

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Бакуленко Катерини Олексіївни

(П І Б)

академічної групи 075-18-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Маркетингове дослідження особливостей просування компанії у соціальних мережах»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Куваєва Т.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Куваєва Т.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Куваєва Т.В.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
(бакалавра, магістра)

студенту Бакуленко К.О. академічної групи 075-18-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Маркетингове дослідження особливостей просування компанії у соціальних мережах»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 12 травня 2022 року  
Наказ №254-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади маркетингу у соціальних мережах	Визначено особливості формування маркетингової комунікаційної політики та просування у соціальних мережах	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Аналіз маркетингового середовища підприємства на ринку послуг	Досліджено зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовища компанії та особливості просування у соціальних мережах	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Формування рекомендацій щодо просування у соціальних мережах	Оцінено ставлення споживачів до просування компанії у соціальних мережах, сформовано контент-план у соціальних мережах	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. - 10.06.2022 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Кувасва Т.В.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 29.04.2022 р.

**Дата подання до екзаменаційної комісії** \_\_\_\_\_ 2022 р.

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Бакуленко К.О.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 100 с., 50 рис., 14 табл., 2 додатків, 38 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано особливості маркетингу соціальних мереж підприємства на ринку послуг. Проведений аналіз стану ринку громадського харчування. Проаналізоване зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства. Проведене дослідження маркетингових комунікацій у соціальних мережах підприємства, та порівняльний аналіз соціальних мереж закладів конкурентів. Розроблені рекомендації та створено контент-план.

Об'єкт розроблення: є процес маркетингового просування закладу громадського харчування у соціальних мережах.

Мета кваліфікаційної роботи: є дослідження маркетингу у соціальних мережах ресторану «Сушия» і її конкурентів.

Положення, що захищаються: формування власного іміджу підприємства у соціальних мережах, особливості створення гармонійного візуалу і методів органічного просування, що дозволить якісніше впливати на споживача, збільшити рівень комунікації та задоволеність клієнтів.

Кваліфікаційна робота має прямий зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Робота має застосування у сфері маркетингу соціальних мереж на ринку послуг. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні компаній через методи просування у соціальних мережах, що сприяє збільшенню аудиторії і підвищення її лояльності до бренду, відповідно збільшення клієнтів і обсягів продажу.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення візуальної стратегії підприємства шляхом розроблення і підтримання нового контент-плану та рекомендацій стосовно пропрацювання негативних моментів з клієнтами, підвищенню взаємодії з ними та вдосконалення власної унікальної торгової пропозиції.

У роботі використано такі методи досліджень: анкетування, якісний метод, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, методика SMART, багатокутник конкурентоспроможності, піраміда Маслоу, формаування циклу звички.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** КОНВЕРСІЯ, КОНТЕНТ-ПЛАН, ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ, ТАРГЕТ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 100 pages, 50 figures, 14 tables, 2 appendices, 38 sources.

In the qualification work, the peculiarities of marketing of social networks of the enterprise market were analyzed. The analysis of the state of the public catering market was carried out. The external and internal environment of the enterprise were analyzed. A study of marketing communications in social networks of the enterprise was made.

Object of development: there is a process of marketing promotion of catering establishments on social networks.

The purpose of the qualification work: is a study of social media marketing of the restaurant "Sushi" and its competitors.

Protected provisions: the formation of the company's own image in social networks, features of creating a harmonious visual and methods of organic promotion, which will better influence the consumer, increase communication and customer satisfaction.

Qualification work has a direct connection with the completed course work on marketing research, marketing pricing. Socio-economic efficiency of work is to promote companies through methods of promotion on social networks, which helps to increase the audience and increase their loyalty to the brand, respectively, increase customers and sales.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improving the visual strategy of the enterprise by developing and adhering to a new content plan and recommendations for working out negative moments with customers, increasing interaction with them and improving their unique trade offer.

The following research methods were used in the work: questionnaire, qualitative method, method of expert evaluations, IFAS-analysis, EFAS-analysis, PEST-analysis, SWOT-analysis, SMART method, competitiveness polygon, Maslow's pyramid and habit cycle formation.

**KEY WORDS:** CONVERSION, CONTENT PLAN, LIDOGENERATION, MARKETING COMMUNICATION POLICY, MARKETING PROMOTION, MARKETING MARKETING.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	10
1.1 Маркетингова комунікаційна політика.....	10
1.2 Особливості просування компаній на ринку послуг .....	12
1.3 Особливості маркетингу соціальних мереж.....	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ .....	22
2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства .....	22
2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства на ринку послуг.....	36
2.3 Маркетингове дослідження особливостей просування компанії у соціальних мережах .....	46
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ .....	59
3.1 Маркетингове дослідження ставлення споживачів до просування компанії у соціальній мережі .....	59
3.2 Визначення напрямів формування стратегії просування.....	70
3.3 Формування контент-плану і рекомендацій до створення візуальної концепції .....	79
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТОК А.....	94
ДОДАТОК Б .....	98

## ВСТУП

Соціальні мережі за останні декілька років стали найпопулярнішою платформою для просування бізнес і власних акаунтів. Вони мають достатній функціонал для ефективного донесення до цільової аудиторії інформації про продукти компанії, особливості продажу товарів чи послуг. Більше того сформувався новий вид маркетингу, що спеціалізується на просуванні та веденні бізнесу у соціальних мережах – SMM (Social Media Marketing) [1]. Як і телебачення в минулому, соціальні медіа стають основним драйвером рішень споживачів. Насправді, багато людей звертаються до соціальних мереж, щоб вирішити, що купити, що робить соціальний маркетинг невід’ємною частиною цифрового маркетингу. Крім того, іноді обслуговування клієнтів здійснюється через сторінки соціальних мереж. Однією з причин цього є те, що людям подобається працювати з брендами, які уважні до споживачів. Більше 93% маркетологів у всьому світі використовують соціальні мережі [2].

У соціальних мережах є дуже важливим створення якісної та дієвої стратегії, підбір правильних інструментів та ефективних каналів просування, які принесуть очікуваний результат. І, враховуючи усі переваги, основною проблемою на сьогодні у будь-якій із соціальних мереж є висока конкуренція. Тому тільки створювати бізнес сторінки в соціальних мережах набагато важче та дорожче, ніж це було декілька років тому. Дуже важливо приділити велику увагу розробленню інструментів та стратегій для просування бізнесу на етапі впровадження їх у соціальні мережі.

Процес осучаснення ведення бізнесу розпочався ще десятиліття тому. Саме через це ресторанна індустрія зорієнтована не лише на досвід, а й на візуальну концепцію. Людей вже не так просто зачепити цінами, знижками, досвідом, мережевістю. Якщо ціллю є розповісти найбільшій кількості людей про неперевершений смак страв закладу – необхідно продавати те, як воно виглядає. А більшість закладів навіть не знає основні принципи створення і використання візуальної стратегії. Саме через небажання удосконалювати

візуал соціальних мереж прибутки і впізнаваність закладу недостатні і будуть зменшуватися з укріпленням тенденцій і вдалими спробами конкурентів.

*Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингу у соціальних мережах ресторану «Сушия» і її конкурентів. Виявлення способів можливого збільшення кількості клієнтів закладу та рівня їхньої лояльності.*

Виходячи з поставленої мети, визначені наступні завдання:

- проаналізувати ринок громадського харчування;
- дослідити особливості поведінки споживачів на ринку громадського харчування;
- проаналізувати чинні фактори створення візуальної концепції закладу у соціальних мережах;
- проаналізувати результати маркетингового стратегічного аналізу та розбити рекомендації щодо розробки візуальної концепції закладу у соціальних мережах з метою утримання існуючих підписників та залучення нових.

*Об'єктом дослідження є процес маркетингового просування закладу громадського харчування у соціальних мережах.*

*Предметом дослідження є науково-методичні аспекти формування маркетингової стратегії просування закладу громадського харчування у соціальних мережах на ринку громадського харчування України.*

В роботі були використані наступні методи: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; багатокутник конкурентоспроможності при оцінці конкурентів); методи маркетингового аналізу (SWOT-аналіз при проведенні ситуаційного аналізу підприємства).

*Положення, що захищаються.* Особливості маркетингу соціальних мереж і просування компаній на ринку послуг обумовлені якісною складовою візуальної концепції сторінки у соціальній мережі. Ключовими методами органічного просування у соціальних мережах закладу громадського



харчування є формування затребуваного збалансованого контенту та застосування правила розтановки кадрів.

Ситуаційний аналіз підприємства на ринку послуг попередньо показав доцільність проведення детального аналізу соціальних мереж і створенню рекомендації щодо планування контенту і реакції на нього споживачів.

*Сфера використання.* Сферою практичного використання результатів роботи є соціальні мережі ТОВ «Сушия» – сучасного японського ресторану.

*Апробація результатів.*

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

Результати дослідження, що були отримані в роботі бакалавра, були оприлюднені на міжнародній конференції:

Bakulenko K. Restaurant business challenges in 2021. *Majesty of Marketing: Materials of the International conference for the students and junior research staff*, Dnipro, 9 December 2021. P. 12–14.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 1.1 Маркетингова комунікаційна політика

Стратегія маркетингових комунікацій – це стратегія, яка використовується компанією чи окремою особою задля досягнення свого цільового ринку за допомогою різних видів комунікації. Він включає повідомлення (що треба сказати), засіб (де воно має бути сказано) і мета (до кого доходить повідомлення) [3].

Маркетингові комунікації або зв'язки з громадськістю – це один з елементів маркетинг-міксу «4Р маркетингу» (продукт, місце, ціна, просування).

Одним з елементів стратегії маркетингових комунікацій є зв'язки із громадськістю, які можуть використовувати онлайн-канали та програмне забезпечення для виявлення журналістів, подання їм відповідних історій та отримання безкоштовного висвітлення у ЗМІ.

Зазвичай "PR-стратегія" означає підвищення поінформованості ідеальних клієнтів про продукт або пропозицію.

Будь-яка інтегрована стратегія маркетингових комунікацій (ІМС) повинна мати три керівні принципи [3]:

*Узгодження з брендом:* хоч би який маркетинговий канал обрали, він повинен мати таке ж сприйняття бренду, як і у компанії.

*Орієнтація на клієнта:* дотримання ключового правила маркетингу – "будьте там, де ваші клієнти вже є". Треба обирати канали, де споживачі вже активні. Якщо компанія орієнтується на молодих людей, необхідно розміщувати рекламу в соціальних мережах, таких як Instagram, а не в Facebook, телебачення.

*Узгодження бюджету:* обирати маркетинговий канал необхідно такий, який відповідає встановленому бюджету компанії. Якщо немає бюджету, розміщення реклами у мережі стане недоступним. Але є ймовірність отримати органічні прирости шляхом вдалої комунікації з медійними особистостями, або під час провокативної новини від компанії.

Маркетинговий план будь-якої великої компанії включатиме кілька кампаній з кількох каналів одночасно. Сукупність усіх цих каналів – контекстна реклама, соціальні мережі, реклама на телебаченні, у пресі, на радіо тощо – називається «маркетинг-мікс» вашої стратегії маркетингових комунікацій [3].

Однак малі підприємства зазвичай використовують один або два маркетингові канали для охоплення своїх цільових клієнтів. В іншому випадку існує ризик розмити власний бюджет і фокус.

План маркетингових комунікацій [3] є стратегією інформування цільової аудиторії клієнтів про продукт або послугу. Це один із компонентів загального маркетингового плану.

Плани забезпечують той фокус, який дозволяє зазначити, куди необхідно рухатися з власною стратегією, що потрібно сказати та зробити для просування продукту, та як доставити цей продукт із заводу до споживача. Це відомо як маркетинговий канал. План має бути чітким, привабливим та доступним, а це означає, що він охоплює усі основні канали комунікації.

Надійний маркетинговий план, швидше за все, є стабільним та докладним і може бути успішним під час виконання.

План спочатку визначає цільовий ринок, тобто конкретну групу населення, ідентифіковану для товару чи послуги. У звіті пояснюється, як визначається цільовий ринок за допомогою демографічних, психографічних та географічних оцінок. Деякі деталі включають віковий діапазон, засоби масової інформації та поведінку (наприклад, дбають вони про навколишнє середовище або зацікавлені у впровадженні нових технологій).

Після цільовим ринком проводиться SWOT-аналіз (SWOT означає «Сильні сторони», «Слабкі сторони», «Можливості», «Загрози»), у якому організація визначає ці різні чинники. Після цього у плані обговорюються цілі кампанії та творча стратегія.

По суті, цілі допомагають забезпечити виконання плану на корпоративному, маркетинговому та комунікаційному рівнях шляхом визначення різних цілей, які необхідно виконати. Креативна стратегія пропонує інноваційні та цікаві ідеї про те, як просувати продукт на цільовий ринок.

Комплекс комунікацій [3] – наступний розділ плану. Комплекс комунікацій визначає та описує різні способи просування продукту серед цільової аудиторії. Зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та пряме поштове розсилання – ось лише деякі з методів, які компанія може використовувати для охоплення населення.

Нарешті, маркетинговий план закінчується медіа- та тимчасовою стратегією, а також пропозиціями щодо бюджету. З усіма цими пропозиціями та звітами цей план маркому цілком надійний.

## **1.2 Особливості просування компаній на ринку послуг**

Маркетингові послуги [4] просто визначають як явище, при якому послуга або нематеріальний товар просувається і продається серед цільової аудиторії. Маркетингові послуги, як новий вид маркетингу, стали досить помітними, допомагаючи компанії просувати послуги по всьому світу.

Маркетингові послуги відображають спосіб просування того чи іншого виду послуг на ринку. Хоча маркетингова послуга є унікальною концепцією, вона вимагає нематеріального представлення товарів (послуг).

У відмінності від товарного маркетингу, який передбачає рекламу фізичного видимого продукту за допомогою різних засобів масової

інформації, маркетингові послуги вимагають просування послуг, які фізично недоступні, але все це продається клієнтам.

Ресторани також відносяться до маркетингу послуг. Адже у закладі надають комплекс послуг по приготуванню, обслуговуванню та розважальних заходів.

Особливості сервісного маркетингу [4]:

*Нематеріальна продуктивність.*

Маркетинг послуг фокусується на невлівимій продуктивності більше, ніж будь-чому. Послуга є результатом, а не продуктом, який можна споживати.

Проте, це нематеріальний товар, яким користуються маси. Невидимі та невлівимі послуги просто відрізняються від продукту. Це потребує різних маркетингових стратегій, які просувають невидиму послугу, але з точки зору ефективності маркетингологи роблять це добре.

Таким чином, маркетинг послуг – це ніщо інше, як уявлення невлівимій продуктивності, яку споживачі використовують у своєму повсякденному житті.

Наприклад, у готельно-ресторанному бізнесі немає товарів для продажу, окрім послуг. Отже, промисловість просуває і надає нематеріальні послуги за допомогою різноманітних рекламних засобів охоплення мас.

*Без права власності.*

На відміну від товарного маркетингу, де аудиторія є власником продукту, маркетинг послуг не відображає таких обіцянок. Це з тим, що можна споживати, але не володіти ним.

Можна, наприклад, споживати досвід обіду в ресторані, порівняно з олівцем, яким можна володіти у разі маркетингу продукту. Ця характеристика, зокрема, підкреслює обсяг важкої роботи, яку мають зробити фахівці з маркетингу послуг, щоб залучити клієнтів.

*Продукти, що швидко псуються.*

На відміну від продуктів, які можуть служити довго, послуга може зіпсуватися протягом дуже короткого періоду часу, що робить її відношення до швидкопсувних продуктів. Це пов'язано з тим, що поки клієнт є на місці, послуга триває стільки ж часу.

Тим не менш, маркетинг послуг показує продукти, що швидко псуються і, застосовуючи інструменти маркетингу, просуває їх, щоб залучити цільову аудиторію.

*Вартість споживання.*

На відміну від вартості продуктів, яка загалом стандартизована, вартість споживання послуги взагалі не стандартизована.

Однозірковий ресторан, швидше за все, надаватиме свої послуги за низькою ціною з дешевою якістю. Однак у той же час п'ятизірковий ресторан надаватиме ті ж послуги вищої якості та з кращим досвідом. Різниця між послугами може бути різноманітною та величезною.

Можливо, у маркетингу послуг немає стандартизованої вартості споживання. Ось чому послуги не стандартизовані з погляду вартості. Вартість споживання у маркетингу послуг стає основним моментом просування послуги.

*Невід'ємно цікаво.*

Спосіб просування послуги це спосіб просування вашого бренду. Це означає, що послуга невіддільно цікава і її не можна відокремити від виробника. Тим не менш, він закликає цільову аудиторію скористатися конкретною послугою та насолодитися нею повною мірою.

Порівняно з товаром, який може фізично належати покупцеві, послуга є невід'ємною сутністю, яка має здаватися досить цікавою для споживання аудиторією. Наприклад, послуга в салоні краси є невід'ємною від її виробників.

### 1.3 Особливості маркетингу соціальних мереж

Соціальні мережі [5] – один із найпотужніших маркетингових інструментів маркетингової комунікаційної політики.

Сьогодні близько 90% молодих людей використовують соціальні мережі для спілкування з брендами, і, швидше за все, їхня кількість лише збільшиться.

Незабаром соціальні мережі стануть найважливішою маркетинговою стратегією для всіх цільових ринків, і незалежно від того, чи збираєтеся ви розпочати свою першу кампанію в соціальних мережах або займаєтеся нею вже багато років, завжди є шляхи покращення власної стратегії.

Соціальні мережі [6] це майданчик взаємодії компанії зі споживачами. Компаніям стало простіше визначати та виокремлювати переваги, смаки та вибір своїх клієнтів. Соціальні мережі, що дозволяють компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією, змінили відносини між бізнесом та клієнтами. Будь то скарга, комплімент або транзакція, бренди знаходяться на відстані одного твіту або хештегу.

Раніше підприємствам були потрібні великі бюджети та великі команди для створення ефективних маркетингових кампаній та зв'язку з клієнтами. Сьогодні платформи соціальних мереж дозволяють малому бізнесу донести своє повідомлення до широкої аудиторії з мінімальними вкладеннями. Це не лише заощаджує гроші, а й дозволяє компаніям створити базу лояльних клієнтів.

Станом на 2022 рік на планеті налічується 4,88 мільярдів користувачів Інтернету. Це приблизно 62% населення світу [6].

Більше половини населення світу (57,6%, якщо бути точним) користуються соціальними мережами щодня, в середньому 2 години 27 хвилин на день [6].

Минулого року кількість активних користувачів соціальних мереж збільшилася на 400 мільйонів людей. Це збільшення на 9,9% призвело до того, що загальна кількість користувачів сягнула 4,55 мільярда. 6 із 10 осіб на Землі

мають обліковий запис у соціальних мережах. Близько 45% інтернет-користувачів шукають товари у соціальних мережах.

Список кращих соціальних мереж 2022 року, ранжованих за кількістю активних користувачів на місяць (MAU) можна побачити на рисунку 1.1.

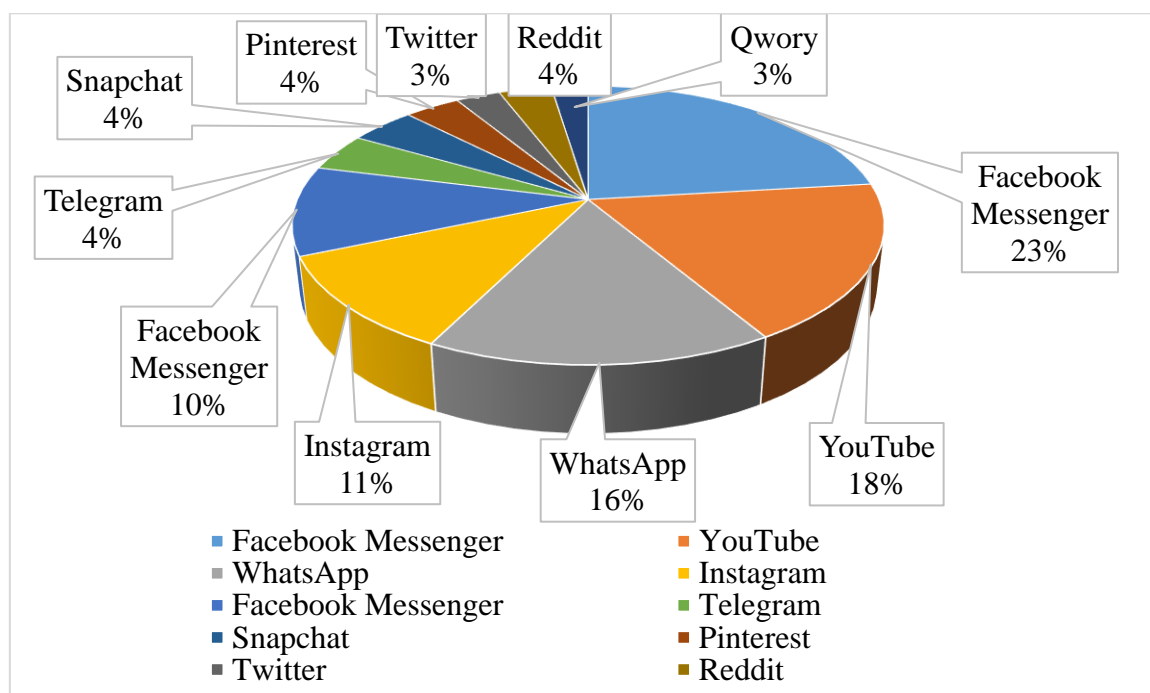


Рисунок 1.1 – Кількість користувачів різних соціальних мереж у млн. осіб [6]

Ключові елементи ефективної стратегії маркетингу у соціальних мережах [5]:

#### 1. Створення образу аудиторії.

Суть ефективного маркетингу у соціальних мережах полягає у зверненні до певної аудиторії за допомогою ваших повідомлень у соціальних мережах. І якщо немає інтуїтивного уявлення про те, хто насправді є цільовою аудиторією, вам необхідно буде створити персони аудиторії.

Персони аудиторії – це глибокий погляд на демографію аудиторії, включаючи її інтереси, страхи, потреби та поведінку.

Правильне уявлення про те, хто насправді ваша аудиторія допоможе вам вибрати платформи соціальних мереж у майбутньому.



## 2. Цілепокладання та завдання.

Як тільки отримали уявлення про те, хто є цільовою аудиторією, потрібно буде визначити ключові цілі для зусиль з маркетингу у соціальних мережах. Чого дійсно сподівається досягти за допомогою стратегії.

Основними цілями більшості програм маркетингу в соціальних мережах для малого та середнього бізнесу є:

- підвищення впізнаваності бренду;
- отримання трафіку на сайт;
- лідогенерація.

Без цілей та пов'язаних показників не буде можливості виміряти рентабельність інвестицій та визначити, чи справді зусилля є ефективними.

## 3. Бюджетування.

Після того, як поставили цілі, потрібно визначити, скільки грошей зможете виділити на маркетингову стратегію у соціальних мережах.

Очікується, що частка загальних маркетингових бюджетів, що виділяються на соціальні мережі, зросте приблизно з 10% у середньому майже до 25% у найближчі 5 років [5].

Скільки з бюджету виділяти на соціальні мережі, залежатиме від багатьох факторів. Можливо, потрібно буде заручитись підтримкою керівництва, або, можливо, бюджет обмежений, тому що малий бізнес. Деталізація потенційних витрат покаже куди йдуть усі гроші.

Може знадобитися достатньо коштів, щоб інвестувати у:

- зміст кампанії;
- платні соціальні акції;
- інструменти управління соціальними мережами;
- зусилля щодо залучення спільноти;
- інструменти аналітики;

## 4. Ресурси/командоутворення.

Дослідження, показують, що, хоча насправді розробка стратегії в соціальних мережах складніша для малого бізнесу, великі компанії також

стикаються із серйозними проблемами у забезпеченні достатньої кількості внутрішніх ресурсів для її реалізації [5]. Ймовірно, це пов'язано з тим, що малий та середній бізнес є більш відкритим для ідеї аутсорсингу для створення своїх команд.

Тут важливо вирішити, чи внутрішні співробітники керуватимуть маркетинговою стратегією в соціальних мережах, чи віддати цю роботу на аутсорсинг. Можна використовувати і те, й інше – легко знайти фрілансерів, які керуватимуть обліковими записами в соціальних мережах. Але знайти когось, хто розробить соціальні кампанії, орієнтовані на цільову аудиторію, є складнішим завданням.

Деякі з маркетингових завдань у соціальних мережах будуть простіше за допомогою інструментів – наприклад, PicMonkey та Canva — це інструменти для редагування фотографій, які можна використовувати для створення візуальних повідомлень у соціальних мережах:

#### 5. Дослідження.

Як тільки дізнаєтеся, хто буде проводити кампанії і які інструменти будуть використовувати для їх створення, настав час досліджувати:

- зміст вашої кампанії (Що знаходить відгук у вашої аудиторії?);
- стратегія публікації;
- кампанії в соціальних мережах (швидше за все, включатимуть використання комбінації вашого власного контенту та обміну контентом інших).

Для цього потрібно буде витратити деякий час на пошук відповідних повідомлень у блогах, мемів та іншого соціального контенту, яким можна поділитися. Можна зробити це за допомогою такого інструменту, як Buzzsumo, або підписатися на соціальні групи та списки, пов'язані з нішою. Також необхідно витратити цей час, щоб визначити, які типи контенту викликають найкращий відгук цільової аудиторії.

Потім вивчіть власну стратегію публікації – як часто ви маєте публікувати і на яких платформах.

