

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 магістр

студента Трофименко Олесі Сергіївни

(ПІБ)

академічної групи 075М-22-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(офіційна назва)

на тему Управління просуванням у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування

(назва за наказом ректора)

| Керівники | Прізвище, ініціали | Оцінка за шкалою | | Підпис |
|--|--------------------|------------------|---------------|--------|
| | | рейтинговою | інституційною | |
| кваліфікаційної роботи | Касян С.Я. | | | |
| розділів: | | | | |
| 1. Сутність управління просуванням у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування | Касян С.Я. | | | |
| 2. Аналіз маркетингової діяльності компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» на ринку громадського харчування України | Касян С.Я. | | | |
| 3. Комплекс заходів щодо просування у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування | Касян С.Я. | | | |

| | | | | |
|----------------|-------------------|--|--|--|
| Рецензент | | | | |
| Нормоконтролер | Магеррамова І. А. | | | |

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:завідувач кафедри
маркетингу

(повна назва)Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«25» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра

(бакалавра, магістра)

студенту Трофименко О. С. академічної групи 075М-22-1
(прізвище та ініціали) (шифр)спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)на тему «Управління просуванням у соціальних мережах послуг компанії на ринку
громадського харчування»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

| Розділ | Зміст | Термін виконання |
|--|---|---------------------------------|
| РОЗДІЛ 1. Теоретичний | Основні підходи та інструменти просування у соціальних мережах. Стратегії просування товарів та послуг у галузі громадського харчування | 25.09.2023 р – 08.10.2023 р. |
| РОЗДІЛ 2. Аналітичний | Аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності ФОП «Шаурма від Дегтярьова». Оцінка зовнішнього середовища компанії. | 09.10.2023 р – 12.11.2023 р. |
| РОЗДІЛ 3. Проектний | Розробка маркетингових заходів щодо просування у соціальних мережах послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» | 13.11.2023 р – 03.12.2023 р. |
| Оформлення кваліфікаційної роботи магістра | | 04.12.2023 р – 10.12.2023 р. |

Завдання видано

(підпис керівника)Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 25.09.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)Трофименко О. С.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Пояснювальна записка: 150 с., 32 рис., 32 табл., 8 додатки, 64 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано управління просуванням послуг компанії на ринку громадського харчування через соціальні мережі.

Об'єкт розроблення: процес управління маркетинговими комунікаціями компанії на ринку громадського харчування.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз та удосконалення просування у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування в Україні.

Положення, що захищаються: кваліфікаційна робота захищає положення, що стосуються аналізу ринку громадського харчування, вивчення ролі соціальних мереж в маркетингу, розробки маркетингових заходів та стратегічних рішень щодо просування та їх впровадження.

Інформація щодо впровадження: на основі результатів роботи можуть бути розроблені та впроваджені маркетингові стратегії та заходи для просування послуг компанії у соціальних мережах.

Взаємозв'язок з іншими роботами: кваліфікаційна робота має зв'язок з виконаними курсовими проектами «Вдосконалення маркетингової стратегії підприємства» та «Обґрунтування управлінських рішень щодо маркетингових комунікацій підприємства», також тісний зв'язок зі звітом з передатестаційної практики магістра.

Результати роботи можуть бути використані: компаніями у сфері громадського харчування для покращення їх присутності та ефективності у соціальних мережах.

Робота має застосування: у сфері маркетингу та громадського харчування.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає: у підвищенні обсягу замовлень та прибутковості компанії завдяки впровадженню маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: розвивати та підтримувати активну присутність компанії у соціальних мережах, а також вдосконалювати маркетингові підходи для підвищення ефективності.

У роботі використано такі методи досліджень: аналіз ринку, аналіз фінансово-економічної діяльності, PEST, IFAS, EFAS, SWOT-аналіз, ABC&XYZ-аналіз, ланцюг цінностей McKinsey, аналіз маркетингової діяльності, комплекс маркетингу 7P, опитування споживачів, аналіз конкурентів, аналіз факторів конкурентоспроможності фірм-конкурентів, розробка маркетингових заходів просування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ГРОМАДСЬКЕ ХАРЧУВАННЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ.

QUALIFICATION WORK ABSTRACT

Explanatory note: 150 p., 32 fig., 32 tables, 8 appendices, 64 sources.

The qualification work analyzes the management of services promotion in the public catering market through social networks.

Project description: the process of managing the marketing communications of a company in the public catering market.

Qualification work objective: analysis and improvement of promoting the company's services in the field of public catering on the Ukrainian market through social media.

Protected provisions: the qualification work defends provisions related to the analysis of the public catering market, the study of the role of social networks in marketing, the development of marketing measures, and strategic decisions on promotion and their implementation.

Implementation information: based on the results of the work, marketing strategies and measures for promoting the company's services in social networks can be developed and implemented.

Connection with other works: the qualification work is related to the completed course projects «Improvement of the enterprise's marketing strategy» and «Substantiation of managerial decisions on marketing communications of the enterprise», as well as closely related to the master's pre-graduation practice report.

Results application: the results of the work can be used by companies in the field of public catering to improve their presence and effectiveness in social networks.

Application area: in the field of marketing and public catering.

Socio-economic efficiency of the work lies in: increasing the volume of orders and the profitability of the company by implementing marketing strategies in social networks.

Conclusions, proposals for the development of the development object: to develop and maintain an active presence of the company in social networks, as well as improve marketing approaches to increase efficiency.

Research methods used in the work: market analysis, analysis of financial and economic activities, PEST, IFAS, EFAS, SWOT analysis, ABC & XYZ analysis, McKinsey value chain, analysis of marketing activities, 7P marketing mix, consumer surveys, competitors analysis, analysis of factors of competitiveness of competitor firms, development of marketing promotion activities.

KEYWORDS: PROMOTION MANAGEMENT, SOCIAL NETWORKS, PUBLIC CATERING, MARKETING STRATEGY, MARKETING TOOLS.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП..... | 8 |
| РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ..... | 13 |
| 1.1 Визначення та роль соціальних мереж у діджитал маркетингу..... | 13 |
| 1.2 Основні підходи та інструменти просування у соціальних мережах..... | 22 |
| 1.3 Стратегії просування товарів та послуг у галузі громадського харчування..... | 30 |
| 1.4 Організація наукового дослідження..... | 39 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ФОП «ШАУРМА ВІД ДЕГТЯРЬОВА» НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ..... | 41 |
| 2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ФОП «Шаурма від Дегтярьова»..... | 41 |
| 2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії..... | 56 |
| 2.3 Оцінка зовнішнього середовища компанії: PEST, EFAS, SWOT-аналіз..... | 74 |
| 2.4 Аналіз конкурентів та позиціонування на ринку громадського харчування..... | 82 |
| РОЗДІЛ 3 КОМПЛЕКС ЗАХОДІВ ЩОДО ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ..... | 91 |
| 3.1 Шляхи просування у соціальних мережах послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова»..... | 94 |
| 3.2 Розробка маркетингових заходів щодо просування у соціальних мережах послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова»..... | 100 |
| 3.3. Розрахунок економічної, соціальної і комунікативної ефективності проведених заходів..... | 113 |
| ВИСНОВКИ..... | 127 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 130 |
| ДОДАТКИ..... | 139 |

ВСТУП

Актуальність дослідження: важливість обраної теми зумовлена необхідністю адаптації підприємств громадського харчування до змін у споживчому попиті, який став більш інформативним, мобільним та зорієнтованим на глобальні соціальні мережі. Сьогодні, бачення завдань маркетингу вимагає активного використання інструментів соціальних мереж для залучення та утримання клієнтів.

Важливість теми полягає у тому, що ця випускна кваліфікаційна робота спрямована на розробку комплексу заходів просування компанії, спеціально адаптованої до потреб галузі громадського харчування завдяки використанню соціальних мереж. Це відкриває нові маркетингові горизонти та комунікаційні можливості для підприємств цієї сфери.

Об'єкт дослідження: процес управління маркетинговими комунікаціями компанії на ринку громадського харчування.

Предмет дослідження: теоретико-методологічні аспекти просування у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування.

Метою цього дослідження є: аналіз та удосконалення просування у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування в Україні. Згідно окресленої мети у роботі поставлено такі завдання:

- визначити роль соціальних мереж у діджитал маркетингу, основні підходи й інструменти просування у соціальних мережах та проаналізувати стратегії просування товарів та послуг у галузі громадського харчування;
- проаналізувати фінансово-економічну і маркетингову діяльність ФОП «Шаурма від Дегтярьова»;
- оцінити зовнішнє середовище компанії завдяки проведенню PEST, EFAS, SWOT-аналізів, проаналізувати конкурентів та позиціонування на ринку громадського харчування;

- окреслити шляхи просування у соціальних мережах, розробити маркетингові заходи щодо просування послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова»;

- розрахувати показники економічної, соціальної та комунікативної ефективності проведених заходів із поліпшення просування у соціальних мережах.

Методи дослідження: включають у себе різноманітні інструменти та підходи для отримання важливої інформації, необхідної для досягнення поставленої мети та вирішення завдань кваліфікаційної роботи магістра. Нижче наведено перелік методів:

- аналіз контенту: цей метод був використаний для вивчення текстового матеріалу, що стосується асортименту послуг та для визначення ключових понять та показників;

- експертні оцінки: вони були використані для аналізу факторів, які впливають на внутрішнє та зовнішнє середовище досліджуваного об'єкта;

- анкетування, інтерв'ю та спостереження: ці методи були використані для збору первинної маркетингової інформації від різних джерел та аудиторій;

- ABC&XYZ-аналіз використовувався для оцінки ефективності асортиментної політики підприємства;

- PEST, EFAS, SWOT-аналізи використовувалися для виявлення аспектів зовнішнього середовища та їх впливу на бізнес компанії;

- сегментування: використовувалося для визначення цільових сегментів на ринку послуг громадського харчування.

