з правильно розробленою маркетинговою online-i offlinестратегією.

Для більшого ж занурення в тематику та кращого орієнтування в описуваному сегменті, можна також у майбутньому спробувати більше глибокого порівняння різних за ціновими та ранговими показниками організацій, а також провести окреме порівняння безпосередньо ресторанного та готельного бізнесів на наявність специфічних рішень, властивих лише тій чи іншій категорії. Це дозволить ще краще зрозуміти як сам ринок, і діючі у ньому маркетингові закони.

Для визначення ефективності запронованих заходів було проведено ряд заходів.

Було створено промо-сайт та здійснено його просування. В умовах обмеженості бюджету та часу замість сайту було створено лендінг. Лендінг - це окремо створена сторінка з метою ознайомлення цільової аудиторії таким чином, щоб вона вчинила будь-яку дію (у нашому випадку або здійснила дзвінок за номером, вказаним на сайті, або залишила заявку на зворотній дзвінок).

Для просування сайту було використано таку рекламну платформу як Google Ads. У Google Ads всю необхідну інформацію щодо запуску кампаній можна побачити на основній сторінці кабінету.

Під час розробки рекламної кампанії можна використовувати розділ «Рекомендації», який покаже інформацію щодо пунктів, які потрібно заповнити або редагувати. Наступним чином виглядає процес створення рекламної кампанії в Google Ads.

Налаштування та ведення рекламних кампаній у системі Google Ads можна поділити на 3 етапи. Перший етап «Попередній» включає завдання: встановлення та налаштування веб-аналітики – Google Analytics; інтеграція лічильників аналітики.

Другий етап «Налаштування кампаній». Необхідно виконати такі завдання: налаштування utm-міток та цілей у системі мах аналітики; формування семантичного ядра для налаштування контекстної реклами; розробка стратегії розподілу бюджету різними каналами просування;

створення рекламних кампаній у системі Google Ads: контекстна реклама; настроювання бюджетів та параметрів показу рекламних оголошень; узгодження налаштувань із Замовником.

Було відібрано 7 ключових фраз, які, на думку автора, будуть мати найбільшу ефективність. Вони були обрані за принципом кількості показів на місяць. При прогнозуванні бюджету було розглянуто такі показники виходячи із місячного бюджету: прогноз середньої ціни кліка, у. списується сума, у.о.; прогноз CTR, %; прогноз показів, прим.; прогноз кліків, прим.; прогноз бюджету, у.о. Третій етап «Управління кампаніями» планується виконувати довше за інших. Він включає завдання: запуск, тестування та моніторинг контекстної реклами в Google Ads; розробка та запуск рекламних оголошень для користувачів, які відвідали сайт, але не залишили заявку; управління (аналіз та коригування) усіма рекламними кампаніями в системі Google.

Складемо календарний план просування сайту проєкту «TapInn» за допомогою контекстної реклами в Google Ads (Таблиця 3.11).

Таблиця 3.11

Календарний план просування сайту проєкту «TapInn»

№	Етапи	Звітність	Тривалість
1	Встановлення та налаштування веб-аналітики – Google Analytics для промо сторінки	Звіт про підключення систем аналітики, доступ до звітності систем	5 діб
2	Створення рекламних кампаній у системі Google Ads: контекстна реклама; настроювання бюджетів та параметрів показу рекламних оголошень	Звіт про семантичному ядру та налаштуваннях рекламних оголошень. Доступ до даних рекламних кампаній в Google Ads	25 днів
3	Запуск, тестування та моніторинг контекстної реклами в Google Ads, ретаргетованої реклами	Щотижневі, щомісячні звіти про ефективність рекламних оголошень та внесених (при необхідності) до них змін	142 діб

Джерело: складено автором на основі

Усього просування промо сайту за допомогою контекстної реклами займе 172 доби. При досягненні мети просування раніше запланованого закінчення ведення контекстної реклами варто призупинити діяльність з просування.

Оскільки в місяць керівництво компанії було готове витратити на цю рекламну платформу 10000 грн., то було спрогнозовано приблизну кількість переходів на сайт – від 233 до 265 цільових відвідувачів лендінгу на тиждень.