Дослідження Hubspot [5] показало, що найкращий час для публікації на Facebook:

15:00 за середами;

12-13 по суботах та неділях;

з 13:00 до 16:00 по четвергах та п'ятницях.

Як часто ви повинні публікувати свій контент, також залежить від вашої платформи. Наприклад, у Pinterest рекомендують викладати в середньому по 5 постів на день, у Facebook по 3 пости на день, у Instagram по 1-2 пости на день + 5-10 сторіс.

#### 6. Вибір платформ.

Наявність соціального профілю, який не оновлювався протягом шести місяців, виглядає менш професійною, ніж повна відсутність соціального профілю, тому треба ретельно підходити до вибору платформи.

Подумати про призначення кожної платформи та про те, як вона пов'язана з бізнес-цілями – наприклад, Facebook відмінно підходить для підвищення лояльності до бренду, а LinkedIn найкраще підходить для розвитку бізнесу B2B.

#### 7. Створення контенту.

Особиста стратегія в соціальних мережах вимагатиме поєднання контенту, щоб бути успішною, тому необхідно розробити процес створення цього контенту та максимізувати його цінність.

Якщо є бажання забезпечити оптимальну продуктивність свого контенту, переконайтеся, що він:

*Візуальний контент.* Візуально-естетичний контент у 40 разів частіше публікується у соціальних мережах, ніж контент інших типів [6]. Включення зображень до постів у соціальних мережах – один з найкращих методів маркетингу в соціальних мережах. Задля побудови правильної візуальної сітки у соціальних мережах треба притримуватися основних правил:

- різноплановість кадрів (дальній, середній, близький, зверху крупний);
- зв'язок кадрів (однаковий настрій та стилістика),

- обробка кадрів;
- правила колористики (компонування кольорів за правилом Ітана стосовно комбінації теплих підтонів з теплими, холодних з холодними).

*Емоційний.* Більшість брендів уникають ділитися чимось суперечливим чи самовпевненим, але саме такий контент найбільше знаходить відгук у людей у соціальних мережах. Створювати треба контент, який викликає трепет, хвилювання або веселощі, щоб заохочувати участь і ділитися.

*Корисний.* Людям подобається ділитися контентом, який, на їхню думку, може бути корисним чи освітнім для інших. Одне дослідження Бергера та Мілкмана показало [5], що людям подобається ділитися корисним контентом, щоб допомогти іншим, для самодопомоги та для соціального обміну. Тож треба знайти спосіб запропонувати щось цінне своїм передплатникам у соціальних мережах.

## 8. Інтеграція з рештою цифрової стратегії.

Маркетинг у соціальних мережах – це не лише впізнаваність бренду. Більше половини маркетологів, які використовують соціальні мережі, кажуть, що це допомагає покращити продажі, тому важливо інтегрувати маркетинг у соціальних мережах у більшу стратегію цифрового маркетингу, щоб отримати від неї максимальну віддачу.

Завдяки таким інструментам відстеження, як Google Analytics, легко зв'язати веб-трафік та поведінку сайту з різними каналами маркетингу. Ці дані допоможуть вам візуалізувати, як змусити ці різні стратегії працювати разом для досягнення спільних маркетингових цілей.

## 9. Відстеження аналітики.

Відстеження аналітики – одна з найважливіших речей, які можна зробити, щоб з часом покращити свою маркетингову стратегію у соціальних мережах. Відстеження аналітики дає докладне уявлення про те, який контент та стратегії просування працюють, а які ні, що дозволяє коригувати та покращувати.

У той час як 80% маркетологів використовують показники залучення (лайки та репости) для оцінки успіху, 56% засновують успіх маркетингу в соціальних мережах на відвідуваності веб-сайту. Можна використовувати комбінацію цих двох факторів – конкретні показники, на яких зосередитися, будуть пов'язані з цілями (підвищення поінформованості може краще відповідати соціальним показникам, а реферальний трафік – найкращим показником продажів).

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

### 2.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

ТОВ «Сушия»[7] – найбільша та швидкозростаюча мережа ресторанів сучасної японської кухні, що об'єднує 37 точок у 12 містах України: Києві, Борисполі, Вінниці, Дніпропетровську, Запоріжжі, Луцьку, Львові, Одесі, Сумах, Харкові, Черкасах та Чернівцях. Щомісяця мережа обслуговує понад 350 тисяч гостей. Кількість працівників компанії складає 1700 осіб. Форма власності – Товариство з Обмеженою Відповідальністю.

Перший ресторан ТОВ «Сушия» був відкритий у Києві у 2006 році та одразу завоював любов відвідувачів завдяки широкому вибору страв японської кухні, приємній атмосфері, демократичним цінам, високій якості продуктів та сервісу. Протягом п'ятнадцяти років щира гостинність, високі стандарти, інноваційність, ефективність бізнес-процесів та повага до партнерів та співробітників є незмінними цінностями компанії.

Інтер'єр закладу виконаний з елементами японського стилю в сучасному форматі. Ресторан виглядає затишно і світло завдяки тому, що оформлені стіни в стилі лофт, на яких присутній справжній декоративний мох, а посеред будівлі знаходиться великий акваріум із золотими рибками. Також у залі у якості декору присутньо багато живих рослин, а декоративне каміння нагадує традиційні японські сади.

Завдяки смачній і поживній японській їжі, приємній атмосфері і затишному інтер'єру, гостинному і доброзичливому персоналу, ресторан «Сушия» швидко завоював популярність серед жителів і гостей міста Дніпра. Популярності та позитивному іміджу компанії сприяє її активна позиція розвитку, участь в культурному та туристичному житті міста, в проведенні

відкритих заходів, в участі та підтримці прогресивних міських подій та ініціатив.

Мережа ресторанів сучасної японської кухні «Сушия» увійшла в трійку кращих роботодавців галузі за версією одного з 46 найпопулярніших суспільно-політичних видань України – журналу «Фокус» [7]. За результатами опитування громадської думки, який проходив на сайті видання «Фокус» з 6 по 15 листопада 2018 року «Сушия» зайняла друге місце в категорії «Ресторани та готелі», куди увійшли всі великі ресторани мережі України, міжнародні готельні мережі, а також не пов'язані з роботою готелі та заклади громадського харчування [7].

Основний пріоритет компанії – пропонувати гостям смачні, свіжі та корисні для здоров'я страви. Власна система логістики та прямого імпорту основних продуктів дозволяє отримувати продукти найвищої якості та зберігати демократичні ціни.

Експерти «Сушия» представляють в Україні кулінарні традиції Японії, а тому не тільки суворо дотримуються оригінальних рецептур, але також використовують японські техніки нарізки риби, технології приготування та стилістику подачі страв. Кожна страву готується тільки на замовлення та вручну.

Додатковим напрямком бізнесу мережі ресторанів суші є сервіс «Точна доставка».

У зв'язку із карантинними обмеженнями Covid-19, 2020-го року перевагою ресторанної мережі стала наявність власної служби доставки «Точна доставка». Великий автопарк і власна логістична система дозволяє підприємству довести замовлення у будь-яку точку міста у визначений час. Пунктуальність і точність є основними правилами закладу, якщо кур'єр не встигає вчасно доставити замовлення, клієнт отримує компенсацію від ресторану – приємний бонус або комплімент.

Місія ресторанної мережі «Сушия» – створити унікальний простір позитивних емоцій та вражень, робити себе, місто та країну кращими.

Головна місія компанії – приготування смачних і корисних страв з найсвіжіших продуктів. Контролюються всі етапи приготування їжі: від закупівлі якісних інгредієнтів до правильної обробки продукту в ресторані.

Філософія компанії: досягнення високої майстерності та професіоналізму у всіх сферах «У наших цілях, послугах, працівниках, нашому стилі роботи та життя» [14]. Якість продукції та послуг – невіддільна частина діяльності ресторану, надання послуг, робочого оточення та працівників. Прийняття управлінських рішень здійснюється працівниками усіх рівнів за чітко обумовленими повноваженнями та відповідальності. Девіз: чесність, відкритість, робота у єдиній команді, вільний обмін інформацією.

Ресторан «Сушия» – це ресторан, де комфорт та турбота про гостей, з боку, як керівників, так і персоналу є основним завданням. Зрозуміло, що як і на кожному підприємстві, головною ціллю ресторану є максимізація прибутку. Але для досягнення даної цілі в ресторані існує ще декілька підцілей, котрі об'єднані в загальне дерево цілей (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Дерево цілей ресторану «Сушия»



При встановленні цін в ресторані «Сушия» враховують наступні параметри (відсоткове співвідношення є умовним і визначає ступінь впливу зазначених параметрів на ціну):

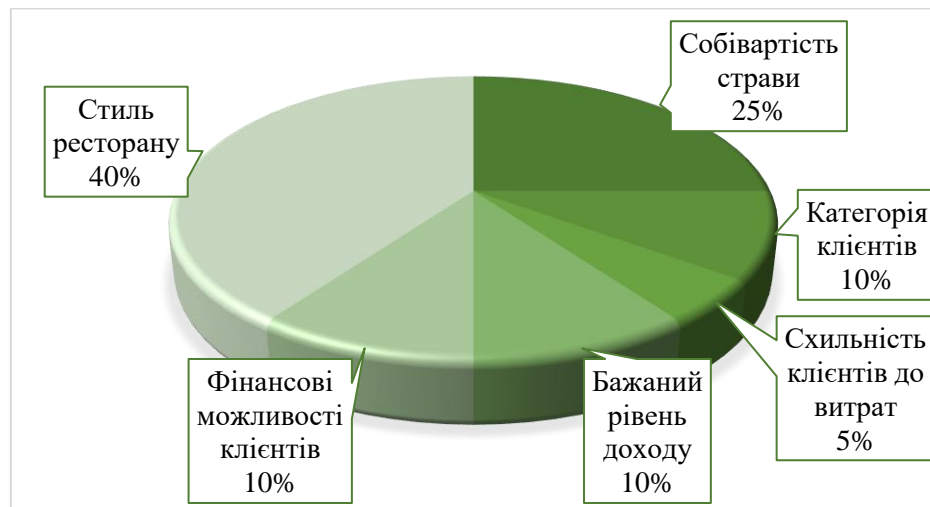


Рисунок 2.2 – Вплив параметрів при встановленні ціни у ресторані «Сушия»

Як видно з вищезазначеного, основними факторами впливу на формування цін страв у меню є стиль ресторану та собівартість. Різниця між ціною і собівартістю – це прибуток, а тематичний стиль ресторану викликає зацікавленість і черги клієнтів, виходячи з чого ресторан успішно функціонує. Ресторан є активним учасником усіх туристичних салонів, ярмарків та інших рекламних заходів.

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства за період 2019-2020 роки зазначено в таблиці 2.1.

Згідно з даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань статутний капітал компанії ТОВ "Сушия" складає 20 000 000 грн.

Таблиця 2.1 – Фінансова звітність за 2019-2020 рік в гривнях [14]

Показники	2019	2020	Відхилення +/-
Дохід	543 500 200	305 335 600 грн.	-238 164 600
Чистий прибуток	-10 800 550	-35 729 300 грн.	-24 928 750
Активи	90 674 000	63 461 700 грн.	-27 212 300
Зобов'язання	52 030 500	98 200 000 грн.	46 169 500

Як бачимо з таблиці 2.1, 2019 рік був більш фінансово вдалим для ресторану «Сушия». Що стосується 2020 року, то тут слід відзначити, що він для ресторану виявився більш збитковим, і зросли фінансові зобов'язання компанії. Наглядніше можна побачити на рисунку 2.3.

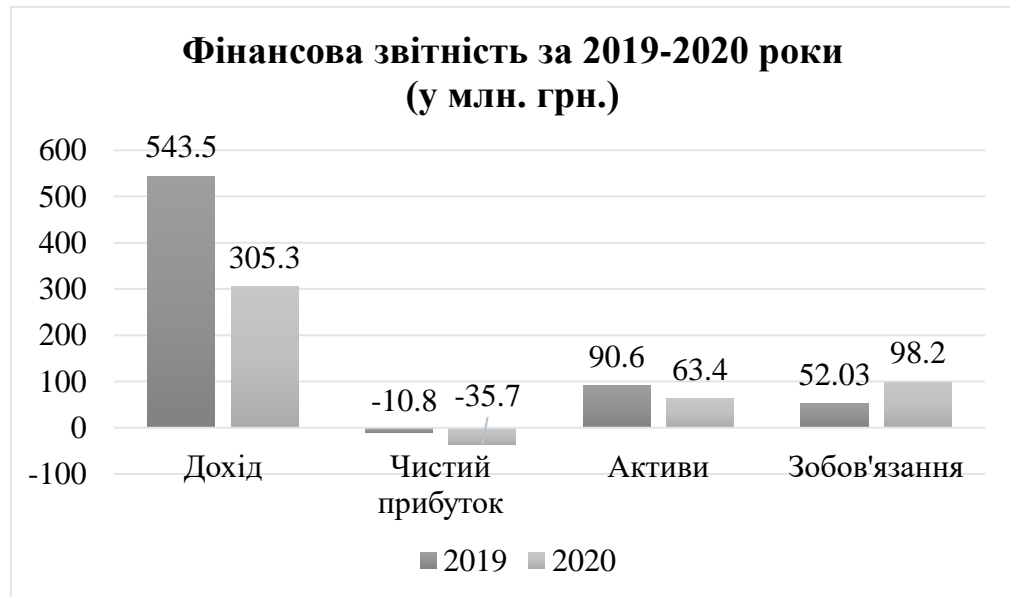


Рисунок 2.3 – Фінансова звітність за 2019-2020 рік в гривнях [14]

Налагоджена система логістики «Сушия» охоплює всі етапи – від закупівлі сировини у виробників до поставок у ресторани. На всіх етапах ретельно контролюється дотримання стандартів якості та регулярно перевіряються постачальники на дотримання суворих стандартів закладу. У ресторані існує жорсткий графік поставок – обсяг продукції розраховується залежно від потреб кожного ресторану. Централізовані закупівлі (99% позицій продовольчої групи) дають можливість контролювати ціни та забезпечувати однакові стандарти якості по всій мережі.

Ключові інгредієнти для ресторанів імпортуються безпосередньо від виробників (понад 30% закупівель, або близько 25 позицій) [5] – це також є інструментом контролю якості та гарантії найкращої ціни для гостей закладу.

Продукти для ресторанів доставляються з екологічно чистих районів тих країн, які славляться якістю продуктів в потрібній нам категорії. Наприклад, лосось родом із Норвегії, вугор, ікра летючої риби, норі, хіяші, імбир і васабі

– з Китаю, а тунець – з Індонезії. Спеціальні сорти рису завозяться з США, а в японського виробника Yamasa закупається соєвий соус. У 2012 році «Сушия» першими стали імпортувати оригінальний вершковий сир, а також кілька унікальних для українського ринку позицій для їх сезонних меню [14].

ТОВ «Сушия» перебуває в постійному пошуку найкращих постачальників, розширює перелік продуктів власного імпорту, а також підтримує добрі стосунки з українськими виробниками.

Для постачання обираються ті країни, які спеціалізуються на потрібній закладу продукції. Спеціалізація гарантує якість і традиції. Після вибору країни постачальника, проводиться ретельний відбір виробників, віддаючи перевагу великим компаніям із сертифікованим виробництвом і налагодженою системою збуту. На етапі відбору обов'язково відвідуються заводи постачальників, проводиться оцінка виробництва, тестується якість і смак продуктів. Фінальне рішення ухвалюють головний технолог і шеф-кухар, а якщо мова йде про принципово новий для ринку продукт, то в дегустаціях бере участь топменеджмент «Сушия».

Також регулярно відвідується найбільші міжнародні галузеві виставки, відбувається знайомство і спілкування з провідними гравцями різних ринків.

У ресторані використовуються свіжозаморожені морепродукти – метод шокового заморожування при  $-30^{\circ}\text{C}$  дозволяє зберегти всі корисні властивості та смак продукту. Це стандартний метод зберігання, який використовується у всьому світі та, зокрема, на батьківщині суші – в Японії. Заморожена в такий спосіб риба і морепродукти розморожуються лише один раз – безпосередньо перед подачею на стіл. Власне це такий самий свіжий продукт, як і той, що не піддавався заморожуванню. Шокове заморожування є методом знезараження риби – після цієї процедури вона стає безпечною для вживання в сирому вигляді.

Варто також зазначити, що в Європі, наприклад, категорично заборонено вживати сиру рибу, яка не зазнала процедури шокового заморожування. В Україні таких вимог на законодавчому рівні немає.

«Сушия» дотримується найжорсткіших міжнародних стандартів виключно за власною ініціативою і дуже пишається тим, що може забезпечувати абсолютну якість і безпеку всіх продуктів – не тільки риби та інших дарів моря.

Параметри безпеки, свіжості і якості піддаються постійному внутрішньому контролю в ресторанах, а також перевіряються під час регулярних аудитів.

Всі без винятку продукти, які використовуються в ресторанах «Сушия», проходять кілька рівнів перевірки на відповідність міжнародним та українським стандартам (IFS – International Food Standard, FSA ISO 9001 [11] – Food Standards Agency та ін.): на етапі виробництва, під час транспортування, на етапі ввезення в Україну, а також власні перевірки «Сушия». Виняткову свіжість і якість, наприклад, лосося підтверджено лабораторними дослідженнями ДП «Укрметртестстандарт» – найпотужнішого в Україні органу з оцінки відповідності, кваліфікацію якого визнають в ЄС та у світі.

Крім цього, «Сушия» є лідером українського ринку з впровадження програм харчової безпеки. В грудні 2015 року в партнерстві з Міжнародною фінансовою корпорацією (IFC), членом Групи Світового банку і найбільшим глобальним інститутом розвитку, запустили комплексну програму підготовки з харчової безпеки, яка передує міжнародній сертифікації FSSC 22000. В рамках цього проекту експерти міжнародного рівня перевіряють безпеку всіх ресторанів «Сушия» і вносять рекомендації щодо удосконалення системи контролю харчової безпеки. Команда «Сушия» – від керівників вищої ланки до технічного і допоміжного персоналу – проходить навчання і буде впроваджувати рекомендації експертів на всіх етапах нашої роботи – від поставок до моменту подачі гостям ресторанів готових страв.

Продукти в «Сушия», де б вони не зберігалися – на центральному складі або на складах ресторанів – перебувають під постійним контролем головного технолога і консультантів із технологій та якості. У ресторанах «Сушия» сушефи ретельно стежать за дотриманням усіх процедур під час приготування страв, а менеджери та директори ресторанів двічі на день перевіряють не

тільки якість продукції, її термін придатності та правильність зберігання, але і зовнішній вигляд, відповідність рецептурі та оформлення готових страв. Діапазон цін на страви у ресторані «Сушия» можна побачити в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Діапазон цін ресторану «Сушия»

Позиція у меню	Найменша ціна, грн	Найбільша ціна, грн
Гарячі страви	89	285
Закуси	35	319
Роли	49	319
Набори (сети)	179	1750
Салати	85	215
Супи	55	195
Суші	39	69
Десерти	85	95
Напої	39	750
Соуси, імбир	7	35

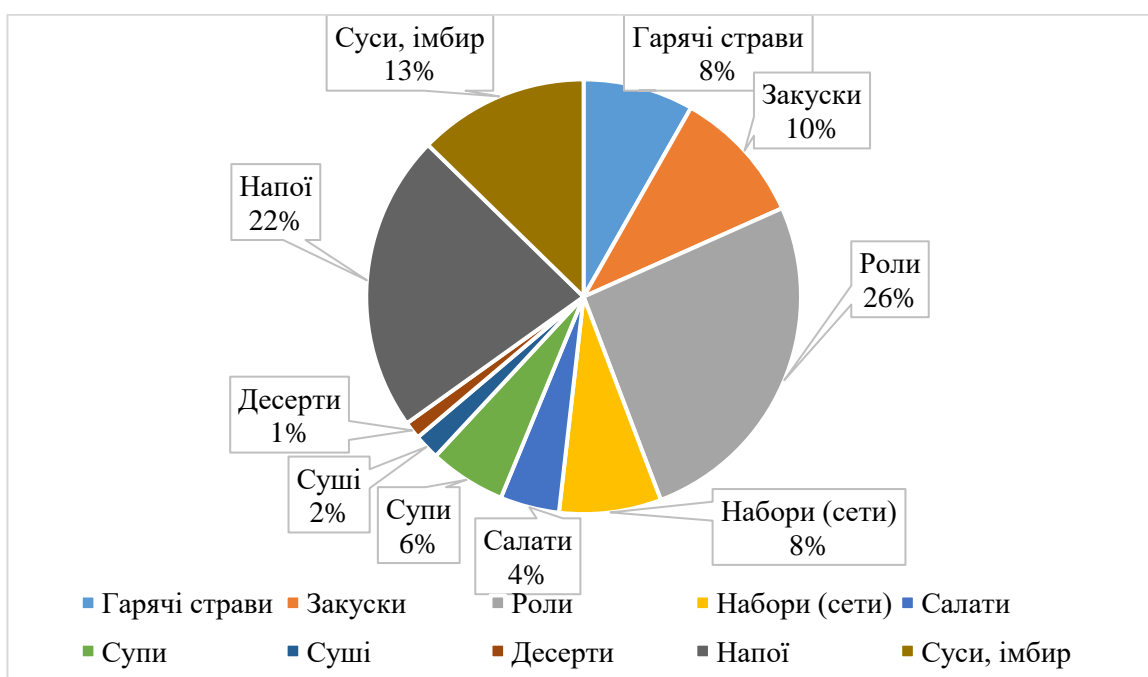


Рисунок 2.4 – Відсоткове відношення структури асортименту

У 2018 році «Сушия» вирішили співпрацювати з компанією Brander [14], адже їх сайт не дозволяв впоратися з великими навантаженнями і завданнями.

За підсумками співпраці – було отримано роботу з підрядником, що зробив все «під ключ». Отримали: сучасний сайт з мобільною версією, який швидко завантажується, з дизайном, який планували.

Співробітництво розпочалося зі створення сучасного і зручного сервісу для доставки страв. У «Сушия» був свій сайт, який потребував безлічі доробок і мав велику кількість недоліків. Було прийнято рішення розробити нову версію сайту, але з нуля. У січні 2019 року розпочалася робота над проектом. Наглядний приклад проекту можна побачити на рисунку 2.5.

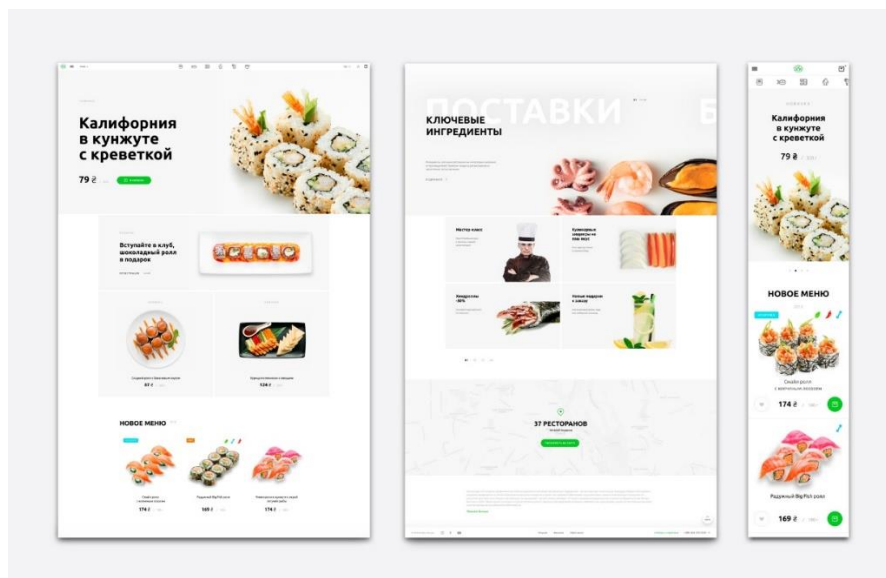


Рисунок 2.5 – Скріншот оновленого сайту ресторану «Сушия» для трьох видів розширення екрану [14]

Перед розробкою сайту було проведено маркетингове дослідження конкурентів. Було знайдено основні мінуси конкурентів на їх сайтах: велика кількість зайвої інформації для споживача, необхідність дзвінка від менеджера і не адаптивність під мобільні пристрої. Головним завданням при створенні сайту для «Сушия» – була розробка простого і зручного сервісу для кінцевого споживача.

Розробили спрощену картку товару в лістингу, залишивши тільки важливі дані: назва, зображення, ціна і вагу. Картка товару відмінно адаптована, як для десктопної версії, так і для мобільної версії.

UX / UI дизайнери компанії врахували всі розширення екранів, при адаптації під мобільну версію. Починаючи від ширини 320px, до 1920px для власників великих гаджетів. Елементи сайту розташовані так, щоб користувач міг з легкістю керувати інтерфейсом одним пальцем (рисунок 2.6).