Застосування цих методів дозволить отримати різноманітну та деталізовану інформацію, необхідну для дослідження та розробки комплексу маркетингових заходів щодо просування у соціальних мережах (SMM) для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова».

Очікувані результати цього дослідження включають в себе низку наукових та практичних досягнень, які відображають основні завдання та цілі та є релевантними до теми кваліфікаційної роботи магістра, а саме:

- Аналіз соціальних мереж: одним із очікуваних результатів є детальний аналіз різних соціальних мереж з точки зору їх потенціалу для просування послуг громадського харчування. Цей аналіз дозволить визначити, які цифрові платформи є найбільш ефективними для реклами та маркетингу компанії.

- Стратегічні рішення щодо просування: одним із результатів буде розробка комплексу маркетингових заходів щодо просування у соціальних мережах для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова». Комплекс буде базуватися на зібраних даних та буде спрямований на залучення нових клієнтів та підтримку існуючої аудиторії.

- Аналіз результатів і висновки: після проведення дослідження очікується отримання численних даних та інформації. Ці дані будуть аналізуватися та узагальнюватися з метою формулювання висновків та рекомендацій для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова».

- Практичні рекомендації: основним результатом буде розробка практичних рекомендацій, які допоможуть підприємству покращити свою присутність у соціальних мережах, розширення клієнтської бази та збільшити свій бізнес.

Ці очікувані результати є ключовими для досягнення мети дослідження та вирішення актуальних завдань у сфері маркетингу та просування компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» на ринку громадського харчування України, зокрема м. Дніпро.

Апробація результатів роботи. За темою кваліфікаційної роботи магістра опубліковано дві наукові роботи. Тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях молодих вчених та студентів на теми: «Клієнтоорієнтованість під час координування процесу просування у соціальних мережах послуг компанії у сфері громадського харчування», «Promotion management in social media for a company in the public catering market».

Приймалася участь у конференції «The Economy in Virtual Reality. Challenges in the sphere of finance-security-management-regulations» on 27 October, 2023, Bielsko-Biala, Poland, EU (Додаток Е, рисунок Е.1).

Публікації: Сергій Касян, Олеся Трофименко. Клієнтоорієнтованість під час координування процесу просування у соціальних мережах послуг компанії у сфері громадського харчування. *Маркетинг в Україні / Marketing in Ukraine* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет. конф., Україна, м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Каф. маркетингу імені А. Ф. Павленко та ін. ; [редкол.: А. В. Федорченко, А. М. Голіцин, І. В. Лилик та ін.]. Електрон. текстові дані. Київ : КНЕУ, 2023. С. 462-464 (610 с.). ISBN 978-966-926-458-9. URL: [http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&S21CNR=10&S21STN=1&S21REF=5&C21COM=S&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&S21ALL=%3C.%3EDP=202311\\$%3C.%3E&S21FMT=fullwebr&Z21ID=](http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&S21CNR=10&S21STN=1&S21REF=5&C21COM=S&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&S21ALL=%3C.%3EDP=202311$%3C.%3E&S21FMT=fullwebr&Z21ID=)

Trofymenko O.S., Kasian S.Y. Promotion management in social media for a company in the public catering market. *Majesty of Marketing. Conference for the students and junior research staff*. 7 th of December 2023.

Випускна кваліфікаційна робота складається з наступних частин: вступу, трьох розділів, висновків та додатків.

У вступі кваліфікаційної роботи обґрунтовується актуальність теми дослідження, сформульовані об'єкт, предмет, мета та завдання роботи.

У першому розділі подано теоретичну інформацію про просування у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування. Розглянуто визначення та роль соціальних мереж у діджитал маркетингу, основні підходи та інструменти просування у соціальних мережах, стратегії просування.

У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності компанії на прикладі ФОП «Шаурма від Дегтярьова». Наведена загальна характеристика об'єкту дослідження. Виконаний аналіз фінансово-

економічної діяльності. Оцінено зовнішнє середовище компанії: PEST, EFAS, SWOT-аналіз. Проведено аналіз конкурентів та позиціонування на ринку громадського харчування.

У третьому розділі представлено комплекс заходів щодо просування у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування. Визначено шляхи просування у соціальних мережах та розроблено маркетингові заходи. Розраховано економічну, соціальну та комунікативну ефективність проведених заходів.

У висновку сформульовані основні висновки та рекомендації у відповідності до поставлених цілей та завдань заходів просування ФОП «Шаурма від Дегтярьова» у соціальних мережах.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 64 найменувань, 32 рисунків, 32 таблиць та 8 додатків. Загальний обсяг роботи складає 149 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1 СУТНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

1.1 Визначення та роль соціальних мереж у діджитал маркетингу

Теоретико-методологічне обґрунтування проведення дослідження допомагає визначити основні методичні підходи та методи, які будуть застосовані для успішного дослідження за темою кваліфікаційної роботи магістра. Нижче буде розглянуто ключові напрямки та джерела, які можуть бути корисними для дослідження, що стосуються об'єкту та завдань дослідження.

Роль соціальних мереж у маркетингу: Філіп Котлер, який є одним з провідних авторів у галузі маркетингу, відзначає важливість соціальних мереж у сучасному маркетингу та їх вплив на споживачів у своєму дослідженні, на основі його підходів [1].

Соціальні мережі як інструмент маркетингу: Ф. Котлер визнає соціальні мережі як потужний інструмент маркетингу, який надає можливість компаніям взаємодіяти зі споживачами у реальному часі. Він відзначає, що соціальні мережі стали не тільки платформою для спілкування між користувачами, але й важливим каналом для реклами та просування продуктів і послуг [1].

На нашу думку, Ф. Котлер правильно визнає соціальні мережі як потужний інструмент маркетингу. Соціальні мережі дозволяють компаніям створювати міцні спільноти навколо своїх брендів. Однак важливо ретельно планувати та аналізувати кожну маркетингову кампанію у соціальних мережах, слухати споживачів і вдосконалювати стратегію на основі їх фідбеку, оскільки непродумане використання може викликати негативні реакції аудиторії та зашкодити або навіть знищити репутацію бренду.

Залучення споживачів: важливо, щоб компанії активно залучали споживачів до обговорень і взаємодії у соціальних мережах. Ф. Котлер зауважує, що споживачі часто висловлюють свої думки, відгуки та вимоги у соціальних мережах, і це дає компаніям можливість слухати свою аудиторію і вдосконалювати свої продукти та послуги [1].

З нашої точки зору, залучення споживачів до обговорень і взаємодії у соціальних мережах є обов'язковим компонентом сучасної маркетингової стратегії. Оскільки це дозволяє отримувати безпосередній фідбек від аудиторії, який можна використовувати для вдосконалення продуктів і послуг. Крім того, активна взаємодія у соціальних мережах допомагає підтримувати цікавість споживачів та створювати міцні спільноти навколо бренду.

Ймовірність і вплив користувачів: Ф. Котлер вказує на те, що відгуки та рекомендації користувачів у соціальних мережах мають значення для інших споживачів. Люди довіряють відгукам та рекомендаціям своїх друзів та колег, і це може суттєво впливати на їх рішення щодо покупок [1].

Ми вважаємо, що Філіп Котлер правильно визначає важливість відгуків і рекомендацій користувачів у соціальних мережах, оскільки сьогодні соціальні мережі стали платформою, де люди мають змогу обмінюватись враженнями від товарів і послуг, ділитися своїм досвідом, і це формує довіру до певних брендів і продуктів.

Взаємодія та відкритість: соціальні мережі сприяють взаємодії між компаніями і споживачами. Ф. Котлер відзначає, що ця взаємодія може бути корисною для обох сторін: споживачі виражають свої потреби та побажання, а компанії можуть реагувати на них та надавати зміни у продукції та обслуговуванні [1].

Ми підтримуємо позицію Ф. Котлера щодо важливості взаємодії та відкритості у соціальних мережах та вважаємо це важливим аспектом сучасного маркетингу та спілкування між компаніями і споживачами. Оскільки соціальні мережі створюють унікальну можливість для споживачів висловлювати свої потреби, побажання і відгуки зручним для них способом.

Збільшення свідомості про бренд: завдяки соціальним мережам, компанії можуть підвищити свідомість про свій бренд серед широкого кола споживачів. Регулярні публікації, рекламні кампанії та взаємодія зі споживачами допомагають створювати позитивне враження про компанію [1].

Ми згодні з тим, як Ф. Котлер визначає важливість соціальних мереж у збільшенні свідомості про бренд серед аудиторії. Дійсно, регулярні публікації у соціальних мережах дозволяють компаніям підтримувати активну присутність і спілкування зі своєю аудиторією, як наслідок, це не лише привертає увагу, але й створює позитивне враження про бренд.

Загалом, Філіп Котлер та його співавтори розглядають соціальні мережі як потужний інструмент маркетингу, який дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися зі споживачами, залучати їх до бренду та впливати на їх рішення щодо покупок [1].

Стратегії просування в галузі громадського харчування: у роботі «Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships» автори Michael D. Johnson та Fred Selnes досліджують стратегії та підходи до просування в галузі громадського харчування та їх відношення до взаємин з клієнтами [4]. Незважаючи на те, що це дослідження не присвячено безпосередньо соціальним мережам, воно може надати цінний інсайт в організацію маркетингу та взаємодію з клієнтами в галузі громадського харчування. Можемо виокремити такі ключові відомості з цього дослідження. Сегментація та визначення цільової аудиторії: дослідження допомагає у визначенні різних сегментів клієнтів у сфері громадського харчування. Визначення цільової аудиторії та розробка стратегій для кожного сегменту є ключовим елементом успішного маркетингу [4].

Стратегії просування: автори досліджують різні стратегії просування у галузі громадського харчування. Включаючи рекламні кампанії, акції, програми лояльності та інші методи впливу на споживачів [4]. Взаємини з клієнтами: автори досліджують, які взаємини виникають між громадськими закладами харчування та їх клієнтами. Включаючи аналіз сприйняття брендів,

задоволення від обслуговування та інші аспекти взаємодії [4]. Конкурентне середовище: автори також досліджують конкурентне середовище у галузі громадського харчування та аналізують стратегії конкурентів [4].