Варто зазначити, що дані показники є приблизними, оскільки конкуренція на ринку мобільних додатків для ресторанного бізнесу на сьогодні досить висока, та даним інструментом користуються практично всі відомі ресторани, які можуть ставити вищу ціну за клік.

Таблиця 3.12

Оцінка показників ефективності для обраних фраз

Ключова фраза	Прогноз середньої ціни за клік	Сума, що списується	Прогноз CPC	Прогноз показів	Прогноз кліків	Прогноз бюджету, у.о.
Е-меню	1,43	1,43	1,15	9990	115	65,2
Ресторанний додаток	7,45	7,45	1,12	4901	56	123,5
Мобільний додаток	1,0	1,0	0,45	4490	16	8,0
Гаджет-ресторан	5,0	5,0	2,48	1500	30	74,0
Бонуси в додатку	46,0	46,0	1,1	900	10	200,1

Джерело: складено автором на основі

Оскільки за прогнозами вийшло, що одна ключова фраза має низький CTR (менше 0,5), вона була виключена із загального списку.

Аналіз рекламної кампанії показав, що прогнозні значення розрахунку бюджету не підтвердилися, і загальний бюджет з використанням 4 ключових фраз на 30 днів склав 463 умовні одиниці, що становить близько 17000 грн. Загальна кількість переходів становила 221, а середня вартість за клік (ціна переходу) дорівнює 60 грн.

Щоб з'ясувати конверсію сайту, на який переходять потенційні клієнти з цієї рекламної платформи, необхідно розрахувати відсоток покупців, які після переходу на лендінг здійснили цільову дію, тобто залишили заявку на зворотний дзвінок. Ті люди, які просто перейшли за рекламним оголошенням називаються «потенційними покупцями», а люди, які вчинили дію – «клієнти компанії», відповідно до сформованої воронки продажів.

За допомогою інструменту «Гугл Метрика» було виявлено, що конверсія лендінгу складає 3%.

10			
11	1.Телефон		
12			
13	Конверсія	2,97%	
14	Досягнення цілі	178	
15	Цільові візити	21	
16			
17			
18			

Рис.3.4. Конверсія посадкової сторінки по рекламній платформі Google Ads

Джерело: складено автором на основі

Як видно зі статистики, 21 особа заповнила форму заявки на зворотний дзвінок. З цих людей 2 особи здійснили придбання додатку. Таким чином, економічна ефективність рекламної платформи Google Ads представлена у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Економічна ефективність рекламної платформи Google Ads

Переходи рекламним оголошенням	за	Конверсія лендінгу	Кількість цільових клієнтів	Прибуток від проданих додатків
221		3 %	7	42772 грн.

Джерело: складено автором на основі

Також слід розрахувати коефіцієнт окупності інвестицій для цієї

рекламної платформи. Оскільки відома величина прибутку від продажі додатків з даного рекламного каналу, а також відомі місячні витрати на платформу, то коефіцієнт ROI дорівнює:

$$(42772 - 17000) / 17000 * 100\% = 151 \%$$

Коефіцієнт рентабельності інвестицій дорівнює 151 %, що означає, що інвестиції, вкладені в рекламну платформу Google Ads окупилися у півтора рази. Це є середнім показником галузі, оскільки, як уже було підкреслено, ринок мобільних додатків horesa має сильну конкуренцію, та існує велика кількість стартаперів, яким бюджет дозволяє ставити найвищу ціну за клік і мати, таким чином, більш високу конверсію їх посадкових сторінок.

Ефективність рекламної кампанії у Facebook визначається залежно від поставленої цілі. Оскільки нами було обрано збільшення трафіку на сайт, визначити ефективність проведеної кампанії можна за такими показниками: частота – це середня кількість показів на одного користувача (частота = покази / охоплення); охоплення – загальна кількість користувачів, які побачили рекламне оголошення; вартість кліка (далі – CPC) – вартість залучення однієї людини виконати дію.

Створена нами рекламна кампанія тривала тиждень, бюджет на її реалізацію становив 2000 грн.. За цей період ми здобули такі результати: охоплення – 5000, частота – 1,3, CPC – 9,0 грн за клік. Апробація показала, що сформований авторами комплекс клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій на кожній стадії потрапляє до заданого коридору ефективності.