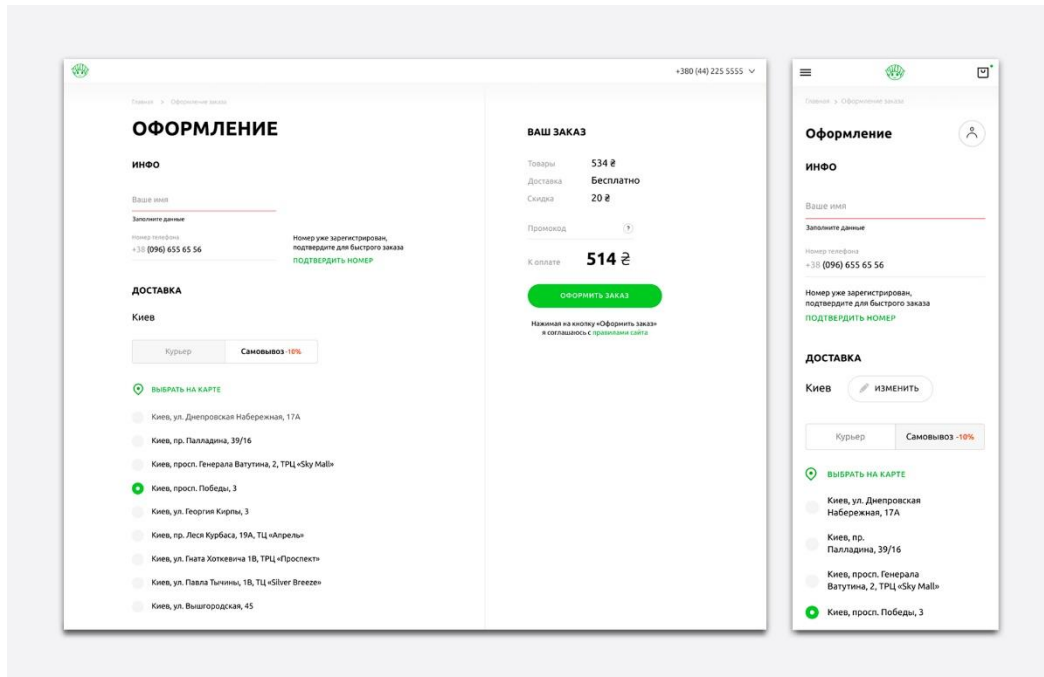


Рисунок 2.6 – Скріншот кошика на оновленому сайті ресторану «Сушия» для двох видів розширення екрану [14]

Для зручності було розроблено функціонал вибору соусів у кошику, а також на сторінці оформлення замовлення, вибір кількості паличок і їх варіацій. Спростили процес замовлення і поліпшили користувацький досвід.

Інтегрована POS система, яка дозволяє отримувати та обробляти замовлення в режимі реального часу з можливістю поновлення статусу замовлення.

Для пошукової оптимізації розробили функціонал додавання шаблонів SEO текстів. Дане поліпшення дозволяє ефективно ранжуватися не тільки по містах, але і по регіонах.

Оскільки «Сушия» має ресторани в різних містах, було розроблено каталог цих ресторанів з можливістю фільтрації по містах і районах.

Розробили функціонал онлайн сертифікатів на купівлю і на дні народження. Сертифікати на покупку існують 2 видів: онлайн, який можна придбати через кошик на сайті та офлайн, який можна забрати в будь-якому відділенні «Сушия» або замовити доставку. Функціонал сертифікатів днів

народжень обробляє клієнтську базу і відправляє на пошту повідомлення з привітанням і знижкою, яку визначають «Сушия».

Провели синхронізацію з сервісом JMS для посилення повідомлень в месенджери та смс-розсилок. Розроблено функціонал, для створення умов щодо розсилок. Наприклад, клієнт зробив покупку і протягом деякого часу не здійснював ніяких дій. Сервіс за заданими умовами відправить клієнту конкретну пропозицію, щоб підштовхнути клієнта до повторної купівлі.

Розроблений сайт повністю адмініструємо і гнучкий у своїх настройках і додаванні нових позицій.

Одна з найбільших ресторанных мереж України «Сушия» активно застосовує також інші маркетингові інструменти, а саме: спільне меню з топовими блогерами, репозиціонування бренду, нова вірусна рекламна кампанія, надшвидка доставка, запуск першого в Україні cashless-ресторану і зовсім нового формату «Сушия експрес» [14].

«Сушия» просуває думку, що японська кухня – це, в першу чергу, смак і баланс. Тому у 2019 році присвятили багато уваги вдосконаленню асортименту закладу: поліпшили смак кожної страви, ґрунтуючись на сучасних трендах японської кухні. Зараз активно займаються виведенням на ринок нового проекту – «Сушия Express», де кожен зможе оплатити та забрати замовлення всього за 4 хвилини. Це міський формат для сучасного темпу життя, особливо мегаполісів, де зрозумілим очікуванням гостей є швидка подача страв.

Такі точки вже працюють у БЦ «Астарта» на Подолі, в «Сушия» на Георгія Кірпи 3, в ЖК «Варшавський» на проспекті Правди, а також в м.Буча, яке сьогодні через дії російських окупантів зазнало незворотніх втрат. Кілька проектів реалізовано у форматі «Dark kitchen», це скоротило час доставки в особливо густонаселених районах Києва. Фото закладу можна побачити на рисунку 2.7.





Рисунок 2.7 – Фото прилавку «Сушия експрес»

За словами генерального директора мережі ресторанів «Сушия» Антона Ходисько завдяки експрес-форматам гості отримали можливість зайти, швидко взяти страви, які їм подобаються, і розплатитися на касі самообслуговування або через касира і вже через 4 хвилини насолодитися їжею. Це дозволило більш якісно покрити Київ і передмістя для зростаючої доставки. На сьогодні домоглися відмінних результатів: 94% всіх замовлень доставки здійснюється в межах 1 години, і метою закладу є збільшення таких показників, а саме доставка 96% всіх замовлень доставки в межах 50 хвилин. Це однозначно може зробити «Сушия» найшвидшою доставкою японської кухні в Україні.

Цього року вдалося зробити перші кроки до репозиціонування бренду як «порталу в Сучасну Японію»: було створено абсолютно нову комунікаційну платформу навколо ідеального поєднання 5 класичних японських смаків. Це дозволило створити унікальну історію для PR. Ролики ресторану «Сушия» зібрали 1,5 млн переглядів всього за 2 дні [14].

Також «Сушия» застосовує інфлюенс-маркетинг (колаборація з блогерами) та PR-інструменти. Наприклад, топові блогери, дописувачі та редакція журналу Cosmopolitan прямо вплинула на меню від нового шефа. Також вперше в Україні «Сушия» спільно з Мастеркард запустили повністю

cashless ресторан у БЦ «Астарта» і спільно з ІРау реалізували там рішення для електронних чайових. Все це створює більш комфортну і приємну атмосферу для гостей ресторану. Першим нововведення протестував Олександр Педан, який в якості експерименту попрацював у ресторані офіціантом (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – Фото медійної особистості Олександра Педана у оновленому закладі «Сушия»

Також заклад хоче запровадити дану систему взаємодії з клієнтами, адже рівень комунікації низький, і необхідно прикласти великі зусилля задля більшого заохочення.

У результаті проведення аналізу внутрішньої середовища компанії з'являється можливість сформулювати і надати оцінку факторам сили і факторам слабкості за допомогою ІFAS-аналізу. У Таблиці 2.3 зображено ІFAS-аналіз ТОВ «Сушия».

Для проведення ІFAS-аналізу було запрошено наступних експертів:

1. Попкова Д.М. – голова маркетингових зав'язків;
2. Архадовський Д.М. – маркетолог з екології ТОВ «Сушия»;
3. Макаренко С.М. – СММ ТОВ «Сушия»;

Таблиця 2.3 – IFAS-аналіз для ТОВ «Сушия»

<b>Фактори</b>	<b>Оцінка</b>	<b>Вага</b>	<b>Зважена оцінка</b>
<b><i>Сильні сторони</i></b>			
1. Значний досвід роботи на ринку (з 2006р)	5	0,1	0,5
2. Створення нового типу закладів «Сушия експрес»	4	0,07	0,28
3. Використовується лише високоякісна продукція	3	0,06	0,18
4. Посилений маркетинг соціальних мереж, колаборації з блогерами і просування у популярних ток-шоу	5	0,2	1
5. Широкий і глибокий асортимент страв	4	0,07	0,28
<b><i>Слабкі сторони</i></b>			
1. Ціна вище середньої на ринку для типового формату закладу	-3	0,08	-0,24
2. Більшість ресторанів на території України жодного разу не змінювало власну концепцію і дизайн з 2006р	-5	0,17	-1,02
3. Низька взаємодія у соціальних мережах закладу	-4	0,15	-0,6
4. Невдало сформована візуальна концепція позиціонування бренду у соціальних мережах	-3	0,06	-0,18
5. Невідповідність середньому віку відвідувачів до бажаного відносно нового позиціонування	-2	0,04	-0,08
<b>ВСЬОГО</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>0,12</b>

*Висновок: Сильні сторони мають більшу сумарну вагу ніж слабкі сторони на 0,12 балів. Таким чином, компанія по показникам знаходиться на середньому і вище рівні можливості використання внутрішніх ресурсів. Але також компанія має дуже впливові слабкі сторони, які мають не занадто малий сумарний показник. Заклад направляє чималі фінансування на оновлену маркетингову політику стосовно репозиціонування і співпраці з медійними людьми. Але, така співпраця маловірогідно зробить бум прибутків у короткостроковий термін з довгостроковими перспективами. Закладу необхідно зайнятися повноцінним аналізом і формуванням нової візуальної концепції у соціальних мережах, тим самим підвищити конверсію і взаємодію, що допоможе підвищити впізнаваність і лояльність, та зрости прибуткам. Таким чином є довгострокова перспектива геометричному збільшенню кількості замовлень. Адже при конверсії аудиторії від блогера клієнт має переходити на неймовірно привабливий акаунт у порівнянні з конкурентами.*

## 2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства на ринку послуг

Розглянемо період роботи закладів громадського харчування до карантинних обмежень, під час і у полегшення задля того, аби скласти реалістичну картинку стану ринку з урахуванням його змін.

Всебічний аналіз ресторанного ринку України за усі роки показує, що якщо наша країна продовжить розвиватися в напрямку досягнення європейського рівня життя, то підприємці, які вклали гроші в цю галузь, можуть готуватися до зростання доходів [23]. На відміну від відвідувачів фаст-фудів, український ринок харчування поза домом сягатиме повного насичення ще довго.

За даними рисунку 2.9 у 2020 році кількість закладів громадського харчування в Україні збільшилася на 2,7 тис. одиниць.



Рисунок 2.9 – Кількість закладів громадського харчування поза домом за 2013-2018рр. [23]

За даними рисунку 2.10 станом на 2020 рік понад половини загального обсягу ринку займають спеціалізовані заклади, такі як кафе, ресторани, бари та інші. Частка кейтерингу, куди входять і фірми, що займаються забезпеченням їжею шкіл та інших навчальних закладів, становить 23,6%.

Підрозділи громадського харчування на АЗС зайняли 20,3% ринку, а ресторани при готелях – всього 3,9%.

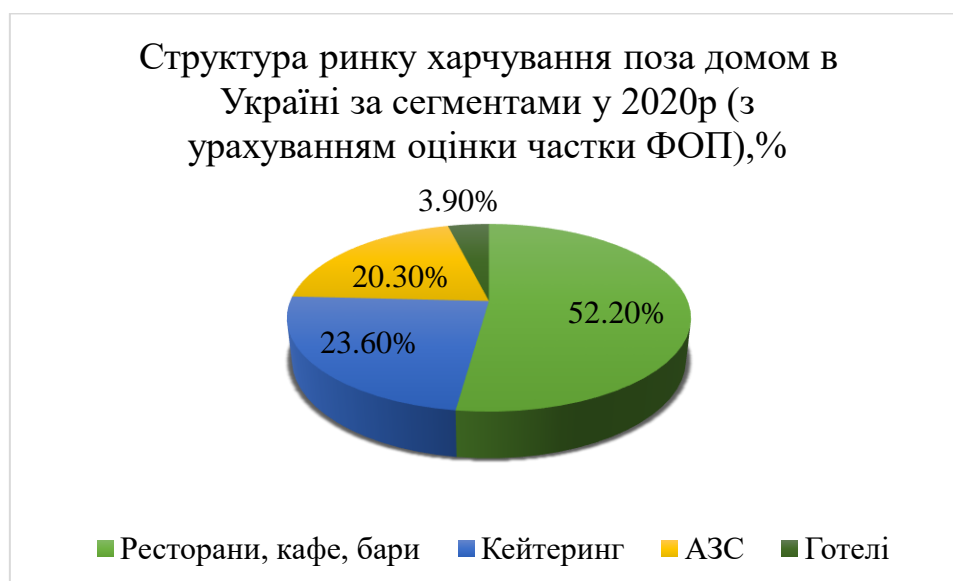


Рисунок 2.10 – Структура ринку харчування поза домом в Україні за сегментами у 2020р [23]

За даними “Franchise Group” [23], у світі близько 50 % всіх франчайзингових мереж працюють у сфері торгівлі та громадського харчування.

В Україні бізнес-технології франчайзингу ще не набули таких потужностей, але слід відзначити активний розвиток внутрішнього франчайзингу, характерною особливістю якого є синергія зарубіжних технологій франчайзингу з вітчизняними підходами до ведення бізнесу. З кожним роком все більше підприємців звертають свою увагу на франчайзингові проекти та вибирають франчайзинг як інструмент для створення або масштабування свого бізнесу (рисунок 2.11).

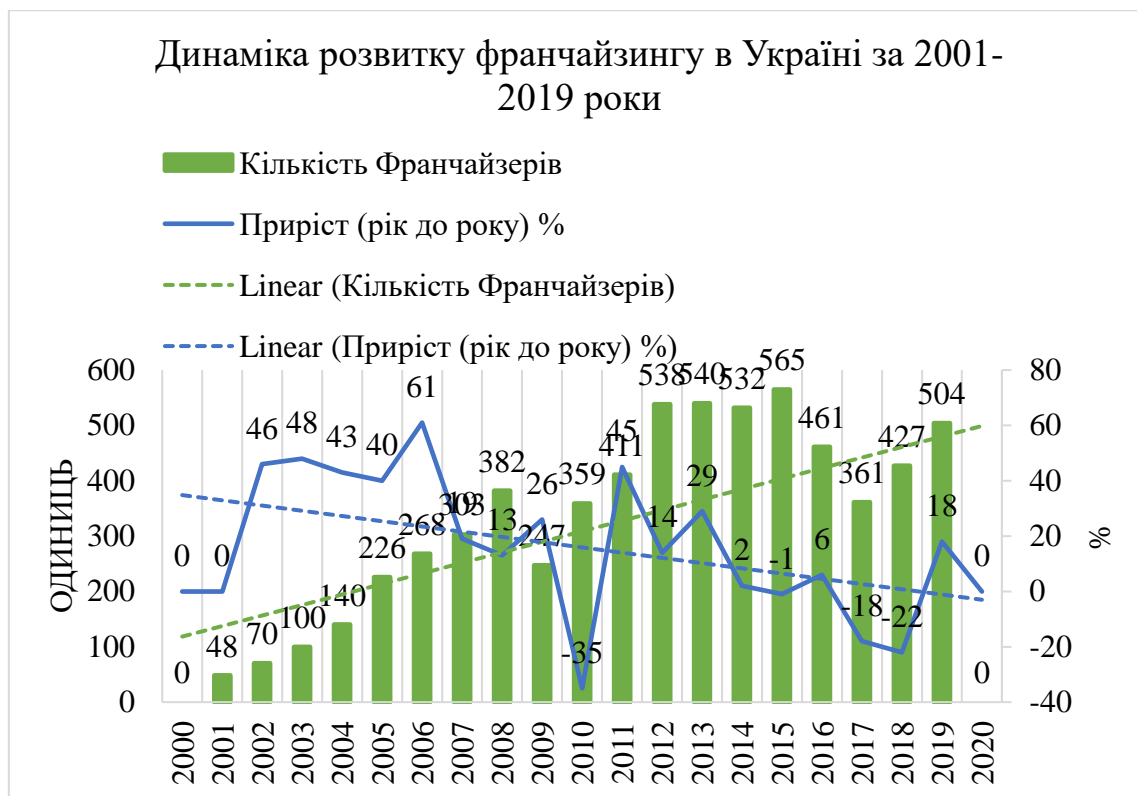


Рисунок 2.11 – Динаміка розвитку франчайзингу в Україні за 2001 - 2019рр.

Світовий досвід показує, що франчайзинг забезпечує стабільний розвиток підприємств практично в будь-якій із нині відомих галузей економіки, однак в Україні найбільшої популярності він здобув у сферах роздрібної торгівлі, громадського харчування (ресторанного бізнесу) та послуг (рисунок 2.12).



Рисунок 2.12 – Сегментація ринку франчайзингу України за галузями економіки [22]

За підсумками, станом на кінець 2020 року, оцінна структура розподілу кількості закладів громадського харчування – кафе, барів, ресторанів, всіх форм обслуговування, по областях України (крім Донецької та Луганської областей) має наступний вигляд:

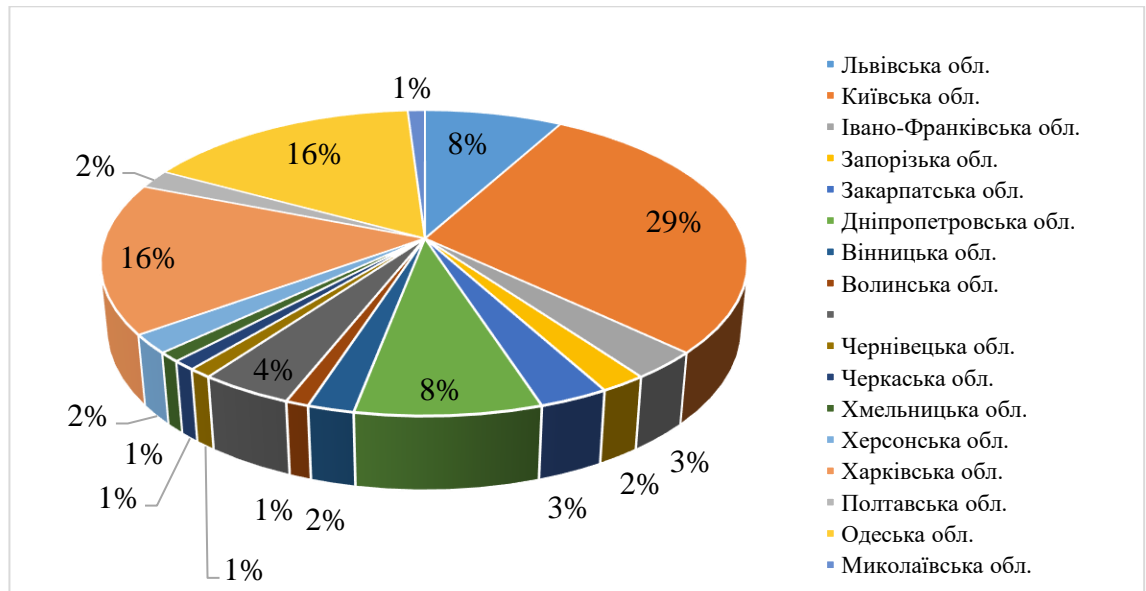


Рисунок 2.13 – Структура розподілу кількості закладів громадського харчування [22]

На діаграмі можна побачити, що частина областей України, що мають питому вагу кількості закладів менше 1%, об'єднані разом. До даних областей відносяться шість областей України – Житомирська, Кіровоградська, Рівненська, Сумська, Тернопільська і Чернігівська, які разом становлять близько 4,4% від кількості всіх закладів країни.

Тривають деякі тенденції кількох попередніх років:

- майже половина (44%) всіх українських закладів громадського харчування сконцентровані в двох областях України – Київській (28,7%) і Одеській (15,3%);
- більше 75% українського ринку закладів розташовані в п'яти областях України – Київській, Дніпропетровській (8,0%), Львівській (8,3%), Одеській і Харківській (15,3%);



- лідером за кількістю закладів громадського харчування є – Київська область, за нею, практично на «рівних» йдуть Одеська та Харківська області.

Нажаль, за станом на кінець 2020 року і на початок 2021 року, загальна тенденція нових відкритих (перезапущених) закладів до зачинених кафе, барів і ресторанів України – має негативну динаміку: загальна кількість діючих закладів скоротилася.

Оцінка показника насиченості (кількості) діючих закладів громадського харчування на одну тисячу жителів по областях України (за винятком Донецької і Луганської областей) станом на кінець 2020 року, має такий вигляд:

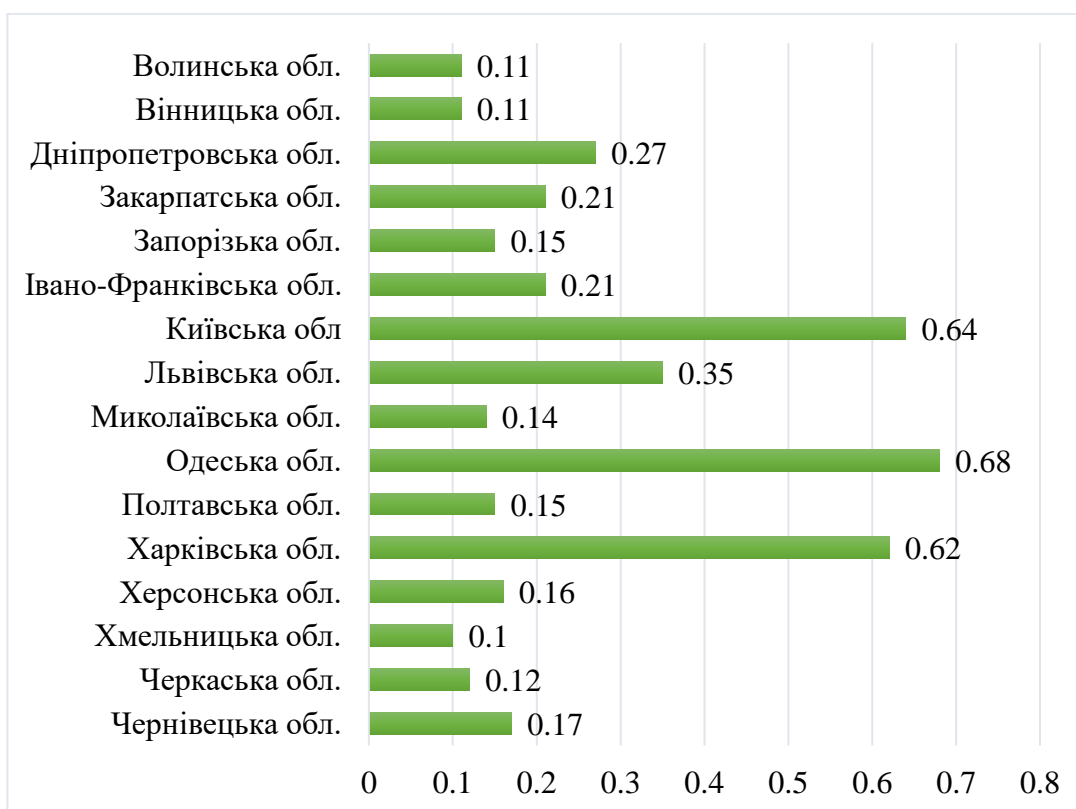


Рисунок 2.14 – Оцінка показників насиченості діючих закладів громадського харчування по областям України на кінець 2020 р. [22]

На діаграмі відсутні області України, в яких даний показник менше 0,1 на одну тисячу мешканців, а саме: Житомирська, Кіровоградська, Рівненська, Сумська, Тернопільська і Чернігівська області.



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

Новий сплеск припадає на 2018-2021 рр., але, за прогнозами професіоналів, з 2022 року почнеться нова хвиля ліквідації створених закладів, оскільки пропозиція буде значно перевищувати попит.

Незважаючи на кризові періоди в розвитку ресторанного бізнесу, він постійно змінювався, розвивався та вдосконалювався. Зміни торкнулися усіх складових: форми власності, організаційної структури, загальних та якісних змін у технології приготування та дизайні страв, управлінні (франчайзинг, мережа закладів), фінансах, маркетингу (додаткові послуги, акції) та тенденціях харчування (більша увага до здорового харчування, дієтичне харчування, вегетаріанська кухня, етнічна кухня, локальна або молекулярна кухні тощо).

Ринок ресторанного бізнесу в Україні на момент початку світової пандемії пов'язаної з COVID-19 знаходився у фазі активного розвитку, яка, за прогнозами експертів, могла тривати до 2021 року включно, адже коефіцієнт насиченості закладами ресторанного господарства в цілому по Україні становить 14,7 що майже впововину менше ніж в країнах Західної Європи

Проте спрогнозувати ситуацію у ресторанному бізнесі в найближчий час дуже складно, оскільки експерти сфери обслуговування попереджають про світову тенденцію щодо суттєвого скорочення закладів індустрії гостинності. Особливо через вторгнення Росії на територію України.