Наша думка, згідно проведеного дослідження Michael D. Johnson та Fred Selnes, проведення сегментування та визначення цільової аудиторії (ЦА) дає можливість розуміти свою аудиторію: їх потреби, бажання та переваги; в свою чергу, це допомагає розробити належні стратегії, спрямовані на задоволення потреб кожного сегменту. Аналіз взаємин з клієнтами і конкурентним середовищем також є необхідними етапами в розробці маркетингових стратегій. Розуміння сприйняття брендів, якість обслуговування та реакція на конкурентний тиск впливають на формування успіху компанії в цій сфері.

Методи просування у соціальних мережах: у книзі «Social media marketing: an hour a day» автор Dave Evans пропонує різні методи та інструменти для ефективного просування у соціальних мережах [5]. Ключові підходи та інструменти, які можуть бути використані для розробки успішної стратегії соціального медіа-маркетингу:

Аналіз аудиторії: першим кроком у створенні ефективної стратегії соціального медіа є ретельний аналіз цільової аудиторії, а саме: визначення хто вони, які їх потреби та інтереси, та де вони активні в соціальних мережах. Дослідження аудиторії допомагає зрозуміти, як найкраще спілкуватися з клієнтами [5].

Створення контенту: контент є королем у соціальних мережах. Потрібно створювати цікавий, цінний та релевантний контент, який привертає увагу вашої аудиторії. Це може включати текстові повідомлення, зображення, відео, інфографіку, опитування [5]. Планування: важливо регулярно публікувати контент та встановлювати розклад для публікацій. Можна використовувати інструменти для планування та автоматизації публікацій, щоб заощадити час та забезпечити сталу активність на сторінці [5].

Взаємодія з аудиторією: соціальні мережі – це двостороння взаємодія. Потрібно відповідати на коментарі, відгуки та запити аудиторії, а також

створювати діалог з нею. Це допомагає підтримувати взаємодію та відносини з клієнтами [5]. Моніторинг та аналіз: важливо вимірювати результати стратегії соціального медіа та вносити корективи на основі аналізу даних. Використання інструментів аналітики, щоб визначити, що працює найкраще та як можна покращити стратегію [5].

Реклама у соціальних мережах: рекламні кампанії у соціальних мережах можуть допомогти залучити нових клієнтів та збільшити капітал свого бренду. Реклама на Facebook, Instagram, Twitter, та інших платформах [5]. Загальний підхід, запропонований Dave Evans, полягає в тому, щоб бути активними, цілеспрямованими та взаємодіяти з аудиторією у соціальних мережах, використовуючи різноманітні інструменти та стратегії для досягнення своїх маркетингових цілей [5].

На нашу думку, що підходи та інструменти, які пропонує Dave Evans, є дуже цінними для розробки успішної стратегії соціального медіа-маркетингу. Аналіз аудиторії є ключовим кроком, який допомагає зрозуміти, хто є вашими клієнтами та як найкраще взаємодіяти з ними. Створення цільового та цікавого контенту допомагає привертати увагу та зберігати інтерес аудиторії. Планування та регулярність публікацій сприяють підтримці активності на сторінці та взаємодії зі споживачами.

Оцінка ефективності заходів: у книзі «Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance» автори Paul W. Farris та Neil T. Bendle розглядають питання оцінки ефективності маркетингових заходів. Оцінка ефективності відіграє важливу роль у визначенні успіху маркетингових кампаній і стратегій [6]. Ключові аспекти оцінки ефективності заходів маркетингу згідно з цією книгою:

Визначення метрик: першим кроком у оцінці ефективності є визначення відповідних метрик та показників. Ці метрики повинні бути конкретними, вимірюваними і відображати цілі кампанії. Може включати показники, такі як кількість нових клієнтів, конверсія, збільшення обсягу продажів, ROI тощо [6].

Збір даних: для оцінки ефективності потрібно збирати дані, які стосуються метрик, які визначені. Дані з Інтернет-аналітики, CRM-систем, опитування клієнтів, анкети тощо [6]. Аналіз результатів: після збору даних необхідно провести аналіз результатів. Це включає в себе порівняння фактичних результатів з цілями та очікуваннями. Додатково, може бути важливо аналізувати дані за певними сегментами або категоріями клієнтів [6].

Визначення причин і наслідків: для розуміння того, чому маркетингові заходи принесли певні результати, важливо аналізувати причинно-наслідкові зв'язки, це включає в себе оцінку впливу різних маркетингових дій на результати [6]. Корекція стратегії: на основі аналізу даних та виявлених проблем або можливостей, можна внести корективи у маркетингову стратегію. Зміну підходу, перерозподіл бюджету, вдосконалення комунікації з аудиторією [6]. Постійний моніторинг: процес оцінки ефективності маркетингових заходів повинен проводитися постійно. Контроль за результатами та корекція стратегії повинні бути невід'ємною частиною діяльності компанії [6].

На нашу думку, оцінка ефективності заходів маркетингу є необхідною для того, щоб зрозуміти, які стратегії працюють найкраще і як можна покращити результати. Аналіз отриманих результатів чітко відображає досягнення або ні цілей маркетингової кампанії, як наслідок, прийняття обґрунтованих рішень щодо подальших дій.

Згідно вище наведеного для більш глибокого поринання у тематику, необхідно надати визначення фундаментальних понять. Ці поняття є основними у маркетингу та допомагають компаніям розробляти та впроваджувати ефективні стратегії для досягнення своїх маркетингових цілей, а саме:

- Маркетинг – це процес створення, просування і постачання товарів і послуг, які задовольняють потреби та бажання споживачів. Він містить різні аспекти, такі як дослідження ринку, розробка продукту, визначення цільової аудиторії, реклама, продажі та обслуговування клієнтів [7].

- Маркетингова стратегія – це довгостроковий план дій, який розробляється компанією для досягнення своїх цілей на ринку. Вона включає в себе визначення цілей, вибір цільової аудиторії, розробку пропозиції для споживачів та визначення методів просування [7].

- STP-маркетинг – це маркетингова стратегія, яка містить три основні кроки для більш ефективного виходу на ринок та залучення клієнтів, а саме: сегментування, таргетування та позиціонування. Вона спрямована на виявленні та залученні ЦА та задоволенні їх потреб та бажань [5].

- Цифровий маркетинг – це сукупність стратегій і методів, використовуваних компаніями та організаціями для просування своїх продуктів, послуг або бренду через цифрові канали та платформи в Інтернеті. Він включає в себе такі елементи, як веб-сайти, соціальні мережі, електронна пошта, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, аналітика та інші інтернет-інструменти для досягнення маркетингових цілей [5].

- Цільова аудиторія – це група споживачів, які є найважливіші для компанії та для яких розробляється маркетингова стратегія. Вона може визначатися за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими характеристиками [7].

- Сегментація ринку – це процес розділення ринку на більш малі сегменти або групи споживачів на основі спільних характеристик. Це допомагає компаніям легше адаптувати свою стратегію до потреб кожного сегменту [7].

- Сегмент ринку – це групи споживачів, які мають схожі смаки, потреби або характеристики [7].

- Позиціонування – це спосіб, яким компанія створює унікальну іміджеву ідентичність для свого продукту або бренду на ринку. Це включає в себе спробу розуміти, як споживачі бачать ваш продукт в порівнянні з конкурентами [7].

- Ринковий аналіз – це процес збору та аналізу інформації про ринок, включаючи розмір ринку, конкурентів, споживачів та тенденції. Він допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення про стратегію [7].

- Маркетингові дослідження – це процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок та споживачів, щоб визначити потреби, попит та можливості для компанії [7].

- Бренд – це імідж або ідентичність продукту або компанії в очах споживачів. Він може бути сформований за допомогою маркетингових зусиль та сприяє відзначенню вашого продукту серед інших [7].

- SMM (Соціальний медіа маркетинг) – частина цифрового маркетингу, яка спрямована на використання соціальних мереж як платформ для просування продуктів, брендів або послуг. SMM включає в себе створення та публікацію контенту на популярних соціальних мережах, взаємодію зі споживачами, рекламу та аналіз ефективності кампаній в соціальних медіа [5].

- Соціальні мережі – онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, обмінюватися інформацією, спілкуватися з іншими користувачами та споживати контент. Це може включати в себе текстові повідомлення, фотографії, відео, аудіо та інші форми мультимедійного змісту. Деякі з найвідоміших соціальних мереж включають Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube [5, 10].

- Управління – це процес планування, координації, реалізації та контролю ресурсів з метою досягнення конкретних цілей та виконання завдань в найбільш ефективний спосіб [3].

- Функції – це основні завдання або операції, які виконуються в рамках певного контексту, системи чи процесу. У контексті організаційного управління можна виділити такі загальні функції: планування, організація, виконання та контроль [3].

- Методи управління – це система засобів, прийомів, підходів та інструментів, які використовуються для планування, організації, виконання та контролю управлінських функцій з метою досягнення поставлених цілей та

оптимізації роботи організації чи підприємства. Методи управління можуть включати техніки прийняття рішень, стратегічне планування, ефективне використання ресурсів, комунікаційні стратегії, системи контролю та інші аспекти, спрямовані на покращення ефективності та результативності управлінської діяльності [3].

- Просування – це комплекс заходів та стратегій, спрямованих на активне вивчення, популяризацію і рекламу продукту, бренду чи послуги з метою залучення уваги цільової аудиторії, підвищення її інтересу та створення позитивного враження. Процес просування включає в себе використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як реклама, відносини з громадськістю, рекламні кампанії у соціальних мережах, участь у заходах та інші засоби комунікації для досягнення стратегічних орієнтацій [3].