Таким чином, вищезазначене свідчить, що за рахунок впровадження вірної стратегії просування мобільний додаток буде успішно реалізовуватися на ринку.

3.3. Висновки

З метою маркетингового комунікативного впливу на цільову аудиторію з урахуванням специфіки сегменту ринку було запропоновано алгоритм формування стратегії Інтернет-просування: визначення цільової аудиторії,

визначення цілей маркетингових комунікацій, вибір інструментів та форм системи маркетингових комунікацій, визначення строків маркетингового просування, визначення бюджету систему маркетингових комунікацій, побудова плану-графіку маркетингових послуг, реалізація маркетингових заходів, оцінка ефективності комунікацій.

Запропоновано використовувати наступні інструменти інтернет-просування: оптимізація та пошукові запити, соціальні мережі, SEO, SEO тощо. В процесі дослідження встановлено, що за рахунок адаптації стратегії просування мобільного додатку до специфіки ринку HoReCa вдасться просунути мобільний додаток на ринок, підвищити рівень лояльності до даного продукту зі сторони закладів HoReCa.

ВИСНОВКИ

Просування компанії над ринком – це сукупність певних заходів, мета яких підвищити впізнаваність компанії, визначити цільові сегменти ринку та реклама торгової марки, продемонструвати конкурентні переваги компанії та її значущість.

На сьогоднішній день компаніям недостатньо створити якісний товар чи послугу. Необхідно залучати додаткові інструменти та методики для просування даних товарів. Правильно підібрані інструменти просування компанії є запорукою її успішності.

Стратегія просування – це план дій, який допомагає довести інформацію про продукт/компанію до аудиторії, сформувати позитивний образ бренду/компанії та стимулювати відвідувачів до покупок. Ключова мета стратегії просування – розширення бази клієнтів шляхом залучення нових споживачів і підвищення лояльності існуючих покупців.

Основними стратегіями, які відомі на ринку є стратегія push та стратегія pull. Мета методу push полягає в тому, щоб переконати роздрібних торговців, продавців або дилерів нести та рекламувати продукт рекламодавця. Цей взаємозв'язок досягається за рахунок пропозиції стимулів, таких як надання рекламних комплектів, щоб допомогти роздрібному продавцю продавати товар, пропонуючи стимули для поширення продукції та реалізації акцій.

Мета методу pull полягає в тому, щоб переконати цільового споживача спробувати, купити і зрештою викупити продукт. Цей процес досягається шляхом прямого звернення до цільового споживача з купонами, дисплеями в магазині та лотереями.

Для стратегії «проштовхування» характерні агресивні методи торгівлі, маркетингові комунікації, що характеризуються нав'язуванням продукції по ланцюжку продажів, виробник направляє на продавців. Стратегію виштовхування доцільно застосовувати для товарів із низькою марковою відданістю. Рекламна діяльність має вузьку спрямованість, оскільки вона

спрямована переважно на дилерів та агентів. Стратегія витягування передбачає створення попиту на товари та послуги з боку кінцевого споживача, якого спрямовані маркетингові комунікації, що становлять активну масову рекламу і PR. Використання цієї стратегії доцільно для просування унікальних товарів, продуктів з високою марковою прихильністю, попит на які високий, при цьому спостерігається сильна диференціація серед реальних чи передбачуваних вигід від користування цим товаром

Стратегія просування на ринку харчування потребує величезних витрат на реалізацію продукції, але одночасно дозволяють значно впливати на результати ресторанів. Це пояснюється як розміром бюджету компаній, а також ефективністю розробок, які реалізуються для просування продукції, причому спектр цих розробок зростає з кожним днем.

Найбільш відомими «класичними» засобами просування стають: рекламу, піар, стимулювання збуту, персональне просування (продажу) та бренд.

Бренд і чітко реалізовані рекламні інструменти значно сприяють лояльності споживача до продукції, навіть у тому випадку, коли мова йде про звичайні їдальні. Саме неціновий фактор найчастіше лежить у основі переваги тієї чи іншої продукції ринку громадського харчування.