Надалі перейдемо до проведення PEST-аналізу, який передбачає виявлення значних зовнішніх факторів, їх аналіз, оцінку впливу та розробку стратегії, яка найповніше відповідає зробленим прогнозам про вплив зовнішнього оточення (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз для ТОВ «Сушия»

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
<u>Політичні</u>		
<i>Введення закону про касові апарати</i>	Підприємства «сірої роботи» будуть обмежені у законному веденні бізнесу, а підприємства які слідують законам мають можливість замінити старі прилади касового апарату на новітні програми РРО.	Підприємство витратить невелику суму на заміну старої системи на нову, або буде вимушено з часом піти з ринку за не підтримку даного закону.
<i>Укріплення зв'язків з Європейськими країнами</i>	Відкриваються нові можливості по співпраці, імпорту, зменшення витрат на поставки, можливість продажу прав власності у більшу кількість країн	Заклад може налагодити імпорт з інших країн задля зменшення витрат на логістику, також розширити власний бренд виходом на нові міжнародні ринки
<i>Повномасштабне вторгнення Росії на територію України</i>	Підприємства зазнають немалих втрат, більшість зачинається на невідомий термін, втрачають персонал і можливості якісно виготовляти страви і надавати послуги, також відбувається конкуренція у форматі «хто більше допоміг», адже за цим фактором можна повпливати на вибір споживача зараз	Підприємство втратило на деякий період свій сайт, та направило усі сили на його відновлення, втратили прибутки у багатьох точках країни, також змушено було переформатуватись на актуальний український лад. Перебої у логістиці та нестача певних продуктів.
<i>Ринок має як обмеження, так і можливості, якими підприємство прямопропорційно може користуватися. У будь-якому з факторів є можливості розвитку і змін, отже фактори мають позитивний вплив.</i>		
<u>Економічні</u>		
<i>Підвищення цін на продукти</i>	У цілому на галузь це вплине мінімально, ціни більшості зростуть пропорційно подорожчання і конкурентному становищі	Клієнти закладу можуть бути не готові купувати саме у цьому закладі за таку ціну, можуть шукати заклад з ціною, яку споживач вважав максимальною раніше
<i>Поява більш сильних конкурентів на ринку</i>	Для ринку це є дуже впливовим фактором, адже з'являється необхідність аналізувати дії конкурента, посилювати маркетинг, збільшувати витрати на нього, підвищувати власну пізнаваність	Заклад може втратити певну кількість клієнтів, особливо новаторів, тому буде змушений перекривати втрати прибутку від зменшення кількості відвідувачів

## Продовження таблиці 2.3

<i>Зниження платоспроможності населення</i>	Попит на послуги знижується, рівень ссєднього чеку знижується, підприємства мають знижувати ціни, втрачаючи власні прибутки	Великі ризики втратити існуючий рівень прибутку і впізнаваності, погіршення якості виготовленої продукції задля зменшення собівартості
<i>Ускладнений імпорт сировини для приготування страв</i>	Унеможливлення деяких закладів надавати власні послуги, перехід на вітчизняну продукцію і підлаштування старого меню під реалії	Ризик втрати більшості позицій з меню, розірвання зв'язків з постачальниками і необхідність шукати нових
<i>Дані фактори доволі небезпечні, адже в залежності від того, як буде реагувати ринок, так і необхідно реагувати підприємству, тобто воно може бути обмежене в першу чергу вчинками і реакцією найбільших закладів ринку.</i>		
<u>Соціальні</u>		
<i>Ресторанний ринок має 50/50 клієнтів новаторів і консерваторів</i>	Ринок розподілиться в основному на заклади, які будуть мати консервативну політику закладу і рідко будуть вносити зміни, і на заклади, які будуть рухатися уперед з тенденціями і постійно змінювати щось від найменших деталей	Заклад може мати складності з визначенням основного типу клієнтів, тим самим матиме складнощі з постійними змінами, особливо через вплив на франшизу певних регіонів (адже у Києві заклад з більшою мірою повинен мати зміни, через швидкий темп міста, а у Черкасах менший)
<i>Мережа ресторанів викликає більшу довіру</i>	Маленькі заклади і безмережеві можуть мати меншу довіру, яку буде доволі складно отримати, а отримавши легко втратити	Ресторан «Сушия» це велика мережа ресторанів, впізнавана франшиза, яка вже існує на зарубіжних ринках і на великій кількості Українського ринку, має складнощі лише з підтримкою впізнаваності і популярності
<i>Зміна пріоритетів і першочергових потреб споживачів</i>	Зменшення попиту на товари не першочергової необхідності, зменшення обсягів і частоти відвідування закладів і замовлень	Різне зменшення обсягу продажів, закриття фактичних точок, переформування головної уваги на популярні страви і першочергові потреби споживачів

## Кінець таблиці 2.3

*Відносини з клієнтами завжди були складним етапом у ресторанному бізнесі, адже неможливо натренувати персонал для вирішення проблем абсолютно усіх потенційних клієнтів, але закладу необхідно правильно визначати власні впливові сторони і впливати.*

<u>Технологічні</u>		
<i>Поява новітніх технологій у приготуванні, подачі і налагодження комунікації</i>	Ринок має необхідність швидко реагувати на появу чогось нового і запроваджувати ці технології на власному підприємстві, що понесе за собою додаткові витрати	Ресторан «Сушия» якщо вирішує реагувати на появу якоїсь нової технології, то повинен це робити одним із перших, задля маніпулювання новаторами і підвищенням власного рейтингу, а також підвищувати рівень взаємодії зі споживачами
<i>Необхідність періодичного підвищення кваліфікації</i>	Більш кваліфіковані працівники будуть перехоплюватися закладами, за професіоналів будуть боротися і наявність відомого шеф-кухаря буде мати великий вплив на певну кількість клієнтів	Заклад має періодично проводити тренінги, семінари, надавати курси підвищення кваліфікації задля підвищення рівня працівників, на що певно необхідно виділяти кошти підприємству
<i>Зростання значення соціальних мереж у просуванні продукції.</i>	Клієнти, які мали позитивну взаємодію з брэндами в соціальних мережах, рекомендують брэнд іншим контактам з ймовірністю 71%. Рекомендації впливових осіб у соціальних мережах допомагають 49% споживачів вирішити, що купити, а близько 80% споживачів купили товар, побачивши, що це рекомендував інфлюенсер.	Підприємство має обов'язково включати якомога більше інформації, коли публікують свій продукт. Також не забувати використовувати співпрацю з впливовими людьми, у яких є цільова аудиторія закладу.
<i>За технологіями частіш за все необхідно «бігти» як усьому ринку, так і даному підприємству, адже нові технології словесно (у презентаціях) з'являються набагато раніше ніж фізично для можливості їх впровадження.</i>		

На основі проведення попередніх аналізів також можна застосувати дані для проведення EFAS-аналізу (таблиця 2.4). EFAS-аналіз є етапом аналізу зовнішніх факторів, що впливають на стан досліджуваного об'єкта.

Для проведення EFAS-аналізу було запрошено наступних експертів:

1. Попкова Д.М. – голова маркетингових зав'язків;
2. Архадовський Д.М. – маркетолог з екології ТОВ «Сушия»;
3. Макаренко С.М. – СММ ТОВ «Сушия»;

Таблиця 2.4 – EFAS-аналіз для ТОВ «Сушия»

<i>Фактор</i>	<i>Вага</i>	<i>Бал</i>	<i>Зважена оцінка</i>
<i>Можливості</i>			
Позитивне реагування споживачів на нововведення	0,08	4	0,32
Збільшення довіри споживачів до закладів громадського харчування, що мають розвинену мережу	0,12	5	0,6
Збільшення лояльності споживачів до екологічного і інноваційного підприємства	0,2	3	0,6
Позитивна реакція споживачів на збільшення комунікації і заохочування у соціальних мережах	0,1	4	0,4
			1,92
<i>Загрози</i>			
Поява більш сильних конкурентів	0,128	-3	-0,384
Нестабільність поставок від постачальників і ризику затримки / закриття закладів через війну	0,2	-4	-0,8
Складність налаштування таргетованої реклами та забезпечення високої конверсії для різних соціальних мереж	0,099	-3	-0,297
Втрата активної аудиторії через відсутність комунікації і логічності постингу	0,073	-1	-0,073
			-1,554
<i><u>Всього:</u></i>	1		<b>0,366</b>

*Висновок:* За результатами даного аналізу, можна зазначити, що загрози компанії менші за її можливості на 0,366; але їх показник доволі високий, що свідчить про те, що необхідно працювати над їх мінімізацією задля запобігання їх збільшенню і перевищенню над можливостями. Стосовно можливостей можна зробити такий висновок, що їх врятовують майже найвищі бали для кожного з показників, одже компанія має великі

перспективи по підвищенню продуктивності виробництва і посилення власної позиції. Серед загроз найпливовішою може бути нестабільність поставок і затримки, адже це одразу негативно вплине на задоволеність клієнтів (недостатність страв у наявності, зменшення використання коштовних продуктів, заміна затриманих продуктів, що вплине на смак і буде розглядатися як обман клієнта). Серед можливостей найбільша оцінка у показника «Збільшення довіри споживачів до закладів громадського харчування, що мають розвинену мережу», який вміщує у себе пропрацювання всього переліку можливостей, що тісно взаємозв'язані одне з одним, а окремо будуть мати недостатні результати.

### **2.3 Маркетингове дослідження особливостей просування компанії у соціальних мережах**

Компанія «Сушия» зареєстрована у трьох найпопулярніших соціальних мережах: YouTube, Facebook та Instagram. Жодну з соціальних мереж компанія не веде активно, активність постингу на Facebook відповідає активності постингу в мережі Instagram і вона є доволі посередньою, у YouTube дуже рідко з'являються публікації, shorts та відео, останні були 6 місяців тому. Контент у кожній з соціальних мереж доволі яскравий і нестандартний, але прослідковується, що компанія досі не визначилася з рівнем «японської божевільності» у власній концепції, що доволі дивно сприймається на фоні доволі мінімалістичного індустріального дизайну репозиціонованих і новостворених закладів «Сушия».

YouTube мережі «Сушия» має оформлену шапку каналу, головну фотографію, впізнавану назву та закріплене відео на головній. Останні відео були відзняті у форматі репортажу для новин. Вони були присвячені 15-тирічному експерименту у кріокамері, суть якого, що чоловіка ніби то заморозили на 15 років, щоб він порівняв як змінився смак ролів за цей час.

Перед цим відео були опубліковані 2 роки тому. Якість відео висока, сценарій просліджується, витрати на створення контенту значні, у старих відео просліджуються певні образи. Популярність контенту при вводі у пошукову строку середня, деякі блогери знімали відео огляди доставки, і виказували середню задоволеність смаком продукції, а от за пакування багато хто дякує.

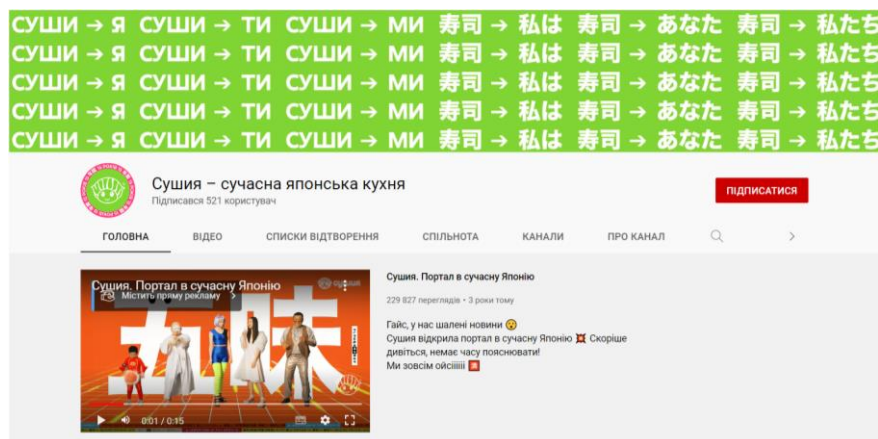


Рисунок 2.14 – Знімок екрана YouTube каналу «Сушия»

Порівняємо основних конкурентів закладу «Сушия» у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Порівняльна характеристика YouTube каналів закладів конкурентів ресторану «Сушия»

Назва закладу	Кількість дописувачів	Кількість відеороликів	Частота постингу	Опис контенту і популярності
Містер Кет	-	-	-	Власна сторінка компанії на платформі YouTube відсутня. При пошуку виходить доволі багато відео з назвою закладу, але з негативними відгуками. Також їх відвідувала програма «Ревізор» з незадовільним результатом.
ЯпонаХата	16,9 тис.	46	Актуальних - нульова	Сумарно відео на сторінці мають 4 780 276 переглядів, але останнє відео було викладене 3 роки тому. А сам канал було створено 31 січ. 2011р. Вцілому контент був повчальний, адже у відео вчили як самостійно готувати роли і деякі інші японські страви. На той момент це був дуже актуальний і цікавий контент.

## Продовження таблиці 2.5

966	-	-	-	При введенні у пошукову строку назви доставки можна знайти велику кількість відео оглядів продукції з непоганими відгуками. Власної сторінки на платформі YouTube компанія не має.
Котосуші	18	21	Останні відео опубліковані 9 місяців тому, а між усіма роликами частота середня 1,7 пост на місяць.	Сторінка має сумарно 1 751 перегляд. Канал було створено 1 черв. 2020 р. При пошуку на YouTube вибиває лише відеоролики самого закладу і схожі ролики з іншими закладами. Контент непоганої якості кадру, але відео вертикальні ніби у сторіс. Зараз може бути актуальним для нововведених shorts у YouTube.
Рок-н-ролл	-	-	-	При введенні у пошукову строку видає середню кількість відео з двоюрими назвами, більшість з яких провакативно негативні.
Сушия	521	20		5138515 переглядів, канал створено 14 лип. 2017 р. Популярність контенту при вводі у пошукову строку середня, деякі блогери знімали відео огляди доставки, і вказували середню задоволеність смаком продукції, а от за пакування багато хто дякує.



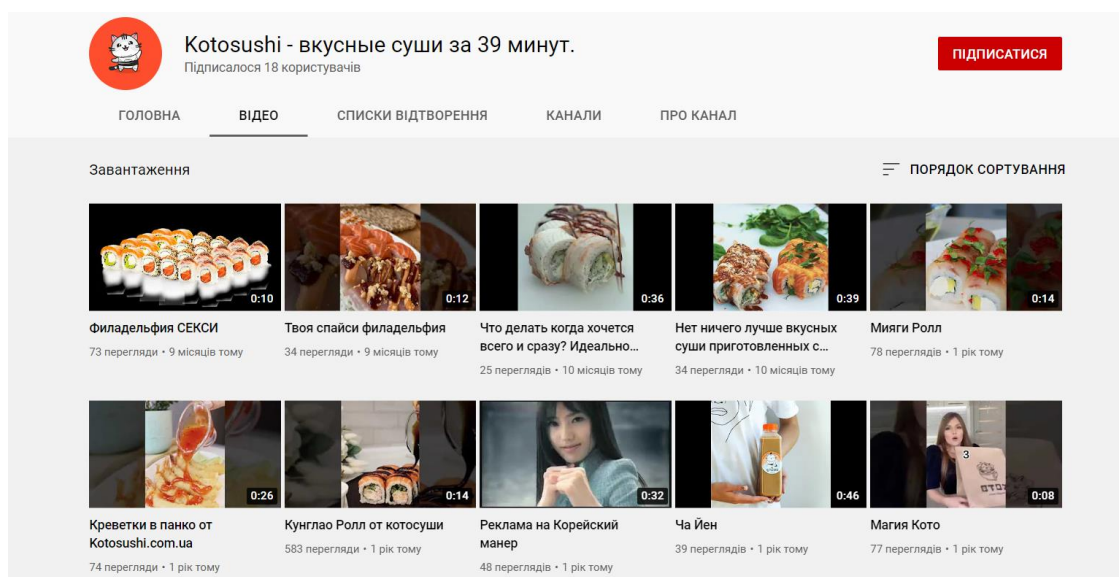


Рисунок 2.15 – Знімок екрану YouTube каналу «Котосуши»

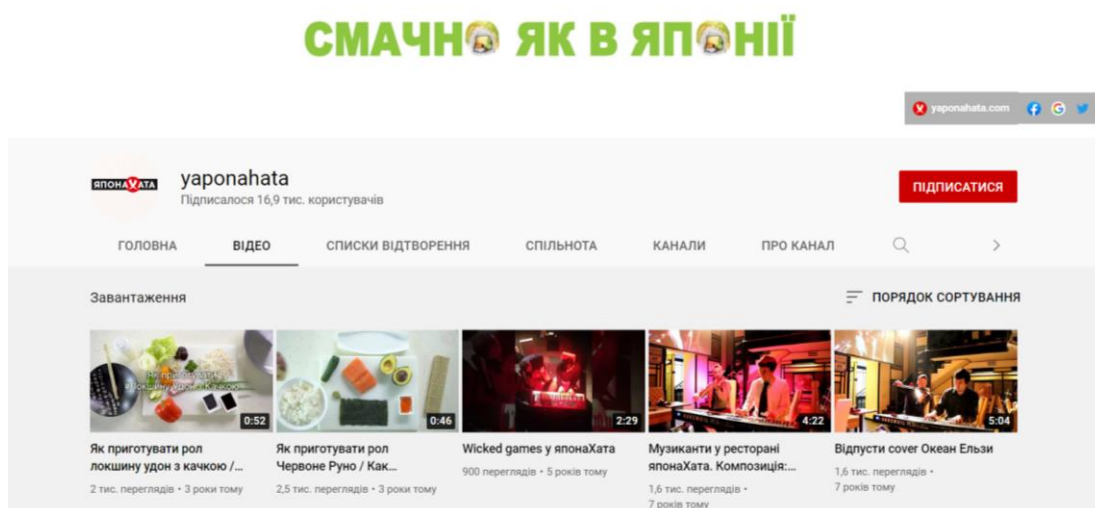


Рисунок 2.16 – Знімок екрану YouTube каналу «ЯпонаХата»

Контент ресторану «Сушия» у соціальній мережі Facebook та Instagram ідентичний. Саме тому, для детального аналізу було обрано більш важливу соціальну мережу зі складними аспектами створення візуальної концепції і впливу на споживача візуалом – Instagram. Також це все ж таки більш молодіжна і активна соціальна мережа, за допомогою якої більше шансів збільшити відсоток молоді у клієнтській базі.

Основні складові вдалої візуальної концепції у мережі інстаграм:

- оформлення шапки профілю, актуальних та головної фотографії,
- гармонійний візуал аккаунту, правильна розташовка за колом кольорів Ітана, та витримка різноплановості,

- відповідність візуала задуму і концепції закладу,
- сторісмейкінг,
- копірайтинг,
- взаємодія з коментарями.

Оформлення шапки профілю, основна фотографія, актуальні – це те, що зустрічає нас у першу хвилину знайомства зі сторінкою, це може повпливати на відношення клієнта, але переважна більшість споживачів надасть шанс і підуть далі дивитися на фотографії у профілі. Ось вже тоді і вирішується, чи відбувся «конект» із більшістю відвідувачів сторінки, або ні. Саме тому, необхідно не забувати про основні правила створення і розташування привабливих фотографій, аби правильно впливати на споживача.

Елементи впливу на погляд споживача:

- різноплановість фотокадрів;
- притримання правил колористики;
- правила композиційних прийомів;
- обробка кадрів;
- композиційний задум.

Отже, аналізуючи сторінку закладу «Сушия» (рисунок 2.17) можна побачити що, сторінка не дуже активна, по 3-6 постів на місяць, деколи сторіс з оповіщеннями або відгуками клієнтів. На головному фото логотип компанії з прапором України (що є актуальним на момент червня 2022 року), шапка профілю незрозуміла, не інформативна, але приваблива і непогано запам'ятовується. Не дивлячись на це, скріш за все буде нести негативний характер для сторінки, адже відштовхне певну кількість людей, які шукали на акаунті швидкий доступ до основних конкурентних переваг і умов та місцезнаходження. Сторінка одна єдина на усю мережу для усіх міст України та для усіх стилів закладу. Це ускладнює ідентифікацію деяких споживачів, які з фактичного закладу переходять до соціальної мережі (наприклад, через карантинні обмеження чи війну). Адже сторінка власною подачею відрізняється від більшості закладів у більшості містах країни. Хоча й

стилістика акаунту доволі цікава і не подібна на усіх інших конкурентів, але для деяких вона може виглядати «пластиковою», «несправжньою», що унеможлиблює оцінити справжню якість товару, адже таке оформлення викликає лише зоровий контакт з цікавим стилем, який асоціюється з японським аніме. Назви актуальних і самі актуальні були змінені під нову концепцію, яка указана в шапці. Але, на мій погляд, цим вони зробили ще гірше інформування клієнтів стосовно їх продукції, акцій, відгуків і усього іншому. Адже через такі назви стає незрозуміло що саме ховається за такою картинкою і назвою. І більшість людей, які не люблять у соціальній мережі проводити зайве вивчення матеріалу на сторінці, просто підуть невдоволені до іншого закладу.

Актуальні сторіс закладу можна побачити на рисунках 2.18 і 2.19. Оформлення високої якості як картинки, так і усіх базових компонентів правильного донесення інформації до підписників. За кольорами дорікань немає, фон під текст гарно підібран, акцентні відтінки корпоративні і гарно співвідносяться, розташування тексту, стікерів та фотографій приємне оку, розташовано все за правильною схемо вирівнювань тексту (увесь текст однакового вирівнювання по єдиному боку), також присутні заголовки, підзаголовки і основний текст. Використані шрифти однакові на усіх сторіс, максимум 2-3 види і підібрані правильно, адже присутнє поєднання гротескових (без засічек) та антикв (за засічками на буквах). Сторіс інформативні, зрозумілі, приємні оку, привабливі, професійні, і проблема у тому, що навіть занадто професійні. Адже люди проявляють більше довіри, коли бачуть хоча б іноді реальну «неідеальну» картинку. Адже вже пішов тренд на «тяжкий люкс» і деальну картинку, споживачі прагнуть «дружби» з акаунтами, навіть з бізнесами.



Рисунок 2.18 – Актуальні сторіс у соціальній мережі Instagram ресторану «СушиЯ»



Рисунок 2.19 – Актуальні сторіс у соціальній мережі Instagram ресторану «СушиЯ»

Візуальна сітка сторінки виглядає дуже цікаво (див. рис. 2.20), яскраво, нетипово. Використовуються акцентні кольори зеленого, рожевого, білого; об'єднуючий колір сіруватий і білий. У візуалі використовуються дальній, середній, ближній та зверхкрупний плани. Три кадри пусті, які надають «повітря» у візуал, але, на мій погляд, саме ці кадри є недоречними і занадто білі. Такі кадри взагалі не набирають охоплення і активності. Взагалі візуал скоріш за все велику кількість людей відштовхує через неприродність. Такий візуал можна розбавити фотографіями закладу, служби доставки, пакування, клієнтів, моделей зі стравами, відеороликами взаємодії з їжею або

приготування і також постами більш природніми у сторіс та у новоствореній і дуже актуальній системі reels.

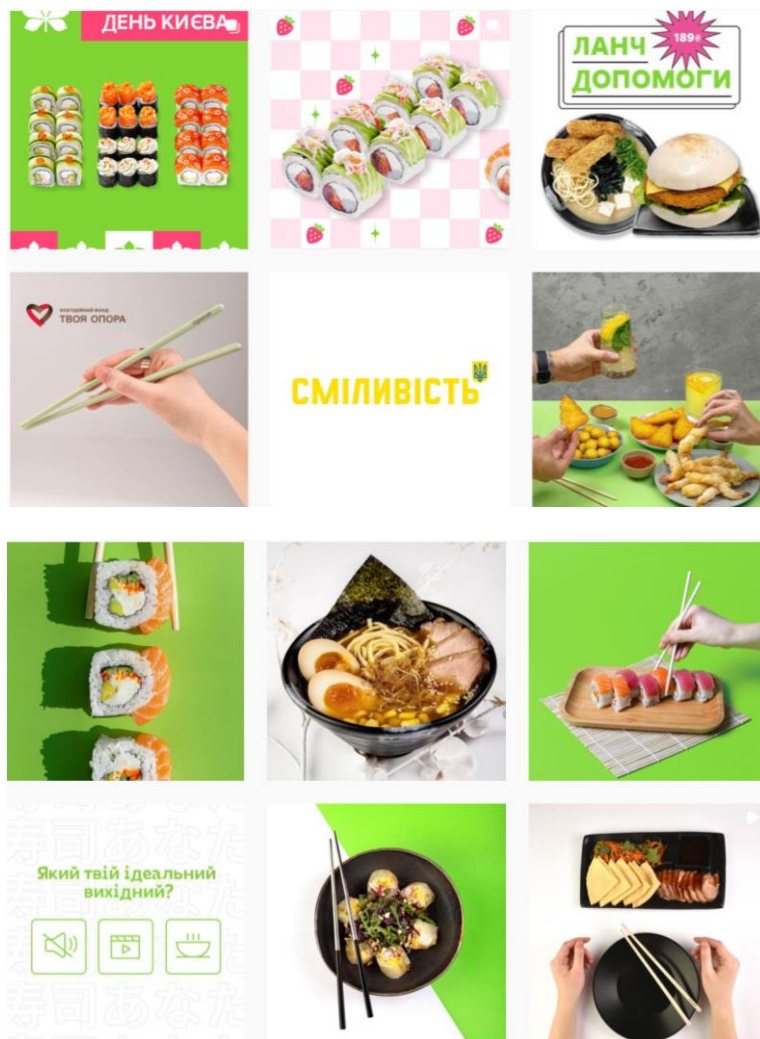



Рисунок 2.20 – Візуальна сітка у Instagram «Сушия»

Далі перейдемо до порівняння ресторану «Сушия» з основними конкурентами на ринку за популярністю ролів (див. табл. 2.6). На аналіз конкурентів і формат контенту повпливало повномасштабне вторгнення на територію України. Саме тому у стандартній концепції і формату візуалу є деякі відхилення, але таким чином ми зможемо провести ще й аналіз того, наскільки швидко і вдало компанія може виражати власну позицію і пристосовуватися до змін на ринку. Також це не мало істотно вплинути на візуал. Саме тому проаналізуємо більш старі візуальні ряди окремо від нових. Скріншоти сторінок мережі Instagram можна знайти у додатку Б.