Просування та маркетингові комунікації є важливими компонентами маркетингової стратегії компанії, проте вони мають відмінності у своєму підході та обсязі використання. Просування спрямоване на створення позитивного іміджу та бренду, підвищення відомостей та привертання уваги до продукту чи послуги. Воно може включати організацію рекламних кампаній, співпрацю зі споживачами та інші стратегії для визначення конкурентних переваг [3].

Маркетингові комунікації, з іншого боку, охоплюють ширший спектр засобів комунікації, таких як реклама, особистий продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю тощо. Вони є складовою частиною маркетингового комунікаційного міксу та використовуються для ефективного взаємодії з ринком та цільовою аудиторією. Хоча терміни часто використовуються взаємозамінно, вони відображають різні аспекти стратегічного маркетингу, зокрема, створення бренду та комунікації з ринком [3].

- Управління просуванням – це стратегічний та тактичний процес управління маркетинговими зусиллями для просування продукту чи бренду на ринку з метою досягнення маркетингових цілей [3].

1.2 Основні підходи та інструменти просування у соціальних мережах

Сучасний ринок громадського харчування невідмінно змінюється під впливом технологічних зрушень та зростаючої популярності соціальних мереж. Успішне управління просуванням у галузі громадського харчування є розуміння та використання основних підходів та інструментів, доступних у соціальних мережах. У цьому підрозділі ми розглянемо деякі з основних підходів та інструментів, які використовуються для просування послуг компаній на ринку громадського харчування у соціальних мережах.

Одним із найважливіших аспектів управління просуванням у соціальних мережах полягає у створенні високоякісного контенту. Контент є основним засобом комунікації з аудиторією та побудови бренду. Важливо розуміти свою цільову аудиторію та створювати контент, який відповідає їх інтересам і потребам. У галузі громадського харчування це фотографії страв, рецепти, історії про приготування їжі та розповіді про кулінарні традиції. Контент повинен бути привабливим та спонукати аудиторію до взаємодії та дій [11]. Креатив, культура і сектор креативних індустрій відіграють ключову роль у формуванні релевантного контенту у соціальних мережах, надаючи йому унікальний та привабливий характер.

1. Креатив:

- креативні підходи дозволяють вносити інновації в контент, що робить його цікавішим та виокремлює серед конкурентів;
- використання нестандартних дизайнів, графіки, анімації та інших креативних рішень може вигідно виділяти контент у порівнянні з іншими.

2. Культура:

- урахування культурних особливостей сприяє створенню контенту, який адаптований до цінностей та інтересів цільової аудиторії;
- поєднання елементів культури допомагає встановити ідентичність бренду та зробити його більш доступним для різних груп користувачів.

3. Сектор креативних індустрій:

- взаємодія з професіоналами креативної сфери може забезпечити високий рівень оригінальності контенту;
- співпраця із творчими індустріями може привести до створення унікальних проєктів та привертання нових аудиторій.

Цей внесок та вплив забезпечують контенту конкурентну перевагу, роблячи його ефективнішим та запам'ятовуваним для аудиторії. Акцент на креативності, культурі та секторі креативних індустрій дозволяє бренду будувати глибокі зв'язки зі своєю аудиторією та підсилювати свій вплив у соціальних мережах.

На нашу думку, важливість цього підходу полягає у наступному:

- високоякісний контент, такий як привабливі фотографії страв або цікаві статті про гастрономію, допомагає привернути увагу користувачів у соціальних мережах, де конкуренція за увагу дуже висока;
- якісний контент спонукає аудиторію коментувати, ставити лайки, та ділитися публікаціями, що збільшує обсяг її взаємодії з брендом;
- професійно створений контент допомагає формувати та підтримувати імідж бренду, розповідаючи історії, цінності та особливості компанії.

Відео є потужним інструментом для просування у соціальних мережах, особливо у галузі громадського харчування. Відеоролики, демонструючи приготування страв, рецепти або візуальні огляди закладів, можуть зацікавити аудиторію та спонукати її відвідати їх. Живі трансляції, де шеф-кухарі чи баристи демонструють процес приготування страв або напоїв, створюють відчуття присутності та спільноти з клієнтами [11].

На наш погляд, актуальність цього підходу полягає у тому, що відео контент впливає одразу й на візуальну привабливість, розвагу та взаємодію у реальному часі з аудиторією. Співпраця з впливовими особистостями, які мають велику кількість підписників у соціальних мережах, може допомогти збільшити обсяги продажів та підвищити популярність компанії. Інфлюенсери

можуть розміщувати відгуки про страви, рекомендувати ресторани та створювати публікації про відвідування закладу [11].

З нашої точки зору, співпраця з інфлюенсерами сприяє встановленню довіри аудиторії та розширенню ЦА, оскільки вони володіють власним клієнтським ресурсом та впливом на свою аудиторію.

Регулярність публікацій та взаємодія з аудиторією – ключовий аспект просування у соціальних мережах. Регулярні оновлення дозволяють підтримувати інтерес аудиторії та зберігати активність. Важливо відповідати на коментарі, питання та взаємодіяти зі своєю аудиторією, створюючи спільноту навколо бренду [11].

Ми вважаємо що, регулярне оновлення контенту допомагає залучити нових підписників та зберігати існуючих. Взаємодія з аудиторією створює відчуття спільноти, що спонукає клієнтів бути активними прихильниками бренду. Аналіз та вимірювання результатів – це необхідна частина управління просуванням у соціальних мережах. Слід використовувати аналітичні інструменти для визначення ефективності обраної стратегії, вимірюючи обсяги продажів, залучення нових клієнтів та взаємодію з контентом [11].

На нашу думку, важливість цього підходу полягає у наступному:

- Ефективність та ROI: аналітичні інструменти дозволяють визначити, як добре працює обрана стратегія та який вклад вона робить у поставленні цілі.
- Покращення стратегії: аналіз даних допомагає ідентифікувати слабкі та сильні сторони стратегії та внести корективи для її поліпшення.
- Зрозуміння аудиторії: аналітика допомагає краще зрозуміти інтереси та поведінку аудиторії, що може бути використано для наступних кроків у просуванні.

Усі ці підходи допомагають компаніям у сфері громадського харчування досягати своїх цілей у соціальних мережах, будуючи позитивний імідж бренду, залучаючи нових клієнтів та збільшуючи обсяги продажів. Основні інструменти просування у соціальних мережах включають в себе різноманітні засоби та функції, які допомагають компаніям покращити свою видимість та

взаємодію з аудиторією. Особливістю цих інструментів є їх можливості для взаємодії зі споживачами та створення відкритого простору для комунікації [11]. Нижче ми розглянемо детальніше опис інструментів та їх використання.

1. Публікації та пости: створення та публікування контенту у вигляді тексту, фотографій та відео або інших форматів. Використання публікацій та постів доцільно для поширення інформації про страви, акції, події та історії закладу. Слід залучати аудиторію цікавим та візуально привабливим контентом.

2. Фотографії та відео: візуальний контент. Використання фотографій та відео високої якості у публікаціях допомагає передати страви у всій їх привабливості та створити атмосферу закладу.

3. Оголошення та реклама: створення цільових рекламних кампаній для привертання нових клієнтів. Доцільно використовувати для залучення цільової аудиторії та підвищення обсягів продажів. Згідно чого робляться відповідні налаштування параметрів аудиторії, бюджету та цільових дій.

4. Інструменти аналітики: панелі аналітики надають інформацію про ефективність публікацій та рекламних кампаній. Аналітику слід використовувати для вимірювання результатів, визначення, які типи контенту працюють краще та адаптації обраної стратегії відповідно до даних.

5. Спільноти та групи: невербальні простори, де клієнти можуть ділитися враженнями та спілкуватися. Вони є ідеальними інструментами для залучення прихильників бренду, які можуть вільно обмінюватися думками та рекомендаціями.

6. Інтерактивність та голосування: елементи взаємодії та голосування відкривають можливості для проведення опитувань, голосувань та конкурсів, що активно залучають аудиторію. Важливо сприяти взаємодії аудиторії, віддавати пріоритет їх думкам та дозволяти виразити власні уподобання.

7. Події та резервування: додаток подій та резервування дозволяє клієнтам бронювати столи та дізнаватися про майбутні події. Можна створювати події

та акції, інформувати клієнтів про можливості резервування та залучення до участі у акціях.

8. Чат-боти та повідомлення: автоматизована взаємодія з клієнтами через чат-боти та повідомлення. Зручно використовувати чат-боти для відповіді на запитання клієнтів, надання меню та розміщення замовлень.

Штучний Інтелект (ШІ) відіграє важливу роль у стратегіях просування у соціальних мережах, забезпечуючи нові рівні ефективності та персоналізації. Інструменти ШІ важливі у впровадженні інновацій та оптимізації взаємодії з аудиторією, а саме:

- інструменти ШІ використовують аналіз великих обсягів даних для виявлення актуальних тем, інтересів та трендів серед користувачів;
- ШІ може пропонувати персоналізовані рекомендації контенту, враховуючи індивідуальні вподобання кожного користувача;
- чат-боти на базі ШІ дозволяють автоматизувати взаємодію з аудиторією, надаючи швидку та ефективну підтримку;
- інструменти ШІ можуть аналізувати відчуття користувачів у коментарях та повідомленнях, щоб адаптувати стратегію комунікації;
- інтелектуальний аналіз дозволяє передбачати майбутні тренди, що допомагає адаптувати стратегії просування заздалегідь [61].

Використання цих інструментів ШІ у соціальних мережах не лише підвищує ефективність маркетингових кампаній, але й дозволяє підтримувати активну взаємодію та забезпечує глибше розуміння потреб аудиторії.

Залежно від цілей та аудиторії, доцільно використовувати різні соціальні мережі та їх функції для досягнення успіху у галузі громадського харчування. Головне правило – бути активним, взаємодіяти з аудиторією та створювати цікавий та корисний контент.