Сьогодні витрати закладів громадського харчування дещо нижчі, ніж у конкурентів, а й ті цифри, якими характеризується вітчизняний маркетинг, говорять про ту увагу, що приділяється просуванню громадського харчування.

Що стосується інструментів digital-маркетингу, інтернет є наймасштабнішим із них. Він включає весь комплекс онлайн-просування в мережі. Це контекстна реклама, медіа банери, персоніфікована реклама та багато іншого.

Інструменти мобільного маркетингу включають просування за допомогою мобільних сайтів чи мобільних додатків. Це невід'ємний вид digitalmarketing, популярність якого набирає обертів з кожним роком. Mobile на сьогоднішній день є одним з провідних видів просування. А інструменти

offline комунікацій є сукупність інструментів digital-маркетингу, що реалізують просування товарів та послуг без підключення до Інтернету. Це push-сповіщення, QR та штрих-коди та інтерактивна outdoor реклама.

Сучасний стан застосування інструментів Інтернет-маркетингу на ринку можна охарактеризувати з погляду ключового напрямку. Воно проявляється в тому, що через інтеграцію електронної комерції та електронного бізнесу в активну практику компаній, корпорацій і банків відбулися і зміни в характері та особливостях проведення комерційних та фінансових операцій, встановлення взаємозв'язків та взаємовідносин з усіма зацікавленими сторонами, розроблення та створення ділових маркетингових стратегій, посилення конкурентних переваг у бізнесовому контексті.

Це прямий вплив на традиційні методи маркетингу, видозмінюють в нову форму, сприяють модернізації. Основними інтернет-технологіями в маркетингу є наступні: соціальні мережі, SEO, таргетингова та контекстна реклама, блогінг тощо.

TapInn – це новий рівень роботи у сфері готельно-ресторанного бізнесу! Сам продукт є мобільним додатком для ресторанів створений у формі шаблону. Це рішення було ухвалено з урахуванням потенційно величезної кількості клієнтів. Розробка одного мобільного додатка з нуля триває приблизно від 4 до 8 місяців залежно від його складності.

Створюючи його у формі шаблону, можна пройти цілі блоки, які для ресторанів будуть однакові, внісши зміни тільки до найменувань страв, до дизайну програми та найменування міста чи вулиць населеного пункту.

Мобільний додаток, який дозволяє власнику оптимізувати бізнес, а гостю отримати швидший та якісніший сервіс.

Для гостей: зручний пошук закладів кнопка виклику офіціанта у смартфоні; електронне меню (10 мовами) прискорена обробка замовлення; контроль витрат; бонуси та знижки в одному додатку.

Для закладу: додаткові канали продажу; збільшення середнього чека; зворотній зв'язок із гостями; скорочення часу кожної окремої посадки гостя;

швидко та зручне отримання нових замовлень; сегмент добре розвивається, охоплює всі можливості, що диктуються епохою діджиталізації.

Впровадження інноваційних технологій на підприємствах громадського харчування дозволяє знизити витрати енергетичних, сировинних та трудових ресурсів, раціональніше використовувати виробничі приміщення, регулювати годинник максимального та мінімального завантаження робочого часу.

Підприємствам, які працюють у сфері сервісу у громадському харчуванні, необхідно проявляти гнучкість і динамічність, швидко реагувати на споживчий попит, що постійно змінюється, і регулярно цікавитися новими технологіями, що з'являються.

Підприємцям ресторанного бізнесу необхідно постійно удосконалювати існуючі види та напрямки сервісної діяльності, розробляти нові сервісні продукти, активно впроваджувати світові досягнення та інновації, у сферу послуг, удосконалювати форми обслуговування споживачів.

Підвищення рівня задоволеності гостя дозволить підприємствам отримати результати, що полягають у наступному: формується та посилюється прихильність клієнта до послуг підприємства; клієнт не звертає уваги інші пропозиції конкурентів; збільшення кількості лояльних клієнтів; управління репутацією та зворотний зв'язок; клієнт проінформує про свій позитивний досвід своїм друзям, колегам по бізнесу, тим самим, формує позитивну думку про підприємство; знижуються витрати на залучення нових клієнтів.