Таблиця 2.6 – Порівняльна характеристика Instagram сторінок закладів

Назва закладу	Кількість дописувачів, тис.осіб	Кількість підписок	Шапка профілю	Актуальні сторіс
<b>Містер Кет</b>	25,7	3	Заповнена на 30%, інформативна на 38%, запам'ятовується на 5%.	Окремо для кожної категорії блюд, виходить забагато  гортати, деякі з них незрозуміло підписані.
<b>ЯпонаХата</b>	4,55	0	Заповнена на 50%, інформативна на 45%, запам'ятовується на 15%.	Актуальних усього 3, відсутня категорія з меню, також відсутні будь-які виноска про ігри та конкурси.
<b>966</b>	122	2103	Заповнена на 85%, інформативна на 75%, запам'ятовується на 25%, приваблива і стимулююча.	Багато актуальних, розфасовка сторіс по категоріям меню, а також додаткові інформації щодо бонусної програми, акцій та розіграшів.
<b>Котосуші</b>	18,8	530	Заповнена на 75%, інформативна на 60%, запам'ятовується на 20%.	Середня кількість актуальних, присутні виокремлення стосовно війни, меню відсутнє.
<b>Рок-н-ролл</b>	37,2	39	Заповнена на 60%, інформативна на 45%, запам'ятовується на 12%.	Актуальних багато, велика кількість виокремлень сторіс з відгукками, багато інформації різної стосовно конкурсів і команди закладу.
<b>Сушия</b>	57,1	0	Заповнена на 20%, інформативна на 1%, запам'ятовується на 30%.	Актуальних середня кількість, назви ніби то креативні, але дивні, не зрозуміло без перегляду яке актуальне про що.

Після аналізу основних характеристик підприємств-конкурентів у мережі інстаграм можна перейти до виокремлення плюсів і мінусів у порівнянні (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Переваги та недоліки закладів за аналізом їхнього візуалу соціальних мереж

Назва закладу	Переваги	Недоліки
<b>Містер Кет</b>	Стилістика занадто яскрава, трохи абсурдна. Присутньо багато відеоконтенту, афіш заходів, акційних пропозицій і новинок у меню.	Завелика палітра кольорів, завелика кількість відтінків і акцентних кольорів. Забагато пустих кадрів, замало фотографій їжі, що менше приваблює клієнта до сторінки в цілому. Різне оформлення кожні 15 рядів. Немає фокусу на окремих кадрах, око не відокремлює фото їжі від інших фотографій, також акційні пропозиції зливаються з усіма іншими пропозиціями. Відхилення від стилістики і позиціонування самого закладу.
<b>ЯпонаХата</b>	Є гарної постановки кадру фотографії, чорний колір фону додає привабливості стравам і стають більш приємні оку, а також більш легше доповнювати візуал.	Неактивна сторінка, зіпсування візуалу незрозумілими стоп кадрами з відео, незрозумілі люди без їжі на сторінці закладу, відсутність інформативних фотографій різного характеру, замала різноплановість, неправильне розташування кольорової палітри у візуалі, замало фото відвідувачів зі стравами, пакування для доставки.
<b>966</b>	Привабливий помаранчевий колір, який асоціюється з кольором червоної риби. Однакова обробка, хоча й пильна, присутні люди у деяких кадрах. Дуже активна сторінка, навіть у воєнний час транслюють допомогу людям у естетичному форматі, підлаштовуючи його під стрічку у інстаграм, чим підвищують лояльність до бренду і підвищують власну репутацію.	Середня якість фотографій, трохи дивна заплілена обробка кадрів, невелика різноплановість кадрів, усі страви здалеку здаються однаковими.

## Продовження таблиці 2.7

<b>Котосуші</b>	Транслюють допомогу армії, віддають частинку прибутку, роблять збори. Багато фотографій з людьми і корпоративною продукцією у кадрі, що створює живу атмосферу. Є різні типи контенту, багато розважального контенту, інформації про доставку. Підтримується тематика з котиками, адже у кожному візуальному ряді з 18 фото зустрічаються коти по декілька разів.	Помітна різна обробка кадрів, останні кадри у рожево-пудровій однаковій обробці, а є фото, які взагалі без обробки і кидаються у очі. Середня якість більшості останніх фото, і деякі фото зроблені професійно, але не дуже співпадає з фотографіями зробленими на телефон. Також випадає з візуальної сітки картинки з мемами на білому фоні.
<b>Рок-н-ролл</b>	Висока якість усіх фотографій, підтримання чорної естетики, дуже круті тематичні кадри з фотосесій татуйованих людей, які їдять (адже на логотипі пакування у них формат тату серця зі слів), іноді навіть провокативні фото (які більше за все набирають охоплення і дуже привабливі), дуже гарно підібран текст для фотографій. Допомагають армії і людям, транслюють власну позицію, дають інформацію щодо кількості допомоги, зборів та підтримки України.	Актуальний контент щодо війни можна було оформити красивіше, трохи вплинуло на візуал. У старому візуалі іноді перевантажений візуальний ряд через відсутність або дальнього або зверху близького плану кадру (тобто «повітряних» кадрів).
<b>Сушия</b>	Яскрава палітра візуалу, одразу вирізняється з усіх інших, висока якість фотографій, присутні майже усі види плановості кадрів. Присутні багато видів контенту, цікава розстановка у кадрі. Є якась благодійна акція.	Сторінка виглядає пластиковою, штучною, неживою. Контент публікується з перебіями і без логічних ланцюгів. Яскравість не співпадає з дизайном самого закладу і їх репозиціонуванням. Ідея здається не допрацьованою через нечасту появу людей, команди, відгуків. Креативність кадрів набридає і страва йде на другий план через велику кількість яскравого. Кадри у візуалі або занадто пусті (на білому фоні і здалеку), або занадто насичені (на салатомовому фоні втрачається страва серед багатьох елементів у кадрі).



Розглянемо рівень конкурентоспроможності закладу «Сушия» у соціальній мережі Інстаграм у порівнянні з конкурентами у таблиці 2.8.

1. Попкова Д.М. – голова маркетингових зав'язків;
2. Архадовський Д.М. – маркетолог з екології ТОВ «Сушия»;
3. Макаренко С.М. – СММ ТОВ «Сушия»;

Таблиця 2.8 – Оцінка акаунтів конкурентів Instagram

Параметр	«Мистер Кет»	«ЯпонаХата»	«966»	«Котосуши»	«Рок-н-ролл»	«Сушия»
Різноманітність фотокадрів	3	2	3	4	4	5
Дотримання правил колористики	1	3	3	3	5	4
Правильна композиція кадру	1	3	3	4	5	4
Однакова обробка кадрів	2	3	5	3	5	4
Відповідність задуму	2	4	4	4	5	4
Привабливість фотографій	3	3	4	4	5	3
Відповідність концепції фактичного закладу	3	4	5	4	5	2
Кількість різного типу контенту	3	2	4	4	4	2
Найбільша кількість підписників	2	0	5	1	3	4
Всього:	20	24	36	31	41	32

Оцінка параметрів проводиться за п'ятибальною шкалою (від найбільш слабких позицій по даному параметру до домінуючої позиції).

Отже, за оцінкою можна побачити, що лідером є акаунт закладу «Рок-н-ролл» з сумарним балом 41, з найнижчими оцінками (4) за різноманітність кадрів і контенту та (3) за кількість підписників серед обраних конкурентів. На другому місці знаходиться заклад «966» і на третьому місці йде ресторан «Сушия», у якого одні з найнижчих балів за відповідність візуальної концепції до фактичного стилю закладу і за кількістю різного типу контенту. Далі йде «Котосуши», «ЯпонаХата» і останній «Мистер Кет».

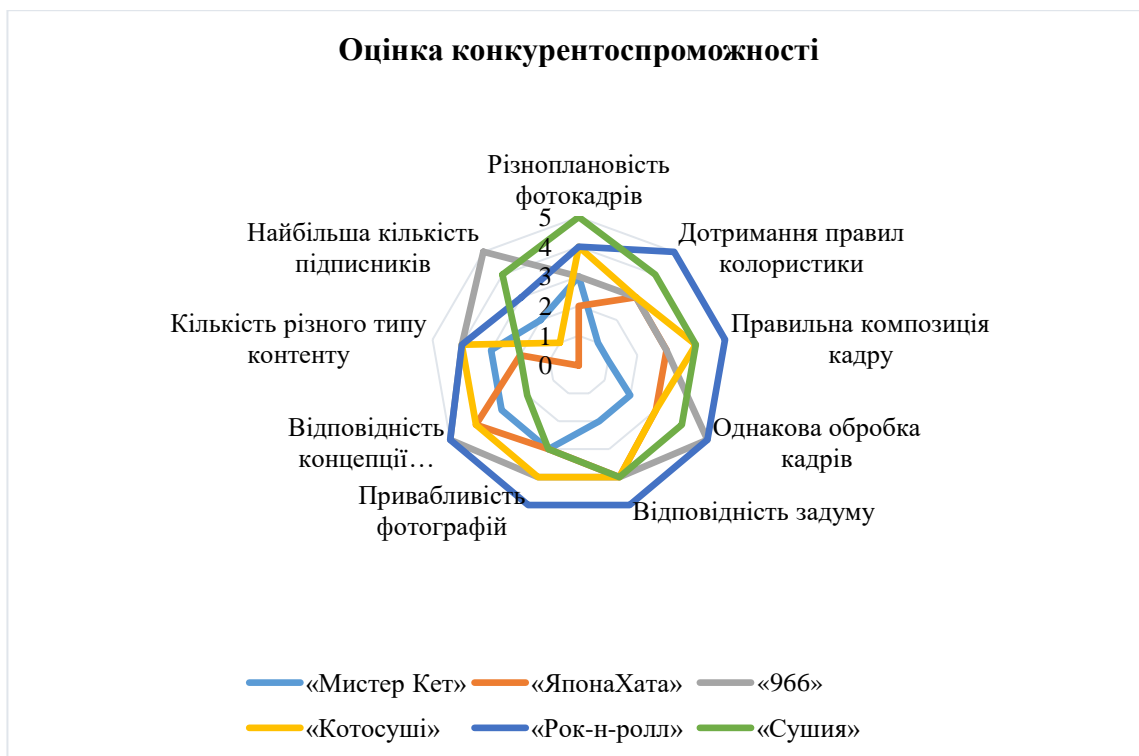


Рисунок 2.21 – Оцінка конкурентоспроможності

На основі вихідних даних таблиці 2.8 було побудовано поточну стратегічну канву для ТОВ «Сушия» (див. рис. 2.22).

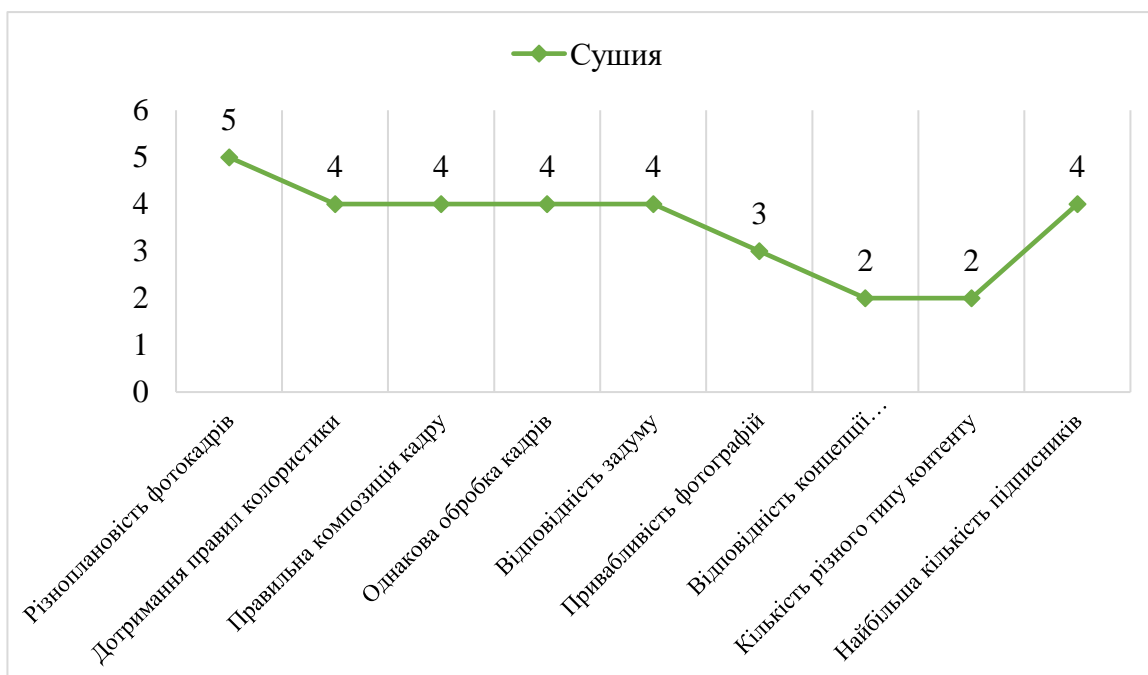


Рисунок 2.22 – Поточна канва для ТОВ «Сушия»

## РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 3.1 Маркетингове дослідження ставлення споживачів до просування компанії у соціальній мережі

На початку дослідження ставлення споживачів до просування компанії у соціальних мережах необхідно скласти портрет споживача, процес прийняття рішення споживачем та модель їх поведінки. Сегментами підприємств громадського харчування можуть бути наступні критерії, що наведені на рисунку 3.1.

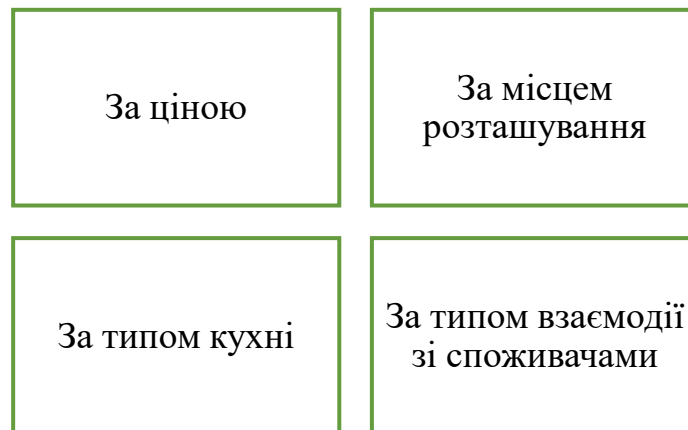


Рисунок 3.1 – Види сегментації закладів громадського харчування

За ціновою політикою ресторан «Сушия» відноситься до категорії закладів з середньою і вище ціною на ринку, аналогічно охоплює клієнтів з середнім і вище рівнем доходів.

Заклади мережі ресторанів «Сушия» завжди знаходяться у центрі міста і у найбільш прохідних і людних місцях, з транспортними зупинками, офісами та торговими центрами у пішому доступі. Також ресторани знаходяться у містах з чисельністю населення більш ніж 0,5 млн осіб.

Ресторан базується виключно на японській кухні і на вдосконалених власними шеф-кухарями рецептурах. Конкуrentів такому типу закладів в Україні невелика кількість, але з приготуванням японських чи азійських страв

на території країни діє велика кількість закладів, і дуже велика конкуренція серед новостворених типів закладів спеціалізуються виключно на приготуванні та доставленні ролів у швидкий термін.

По-перше, клієнти закладів громадського харчування можуть сегментуватися за певною продуктовою лінією, яка їх цікавит (наприклад, ролі). Таким чином, конкурентами є не тільки японські ресторани, а й усі, у кого у меню присутня така категорія у меню (а зараз ролі є у більшості закладів різноманітних кухонь світу). По-друге, дане сегментування може відбуватися за різними форматами закладу, адже потенційні клієнти закладу експрес обслуговування скоріш за все відповідають сегменту фастфуд закладів (тобто конкурентами може стати навіть ресторан Макдональдс).

Отже, проведемо сегментацію для ресторану «Сушия». Результати можна переглянути у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Сегментування споживачів ресторану «Сушия»

Показник	Характеристика споживача
За статтю	Вважається, що суші і ролі низькокалорійні, саме тому їх споживання буде гарним варіантом для тих, хто слідкує за фігурою. Також за смаковими перевагами суші більш до вподоби жіночій частині аудиторії, ніж чоловічій, через те, що чоловіки люблять більш калорійне, різноманітне і страви з додаванням м'яса. Але відсоток не занадто перебільшений, приблизно 61% – жінок, 39% – чоловіків. Також на це впливає переважна більша кількість саме жіночої аудиторії у соціальній мережі Instagram.
За віковими ознаками	Жінки, які слідкують за фігурою входять у групу 25-40 років, жінки, які люблять ролі (тобто скоріш за все оберуть саме їх) 16-25 років, жінки, які рідше обирають ролі 41-60 років. Вікова група клієнтів має середній вік 32-37 років, бажана актуальна група заохочена з соціальних мереж має бути 21-30 років.

## Продовження таблиці 3.1

За інтенсивністю споживання і активністю у соціальних мережах	Ресторан японської кухні є складним за визначенням інтенсивності споживання японської їжі. Адже одна й та сама людина не споживає японську їжу кожного дня, завжди бувають перерви. Саме тому один й той самий клієнт не споживатиме страви частіше ніж 3-5 разів на тиждень. Середня частота замовлень одного клієнта є 1 раз на місяць. Але споживач, який користується соціальними мережами повинен мати не менше ніж 3 години на день для взаємодії з контентом.
Тип особистості	Так як у мережі «Сушия» відкрився новий експрес формат, то до потенційних клієнтів можна віднести як консерваторів, так і новаторів. Але за урахуванням того, що ресторан управляє клієнтами шляхом високого рівня досвіду у 15 років, та тільки розпочав перехід до оновленого дизайну та концепції, тоді консерваторів буде більший відсоток (70%), а новаторів не більше 30%.
Інтереси та вид діяльності	Потенційними клієнтами можуть бути люди, яким важливий зовнішній вигляд, здорове харчування, чи такого приготування японська їжа. За статусом це люди ввічливі, працьовиті, студенти 3-4 курсів, що працюють; люди 22-30 років, що тяжко працюють, добре заробляють і не люблять готувати вдома; люди, що ходять на побачення і люблять легку їжу; блогери та інфлюенсери.

Цільові сегменти ресторану «Сушия» також відрізняються між собою в залежності від обраного людьми типу взаємодії з закладом і їх ціллю купівлі:

*Офлайн-сегмент.* Особи будь-якого віку, але переважна більшість 30-45 років, більшість жінок або сімейних пар. З рівнем доходу середнім або вище, відносяться до категорії прагматиків, для яких найголовніше співвідношення «ціна-якість» та до категорії «статусності», за смаковими перевагами консервативні і люблять японську кухню. Люди які працюють, живуть або перебувають неподалік, також ціленаправлені заплановані поїздки.

*Онлайн-сегмент.* Особи будь-якого віку і статі, знову переважно жінки від 18 до 35 років, з середнім або вище доходом, вони є консерваторами за

смаковими перевагами, бажають саме японські страви, або хочуть спробувати японську кухню, люблять ресторан «Сушия», освідомленні про переваги ресторану, зацікавлені у акційних пропозиціях або умовах доставки, полегшують собі завдання для приготування їжі, слідкують за власним раціоном (обрали для себе корисним японську кухню).

Далі необхідно розглянути класифікацію потреб за ієрархією піраміди Маслоу:



Рисунок 3.2 – Потреби споживачів ресторану «Сушия» за ієрархією піраміди Маслоу

Для детального аналізу споживача можна перейти до побудови шаблону циклу звички Юджина. Дана схема передбачає визначення вказівки, бажаної винагороди, шаблону по її досягненню, та формуванню плану дій щодо створення циклу звички. В своїх дослідженнях науковці з Массачусетського технологічного інституту виявили, що в основі кожної звички лежить неврологічний цикл, який складається з трьох частин: вказівка, шаблон, винагорода.

Вказівка – імпульс, що каже мозкові перейти в автоматичний режим і радить, яку звичку використати. Далі йде шаблон – фізичний, розумовий чи емоційний. І, насамкінець, винагорода, що допомагає мозку визначити, чи

варто запам'ятовувати цей конкретний цикл на майбутнє. Винагороди могутні, бо вони задовольняють бажання.

Попередньо було зазначено, що споживачами можуть бути люди, які вважають споживання ролів здоровим харчуванням і ця їжа для них є низькокалорійною. Також ці люди не люблять готувати такі страви вдома і оберуть замовлення у ресторані, аби зекономити власний час і сили.

Шаблон звички деяких споживачів ресторану «Сушия»:



Рисунок 3.3 – Цикл звички споживача ресторану «Сушия»

Указівка – ви помітили, що стали більше фізично втомлюватися від звичайних рутинних справ та приготування їжі, або не влазите в модні джинси чи гарненьке платтячко, або просто бажаєте вести здоровий спосіб життя? Значить у вас є чітка вказівка, що варто додати низькокалорійну їжу у своє життя, щоб стати більш сильним та витривалим, або ж отримати струнку і більш витончену фігуру.

Винагорода – це може бути покращення стану здоров'я та насичення організму певними вітамінами (йодом від водоростей), або ж стрункіша і привабливіша фігура, завдяки якій ви чарівно виглядатимете що в модних джинсах, що в гарному платті, краще себе почуватимете і будете більш енергійними. Також ви збережете сили і час, та зможете наолодитися смаком японських страв навіть вдома.

Маючи вказівку та винагороду, ви можете сформувати шаблон своєї звички.

Шаблон звички – почати вживати менш калорійну їжу, насичену йодом (1-3 рази в неділю), та хоча б раз у неділю робити відпочинок від куховарства.

Цикл звички – «кожної суботи я буду замовляти японську їжу аби відпочити, кожного вівторка і четверга їсти їжу з насиченістю йода (водорості, рибка, та ін.) задля здорового харчування».

Рішення щодо купівлі споживачі приймають за однаковими для всіх етапами:

#### Усвідомлення потреби

- Людина відчуває голод, потребу відвідати заклад харчування, провести вільний час, спожити японської їжі, таким чином вона бажає якимось чином задовольнити потребу

#### Пошук інформації

- Пошук інформації може бути різним в залежності від типу споживача. Хтось може шукати розширену інформацію, тобто ретельно досліджувати усі варіанти, обмежену, тобто придбання товарів знайомих торгових марок або найбільш дешевих із них, звичайному, тобто купівля здійснюється за інерцією, або по пам'яті

#### Оцінювання альтернатив

- Споживачі полюбляють порівнювати заклади громадського харчування, обираючи або найбільш дешевший, або найбільш вподобаний

#### Купівля

- Різні типи людей можуть навіть по різному купувати товари. А також існують споживачі, які відчувають переживання при купівлі товару, або відчуття очікуваності, яке підігріває інтерес і клієнти стають більш нетерплячими і деколи примхливими

#### Споживання

- Відносно японської їжі на задоволеність споживанням може вплинути навіть невміння людини користуватися японськими паличками. Так як людині буде дискомфортно при споживанні, тоді смак відносно настрою може змінитися. Також необхідно враховувати, що не усім до вподоби японські страви

#### Результат покупки

- Під цим передбачається підведення підсумків відносно споживання і складання споживачем власної думки щодо товару і ресторану

#### Позбавлення від товару

- Наприклад, акція для симулювання підвищення екологічної свідомості прийом паличок від суші на переробку і використання картонних упаковок, а не пластикових, які люди можуть екологічно утилізувати як макулатуру.

Рисунок 3.4 – Етапи прийняття рішення споживачів



Задля точного визначення найактуальніших способів комунікації зі споживачами було опитано 20 респондентів віком від 19 до 30 років стосовно пошуку найпопулярнішої категорії продуктів японської кухні – ролів. Надалі будуть надані відповіді респондентів і їх аналіз.

За даним аналізом можна побачити, що більшість людей використовують при пошуку\вибору ролів Інтернет ресурс (а саме Гугл) і соціальні мережі (а саме Інстаграмм), і не менше прислухаються до рекомендацій близьких і друзів.



Рисунок 3.5 – Відповіді респондентів щодо ресурсів пошуку ролів

За допомогою опитування було визначено, що найбільш за все спонукає до пошуку ролів фото\відео реклама в соціальних мережах Instagram або Facebook.



Рисунок 3.6 – Відповіді респондентів щодо ресурсів спонукання до пошуку

Також за допомогою опитування було виявлено, що найбільш за все люди люблять класичні і, у більшій мірі, обов'язково рибні роли.

Які види ролів ви переважно обираєте?

17 відповідей

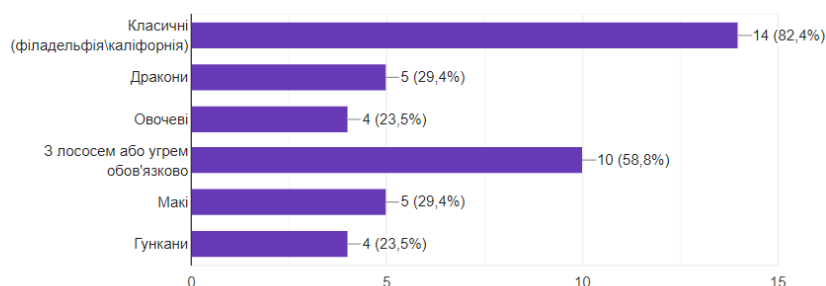


Рисунок 3.7 – Відповіді респондентів щодо популярних видів ролів

Надалі було опитано 20 респондентів стосовно їх відношення і емоційного забарвлення від перегляду відеореклами у соціальній мережі ютюб на каналі ресторану «Сушия».

За даним опитуванням можна помітити, що перша реклама [32] найбільше викликає почуття довіри, бажання і трохи спонукає до купівлі. Найменше всього викликає підвищення настрою і запам'ятовування реклами.