Розглянемо найпопулярніші соціальні мережі та їх особливості, плюси та мінуси використання для бізнесу [11]:

1. Facebook:

- особливості: можливість створення бізнес-сторінки, публікація фото, відео, організація подій, відгуки клієнтів;
- плюси: велика аудиторія, рекламні інструменти, співпраця з інфлюенсерами, організація рекламних кампаній;
- мінуси: змінні алгоритми показів, конкуренція, необхідність ефективного контент-плану [11].

2. Instagram:

- особливості: візуальний фокус, публікація фото та відео, використання хештегів, сторіз, маркіровані продукти;
- плюси: відмінне місце для демонстрації страв, співпраця зі споживачами, можливість реклами, велика активна аудиторія;
- мінуси: звужена аудиторія, необхідність високоякісних фото, дуже висока конкуренція [11].

3. Twitter:

- особливості: короткі повідомлення – твіти, можливість використання хештегів, відповіді на запитання клієнтів;
- плюси: швидка комунікація, відповідь на тенденції та новини, підтримка клієнтів;
- мінуси: велика кількість інформації, обмеженість у тексті, швидке оновлення стрічки [11].

4. YouTube:

- особливості: відео-контент, завантаження відеороликів про приготування страв, огляди закладів, відео-рецепти;
- плюси: можливість створення відео-контенту, велика аудиторія, можливість отримання доходу від реклами;
- мінуси: високі вимоги до якості відео, конкуренція, потреба в часі та ресурсах для створення контенту [11].

5. LinkedIn:

- особливості: професійно орієнтована мережа, можливість публікації профільних матеріалів, зв'язок з іншими бізнесами.

- плюси: мережа для бізнесу, можливість знаходити партнерів та фахівців, реклама та просування бренду.

- мінуси: вузька орієнтація на професійну аудиторію, менший актив користувачів порівняно з іншими соцмережами [11].

6. TikTok:

- особливості: короткі відео, творчий контент, використання музики, віральні відео;

- плюси: можливість привернути молоду аудиторію, віральний контент, творчий підхід;

- мінуси: обмежений час відео, конкуренція в популярних темах, не відповідає для всіх видів бізнесу [11].

7. Pinterest:

- особливості: зображення та відео, створення дошок, використання хештегів, можливість збереження та покупки продуктів;

- плюси: візуальний пошук, можливість презентувати меню та рецепти, збільшення конверсії для гастрономічних брендів;

- мінуси: вузька аудиторія, менше активних користувачів порівняно з іншими соцмережами [11].

Вибір соціальних мереж для бізнесу повинен бути спрямованим на цільову аудиторію та бути узгодженим з маркетинговими цілями. Кожна соціальна мережа має свої унікальні можливості та обмеження, і важливо обирати ті, які найкраще відповідають специфіці бізнесу [56].

На нашу думку, вибір соціальних мереж для закладу громадського харчування залежить від цільової аудиторії, типу громадського харчування, та маркетингових цілей. Соціальні мережі, які найбільш підходять для закладів громадського харчування:

1. Facebook є гарним вибором для практично будь-якого закладу громадського харчування [57]. Тут можна створити сторінку ресторану, регулярно публікувати фотографії страв, акцій та подій. Facebook також має рекламні інструменти для залучення нових клієнтів.

2. Instagram є ідеальним для візуальної презентації страв закладу. Фотографії та відео створюють можливість показати страви найбільш привабливо. Використання хештегів допомагає розповсюджувати контент серед широкої аудиторії.

3. Pinterest може бути дуже корисним для гастрономічного бізнесу. Тут можна додавати зображення страв, створювати дошки з рецептами та ідеями для кулінарії. Це може підвищити інтерес до меню та продукції.

4. YouTube ідеально підходить для створення відео-контенту, включаючи відео про приготування страв, огляди ресторану, історії про бренд. Відео можуть відобразити атмосферу та стиль закладу.

5. Twitter підходить для швидкої комунікації зі споживачами, а також для відповіді на гастрономічні тренди та події. Тут можна публікувати короткі оголошення про акції та новини.

6. LinkedIn може бути важливим для створення зв'язків з іншими підприємцями та організаціями, якщо ресторан орієнтований на бізнес-середовище.

Креативні хаби в Україні представляють собою інноваційні центри, де збираються творчі та підприємницькі індивіди для обміну ідеями та створення новаторських проєктів. Зазвичай, це простори, які об'єднують представників різних галузей, таких як дизайн, музика, технології та інші. Вони сприяють взаємодії та створенню сприятливого середовища для розвитку креативності.

Бізнес-моделі для креативного підприємства:

1. Фріміум – це надання базових послуг безкоштовно, але із можливістю оплати за додатковий функціонал. Ресторани можуть пропонувати базові страви безкоштовно, приваблюючи клієнтів, й водночас додаткові, ексклюзивні чи удосконалені страви за додаткову плату.

2. Абонентська модель – це оплата за доступ до послуг або продуктів протягом певного періоду. Ресторани можуть впроваджувати абонементи на щоденні або щотижневі ланчі або вечері для постійних клієнтів.

Аплікація до громадського харчування в Україні:

1) Створення кулінарних колективів: об'єднання кухарів, барменів та інших фахівців у креативному хабі для спільної розробки та представлення нових страв. Потенційний вплив: створення унікальних кулінарних концепцій та привертання уваги шанувальників гастрономії.

2) Організація кулінарних майстер-класів: проведення майстер-класів з приготування страв від шеф-кухарів для широкої громадськості. Потенційний вплив: залучення нових клієнтів, популяризація певного ресторану чи кухні.

3) Фуд-ініціативи: співпраця з місцевими фермерами, організація фуд-ринків або фестивалів страв із використанням місцевих продуктів. Потенційний вплив: розвиток гастрономічного руху, привертання уваги прихильників фермерської кухні.

Упровадження цих підходів до громадського харчування в Україні може допомогти зробити галузь більш інноваційною, привабливою для клієнтів та стимулюючою для розвитку місцевих підприємств у сфері харчування.

1.3 Стратегії просування товарів та послуг у галузі громадського харчування

Галузь громадського харчування є вкрай конкурентною та динамічною сферою бізнесу, де ефективна стратегія просування товарів та послуг має вирішальне значення для успіху. У цьому підрозділі ми розглянемо різні маркетингові стратегії, які використовуються у галузі громадського харчування, щоб залучити та утримувати клієнтів, підвищити обсяги продажів та підсилити брендовий імідж.

1. Стратегія використання соціальних мереж. Ми вважаємо, що однією з ключових стратегій просування у сучасній галузі громадського харчування є активне використання соціальних мереж. Ресторани, кав'ярні та інші заклади залучають клієнтів, публікуючи фотографії страв, акцій та відгуків клієнтів на платформах, таких як Instagram, Facebook, Pinterest тощо. Важливо створювати цікавий та візуально привабливий контент, використовувати хештеги та

співпрацювати з інфлюенсерами для збільшення видимості та привертання нових клієнтів [23]. Нижче ми навели переваги та недоліки використання стратегії соціальних мереж.

Переваги стратегії є такі:

- залучення аудиторії: соціальні мережі мають велику активну аудиторію, можна привертати нових клієнтів та збільшувати свою клієнтську базу;
- візуальне презентування: галузь громадського харчування дуже візуальна, та соціальні мережі ідеально підходять для демонстрації страв та передачі атмосфери, оздоблення закладу (physical evidence) через фотографії та відео контент;
- спілкування з клієнтами: соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їх запити, враховувати відгуки та реакцію на акції;
- підвищення обсягів продажів: шляхом рекламних кампаній та залученням аудиторії до нових страв та акцій, можна підвищити потоки продажу;
- можливість ретаргетингу: можна використовувати рекламні інструменти для ретаргетингу тих, хто вже виразив інтерес до закладу.

Недоліки стратегії є такі:

- конкуренція: галузь громадського харчування має велику конкуренцію, і потрібно конкурувати за увагу аудиторії з іншими закладами;
- змінність алгоритмів: соціальні мережі час від часу змінюють алгоритми показів, що може вплинути на видимість контенту;
- час та ресурси: управління просуванням у соціальних мережах вимагає часу та зусиль. Створення відмінного контенту та взаємодія з аудиторією є важким креативним завданням.

Розглянемо приклади успішного використання соціальних мереж для просування бізнесу на українському ринку громадського харчування.

«Puzata Nata» – це велика мережа ресторанів швидкого харчування з українською кухнею. Вони активно використовують Facebook та Instagram для привертання уваги клієнтів. Їх сторінки наповнені фотографіями смачних

страв, акціями та конкурсами. «Puzata Nata» також співпрацює зі споживачами, запитуючи їх думку та публікуючи відгуки (Додаток А, рисунок А.1) [27].

«Lviv Croissants» – це мережа кав'ярень та пекарень зі смачними круасанами та іншими солодощами. Вони використовують Instagram для візуального презентування своїх страв та новин. Їх сторінка наповнена фотографіями свіжих круасанів, що привертає увагу та викликає апетит клієнтів (Додаток А, рисунок А.1) [28].

«Mimosa Brooklyn Pizza» – це піцерія з нью-йоркським стилем піци у Києві. Вони активно використовують Facebook та Instagram для спілкування з клієнтами та проведення різних акцій. Їх пости часто набирають велику кількість лайків та коментарів (Додаток А, рисунок А.1) [29].

Ці приклади свідчать про те, що українські заклади громадського харчування активно використовують соціальні мережі для залучення клієнтів, створення позитивного брендового іміджу та взаємодії зі споживачами. Вони демонструють смачні страви, організовують акції та конкурси, а також відповідають на питання та відгуки клієнтів, що допомагає підвищити їх лояльність та залучити нових клієнтів.

2. Стратегія створення унікального брендового іміджу. У галузі громадського харчування, важливо виділитися серед конкурентів. Створення унікального брендового іміджу, який відповідає стилю та концепції послуг ресторану, може стати рішучим чинником. Від дизайну інтер'єру до меню та обслуговування, кожен аспект повинен віддзеркалювати ідентичність та цінності бренду [23]. Наводимо переваги та недоліки стратегії створення унікального брендового іміджу.