Судячи з аналізу представників галузі, компанії не забувають про важливості та ролі споживача в даному сегменті, адже саме він задає правила гри, і підлаштовуватися під нього, задовольняючи всі потреби та бажання-мета будь-якого гравця ринку.

Будь-яка з цих груп однозначно є активним користувачем інтернету, тому говорячи про онлайн-просування ключовим інструментом буде SEO-оптимізація та веб-сайт, які будуть «обличчям» і від якого залежить подальше відношення споживача до бренду та самої продукції.

При ефективній SEO-оптимізації недопрацьований сайт з нелогічним для споживача меню абсолютно точно відштовхне споживача. Адже навіть розбиратися, якщо Google видає ще близько 3,5 мільйонів посилань, які можуть бути більш привабливими для покупця.

Одним із найефективніших інструментів є SMM, тут простір для фантазії не має кордонів. У соціальній мережі на кшталт Facebook можна вести публічну сторінку, яка при якісному контенті збере велику кількість цільових споживачів. Також існують деякі заходи для підвищення популярності таких публічних сторінок у соціальних мережах.

Наприклад, giveaway (конкурс) умовою якого є репост, згадка про бренд з хештегу та інші. В результаті переможець отримує який-небудь приз від бренду, а бренд – популяризацію свого імені.

Крім цього, важливо відзначити, по-перше, необхідність досконального вивчення самого сегмента індустрії гостинності, цільової аудиторії та місця компанії у конкурентному оточенні. Це багато в чому вплине на майбутній стратегічний та тактичний маркетинговий план проєкту.

У зв'язку з посиленням конкуренції у віртуальному просторі на обсяги продажів стали впливати не рекламна активність, а якість блогу та його привабливість для пошукових роботів.

Перші позиції в рейтингу пошукового запиту сьогодні не користуються популярністю, тому що користувачі знають, що це реклама і перегортають нижче. Клієнтам зараз потрібні грамотно розписані характеристики продукту та надмірна кількість мультимедійного контенту

По-друге, приділити увагу специфіці промоції компаній категорії NoReCa як представників ринку послуг з урахуванням усіх компонентів маркетингового міксу. Як показало дослідження, найважливішим способом взаємовідносин з аудиторією для даної категорії є BTL підходи, а саме: івент-маркетинг, indoor, акційні та знижкові програми, підвищують лояльність клієнтів.

По-третє, необхідно врахувати можливості діджитал-просування в Інтернет-середовищі як одного з найперспективніших і найефективніших майданчиків у сучасному світі, а також основні важливі критерії ефективного присутності в Мережі, сформовані профільними ресурсами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барна М. Ю. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного і туристичного бізнесу: проблеми і недоліки [Електронний ресурс] / М. Ю. Барна, Л. К. Гліненко, Ю. А. Дайновський // Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. - 2021. - № 1. - С. 5-17. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/itgtsse_2021_1_3
2. Бовш Л. Фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / Л. Бовш, І. Комарніцький, К. Приходько // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. - 2022. - Т. 5, № 1. - С. 37-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rhcsi_2022_5_1_5
3. Бойчук І.В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету. Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2009. Вип. 5. С. 34–38
4. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 3. С. 113–120
5. Варганова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4. С. 158–163
6. Василиків І. Інтернет-технології у навчанні маркетингу . Молодь і ринок. 2013. № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mir_2013_4_32
7. Вислободська Г. Особливості маркетингу готельних та ресторанних господарств [Електронний ресурс] / Г. Вислободська, І. Бернацька, О. Брух, Л. Дранус // Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК. - 2021. - № 28. - С. 172-176. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2021_28_32

8. Водяник М. О. Розвиток та використання інтернет-технологій як інструменту сучасних маркетингових комунікацій. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdnuete_2017_1_6

9. Дослідження ринку HORECA в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-horeca-v-ukraine-2021-god>

10. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. № 36. С. 117–120.

11. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 160–167.

12. . Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74.

13. Канищенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. Nbu.gov.ua:вебсайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_2_14

14. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. 2018. № 6. С. 203–207

15. . Косар Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. 2021. № 51. С. 154–159

16. Косар О. В. Теоретико-концептуальний базис управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / О. В. Косар // Бізнес Інформ. - 2021. - № 8. - С. 203-210. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_8_26

17. Костинець В. В. Інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / В. В.