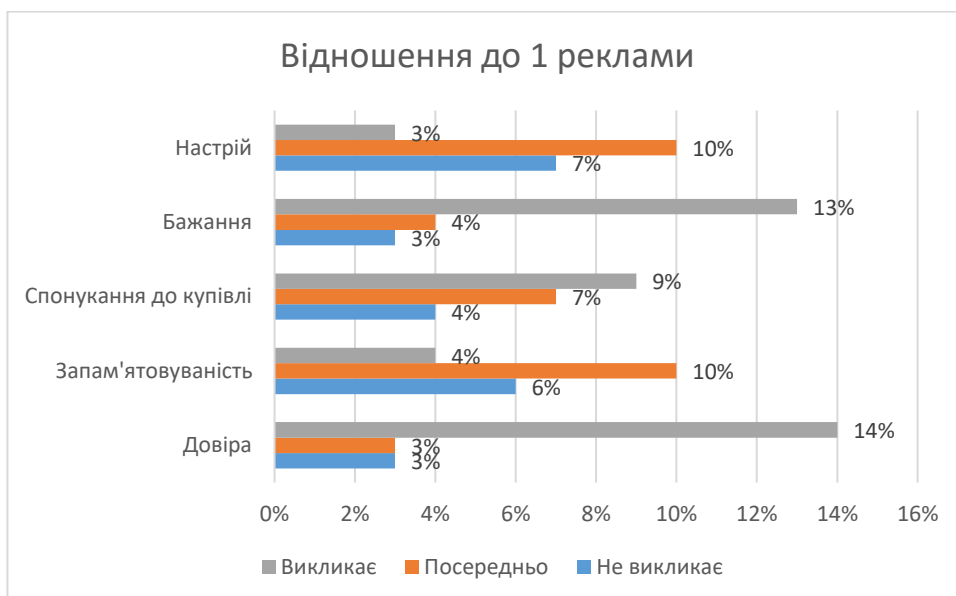
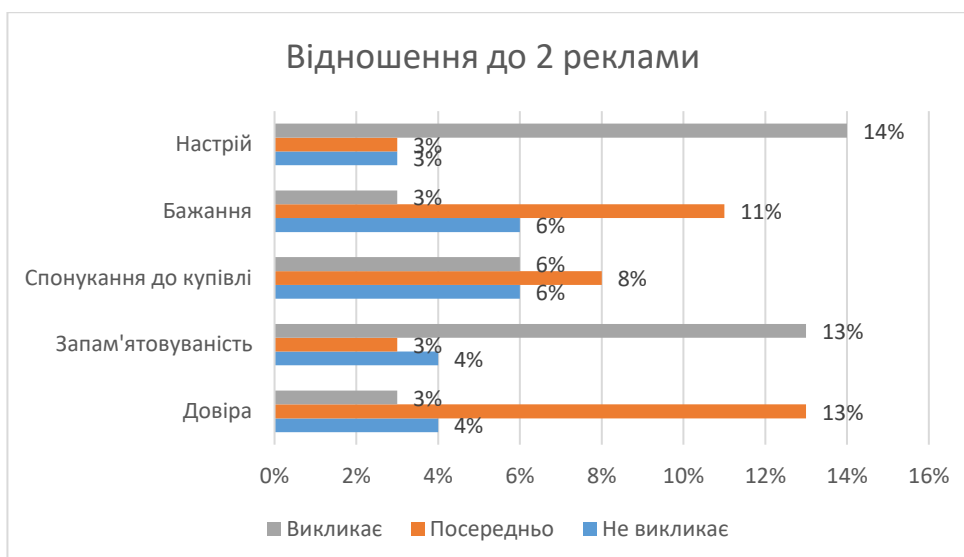


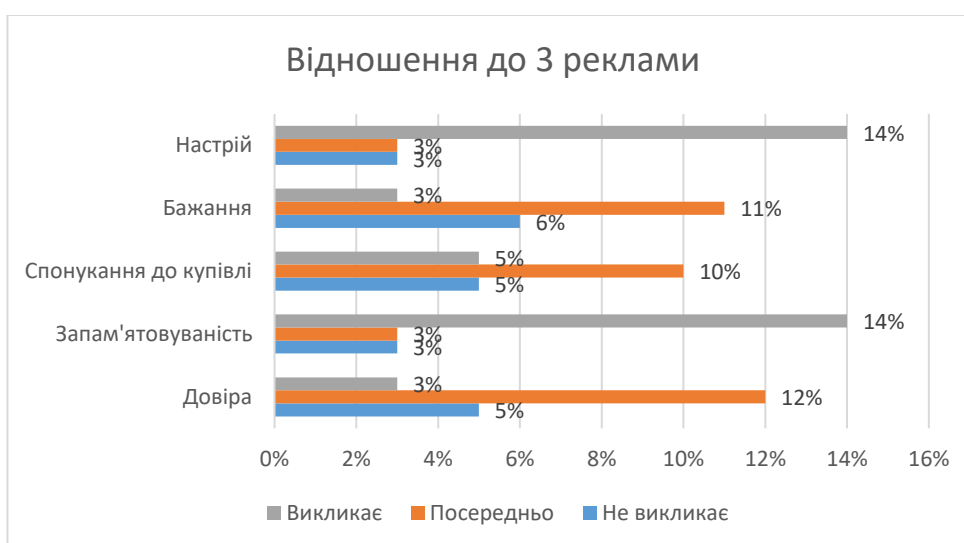
Рисунок 3.8 – Відповіді респондентів щодо відношення до першого рекламного ролику на YouTube ресторану «Сушия»

За наступним опитуванням можна помітити, що друга реклама [33] найбільше всього викликає підвищення настрою і запам'ятовуваності. Найменше всього викликає бажання і спонукування до купівлі.



**Рисунок 3.9 – Відповіді респондентів щодо відношення до другої реклами на YouTube ресторану «Сушия»**

За опитуванням щодо останньої реклами [34] можна помітити, що найбільше всього вона викликає підвищення настрою і запам'ятовуваності. Найменше всього викликає бажання, довіру і спонування до купівлі.



**Рисунок 3.10 – Відповіді респондентів щодо відношення до третьої реклами на YouTube ресторану «Сушия»**

Далі було опитано тих самих же респондентів стосовно емоційного забарвлення від перегляду контенту та рівня проінформованості на сторінках Instagram і Facebook одночасно, адже контент ідентичний.

Більшість респондентів відчували зацікавленість від перегляду сторінки ресторану «Сушия», але 25% респондентів відчули пластиковість контенту на акаунті. Бажання виникло лише у 15% респондентів.



Рисунок 3.11 – Відповіді респондентів щодо емоційного забарвлення від візуалу сторінки «Сушия»

За наступним рисунком було виявлено, що половини респондентів виникли приємні відчуття від якості фотографій, 25% можуть бути потенційними клієнтами, адже вони мають бажання підписатися і навіть замовити, але і 25% хотіло одразу вийти.

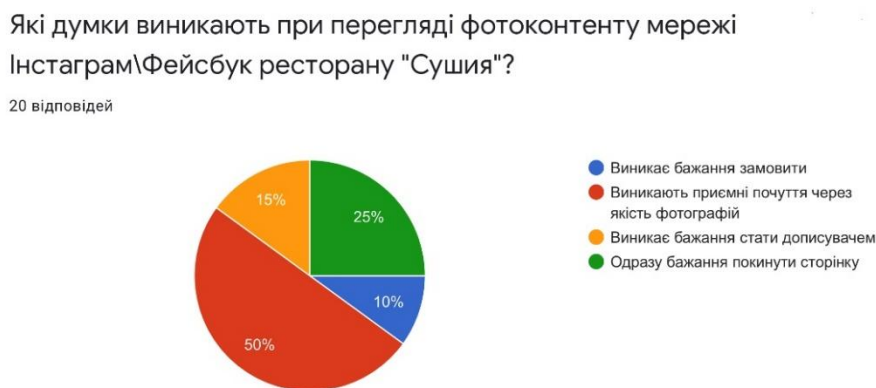


Рисунок 3.12 – Відповіді респондентів щодо почуттів від перегляду контенту ресторану «Сушия»

За даним рисунком можна побачити аналіз рівня копірайтингу закладу, і більша кількість респондентів вважає, що інформації середня кількість, і інколи її не вистачає.

На вашу думку, чи повноцінно описані пости у Інстаграм\Фейсбук закладу "Сушия"?

20 відповідей

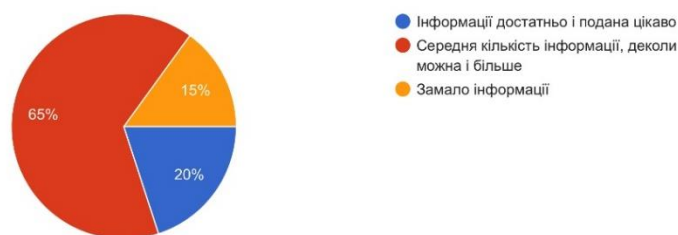


Рисунок 3.13 – Відповіді респондентів щодо оцінки копірайтингу на сторінці «Сушия»

За останньою діаграмою важливо було зробити висновки щодо конкретного остаточного бажання від перегляду усього контенту. І більшість респондентів не мало бажання підписуватися і замовити. Лише 35% мали бажання залишити підписку, і 2% бажали замовити.

Чи зацікавив вас Інстаграм\Фейсбук акаунт стати дописувачем чи зробити замовлення?

20 відповідей

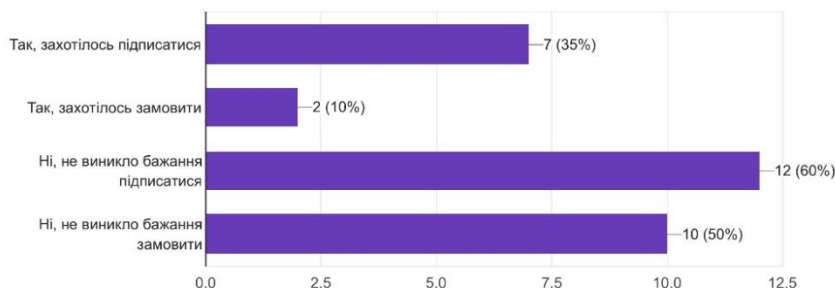


Рисунок 3.14 – Відповіді респондентів щодо зацікавленості сторінкою ресторану «Сушия»

Отже, виходячи з даного аналізу можна зробити висновок, що велика кількість респондентів шукає японські страви у інтернеті та у соціальних мережах Instagram і Facebook. А після перебування на особистій сторінці ресторану «Сушия» лише 2 споживачі з 20 мали бажання замовити, а до кінцевого результату, тобто замовлення, можливо не дійшли б ніхто з двох, не дивлячись на те, що контент має непогану привабливість. Тобто конверсія складає 10%.

### 3.2 Визначення напрямів формування стратегії просування

Виходячи з визначення сильних і слабких сторін компанії, та можливостей з загрозами виникає необхідність проведення згрупованого аналізу матриці SWOT. Результатом проведення аналізу підприємства є план дій із зазначенням термінів виконання, пріоритетності виконання і необхідних ресурсів на реалізацію.

У матриці SWOT, сильні і слабкі сторони, можливості і загрози зведені шляхом вибору окремих факторів EFAS-аналізу і IFAS-аналізу, які мають найбільше значення для організації, і вони будуть розміщені в матриці.

За допомогою проведення аналізу за допомогою матриці SWOT-аналізу можна побачити яким саме чином підприємство може використати загрози та можливості збоку зовнішнього середовища, що тісно пов'язані зі слабкими та сильними сторонами компанії.

Перейдемо до демонстрації кількісних результатів взаємовпливу сильних, слабких сторін з можливостями й загрозами, які зображені у таблиці 3.2 на Рисунку 3.15. Повну Матрицю SWOT-аналізу можна переглянути в додатку А.

Таблиця 3.2 – взаємовплив факторів SWOT-аналізу для ТОВ «Сушия»

SO	36
ST	4
WT	37
WO	3,9

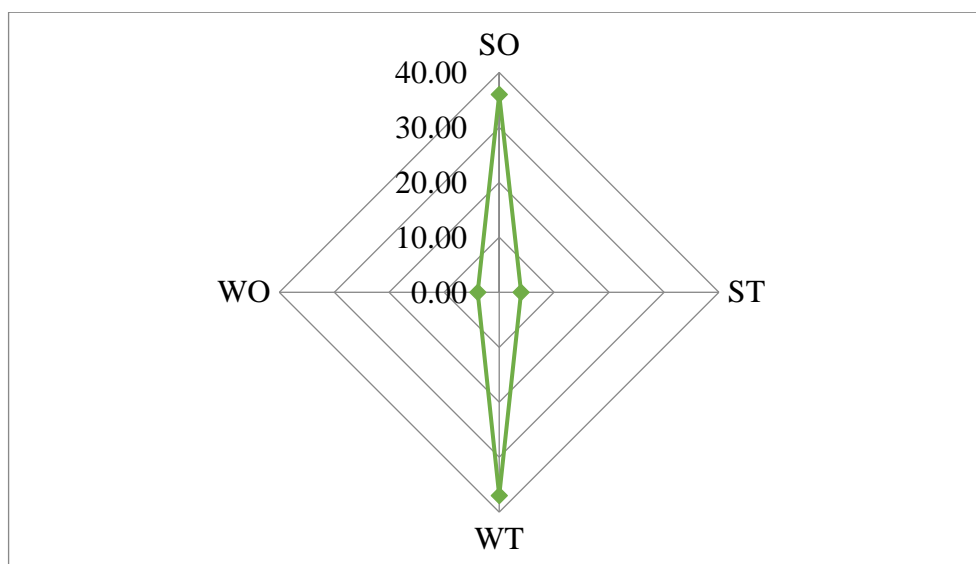


Рисунок 3.15 – Взаємовплив факторів SWOT-аналізу для ТОВ «Сушия»

Отже, розглянемо їхній взаємовплив та можливі варіанти рішення в майбутньому (див. табл. 3.3)

Таблиця 3.3 – Реалізація сильних і слабких сторін підприємства за Матрицею SWOT-аналізу

Взаємодія факторів	Відповідні рішення
<i>Сильні сторони + можливості/загрози</i>	
Значний досвід роботи на ринку + Позитивне реагування споживачів на нововведення	Момент репозиціонування у сукупності зі значним досвідом роботи створює одну з найвпливовіших систем впливу на споживача. Адже компанія створює послідовний ланцюг впливовості «витримав конкуренцію – залишився на ринку – прислухався до клієнтів – слідкує за тенденціями – розвивається». Отже, завдяки заохочуванню нових клієнтів новаторів існує можливість зробити їх постійними клієнтами, отримати за їх допомогою більший прибуток і познайомити з компанією в цілому.
Значний досвід роботи на ринку + Збільшення довіри споживачів до закладів громадського харчування, що мають розвинену мережу	Можливість збільшення впізнаваності шляхом збільшення аудиторії має на меті не просто збільшити, а й утримати її. Отже, саме з використанням сильної сторони стосовно досвіду заклад має можливість підтвердити власну репутацію і переконати клієнта ще більше. Високий рівень стимулювання споживачів до взаємодії з контентом призведе до органічного приросту аудиторії у соціальних мережах.

## Продобження таблиці 3.3

Значний досвід роботи на ринку + Поява більш сильних конкурентів	Направляти кошти з власного капіталу на аудиторські аналізи компаній і конкурентної ситуації на ринку, проводити аналіз соціальних мереж, активності, блогерів для співпраці, їх аудиторії і виділення основних відмінностей і незадіяних медійних персон.
Значний досвід роботи на ринку + Втрата активної аудиторії через відсутність комунікації і логічності постингу	Загроза може дуже сильно вплинути на сприяння сильної сторони як слабкої. Адже без пропрацювання проблеми з відсутністю логічного постингу, і у наслідку, відписці і забуванню клієнтами соц мереж закладу, вплив досвідом перейде до сприймання закладу як застарілого. Тобто, необхідно знайти контент-мейкера з правильним баченням стилю і мети компанії.
Створення нового типу закладів «Сушия експрес» + Позитивне реагування споживачів на нововведення	Взаємопов'язані фактори, які доповнюють одне одного і є обов'язковими частинами вдалої маркетингової кампанії. При створенні реклами для нового типу закладів необхідно робити наголошення саме на репозиціонування. Таким чином зацікавлювати тих, хто не знає, що Сушия це не щось нове, а старе, що інноваціюється.
Створення нового типу закладів «Сушия експрес» + Збільшення лояльності споживачів до екологічного і інноваційного підприємства	При створенні нового типу закладів є можливість як зменшити витрати на реалізацію цього проекту, так і на виготовлення продукції, підвищення рівня екологічності і тим самим рівня довіри до закладу у молоді через актуальні тенденції.
Створення нового типу закладів «Сушия експрес» + Збільшення довіри споживачів до закладів громадського харчування, що мають розвинену мережу	Через відкриття нового типу закладів відкривається ще один пласт нової потенційної аудиторії. Тож необхідно шляхом зацікавлення аудиторії до конкретної нової концепції закладу, підвищити лояльність до старої концепції і можливо перевести клієнтів до інших форматів ресторану.
Створення нового типу закладів «Сушия експрес» + Позитивна реакція споживачів на збільшення комунікації і заохочування у соціальних мережах	За допомогою певних заохочувальних заходів у форматі «Сушия експрес» (наприклад, знижки за довге очікування, заміну невдалого товару, подарункові сертифікати, корпоративно продукція, благодійність) є можливість збільшити активність на соціальних сторінках, що призведе до підвищення статистики і органічного приросту аудиторії.



## Продовження таблиці 3.3

Створення нового типу закладів «Сушия експрес» + Поява більш сильних конкурентів	Необхідно своєчасно але швидко розробляти певні нововведення окремо для швидкої мережі. Продавати франшизу, пропонувати конкурси для людей, робити опитування на планшетах, розробляти актуальні трендові дизайни пакування (наприклад, під велику актуальність гри у кальмара, чи при виході фільмів від марвел). Таким чином створювати приємні дрібниці, які будуть виокремлювати себед конкурентів і залишати попереду з урахуванням смаку їжі.
Використовується лише високоякісна продукція + Збільшення лояльності споживачів до екологічного і інноваційного підприємства	За допомогою нового обладнання зберігати високу якість продуктів ще довше. Також запропонувати гостям екологічне споживання шляхом мінімізації використання пластику, металу, та наголошення на тому, що застосовується екологічне сортування і направлення на переробку (наприклад переробка паличок).
Використовується лише високоякісна продукція + Позитивна реакція споживачів на збільшення комунікації і заохочування у соціальних мережах	Соціальні мережі виступають дуже якісним інструментом інформування потенційних і постійних клієнтів. Саме тому, за допомогою правильного піднесення матеріалу можна повпливати на ставлення, виявити проблеми у закладі, вирішити конфлікти і також заохочити до купівлі.
Використовується лише високоякісна продукція + Нестабільність поставок від постачальників і ризику затримки / закриття закладів через війну	Проаналізувати базу постачальників і обрати з існуючих найвигіднішого за умовами і якістю, або провести дослідження стосовно нових ринків експорту рибної продукції. Овочевий імпорт зосередити на найближчій відстані, або навіть у національних підрядчиків з наявними сертифікатами підтвердження високої якості.
Посилений маркетинг соціальних мереж, колаборації з блогерами і просування у популярних ток-шоу + Збільшення довіри споживачів до закладів громадського харчування, що мають розвинену мережу	Фактори взаємозалежні і доповнючі. Необхідно правильно підійти до вибору найбільш відповідного до закладу блогера з активною цільовою аудиторією, аби мінімізувати витрати у розрахунку на одного підписника.
Посилений маркетинг соціальних мереж, колаборації з блогерами і просування у популярних ток-шоу + Позитивна реакція споживачів на збільшення комунікації і заохочування у соціальних мережах	Під час рекламної інтеграції необхідно розробити більш заохочувальний текст до взаємодії. Наприклад, збільшити конверсію людей на акцію або розіграш. Також можливе створення гри з призами, яка матиме спонукальний характер до взаємодії людей з контентом.

## Продовження таблиці 3.3

Посилений маркетинг соціальних мереж, колаборації з блогерами і просування у популярних ток-шоу + Позитивне реагування споживачів на нововведення	Розробити якісну рекламну кампанію, провести аналіз найвпливовіших медіа-персон і запропонувати вигідні умови для комунікації. Просувати у мережі новостворений формат офіціант на один день, колаборації з фуд-блогерами, ютюб блогерами.
Посилений маркетинг соціальних мереж, колаборації з блогерами і просування у популярних ток-шоу + Складність налаштування таргетованої реклами та забезпечення високої конверсії для різних соціальних мереж	Створюється загроза зливу бюджету впусту. Наприклад, якщо заклад обирає блогера не з цільовою аудиторією, тоді підписник виходить задорого і він неактивний; неправильно вибрані параметри таргету; ток-шоу на іноземну аудиторію, або дітлахів. Тож доцільно розробити аналіз демографічних і соціальних показників необхідної закладу аудиторії.
Посилений маркетинг соціальних мереж, колаборації з блогерами і просування у популярних ток-шоу + Втрата активної аудиторії через відсутність комунікації і логічності постингу	У довгостроковій перспективі існує втрата існуючої аудиторії, що не перекриє навіть підписки від реклами у блогерів. Необхідно поєднати правильний щільний постинг контенту з рекламою у цільового блогера. І також звернути увагу на посилену комунікацію з заохоченими клієнтами, задля того аби не втратити їх.
Широкий і глибокий асортимент страв + Збільшення лояльності споживачів до екологічного і інноваційного підприємства	Створення покращеної конкурентної переваги при збільшенні екологічності виробництва і переробки відходів.
Широкий і глибокий асортимент страв + Поява більш сильних конкурентів	Посилювати паралельно усі складові впливу на клієнта, а не тільки різномаяттям вибору.
Широкий і глибокий асортимент страв + Нестабільність поставок від постачальників і ризику затримки /закриття закладів через війну	Слідкувати за тим, аби найпопулярніші позиції у меню завжди були у наявності. Саме для найважливіших продуктів постійно проводити перевірку постачальників задля впевненості у тому, що їх доброчесність не знизилася.
Широкий і глибокий асортимент страв + Втрата активної аудиторії через відсутність комунікації і логічності постингу	Клієнти не будуть забезпечені інформацією у соціальних мережах про існування і привабливість сезонних, або додаткових страв. При постійному нагадуванні про менш актуальні страви є можливість збільшити обсяги продажу і після гарних відгуків вивести страву у топ. Також обов'язкове пропрацювання поганих відгуків і виокремлення позитивних.

## Продовження таблиці 3.3

<i>Слабкі сторони + можливості/загрози</i>	
Ціна на страви вище середньої на ринку типового формату закладу + Збільшення лояльності споживачів до екологічного і інноваційного підприємства	Відкривається можливість у подальшому економити на виготовленні продукції, тим самим підвищувати рівень прибутку або менш значне підвищення цін в залежності від інфляції. Також необхідно правильно розкрити привабливість екологічності, чим підтвердити існуючий рівень ціни.
Ціна на страви вище середньої на ринку типового формату закладу + Поява більш сильних конкурентів	Якщо конкуренти зі схожою ціновою політикою, тоді провести аналіз конкурентних переваг у порівнянні з даною компанією. Якщо цінова політика нижче, тоді запропонувати системи лояльності при постійній купівлі, що може привабити певну кількість клієнтів конкурента.
Ціна на страви вище середньої на ринку типового формату закладу + Позитивне реагування споживачів на нововведення	При правильній подачі репозиціонування бренду є можливість виправдати високий рівень цін і підвищити лояльність. Нові споживачі будуть менш жорстко сприймати високі ціни, адже для них будуть важливіші нововведення.
Більшість ресторанів на території України жодного разу не змінювало власну концепцію і дизайн з 2006р + Збільшення лояльності споживачів до екологічного і інноваційного підприємства	Відкривається нова можливість змінити дизайн закладу більш економно за допомогою використання обладнання з більш швидким виконанням роботи і менш ресурсозатратно. Що допоможе репозионувати заклад в пвдаищити лояльність до бренду в цілому. Також новітній дизайн з сучасним нахилом приверне багато уваги і маркетингові заходи можуть стати більш ефективними і дешевші у розрахунку на одного клієнта.
Більшість ресторанів на території України жодного разу не змінювало власну концепцію і дизайн з 2006р + Поява більш сильних конкурентів	Проаналізувати наскільки сильно впливає чинник дизайну на вибір клієнтом закладу громадського харчування. І розробити комплекс на мінімізування цього впливу.
Більшість ресторанів на території України жодного разу не змінювало власну концепцію і дизайн з 2006р + Позитивна реакція споживачів на збільшення комунікації і заохочування у соціальних мережах	Існує можливість шляхом комунікації з аудиторією збільшити і клієнтів на замовлення доставки, адже їх вже менше цікавить інтер'єр і зміни у закладі, їх цікавлять швидкість і смак.
Низька взаємодія у соціальних мережах закладу + Поява більш сильних конкурентів	Існує ризик вмирання або омертвіння соціальних мереж, що призведе до втрати клієнтів і прибутку, і у майбутньому збільшить час і фінанси на відновлення. Необхідно розробити контент-план, створити впізнаваний стиль і транслювати його активно у соц мережах.