Переваги стратегії:

- виділення серед конкурентів: створення унікального брендового іміджу допомагає закладу виділитися серед інших конкурентів, створюючи власну ідентичність та стиль;

- лояльності клієнтів: клієнти зазвичай віддають перевагу закладам, які мають власний унікальний стиль та концепцію. Якщо бренд надає їм особливий досвід, вони будуть схильні повертатись;
- більший простір для ціноутворення: унікальний бренд дозволяє встановлювати більші ціни за продукти чи послуги, оскільки вони стають бажаними для клієнтів;
- залучення цільової аудиторії: спрямований на конкретну аудиторію бренд може залучити клієнтів, які співпадають з цільовими покупцями.

Недоліки стратегії:

- час і зусилля: створення і підтримка унікального брендового іміджу вимагають значних зусиль, ресурсів та часу;
- вищі витрати: створення унікального брендового іміджу вимагає додаткових витрат на маркетинг та рекламу.

Проаналізуємо приклади успішного використання стратегії створення унікального брендового іміджу українських закладів громадського харчування:

«Druzi Cafe» – це мережа кав'ярень в Україні, які створили унікальний брендовий імідж, базуючись на теплій атмосфері та дружньому обслуговуванні. Вони вдало використовують дизайн та стиль, щоб створити комфортну атмосферу для клієнтів (Додаток А, рисунок А.2) [30].

«Mama Manana» – це грузинський ресторан у Києві, який створив бренд, який відображає смак та культуру Грузії. Вони активно використовують грузинську кухню та стилізовані інтер'єри, щоб відтворити унікальність атмосфери закладу для своїх клієнтів (Додаток А, рисунок А.2) [31].

«Pasta Bar» – це ресторан, який спеціалізується на пастах, і створив унікальний брендовий імідж, базуючись на італійському стилі та автентичному приготуванні страв. Вони акцентують увагу на використанні якісних інгредієнтів та традиційному приготуванні паст (Додаток А, рисунок А.2) [32].

Згідно наведених прикладів, можна зробити висновок, що створення унікального брендового іміджу може бути вдалим підходом у галузі громадського харчування в Україні.

3. Стратегія відгуків та рекомендацій клієнтів. Рецензії та рекомендації клієнтів мають велике значення у галузі громадського харчування. Співпраця з клієнтами для отримання позитивних відгуків, а також вирішення проблем, підвищить репутацію бізнесу. Споживачі часто обирають ресторани та кафе, спираючись на рекомендації та рецензії [23]. Розглянемо переваги та недоліки стратегії відгуків та рекомендацій клієнтів.

Переваги стратегії є такі:

- підвищення довіри клієнтів: відгуки та рекомендації інших клієнтів допомагають створити довіру до закладу. Відгуки та рекомендації допомагають утримувати існуючих клієнтів, оскільки позитивний досвід збільшує їх лояльність. У цьому контексті, системи управління відгуками (CIPM) відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу та забезпеченні стабільної репутації закладу. Системи управління відгуками дозволяють закладу ефективно взаємодіяти з клієнтами, збирати їх відгуки та реакції, а також надавати можливість залишати рекомендації. Вони є важливим інструментом для збору, відстеження та відповіді на відгуки клієнтів;

- розширення клієнтської бази: позитивні відгуки та рекомендації можуть залучати нових клієнтів, оскільки вони діляться своєю позитивною думкою з іншими;

- запобігання проблемам: відгуки можуть вказувати на проблеми або недоліки, які можна виправити для поліпшення обслуговування.

Недоліки стратегії:

- негативні відгуки: негативні відгуки можуть завдати шкоди або навіть знищити репутацію закладу, тому слід регулярно розглядати їх та виправляти;

- псевдовідгуки: у деяких випадках можуть виникати псевдовідгуки або відгуки від конкурентів, ціль яких зіпсувати репутацію;

- неактуальність інформації: відгуки можуть бути актуальні лише на момент їхнього написання, але заклад може змінити меню, обслуговування або обставини.

На нашу думку, проаналізуємо такі приклади успішного використання стратегії відгуків та рекомендацій клієнтів в українських закладах громадського харчування: «Мама Манана» активно користується відгуками клієнтів на своїй сторінці Instagram та на різних гастрономічних платформах, щоб привертати нових гостей до свого грузинського ресторану (Додаток А, рисунок А.2) [31].

«One Love Coffee» використовує відгуки на Google Maps та Facebook для просування своїх кав'ярень та пекарень, показуючи високу якість обслуговування та кави (Додаток А, рисунок А.3 та А.4) [33].

Ці приклади підтверджують, що українські заклади громадського харчування активно використовують відгуки та рекомендації клієнтів для підвищення своєї репутації та залучення нових клієнтів. Вони відповідають на відгуки та реагують на думку своєї аудиторії, що допомагає покращити якість обслуговування та створює позитивний брендовий імідж.

4. Стратегія рекламних кампаній та акцій. Проведення рекламних кампаній та акцій може стати дієвим методом залучення нових клієнтів та підвищення обсягів продажів. Знижки, подарунки, та спеціальні пропозиції можуть залучити увагу споживачів та підвищити їх лояльність до закладу [23]. Розглянемо переваги та недоліки стратегії рекламних кампаній та акцій.

Переваги стратегії:

- залучення уваги: рекламні кампанії та акції допомагають привернути увагу потенційних клієнтів та збільшити їх інтерес до закладу;
- підвищення продажів: ефективні акції можуть підвищити обороти продажів, оскільки клієнти будуть зацікавлені в спеціальних пропозиціях та знижках;
- збільшення лояльності: акції та рекламні кампанії можуть сприяти підвищенню лояльності та прихильності клієнтів;

- підвищення унікальності: креативні рекламні кампанії дозволяють підкреслити унікальність та стиль закладу.

Недоліки стратегії:

- витрати на рекламу: рекламні кампанії можуть бути досить витратними, не завжди гарантують миттєвий приріст обсягів продажів;
- конкуренція: галузь громадського харчування має високу конкуренцію, конкуренти також проводять рекламні кампанії, які можуть бути вдалішими;
- неуспішні кампанії: якщо рекламна кампанія виявилась недієвою, це може призвести до витрат або збитків, але не до бажаного результату.

Ми вважаємо, що як приклади успішного використання стратегії рекламних кампаній та акцій українських закладів громадського харчування можна розглянути такі, як: «Druzi Cafe» активно проводять рекламні кампанії у соціальних мережах та використовують акції, такі як «Завітайте вдвох - отримайте знижку 50% на другу страву». Це допомагає їм залучати клієнтів та підвищувати обороти продажів (Додаток А, рисунок А.2) [30]. «Pasta Bar» організовують регулярні рекламні кампанії для просування паста-карти. Вони створюють креативні фотографії страв та пропонують знижки на конкретні види пасты (Додаток А, рисунок А.2) [32]. «Pizza Celentano» регулярно проводять акції, наприклад безкоштовну доставку або знижки на комбіновані сети піци. Це допомагає їм привертати увагу та залучати нових клієнтів (Додаток А, рисунок А.3) [34].

Ці заклади виражають свою патріотичну позицію та надають підтримку Україні та Збройним Силам України за рахунок: проведення благодійних обідів для ЗСУ, організовують збори коштів на потреби армії. Певний відсоток від кожного зробленого замовлення, від замовлення певної страви або напою, гостями закладу, йде на закриття зборів. Організування благодійних фото-локацій: тематично стилізовані фото-локації, де для того щоб зробити фото необхідно задонатити.

Ці приклади свідчать про те, що українські заклади громадського харчування успішно використовують рекламні кампанії та акції для залучення

клієнтів та підвищення своєї популярності. Креативність та вдало спроектовані акції можуть значно вплинути на успіх бізнесу.

Рекламний креатив – це процес та результат створення унікального та привабливого рекламного вмісту з метою залучення уваги аудиторії, викликання емоцій, а також сприяння розпізнаваності бренду чи продукту. Це творчий підхід до розробки рекламних матеріалів, який включає в себе оригінальність, інновації та естетичний дизайн, здатний вирізнятися серед інших рекламних повідомлень на ринку. Рекламний креатив – це не лише інформування, але й створення позитивного враження та взаємодії з цільовою аудиторією.

5. Стратегія створення онлайн-присутності. Створення власного веб-сайту та можливості замовлення їжі онлайн може значно розширити клієнтську базу та зручність обслуговування [23]. Розглянемо переваги та недоліки стратегії створення онлайн-присутності.

Переваги стратегії:

- доступність цілодобово: веб-сайт та соціальні медіа доступні для клієнтів цілодобово, що дозволяє їм отримувати інформацію та робити замовлення в будь-який час;
- залучення нових клієнтів: Інтернет – це місце, де потенційні клієнти шукають заклади громадського харчування, та якщо заклад має сильну онлайн-присутність, це допомагає привертати нових клієнтів. Для вимірювання та оцінки онлайн-присутність закладу громадського харчування використовуються наступні метрики: кількість відвідувань веб-сайту, кількість підписників у соціальних мережах, взаємодія з контентом (лайки, коментарі, репости), конверсія (вимірює, наскільки успішно відвідувачі стають реальними клієнтами);
- збільшення лояльності: спілкування з клієнтами через соціальні медіа та електронну пошту дозволяє підтримувати зв'язок та підвищувати лояльність;

- можливість збирати дані: онлайн-присутність дозволяє збирати дані про клієнтів та їх вподобання, що може бути використано для персоналізованого маркетингу.

Недоліки стратегії:

- витрати на розробку та підтримку: створення та підтримка веб-сайту та соціальних медіа можуть вимагати великих витрат;
- конкуренція в Інтернеті: галузь громадського харчування в Україні має велику конкуренцію, конкуренти також активно використовують онлайн-простір;
- ризик негативних відгуків: онлайн-присутність також відкриває можливість для негативних відгуків та критики, яку слід вміло вирішувати.