Костинець // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. - 2020. - № 10(1). - С. 123-128. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10\(1\)__17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2020_10(1)__17)

18. Кузькіна Т. В. Особливості та класифікація інтернет-технологій в маркетингу. Бізнес-навігатор. 2017. Вип. 4-1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_4-1_36(дата звернення 25.10.2022)

19. Мацеха Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму [Електронний ресурс] / Д. С. Мацеха, С. А. Бурій // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 5(2). - С. 43-47. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_5\(2\)__12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_5(2)__12)

20. Міщенко Д. А. Використання Інтернет-технологій в маркетинговій статистиці. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2021. № 9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_9_10(дата звернення 25.10.2022)

21. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г. В. Мозгова // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>

22. Москвяк Я. Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / Я. Є. Москвяк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2022. - № 1. - С. 137-141. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2022_1_25

23. Полтавська О. В. Основні тенденції та маркетингові чинники розвитку готельного і ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / О. В. Полтавська // Економіка та держава. - 2021. - № 7. - С. 29-33.

24. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії Проблеми інноваційно-

інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент. 2018. № 15. С. 57-65.

25. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25

26. Савчук К. (2020). На підйомі: як у 2020 році зростали ринки e-commerce в різних країнах світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/sT7LKhn>

27. Сахно І. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / І. В. Сахно // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2020. - Вип. 2. - С. 276-280. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebu_2020_2_42

28. Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. (2017). Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів у мережі Інтернет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/uT7Zak8>

29. Склярєнко О. В. Цифровий маркетинг в рекламній компанії. Економіка і управління. 2019. № 2. С. 63-68.

30. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку [Електронний ресурс] / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2014. - № 5(2). - С. 105-109. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_5\(2\)__25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_5(2)__25)

31. Турчин Л.В., Островерхов В.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85.

32. Фопономіка. Економіка українських фопів в реальному часі. Стан на 27 листопада 2021. (2021). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://opendatabot.ua/open/foronomics>

33. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.] / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.

34. Чаркіна Т.Ю. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. Економічна наука. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.in.ua/pdf/2_2021/5.pdf

35. Черданцева І. Г. Використання маркетингових підходів у сфері ресторанного бізнесу України [Електронний ресурс] / І. Г. Черданцева, А. Я. Клипач // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2019. - Вип. 54. - С. 94-101. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2019_54_14

36. Чубукова О. Ю., Ралле Н. В. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. Науковий вісник Полісся. 2016. №3 (7). С. 130-133.

37. Шатківська О. Ю. Маркетингові дослідження як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / О. Ю. Шатківська // Соціально-гуманітарний вісник. - 2018. - Вип. 23. - С. 170-172. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2018_23_38

38. Юрчак О.В. Індустрія 4.0 – що це таке та навіщо це Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://appau.org.ua/publications/industriya-4-0-shho-tse-take-ta-navishho-tse-ukrayini/>

39. Якісне створення рекламних кампаній в Google Adwords. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/3455481?co=DWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=uk>.

40. Янчук Т. В. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2020_29_37

ДОДАТКИ

Додаток А



МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

TapInn

TAP-INN

Новый уровень работы
в сфере гостиничного и
ресторанного бизнеса!

Download on
 Google Play

Download on the
 App Store

Почему TarInn?

- ✓ единое **решение** многих задач
- ✓ разработано **профессионалами**
- ✓ **не требует покупки** оборудования
- ✓ доступность и высокая **окупаемость**
- ✓ подойдет под любой бизнес-сценарий
- ✓ **мультиязычность** всех инструментов
- ✓ индивидуальный подход



Мы обеспечим Вас:

- ✓ установкой и настройкой
- ✓ тех. помощью и поддержкой
- ✓ обучением персонала
- ✓ инструкцией по использованию
- ✓ персональными QR-кодами для столов
- ✓ рекламными материалами

Дополнительно:

- ✓ услуги фотографа и food-стилиста
- ✓ оформление электронного меню