## Продовження таблиці 3.3

Низька взаємодія у соціальних мережах закладу + Збільшення довіри споживачів до закладів громадського харчування, що мають розвинену мережу	Шляхом реклами на медіа просторах є можливість збільшити аудиторію, що надасть можливість при активному постингу і комунікації підвищити взаємодію з клієнтами. Аде цей спосіб є скоріш за все одноразовим і не довгостроковим. Необхідно зосередити увагу на пропрацюванні позиціонування і стратегії просування у мережі, і тоді це надасть більший результат.
Низька взаємодія у соціальних мережах закладу + Втрата активної аудиторії через відсутність комунікації і логічності постингу	Ризикова ситуація також залишиться з мертвою сторінкою і втратити молоду аудиторію. Адже через відсутність взаємодії люди складають погане враження і заохотити їх на подальші замовлення буде важко. Необхідно постійно моніторити відгуки, залагоджувати проблеми та стимулювати активність на сторінці шляхом правильного копірайтингу і візуальній концепції.
Невдало сформована візуальна концепція бренду у соціальних мережах + Збільшення лояльності споживачів до екологічного і інноваційного підприємства	Сформулювати власну стратегію з урахуванням екологічних нововведень і загостення уваги на більшій користі для здоров'я і навколишньої середи. Адже це зараз є трендом серед обізнаної і впливової молоді.
Невдало сформована візуальна концепція бренду у соціальних мережах + Позитивна реакція споживачів на збільшення комунікації і заохочування у соціальних мережах	Завдяки збільшенню комунікації є можливість зробити конкурс-рекомендацій стосовно того, що саме клієнтам не вистачає і що вони бажають змінити. Таким чином виявити слабкі сторони очами клієнтів, проробити їх і залагодити конфлікти.
Невдало сформована візуальна концепція бренду у соціальних мережах + Поява більш сильних конкурентів	Направити власні кошти саме на аналіз і створення правильної концепції, на пошуки себе, і найвигіднішої взаємодії.
Невдало сформована візуальна концепція бренду у соціальних мережах + Складність налаштування таргетованої реклами та забезпечення високої конверсії для різних соціальних мереж	Якщо не сформулювати єдину стратегію, яка буде якнайкращим способом приваблювати цільову аудиторію у правильно налаштованому просуванні, тоді існує можливість зниження балансу на майбутнє просування, зниження прибутків, коштів на маркетинг і унеможливлення досягти високого рівня конкуренції.

## Кінець таблиці 3.3

<p>Невідповідність середньому віку відвідувачів до бажаного відносно нового позиціонування + Позитивне реагування споживачів на нововведення</p>	<p>Якщо правильно створити маркетингові заходи по заохоченню молоді до «культу» відвідування закладу, тоді є висока ймовірність підвищити власну конкурентоспроможність на ринку в цілому. Молодь більш жваво реагує на нові фішки у соціальних мережах. Тому необхідно мониторити усі новостворені тренди і підлаштовувати контент під них.</p>
<p>Невідповідність середньому віку відвідувачів до бажаного відносно нового позиціонування + Збільшення лояльності споживачів до екологічного і інноваційного підприємства</p>	<p>За допомогою свідомого споживання і наголошенню на еко-перевагах закладу за рахунок використання певних сортувальних пристроїв і екологічних матеріалів (наприклад, пакування, смітники, декору) є можливість підвищити впізнаваність закладу серед молоді майже без просування, а за допомогою рекомендацій.</p>
<p>Невідповідність середньому віку відвідувачів до бажаного відносно нового позиціонування + Поява більш сильних конкурентів</p>	<p>Усі ці фактори як і окремо, так і усі разом виявляють дуже небезпечну проблему для закладу і унеможливлення у подальшому своєчасно зацікавити молодь, особливо якщо це супроводжується негативною тенденцією на ринку громадського харчування в цілому. Для закладу погіршення стану інших закладів є невеликою можливістю за рахунок їх спаду зарахувати кількість втрачених своїх клієнтів, клієнтами які пішли від інших закладів.</p>
<p>Невідповідність середньому віку відвідувачів до бажаного відносно нового позиціонування + Збільшення довіри споживачів до закладів громадського харчування, що мають розвинену мережу</p>	<p>Соціальні мережі інструмент більше молодіжної аудиторії, але тенденція на підвищення середнього віку користувачів з кожним роком все збільшується. Отже, необхідно обирати блогерів за актуальною закладу вибіркою з потенційними платоспроможними клієнтами. Також за допомогою правильного налагодження таргетованої реклами, або створенню трендового контенту є можливість органічно, без грошових вкладень набрати цільову активну аудиторію.</p>
<p>Невідповідність середньому віку відвідувачів до бажаного відносно нового позиціонування + Складність налаштування таргетованої реклами та забезпечення високої конверсії для різних соціальних мереж</p>	<p>Якщо обрати неправильного блогера, чи демографічні показники просування, тоді відбудеться злив бюджету і аудиторія закладу не буде актуальною, а гроші будуть витрачені дарма. Саме тому необхідно проаналізувати який із існуючих видів групи аудиторії краще обрати (ті, хто взаємодіяли, або нові).</p>

Визначимо цілі підприємства методикою SMART (див. рис. 3.16), яка дає нам розуміння і можливість спрогнозувати їх досягнення. Через технологію абстрактне «хочу» перетворює із «бажаного» результат у «спланований».

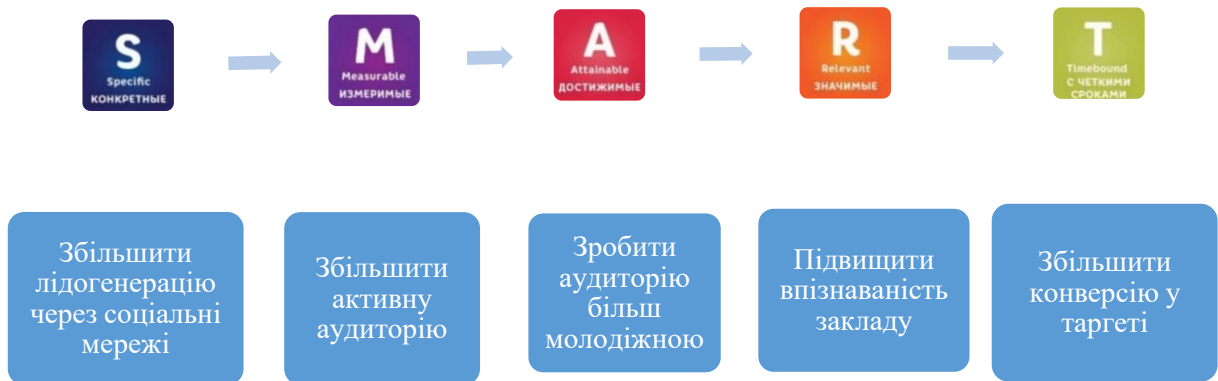


Рисунок 3.16 – Цілі визначені з помилками, які не відповідають методиці SMART

Перейдемо до повноцінного визначення цілей за методом SMART, який зазначено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Цілі за методом SMART для ТОВ «Сушия»

Цілі	Цілі за методом SMART
Збільшити лідогенерацію через соціальні мережі	Застосувати маркетингове діагностування ринку громадського харчування у соціальних мережах, виокремити власні конкурентні переваги за допомогою внутрішнього аналізу і розробивши рекламні макети відповідно до місць розташування збільшити конверсію людей на обрані платформи на 15% за строк дії рекламної акції у період 1 місяць.
Збільшити активну аудиторію	Провести аналіз власної візуальної концепції у порівнянні з конкурентами на ринку громадського харчування, розробити декілька типів рекламних макетів з заохоченням або акційною пропозицією, підвищити комунікацію з клієнтами та пропрацювати усі негативні відгуки, збільшити конверсію на 10% у другому півріччі 2022 року, що призведе до збільшення чистого прибутку не менше ніж на 4%.
Зробити аудиторію більш молодіжною	Провести демографічний аналіз споживачів і розробити портрет клієнта закладу; скласти бажаний портрет споживача і розробити заходи стимулювання збуту відповідно до запитів даної аудиторії; Виділити кошти на активну рекламу у блогерів у Instagram, YouTube, що може охопити близько 40% молоді віком від 18 до 30 років.



### Продовження таблиці 3.4

Підвищити впізнаваність закладу	За допомогою активного просування на усіх актуальних медіа-платформах (Instagram, YouTube, Telegram, банери, пряма реклама у шоу на телебаченні) є можливість запам'ятися (або нагадати про себе) великій кількості аудиторії, близько 15% з яких можуть стати потенційними клієнтами у найближчі 2-4 місяці майже половина. Розробити більш «живі» рубрики з демонстрацією роботи та знайомством з командою через соціальні мережі. Розкрити власну яскраву концепцію.
Збільшити конверсію у таргеті	Проаналізувати цільову групу споживачів для пошуку аудиторії у соціальних мережах. Протестувати декілька видів макетів на різні налаштування аудиторії, та спробувати повернути старих і заохочити нових. Встановити бюджет і строк дії рекламної кампанії на 7% більший від попереднього. Робити таргетовану рекламу кожні 2-3 місяці.

### 3.3 Формування контент-плану і рекомендацій до створення візуальної концепції

Після проведення попереднього аналізу і визначення методів пропрацювання загроз і слабких сторін визначимо ряд рекомендацій до створення вдалої візуальної стратегії.

1. Найперше, що можна визначити з недопрацьованих недоліків – це недостатньо чітко та привабливо сформоване УТП. Найперше, що зустрічає клієнтів на будь-якій сторінці «Сушия» це фраза «сучасна японська кухня». Вона недостатньо виражає конкурентну перевагу щодо унікальності торгової пропозиції, та недостатньо вирізняється серед інших.

2. Змінити оформлення шапки профілю в мережі Інстаграм. Адже потенційному клієнтові повинно бути легко знайти актуальну інформацію про місцезнаходження, номери зв'язку та УТП, інакше вся подальша інформація не має сенсу.

3. Щодо якості фотографій претензій немає, заклад 100% працює з фуд фотографом, але треба переглянути концепцію розтановки кадрів і гармоціювання акцентних кольорів у кадрі. Адже у більшості фотографій з обробкою або акцентними кольорами на перший план виходить сприйняття

яскравих кольорів, і страви виглядають менш природньо і складно сфокусувати власну увагу на страві.

4. Змінити назву актуальних, адже клієнт повинен швидко розуміти на яку з плашок необхідно натиснути з певним запитом. Новостворений слоган можна залишити у шапці профілю як додаток до УТП.

5. Сторіз і пости зробити більш «живими». Якщо у постах є менше можливості додавати процеси та трендові відеоролики, але у сторіз і оновленні рілс можна робити контент менш турбуючись про невідповідність візуальній сітці профілю. Актуалізувати і розробити більш заохочувальний контент для збільшення комунікації з клієнтами. Пости мають бути у логічній послідовності, робити більше взаємопов'язань між постами, транслювати у постах взаємодію людей зі стравами та доставкою. Також пропрацювати формат копірайтингу, і розробити деякі пости з довгим текстовим наповненням, але з певною історією задля зацікавлення аудиторії. Не забувати про використання хештегів та нагадувань до замовлень і взаємодії.

6. Втілити ідею колаборації з відомою медійною особистістю, хто виступає лідером думок і веде за собою активну аудиторію. Це допоможе бути актуальним у певної кількості молодих людей і збільшити частку постійних клієнтів.

7. Налагодити комунікацію з клієнтами. Проробити усі існуючі негативні відгуки, які були опубліковані протягом останнього року, та публічно заявити про свої невдачі, які були виправлені. Таким чином є можливість однозначно покращити ставлення споживачів до бренду, підвищити лояльність і навіть підвищити статус закладу. Також не забувати відповідати і публікувати позитивні відгуки, дякувати вашим клієнтам за активність і замовлення, і розробити систему бонусів за рекомендації у соціальних мережах.

8. Розробити у фактичних закладах Insta-куточки, які можуть слугувати зоною для клієнтів, тим самим підвищити впізнаваність і публікування вашого тегу і геопозиції.



9. Також є можливість розробити додатковий інстаграм для шеф-кухаря, що може слугувати особистим-професійним блогом, у якому можна ділитися «кухонними» історіями, «внутряками» закладу, моментами з проведення часу з колективом або вести прямі трансляції з самого закладу. Це також допоможе органічно конверсіювати клієнтів до ресторану та підвищувати лояльність до бренду.

10. Моніторити Інстаграм акаунти конкурентів задля перехоплення актуальних трендів, аналізу невдоволень їх клієнтів, задля вдосконалення власних сторін, адже ці клієнти стануть шукати новий заклад.

11. Регулярно просувати власні пости та сторіс, та створювати окремі таргетингові макети для просування у мережі Instagram і Facebook. Створити чітке налаштування аудиторії відповідно до кожної соціальної мережі і макети просування.

12. Розробіть власні рубрики, наприклад, рецепти від шефа, сміховинки від колектива, різні життєві ситуації, навчання офіціантів, пакування замовлень на доставку, відео залу з закладу та святкового оформлення чи корпоративів.

13. Створити чат бот у телеграм, або навіть сторінку суспільства з відмінним контентом від інших мереж. Наприклад, створити певних героїв, які будуть запам'ятовуватися і легше буде створювати ігровий і заохочувальний контент.

14. Розробити конкретний контент план на найближчий місяць і приблизни контент план на рік вперед з урахуванням запланованих нововведень і з урахуванням свят.

Отже, після визначення основних рекомендацій перейдемо до розробки контент плану для мережі Instagram та Facebook.

Для початку був розрахован відсоток розподілення контенту для сторінок у Facebook (див. табл. 3.4) та Instagram (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.4 – Контент план у відсотках для мережі Facebook

	Контент план для Facebook ресторану "Сушия"	Відсоткове співвідношення, %
1	Розважальний та інтерактивний контент	25
2	Репутаційний контент	15
3	Навчальний контент	10
4	Рекламний (продаючий) контент	50

Таблиця 3.5 – Контент план у відсотках для мережі Instagram

		Контент план для Instagram ресторану "Сушия"	Відсоткове співвідношення, %
пости	1	Розважальний та інтерактивний контент	20
	2	Репутаційний контент	10
	3	Навчальний контент	10
	4	Рекламний (продаючий) контент	60
сторіс	1	Розважальний і інтерактивний контент	40
	2	Репутаційний контент	25
	3	Навчальний контент	15
	4	Рекламний (продаючий) контент	20

За допомогою таблиць можна побачити, який відсоток кожного виду контенту має бути у соціальних мережах ресторану ТОВ «Сушия» розрахунком на місяць. Після встановлення кількості різного контенту виникає необхідність побудови детального контент-плану для кожної мережі. Розпочнемо зі створення контент-плану для Facebook, який можна побачити на рисунку 3.17.

## КОНТЕНТ-ПЛАН FACEBOOK

ПОНЕДІЛОК 04.07	ВІВТОРОК 05.07	СЕРЕДА 06.07	ЧЕТВЕР 07.07	П'ЯТНИЦЯ 08.07	СУБОТА 09.07	НЕДІЛЯ 10.07
<input type="checkbox"/> Пост: • страву дня	<input type="checkbox"/> Відео: Заходи щодо відвідування	<input type="checkbox"/> Пост: Страва дня	<input type="checkbox"/> Пост: Сніданок	<input type="checkbox"/> Відео: Відео приготування	<input type="checkbox"/> Меню: Меню щодо сусів до фільму	<input type="checkbox"/> Відео: 1+1 акція
ПОНЕДІЛОК 11.07	ВІВТОРОК 12.07	СЕРЕДА 13.07	ЧЕТВЕР 14.07	П'ЯТНИЦЯ 15.07	СУБОТА 16.07	НЕДІЛЯ 17.07
<input type="checkbox"/> Пост: Посилання на статтю	<input type="checkbox"/> Пост: Досягнення компанії	<input type="checkbox"/> Пост: Корисна інформація	<input type="checkbox"/> Пост: Гра	<input type="checkbox"/> Пост: Страва	<input type="checkbox"/> Меню: Головні персонажі грають	<input type="checkbox"/> Пост: Страва
ПОНЕДІЛОК 18.07	ВІВТОРОК 19.07	СЕРЕДА 20.07	ЧЕТВЕР 21.07	П'ЯТНИЦЯ 22.07	СУБОТА 23.07	НЕДІЛЯ 24.07
<input type="checkbox"/> Пост: Вчимо нове	<input type="checkbox"/> Відео: Відгук	<input type="checkbox"/> Пост: Страва	<input type="checkbox"/> Пост: Опитування	<input type="checkbox"/> Відео: Страва	<input type="checkbox"/> Меню: Актуальна тема	<input type="checkbox"/> Пост: Страва

РОЗВАЖАЛЬНИЙ  
КОНТЕНТ

РЕПУТАЦІЙНИЙ  
КОНТЕНТ

НАВЧАЛЬНИЙ  
КОНТЕНТ

ПРОДАЮЧИЙ  
КОНТЕНТ

Рисунок 3.17 – Контент-план для мережі Facebook

Надалі буде окремо контент-план для постів в Instagram, stories, які можна побачити на рисунках 3.18 і 3.19.

## КОНТЕНТ-ПЛАН INSTAGRAM

ПОНЕДІЛОК 04.07	ВІВТОРОК 05.07	СЕРЕДА 06.07	ЧЕТВЕР 07.07	П'ЯТНИЦЯ 08.07	СУБОТА 09.07	НЕДІЛЯ 10.07
<input type="checkbox"/> Пост: • Страва дня	<input type="checkbox"/> Відео: Заходи щодо відвідування	<input type="checkbox"/> Пост: Страва дня	<input type="checkbox"/> Пост: Сніданок	<input type="checkbox"/> Відео: Відео приготування	<input type="checkbox"/> Меню: Меню щодо сусів до фільму	<input type="checkbox"/> Відео: 1+1 акція
ПОНЕДІЛОК 11.07	ВІВТОРОК 12.07	СЕРЕДА 13.07	ЧЕТВЕР 14.07	П'ЯТНИЦЯ 15.07	СУБОТА 16.07	НЕДІЛЯ 17.07
<input type="checkbox"/> Пост: Посилання на статтю	<input type="checkbox"/> Пост: Досягнення компанії	<input type="checkbox"/> Пост: Корисна інформація	<input type="checkbox"/> Пост: Страва	<input type="checkbox"/> Пост: Страва	<input type="checkbox"/> Меню: Головні персонажі грають	<input type="checkbox"/> Пост: Страва
ПОНЕДІЛОК 18.07	ВІВТОРОК 19.07	СЕРЕДА 20.07	ЧЕТВЕР 21.07	П'ЯТНИЦЯ 22.07	СУБОТА 23.07	НЕДІЛЯ 24.07
<input type="checkbox"/> Пост: Вчимо нове	<input type="checkbox"/> Відео: Страва	<input type="checkbox"/> Пост: Страва	<input type="checkbox"/> Пост: Опитування	<input type="checkbox"/> Відео: Страва	<input type="checkbox"/> Меню: Актуальна тема	<input type="checkbox"/> Пост: Страва

РОЗВАЖАЛЬНИЙ  
КОНТЕНТ

РЕПУТАЦІЙНИЙ  
КОНТЕНТ

НАВЧАЛЬНИЙ  
КОНТЕНТ

ПРОДАЮЧИЙ  
КОНТЕНТ

Рисунок 3.18 – Контент план для постів у мережі Instagram

## КОНТЕНТ-ПЛАН СТОРИС INSTAGRAM

ПОНЕДІЛОК 04.07	ВІВТОРОК 05.07	СЕРЕДА 06.07	ЧЕТВЕР 07.07	П'ЯТНИЦЯ 08.07	СУБОТА 09.07	НЕДІЛЯ 10.07
<input type="checkbox"/> Гра: • слово дня	<input type="checkbox"/> Відео_гра: головні герої	<input type="checkbox"/> Відео: відгуки	<input type="checkbox"/> Фото: варіанти сніданку	<input type="checkbox"/> Відео: відгуки	<input type="checkbox"/> Мемі: мени щодо суши до фільму	<input type="checkbox"/> Відео: пригостування страв
ПОНЕДІЛОК 11.07	ВІВТОРОК 12.07	СЕРЕДА 13.07	ЧЕТВЕР 14.07	П'ЯТНИЦЯ 15.07	СУБОТА 16.07	НЕДІЛЯ 17.07
<input type="checkbox"/> Сторіс: реклама страв	<input type="checkbox"/> Сторіс: головні герої	<input type="checkbox"/> Сторіс: слово дня	<input type="checkbox"/> Сторіс: гра	<input type="checkbox"/> Сторіс: страви	<input type="checkbox"/> Мемі: головні персонажі грають	<input type="checkbox"/> Відео: відгук
ПОНЕДІЛОК 18.07	ВІВТОРОК 19.07	СЕРЕДА 20.07	ЧЕТВЕР 21.07	П'ЯТНИЦЯ 22.07	СУБОТА 23.07	НЕДІЛЯ 25.07
<input type="checkbox"/> Сторіс: слово дня	<input type="checkbox"/> Відео: головні герої	<input type="checkbox"/> Відео: відгуки	<input type="checkbox"/> Сторіс: описування	<input type="checkbox"/> Відео: страва	<input type="checkbox"/> Мемі: актуальна тема	<input type="checkbox"/> Відео: відгук

РОЗВАЖАЛЬНИЙ  
КОНТЕНТ

РЕПУТАЦІЙНИЙ  
КОНТЕНТ

НАВЧАЛЬНИЙ  
КОНТЕНТ

ПРОДАЮЧИЙ  
КОНТЕНТ

Рисунок 3.19 – Контент план для сторіс у мережі Instagram

Отже, відштовхуючись з розробленого контент-плану необхідно створити контент відповідно візуальній концепції на місяць вперед і надати матеріали маркетологам соціальних мереж. Також можна помітити, що до контент-плану було вписано створення головних героїв рибок, які допоможуть вирізнити сторіс закладу з поміж усіх інших. Також присутнє таке поняття як «меми» – це смішні змонтовані відео чи фотографії на актуальну тему.

При притриманні даних рекомендацій, з дуже великою вірогідністю більшиться активність на акаунті. Необхідно об'єднати рекомендації щодо ідей контенту і зазначених форматів у контент-плані задля вдосконалення кінцевого результату. Рівень довіри і зацікавленості підписників може зрости майже вдвоє, якщо окрім контент-плану проробляти проблемні ситуації.

## ВИСНОВКИ

В першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики та особливості просування компаній у соціальних мережах.

Станом на 2022 рік на планеті налічується 4,88 мільярдів користувачів Інтернету. Це приблизно 62% населення світу. Минулого року кількість активних користувачів соціальних мереж збільшилася на 400 мільйонів людей. 6 із 10 осіб на Землі мають обліковий запис у соціальних мережах. Найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook Messenger, YouTube, WhatsApp і Instagram.

Ключовими елементами ефективної стратегії маркетингу у соціальних мережах є створення образу аудиторії, визначення ключових цілей для зусиль з маркетингу у соціальних мережах, формування бюджету компанії, вибір платформ для публікації контенту і подальшого просування.

Було проведено аналіз закладу громадського харчування ресторан «Сушия». ТОВ «Сушия» – найбільша та швидкозростаюча мережа ресторанів сучасної японської кухні, що об'єднує 37 точок у 12 містах України.

ТОВ «Сушия» дотримується високих стандартів якості продуктів. За останні 15 років розпочався етап репозиціонування та підвищення рівня роботи з соціальними мережами.

У зв'язку із карантинними обмеженнями Covid-19, 2020-го року перевагою ресторанної мережі стала наявність власної служби доставки «Точна доставка». У компанії діє великий автопарк і власна логістична система.

У 2019 році компанія присвятила багато уваги вдосконаленню асортименту закладу: поліпшили смак кожної страви, ґрунтуючись на сучасних трендах японської кухні. Зараз активно займаються виведенням на ринок нового проекту – «Сушия Express», де кожен зможе оплатити та забрати замовлення всього за 4 хвилини. Це міський формат для сучасного темпу

життя, особливо мегаполісів, де зрозумілим очікуванням гостей є швидка подача страв.

Також було визначено слабкі і сильні сторони закладу. Слабкими сторонами є:

- ціна вище середньої на ринку для типового формату закладу швидкого харчування;
- більшість ресторанів на території України жодного разу не змінювало власну концепцію і дизайн з 2006р;
- низька взаємодія у соціальних мережах закладу;
- невдало сформована візуальна концепція позиціонування бренду у соціальних мережах;
- невідповідність середньому віку відвідувачів до бажаної відносно нового позиціонування.

Сильними сторонами є:

- значний досвід роботи на ринку (з 2006р);
- створення нового типу закладів «Сушия експрес»;
- використовується лише високоякісна продукція;
- посилений маркетинг соціальних мереж, колаборації з блогерами і просування у популярних ток-шоу;
- широкий і різноманітний асортимент страв.

Після визначення проблемних сторін компанії було проаналізовано ринок громадського харчування в цілому. Встановлено, що більше 50% ринку громадського харчування України займають ресторани, кафе та бари. З них близько 30% це франчайзингові мережі.

Більш за все закладів розташовано у найбільших містах України – Київ (29%), Одеса і Харків (по 19%). Лише через війну Харків на сьогоднішній день буде займати менший відсоток ринку, адже постраждав більше за всіх.

Після аналізу ситуації на ринку громадського харчування було проаналізовано особливості просування компанії у соціальних мережах на прикладі підприємства ТОВ «Сушия» і його конкурентів.

У YouTube мережі «Сушия» має оформлену шапку каналу, головну фотографію, впізнавану назву та закріплене відео на головній. Останні відео були відзняти у форматі репортажу для новин. Висока якість відео, просліджується сценарій, витрати на створення контенту значні, у старих відео просліджуються певні образи.

При аналізі соціальної мережі YouTube конкурентів було визначено, що у закладів «966», «Мистер Кет» «Рок-н-ролл» немає сторінок у мережі. З них лише компанія «966» має при пошуку актуальних відеооглядів непогані відгуки, «Мистер Кет» не рекомендує навіть програма «Ревізор», а «Рок-н-ролл» має провокативні назви до відео. «ЯпонаХата» на ютубі має нульову активність, але старі ролики були дуже гарні на той момент і мали велику популярність. «Котосуши» мають увесь контент вертикальний і короткий, який більше підходить для формату інших соціальних мереж, відео викладали останній раз 9 місяців тому.