Ми обрали такі приклади успішного використання стратегії створення онлайн-присутності українських закладів громадського харчування, як: «Meat&Wine» – це стейк-ресторан у Києві. Вони створили докладний веб-сайт, де клієнти можуть ознайомитися з меню, зробити резервацію та переглянути фотографії закладу. Вони активно використовують соціальні медіа, щоб ділитися фотографіями страв та проводити рекламні акції, зокрема, дні народження клієнтів, коли надається знижка на стейки (Додаток А, рисунок А.5) [35].

«Pizza Veterano» – це мережа піцерій в Україні. Вони створили зручний веб-сайт з можливістю замовлення онлайн та доставки. Їх присутність на Facebook та Instagram допомагає їм оголошувати акції, включаючи безкоштовну доставку та знижки на комбіновані сети піци (Додаток А, рисунок А.5) [36].

«Капара» – це відомий ресторан у Києві, який спеціалізується на українській кухні. Вони мають інформативний веб-сайт та активний Instagram, де публікують фотографії страв та анонсують особливі події, такі як святкування українських свят (Додаток А, рисунок А.5) [37].

Ці приклади демонструють, як українські заклади громадського харчування успішно використовують онлайн-присутність для привертання

клієнтів та підвищення своєї популярності. Вони використовують як веб-сайти, так і соціальні мережі, щоб показати свої страви, спілкуватися з клієнтами та оголошувати акції, що допомагає їм залишатися конкурентоспроможними у цій галузі.

Проаналізувавши вище наведені стратегії, ми зробили висновок, що дієвість стратегій в управлінні просуванням у галузі громадського харчування може варіюватися в залежності від конкретного закладу, його цільової аудиторії та ринкових умов. У кожного закладу громадського харчування можуть бути свої особливості та потреби. Бажано комбінувати різні стратегії, враховуючи конкретні умови та цільову аудиторію, а також постійно вдосконалювати підходи на основі результатів та змін на ринку.

1.4 Організація наукового дослідження

Організація наукового дослідження у сфері управління просуванням у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування. Визначення дослідницької мети полягає у тому, щоб розробити комплекс заходів щодо просування у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування.

У дослідженні буде перевірена наступна гіпотеза: «Активне використання соціальних мереж компанією ФОП «Шаурма від Дегтярьова» приведе до збільшення обсягів продажів, розширення клієнтської бази та підсилить конкурентоспроможність компанії на ринку громадського харчування».

Методологія дослідження: аналіз фінансово-економічної діяльності ФОП «Шаурма від Дегтярьова», аналіз маркетингової діяльності компанії, оцінка зовнішнього середовища компанії: PEST, EFAS, SWOT-аналіз, аналіз конкурентів та позиціонування на ринку громадського харчування, аналіз соціальних мереж, опитування клієнтів, спостереження за конкурентами та аналіз їх маркетингової діяльності у соціальних мережах.

Вибірка: клієнти «Шаурма від Дегтярьова» та потенційні клієнти, які активні у соціальних мережах.

Збір та аналіз даних: аналізування отриманих даних та виявлення залежності між активністю у соціальних мережах та оборотами продажів.

Згідно дослідницької мети, будуть виявленні шляхи просування у соціальних мережах послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова», розробка маркетингових заходів щодо просування у соціальних мережах послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» та розрахунок економічної, соціальної і комунікативної ефективності проведених заходів.

Виходячи з результатів дослідження будуть сформовані висновки та рекомендації для компанії «Шаурма від Дегтярьова».

Висновки до розділу 1

Розділ 1 присвячений вивченню сутності управління просуванням у соціальних мережах послуг компаній на ринку громадського харчування. У цьому розділі розглянуті основні аспекти визначення та ролі соціальних мереж у діджитал маркетингу, основні підходи та інструменти просування, стратегії просування товарів та послуг у галузі громадського харчування.

Розглянуті основні підходи та інструменти просування у соціальних мережах, такі як створення високоякісного контенту, його регулярне оновлення та взаємодія з аудиторією через коментарі та обговорення, реклама та інструменти аналітики. Виділені стратегії просування у соціальних мережах закладів громадського харчування, включаючи створення привабливого контенту, створення унікального брендового іміджу, взаємодія зі споживачами через відгуки та рекомендації, використання рекламних кампаній та акцій, й створення онлайн-присутності.

Акцентовано на важливості організації наукового дослідження для ефективного управління просуванням у соціальних мережах. Аналіз результатів досліджень дозволяє визначити ефективні та неефективні стратегії, а також адаптувати підходи до конкретних умов ринку та аудиторії.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ФОП «ШАУРМА ВІД ДЕГТЯРЬОВА» НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз фінансово-економічної діяльності ФОП «Шаурма від Дегтярєва»

У цьому підрозділі проводиться детальний аналіз компанії ФОП «Шаурма від Дегтярєва» як суб'єкта ринку громадського харчування.

- Правовий статус: ФОП (Фізична особа-підприємець).
- Форма власності: приватна компанія ФОП «Шаурма від Дегтярєва» є фізичною особою, яка самостійно здійснює підприємницьку діяльність в галузі громадського харчування.
- Тип діяльності: компанія, яка надає послуги у галузі харчування, спеціалізуючись у приготуванні та продажі фаст-фуду.
- За розміром: малий бізнес, ФОП «Шаурма від Дегтярєва» є невеликою компанією з обмеженим штатом працівників та обсягами продажів.
- За галузевою спеціалізацією: галузь громадського харчування. Компанія спеціалізується на їжі швидкого харчування (фастфуд).
- За місцезнаходженням: локаційний бізнес, компанія має фіксоване місце збуту (точку продажу) за адресою Україна, м. Дніпро, площа Шевченка, 1 [38].

Розглянемо більш детально історію розвитку та основні види діяльності компанії: перший день відкриття компанії ФОП «Шаурма від Дегтярєва» був 21 травня 2020 року у місті Дніпро. На сьогодні компанії вже три роки. Компанія за цей час пройшла через великі труднощі, а саме: витримала три хвили пандемії COVID-19 та змогла функціонувати на ринку громадського харчування навіть у такий складний період, також здобула довіру людей, які стали постійними клієнтами і, що важливо, залишають у великому процентному співвідношенні тільки позитивний зворотній зв'язок.

Сьогодні компанія знову зіштовхнулася з новими труднощами, а саме повномасштабна війна в Україні, спричинена ворожою росією, яка розпочалася 24 лютого 2022 р. Сьогодні попит на продукцію є сезонним, переважно з березня / квітня - по жовтень / листопад. Оскільки підприємство працює у парку Шевченко, м. Дніпро у вигляді торговельної точки з їжею на виніс (формат *takeaway food*) та не має власного фудкорту.

Компанія пережила дуже важку зиму 2022-2023 років, а саме масштабні обстріли з боку агресивної росії на енергосистеми та блекаут. Для того, щоб компанія змогла вийти з цієї ситуації, доводилося переводити її на «зимування», а саме закриття на холодний сезон. З квітня 2023 року підприємство відновило роботу в стандартному режимі [38].

На сьогодні, компанія переважно працює у форматі їжа на виніс, що є великою проблемою, оскільки наближається сезон осінь-зима та не виключено, що знов можуть повторитися події минулої зими. Отже, для можливості функціонування компанії, після зниження попиту, на період зимування 2023-2024 років заклад планує переходити на дистанційний формат (тільки замовлення онлайн). Для цього необхідно провести рекламну кампанію для ознайомлення наявних та залучення нових споживачів. Рекламна кампанія буде проходити через соціальні мережі. У кваліфікаційній роботі будуть розглянуті та виявленні найкращі варіанти для проведення маркетингових комунікацій, їх інтегрування.

Окрім цього, компанія планує розширення із запуском нового ФОП «Рондель». Заклад буде спеціалізуватися на азіатській кухні, але з українською душею. А саме локшина, рис, закуски та інше. Зараз заклад перебуває на стадії створення, генерації. Буде готовий до запуску весною 2024 року [38].

Власником бізнесу є молодий підприємець Дегтярьов Володимир Юрійович, який вирішив ввести нововведення в погляді на звичайну шаурму, починаючи від упаковки і закінчуючи технологічними процесами приготування. У першу чергу, ключова увага приділяється чистоті кухні й

обладнання, а також якості використаних інгредієнтів для отримання готового продукту. Для цього:

- регулярно дезінфікуються робочі поверхні;
- співробітники працюють у рукавичках, фартухах і головних уборах;
- дотримуються стандарти зберігання продуктів [38].

Вивчивши ринок швидкого харчування в сфері шаурми, було помічено єдиний процес смаження м'яса, який не є 100% безпечним для вживання. Особлива прожарка м'яса «Шаурми від Дегтярьова» полягає у використанні поверхні для смаження, замість вертіла, що запобігає потраплянню сирого м'яса та його соків у готовий продукт.

Використання кращих продуктів:

- куряче філе та яловичина 1-го сорту;
- свіжі овочі;
- салат айсберг замість звичайної капусти;
- соуси власного приготування [38].

Наявність власного цеху є перевагою, оскільки у ньому робляться всі необхідні заготовки, що дозволяє якісніше і швидше обслуговувати гостей на торговій точці. Зручна і практична упаковка яка складається з:

- жиростійкі пакети: використовуються спеціальні жиростійкі пакети, які у випадку чого зберігають соуси, не забруднюючи одяг та руки;
- упаковка із крафт картону: шаурма упаковується у спеціальну зручну упаковку, яка має лінію відриву;
- зручно: така упаковка дозволяє зручно їсти у будь-якому місці, а також легко транспортувати, не пошкодивши сам продукт [38].

Нижче розглянута маркетингова товарна політика компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова». Різноманітність меню: асортимент набагато ширший, ніж здається спочатку. Звісно як візитка закладу є шаурма від Дегтярьова з авторськими соусами. Але, окрім цього, аби задовольнити більший сегмент споживачів, заклад пропонує:

- шаурму з різними смаковими варіантами, можливістю вибору складу і добавок для клієнтів;
- рол-дог, принцип шаурми, але замість курячого філе і яловичини туди додають за вибором: баварські ковбаски, мюнхенські або молочні сосиски;
- картопля фрі або діпи з авторськими соусами тартар та сирний;
- класичний вибір напоїв: кока-кола, спрайт, фанта, газована або негазована вода.