Надалі було проаналізовано контент у мережі Instagram, адже контент з мережею Facebook ідентичний. Сторінка налічує по 3-6 постів на місяць, деколи сторіс з оповіщеннями або відгуками клієнтів. На головному фото логотип компанії з прапором України (що є актуальним на момент червня 2022 року), шапка профілю незрозуміла, не інформативна, але приваблива і непогано запам'ятовується. Не дивлячись на це, скоріш за все буде нести негативний характер для сторінки.

Серед вже названих попередньо конкурентів за візуальною концепцією перемагає заклад «Рок-н-ролл». Висока якість усіх фотографій, підтримання чорної естетики, дуже круті тематичні кадри з фотосесій татуйованих людей, які їдять, іноді навіть провокативні фото, дуже гарно підібран текст для фотографій. Допмагають армії і людям, транслюють власну позицію, дають інформацію щодо кількості допомоги, зборів та підтримки України.

Було проаналізовано відношення споживачів до маркетингу у соціальних мережах компанії ТОВ «Сушия» та виокремлення певних рекомендацій.

За ціновою політикою ресторан «Сушия» відноситься до категорії закладів з середньою і вище ціною на ринку, аналогічно охоплює клієнтів з середнім і вище рівнем доходів.

Потенційними споживачами закладу є у більшій мірі жінки, які слідкують за власним харчуванням, полюбляють японську їжу, бажають гарно провести час і насолодитися смаком страв, або збегети власні сили від приготування їжі вдома. У офлайн сегмента середній вік 32-37 років, онлайн 21-30 років. З частотою споживання від 1 разу на місяць до 2-3 разів на тиждень. Більший відсоток консерваторів (70%), менший – новаторів (30%). Люди працьовіті, з середнім і вище рівнем доходу, інфлюенсери, блогери, люди, що ходять на побачення, чи на зустрічі, і ті, хто не полюбляє готувати.

Результати маркетингового дослідження дозволили виявити, що більшість людей використовують при пошуку\виборі ролів Інтернет ресурс (а саме Гугл) і соціальні мережі (а саме Інстаграмм). Найбільш за все споживачів спонукає до пошуку ролів фото\відео реклама в соціальних мережах Instagram або Facebook. Більшість респондентів відчували зацікавленість від перегляду сторінки ресторану «Сушия», але 25% респондентів відчули пластиковість контенту на аккаунті. Бажання виникло лише у 15% респондентів. Більшість респондентів не мало бажання підписуватися і замовити.

Після цього було визначено низку рекомендацій:

1. Чітко сформулювати власну унікальну торгову пропозицію.
2. Змінити оформлення шапки профілю в мережі Інстаграм. Адже потенційному клієнтові повинно бути легко знайти актуальну інформацію про місцезнаходження, номери зв'язку та УТП, інакше вся подальша інформація не має сенсу.
3. Змінити назву актуальних, адже клієнт повинен швидко розуміти на яку з плашок необхідно натиснути з певним запитом. Новостворений слоган можна залишити у шапці профілю як додаток до УТП.
4. Сторіз і пости зробити більш «живими».



5. Втілити ідею колаборації з відомою медійною особистістю, хто виступає лідером думок і веде за собою активну аудиторію.
6. Налагодити комунікацію з клієнтами.
7. Розробити у фактичних закладах Insta-куточки, які можуть слугувати фото зоною для клієнтів, тим самим підвищити впізнаваність і публікування вашого тегу і геопозиції.
8. Моніторити Instagram акаунти конкурентів задля перехоплення актуальних трендів, аналізу невдоволень їх клієнтів, задля вдосконалення власних сторін, адже ці клієнти стануть шукати новий заклад.
9. Регулярно просувати власні пости та сторіс, та створювати окремі таргетингові макети для просування у мережі Instagram і Facebook. Створити чітке налаштування аудиторії відповідно до кожної соціальної мережі і макети просування.
10. Розробити власні рубрики, наприклад, рецепти від шефа, сміховинки від колектива, різні життєві ситуації, навчання офіціантів, пакування замовлень на доставку, відео залу з закладу та святкового оформлення чи корпоративів.
11. Створити чат бот у телеграм, або навіть сторінку суспільства з відмінним контентом від інших мереж.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2.Т. 1.С. 163-166.
2. 55 Compelling Social Media Marketing Statistics You Need To Know For 2022. Neal Schaffer. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.05.2022: <https://nealschaffer.com/social-media-marketing-statistics/#:~:text=A%20whopping%2093%25%20of%20marketers,using%20social%20media%20for%20marketing>
3. Marketing Communications Plan: Definition & Example. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.2022: <https://study.com/academy/lesson/marketing-communications-plan-definition-example.html>
4. What is Service Marketing? Features and Types. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.2022: <https://www.analyticssteps.com/blogs/what-service-marketing-features-and-types>
5. 9 Key Elements of an Effective Social Media Marketing Strategy, and How to Establish Them. By Will Blunt. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.2022: <https://www.socialmediatoday.com/news/9-key-elements-of-an-effective-social-media-marketing-strategy-and-how-to/518639/>
6. Social Media Marketing and Its Characteristics – Revised 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.2022: <https://blog.galaxyweblinks.com/social-media-marketing-and-its-characteristics/>
7. Про мережу ресторанів сучасної японської кухні «Сушия». [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.05.2022: <https://www.sushiya.ua/blog/o-seti-restoranov-sovremennoi-japonskoi-kuhni-sushija>

8. К.е.н. Ткачова С.С. Франчайзинг у ресторанному бізнесі: переваги та стримуючі чинники. *Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна*. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.05.2022: [http://www.rusnauka.com/22\\_PNR\\_2010/Economics/70284.doc.htm](http://www.rusnauka.com/22_PNR_2010/Economics/70284.doc.htm)
9. Маркетинг мікс (4Р, 5Р, 7Р). [Електронний ресурс]. Режим доступу, 15.04.2022: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>
10. О. Є. Кроленко, здобувач, Українська державна академія залізничного транспорту, м. Харків. Формування системи стратегічних цілей фінансової діяльності гтс україни як ключового елементу її фінансової стратегії. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 15.04.2022: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3832>
11. Контроль якості. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 27.05.2022: <https://sushiya.ua/blog/kontrol-kachestva/>
12. Касян С.Я. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингове стратегічне планування». Д.: НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 30с.
13. Японський ресторан, який завжди з тобою. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 28.05.2022: <https://brander.ua/works/sushiya>
14. Портал в сучасну Японію, або Реалії нової «Сушия». [Електронний ресурс]. Режим доступу, 2.05.2022: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/portal-v-sovremennuyu-yaponiyu-ili-realii-novoy-sushiya-50054429.html>
15. Raubi Perilli. 12 Tactics to Build a Restaurant Sales Funnel That's Always Full. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 28.05.2022: <https://www.myareanetwork.com/solutions/restaurant-sales-funnel.html>
16. Ольга Феоктістова. Конверсія воронки продаж у маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 28.05.2022: <https://blog.ringostat.com/ru/konversiya-voronki-prodazh-v-marketinge/>
17. Ринковий скоринг компанії ТОВ «Сушия». [Електронний ресурс]. Режим доступу, 28.05.2022: <https://vkursi.pro/card/tov-sushyia-35266336>
18. Кількісні та якісні показники стану конкурентного середовища. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 28.05.2022:

[https://pidru4niki.com/91856/pravo/kilkisni\\_yakisni\\_pokazniki\\_stanu\\_konkurentnogo\\_seredovischa](https://pidru4niki.com/91856/pravo/kilkisni_yakisni_pokazniki_stanu_konkurentnogo_seredovischa)

19. Зв'язок між стратегією і сегментацією. Перехід від сегментів до стратегічних сегментах. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 10.04.2022: [https://stud.com.ua/81425/marketing/zvyazok\\_strategiyeyu\\_segmentatsiyeyu\\_perehid\\_segmentiv\\_strategichnih\\_segmentah](https://stud.com.ua/81425/marketing/zvyazok_strategiyeyu_segmentatsiyeyu_perehid_segmentiv_strategichnih_segmentah)

20. Постановка цілей за методом SMART. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.05.2022: <https://goal-life.com/page/goals/postanovka-celey-po-metodu-smart>

21. Ставерська Т. О., Шталь Т. В., Козуб В. О. Франчайзинг у ресторанному бізнесі: проблеми міжнародної інтеграції України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 31. 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 15.04.2022: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/31\\_2020ua/22.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/31_2020ua/22.pdf) УДК 339.187.44:640.432:339.924. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-31-19>

22. Структура розподілу ресторанного ринку України в 2020 році. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 15.04.2022: <https://vlasnasprava.ua/struktura-rozpodilu-restoranogo-rinku-ukraini-v-2020-roci/>

23. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС). [Електронний ресурс]. Режим доступу, 15.04.2022: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>

24. Аналіз сучасного ринку ресторанних послуг в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 15.04.2022: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/antoshkova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/antoshkova.htm)

25. Кейс «Сушия»: як перемогти регіональних конкурентів? [Електронний ресурс]. Режим доступу, 15.04.2022: <https://brander.ua/blog/keys-sushiya-yak-peremogti-regionalnikh-konkurentiv>

26. Офіційний інстаграм закладу «МістерКет» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.2022: <https://www.instagram.com/mistercat.com.ua/>

27. Офіційний інстаграм закладу «966» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.2022: <https://www.instagram.com/966.ua/>
28. Офіційний інстаграм закладу «ЯпонаХата» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.2022: <https://www.instagram.com/yaponahata/>
29. Офіційний інстаграм закладу «Котосуши» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.2022: <https://www.instagram.com/kotosushi.com.ua/>
30. Офіційний інстаграм закладу «Рок-н-ролл» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.2022: [https://www.instagram.com/\\_nr.com.ua/](https://www.instagram.com/_nr.com.ua/)
31. Офіційний інстаграм закладу «Сушия» [Електронний ресурс]. Режим доступу, 01.06.2022: <https://www.instagram.com/sushiya.ua/>
32. Зігривайся смаком «Том ям» у Сушия. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 06.05.2022: <https://youtu.be/x0zMrASvSw>
33. Сушия – 15 років у кріокамері. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 06.05.2022: <https://youtu.be/m-opwLIN-zk>
34. Космічна система якості Сушия. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 06.05.2022: <https://youtu.be/bAkKrbQbWko>
35. Просування ресторанів і кафе в інтернеті: 6 порад для успішної розкрутки. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 06.06.2022: <https://ag.marketing/blog/prosuvannya-restoraniv-i-kafe-v-interneti/>
36. Сила звички. Чому ми діємо так, а не інакше в житті та бізнесі? Чарлз Дахіт. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 06.06.2022: <https://magbook.net/read/37231>
37. Куваєва Т.В. Конспект лекцій з дисципліни «Поведінка споживача». Д.: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 23с.
38. Шинкаренко Н.В. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах». Д.: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 14с.

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Сушия»

		Взаємний вплив										Майбутнє	
		Можливості (О)				Загрози (Т)							
Сильні сторони (S)		Позитивне реагування споживачів на нововведення	Високий рівень стимулювання споживачів до взаємодії з контентом призведе до органічного приросту аудиторії у соціальних мережах	Збільшення лояльності споживачів до екологічного і інноваційного підприємства	Позитивна реакція споживачів на збільшення комунікації і заохочування у соціальних мережах		Поява більш сильних конкурентів	Нестабільність поставок від постачальників і ризики затримки	Мінімальна конверсія клієнтів на таргетовану рекламу	Втрата активної аудиторії через відсутність комунікації і логічності постингу		Σ	
		0,5	0,5	0,9	0,6	2,5	-0,7	-0,9	-0,3	-0,2	-2,1		
Значний досвід роботи на ринку (з 2006р)	0,25	0,75	0,96	0,34	0,3	2,3	-0,55	0	-0,3	-0,85	-1,7	0,6	S1O1 – Можливість більшого приваблення новаторів; S1O2 – Підвищення репутації у очах споживачів; S1T1 – Детальний аналіз конкурентів; S1T4 – Ризик створення образу «застарілого закладу».
Створення нового типу закладів «Сушия експрес»	0,35	0,99	0,52	0,69	0,2	2,4	-1	0	-0,3	-0,9	-2,2	-2	S2O1 – Клієнти нового типу закладу можуть стати постійними клієнтами мережі. S2O2 – Збільшення лояльності клієнтів. S2O3 – Відкриття нового пласту аудиторії. S2O4 – Збільшення активності і заохочення аудиторії. S2T1 – Створення фішок, які виділять заклад серед конкурентів.
Використовується лише високоякісна продукція	0,4	0	0	1	0,6	1,6	-0,45	-1	0	-0,85	-2,3	-0,7	S3O3 – Зберігання якості продукту ще довше.

														S3O4 – Стимулювання до купівлі шляхом комунікації. S3T2 – Зосередження частини імпорту на національних продуктах.
Посилений маркетинг соціальних мереж, колаборації з блогерами і пряма реклама у популярних ток-шоу	0,4	1	0,4	0	0,2	1,6	-0,1	-0,1	-0,25	-0,95	-1,2	0,4	S4O1 – Співпраця з блогерами і підвищення продажів. S4O2 – Вартість одного підписника зменшилася. S4O4 – Взаємодія клієнтів з акційними пропозиціями зростає. S4T3 – Зливання бюджету таргету на неефективно налаштовану рекламу. S4T4 – Скорочення кількості підписників і статистики.	
Широкий і різноманітний асортимент страв на будь-який смак	0,2	0,34	0	0,78	0,08	1,1	-1	-0,8	-0,2	-0,6	-2,6	-1,5	S5O3 – Запуск процесу переробки відходів і підвищення лояльності клієнтів. S5T1 – Падіння прибутків. S5T2 – Наявність багатьох страв буде залежати від поставок і доброчесності постачальника. S5T4 – Прибуток від додаткових страв у меню впаде.	
	1,8	3,08	1,88	2,81	1,38	9	-3,1	-1,9	-1,05	-4,15	-10	-1		
Нормування за 100						36					4			

		Взаємний вплив										Майбутнє	
		Можливості (O)				Загрози (T)							
Слабкі сторони (W)		Позитивне реагування споживачів на нововведення	Високий рівень стимулювання споживачів до взаємодії з контентом призведе до органічного приросту аудиторії у соціальних мережах	Збільшення лояльності споживачів до екологічного і інноваційного підприємства	Позитивна реакція споживачів на збільшення комунікації і заохочування у соціальних мережах		Поява більш сильних конкурентів	Нестабільність поставок від постачальників і ризики затримки	Мінімальна конверсія клієнтів на таргетовану рекламу	Втрата активної аудиторії через відсутність комунікації і логічності постингу		Σ	
		0,5	0,5	0,9	0,6	2,5	-0,7	-0,9	-0,3	-0,2	-2,1	0,4	
Ціна більшості популярного товару вище середньої на ринку	-0,4	-0,7	0	-0,2	0	-0,9	-1	-0,5	-0,7	-0,5	-2,7	-3,6	W1O1 – Виправдання високих цін і підвищення лояльності. W1O3 – Економія на виготовленні продукції. W1T1 – Втрати певної кількості клієнтів.
Більшість ресторанів на території України жодного разу не змінювало власну концепцію і дизайн з 2006р	-0,52	0	0	-0,4	-0,4	-0,8	-1	0	0	-0,2	-1,2	-2	W2O3 – Економія на зміні дизайну. W2O4 – Збільшення кількості замовлень. W2T1 – Втрати молоді.
Низька взаємодія у соціальних мережах закладу	-0,58	-0,1	-0,6	-0,4	0	-1,1	-1	-0,4	0	-0,6	-2	-3,1	W3O2 – Підвищення рівня взаємодії шляхом активної комунікації. W3T1 – Омертвіння сторінки в інстаграм W3T4 – Погане ставлення до закладу через непропрацювання проблем.



Невдало сформована візуальна концепція позиціонування бренду у соціальних мережах	-0,65	0	0	-0,5	-0,2	-0,7	-0,7	0	-1	-0,2	-1,9	-2,6	W4O3 – Потрапити у тренд серед молоді на здорове харчування. W4O4 – За допомогою конкурсу і комунікації з клієнтами розробити актуальні покращення. W4T1 – Втрата конкурентоспроможності. W4T3 – Втрата прибутків і зменшення бюджету на просування.
Невідповідність середньому віку відвідувачів до бажаної відносно нового позиціонування	-0,45	-0,6	0	-0,6	0	-1,2	-1	-0,2	-0,6	-0,2	-2	-3,2	W5O1 – Підвищення конкурентоспроможності серед молодіжних закладів. W5O2 – Органічний пріоритет цільової аудиторії. W5O3 – збільшення впізнаваності закладу за допомогою заснування еко-тренду. W5T1 – Унеможливлення повернути колишніх відвідувачів. W5T3 – Наплив не цільової аудиторії.
	-2,6	-1,4	-0,6	-2,1	-0,6	-4,7	-4,7	-1,1	-2,3	-1,7	-9,8	-14,5	
Нормування за 100						47					3,9		
Загалом за двома таблицями	-0,8	1,68	1,28	0,71	0,78	4,3	-7,8	-3	-3,35	-5,85	-19,8	-15,5	

## ДОДАТОК Б

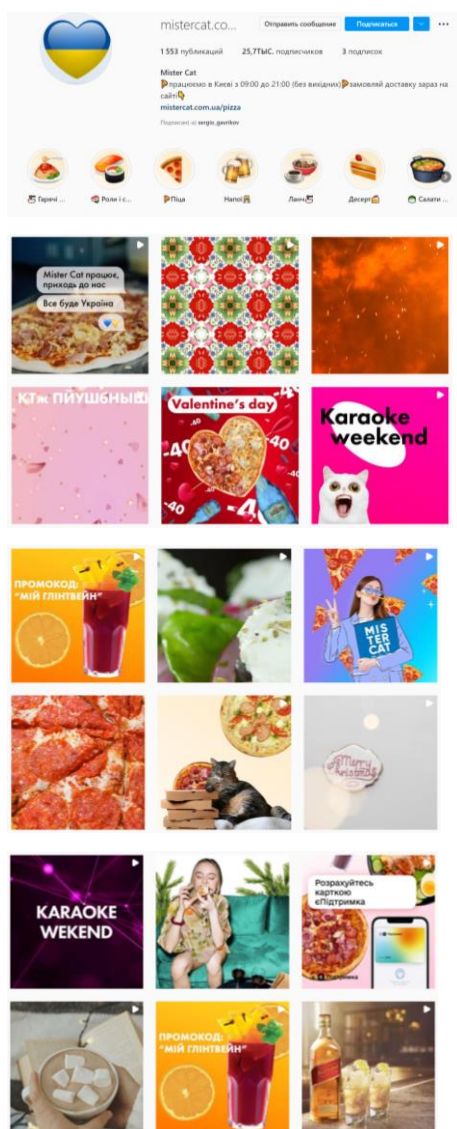


Рисунок Б.1 – Скріншот Instagram сторінки закладу «Містер Кет»

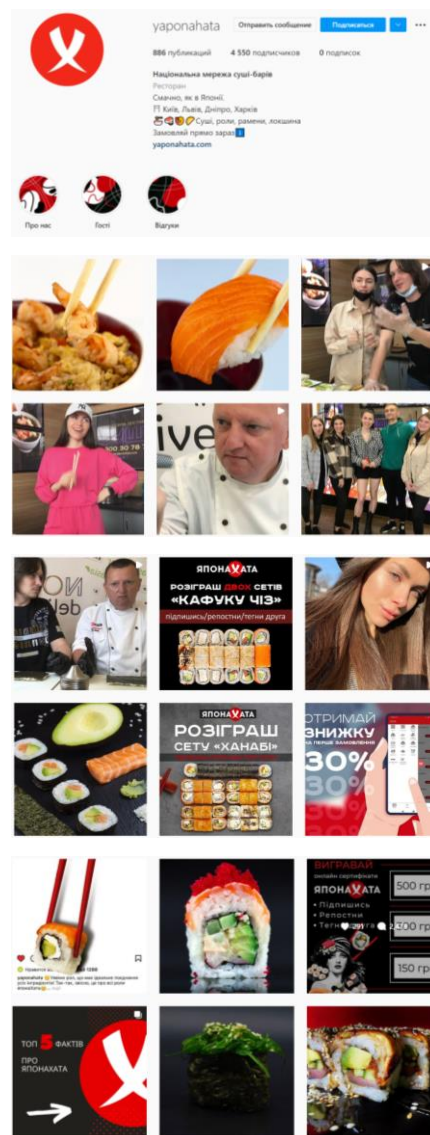


Рисунок Б.2 – Скріншот Instagram сторінки закладу «Япона Хата»

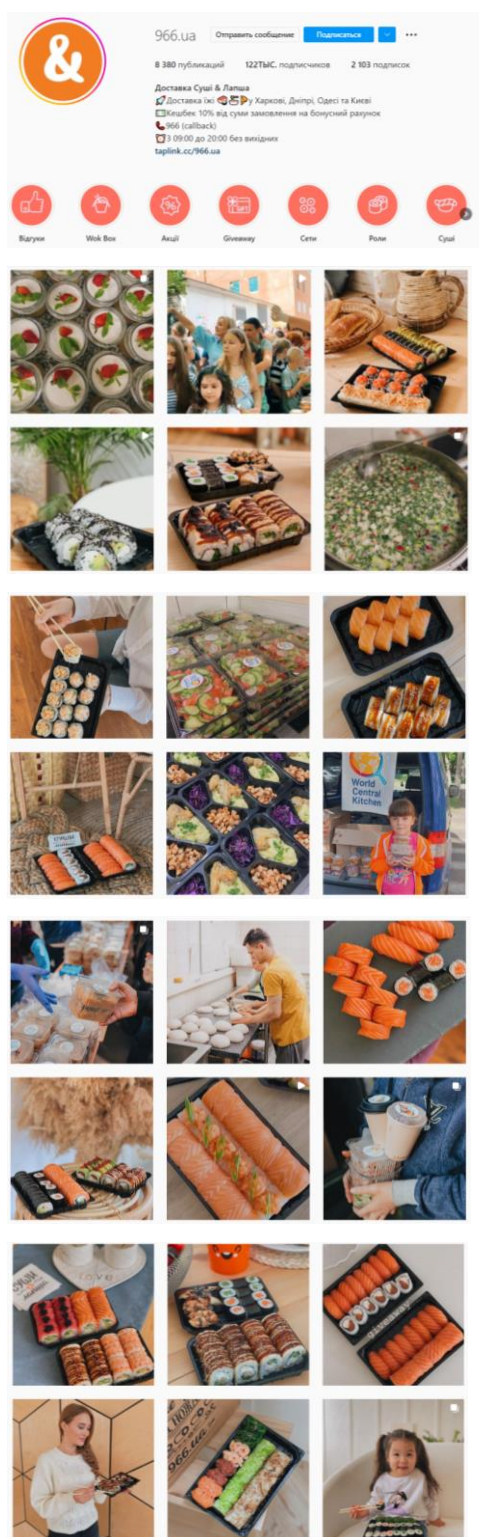


Рисунок Б.3 – Скріншот Instagram сторінки закладу «966»

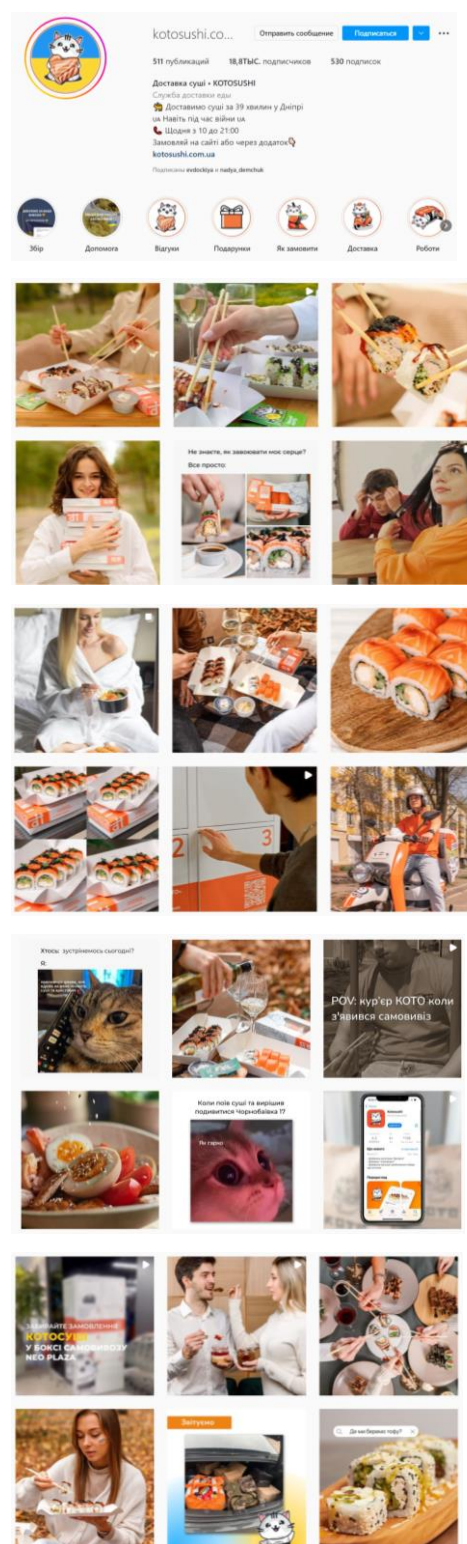


Рисунок Б.4 – Скріншот Instagram сторінки закладу «Кото суші»





Рисунок Б.5 – Скріншот Instagram сторінки закладу «Рон-н-ролл»



Рисунок Б.6 – Скріншот Instagram сторінки закладу «Сушия»