Забезпечення якості та безпеки продукції: важливим аспектом товарної політики є забезпечення високої якості та безпеки шаурми. Здійснюючи контроль якості сировинних матеріалів, відповідність стандартам гігієни, інструктування персоналу з правил приготування їжі та безпеки, компанія забезпечує якість своєї продукції.

Ціноутворення: враховуючи витрати на сировинні матеріали, оплату праці та інші витрати, компанія встановила ціни, які вигідні і для неї, і клієнтів. Фіксована ціна на 2023 рік за класичну шаурму – 110 грн, рол-дог – 95 грн, картопля фрі стандартного розміру – 60 грн, а діпи 65 грн.

Формула за якою компанія встановлювала ціни:

$$\text{Ціна} = \text{Витрати (включаючи сировинні матеріали, оплату праці та інші витрати)} + \text{Прибуток} + \text{Інші фактори (знижки, податки)}$$

Компанія надає знижки на великі обсяги замовлень та встановлює спеціальні ціни на певні дні тижня. Знижки на великі обсяги замовлень є видом об'ємної знижки, де клієнт отримує знижку від вартості замовлення, якщо замовлення велике чи досягає певного порогу (у нашому випадку ця знижка діє при замовленні від 500 грн). Спеціальні ціни на певні дні тижня є частиною стратегії диференційованого ціноутворення, де ціни змінюються в залежності від дня тижня, сприяючи підвищенню продажів у певні періоди (у нашому випадку це вівторок та четвер – всі ціни нижче на 15 грн). Компанія використовує метод об'єктивного ціноутворення: визначення ціни, виходячи з

конкретних факторів, таких як обсяг замовлення. Стратегія стимулювання продажів через знижки, яка привертає увагу клієнтів та збільшує їх мотивацію до покупки. Обслуговування клієнтів: забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, швидка обробка замовлень та врахування їх побажань. Співпраця з постачальниками: встановлено стабільні та надійні відносини з постачальниками сировинних матеріалів та інгредієнтів для приготування страв з метою забезпечення якості та доступності сировини.

Обсяги продажів: ФОП «Шаурма від Дегтярьова» у першому році роботи закладу щомісячні обсяги продажів зростали, оскільки компанія тільки набувала популярності. На період кінець весни – початок осені 2022 року обсяги продажу дуже росли, переважно через збільшення кількості людей (особливо переселенці, біженці через війну). Фактор, що зіграв на збільшення продажів було вдале місце розташування (парк Шевченко, м. Дніпро). Але через «зимування» компанії майже всі вилученні кошти пішли на утримання. У 2023 році обсяги росли на більш повільному темпі, переважно через сезонність та зменшення напливу потоку людей.

Динаміка продажів: для ілюстрації динаміки продажів ФОП «Шаурма від Дегтярьова» зображено таблицю 2.1 зі зведеними даними за 2022 р.

Таблиця 2.1 – Динаміка продажів ФОП «Шаурма від Дегтярьова» зі зведеними даними за 2022 рік

| Місяць | Обсяг продажів (грн) |
|----------|----------------------|
| Січень | Період зимування |
| Лютий | Період зимування |
| Березень | Період зимування |
| Квітень | 83 000 |
| Травень | 320 000 |
| Червень | 450 000 |
| Липень | 380 000 |
| Серпень | 410 000 |
| Вересень | 221 000 |
| Жовтень | 38 000 |
| Листопад | 13 000 |
| Грудень | Період зимування |

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої звітності компанії [38]

Дослідимо створення чіткої місії, стратегічного бачення, стратегічних завдань та ідентифікація ключових компетенцій, які виступають сильними сторонами компанії на конкурентному ринку громадського харчування для ФОП «Шаурма від Дегтярьова»:

Місія компанії «Шаурма від Дегтярьова»: надавати високоякісні продукти громадського харчування на основі свіжих інгредієнтів, задовольняти гастрономічні потреби клієнтів та створювати комфортну атмосферу для споживачів.

Стратегічне бачення: ФОП «Шаурма від Дегтярьова» бачить себе як провідного постачальника шаурми та інших страв у регіоні, здатного задовольняти попит різних клієнтів, надавати широкий вибір меню та дотримуватися високих стандартів якості.

Відображення маркетингу сталого розвитку до стратегічних завдань та ключових компетенцій компанії «Шаурма від Дегтярьова» може збільшити її привабливість для клієнтів та сприяти позиціонуванню як екологічно та соціально відповідальної компанії.

Стратегічні завдання:

- Розширення мережі закладів «Шаурма від Дегтярьова» у місті Дніпро та його околицях. Приклад реалізації: маркетингова кампанія, що акцентується на збереженні природних ресурсів і захисті навколишнього середовища у рамках розширення.

- Удосконалення меню, включаючи в себе нові страви та варіації. Приклад реалізації: позиціонування нових страв як екологічно чистих та здорових.

- Удосконалення процесів приготування, обслуговування та управління підприємством. Приклад реалізації: навчання персоналу сталому виробництву та обслуговуванню клієнтів із урахуванням сталого споживання.

Ключові компетенції:

- Висока якість та свіжість інгредієнтів. Приклад реалізації: співпраця з місцевими фермерами та постачальниками, які практикують сталий спосіб виробництва.

- Швидке обслуговування та зручність для клієнтів. Приклад реалізації: використання екологічно чистої упаковки та оптимізація процесів оформлення замовлень.

- Створення унікальних рецептів та страв. Приклад реалізації: розробка рецептів, які враховують сталість і використання місцевих та екологічно чистих інгредієнтів.

- Управління репутацією та активність у соціальних мережах для просування бренду. Приклад реалізації: активна комунікація з клієнтами стосовно ініціатив у сфері сталого розвитку та сприяння участі споживачів у збереженні довкілля.

Розвиток ключових компетенцій у галузі обладнання та технологій, що сприяє покращенню ефективності та конкурентоспроможності бізнесу, а саме:

1. Використання високоякісного та сучасного обладнання для приготування страв може забезпечити не лише високий стандарт якості продукції, але й оптимізацію процесів приготування, зменшення витрат часу та ресурсів.

2. Впровадження автоматизованих технологій, таких як системи замовлення та обліку, може полегшити обробку замовлень, взаємодію з клієнтами та управління запасами.

3. Розробка та впровадження унікальних технологій приготування страв може стати ключовою конкурентною перевагою. Наприклад, використання специфічних методів обробки м'яса чи секретних соусів.

4. Застосування екологічно чистих технологій та систем управління відходами, логістика рециклінгу може сприяти покращенню екологічної стійкості бізнесу та задоволенню екологічних стандартів.

5. Розробка власного веб-сайту чи додатка для замовлень, використання соціальних мереж для маркетингу та комунікації з клієнтами може підсилити присутність бізнесу в онлайн-середовищі.

Ця стратегічна орієнтація допомагає ФОП «Шаурма від Дегтярьова» досягати стабільного росту та підтримувати конкурентоспроможність на

ринку громадського харчування. Для проведення аналізу фінансово-економічної діяльності компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» використовуються фінансові звіти компанії за останні три роки [38]. Динаміка обсягів продажів компанії наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Зміна обсягів продажів ФОП «Шаурма від Дегтярьова» протягом 2020-2022 рр.

| Рік | Обсяг продажів (грн) |
|------|----------------------|
| 2020 | 1 200 000 |
| 2021 | 1 670 000 |
| 2022 | 1 915 000 |

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої звітності компанії [38]

Доходи та витрати компанії зображено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Доходи та витрати ФОП «Шаурма від Дегтярьова» протягом 2020-2022 рр.

| Рік | Доходи (грн) | Витрати (грн) | Чистий дохід (грн) |
|------|--------------|---------------|--------------------|
| 2020 | 1 200 000 | 1 000 000 | 200 000 |
| 2021 | 1 670 000 | 1 300 000 | 370 000 |
| 2022 | 1 915 000 | 1 500 000 | 415 000 |

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої звітності компанії [38]

Розрахунок показників рентабельності відбувається за формулою:

$$\text{Чиста рентабельність} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка від продажу}} \times 100\%$$

Показники рентабельності (прибутковість) компанії зображені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Зміна показників рентабельності ФОП «Шаурма від Дегтярьова» протягом 2020-2022 рр.

| Рік | Чистий прибуток (грн) | Маржа прибутку (%) |
|------|-----------------------|--------------------|
| 2020 | 200 000 | 16,7 |
| 2021 | 370 000 | 22,2 |
| 2022 | 415 000 | 21,7 |

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої звітності компанії [38]

Показник поточної ліквідності розраховується за формулою:

$$\text{Показники ліквідності} = \frac{\text{Поточний ліквідний актив}}{\text{Поточні зобов'язання}}$$

Таблиця 2.5 – Зміна показників ліквідності ФОП «Шаурма від Дегтярьова» протягом 2020-2022 рр.

| Рік | Поточний ліквідний актив (чистий дохід, грн) | Поточні зобов'язання (витрати, грн) | Показник поточної ліквідності, част. од. |
|------|---|--|--|
| 2020 | 200 000 | 1 000 000 | 0,2 |
| 2021 | 370 000 | 1 300 000 | 0,28 |
| 2022 | 415 000 | 1 500 000 | 0,28 |

Отже, показник поточної ліквідності для ФОП «Шаурма від Дегтярьова» за три роки означає, що підприємство має грошові активи, які дорівнюють 20%, 28% та 28% від поточних зобов'язань. Це свідчить про те, що підприємство має обмежену здатність покривати свої поточні зобов'язання наявних грошових активів, і воно може стати нездатним вчасно виплачувати свої зобов'язання. Зазвичай показник поточної ліквідності вважається задовільним, коли він перевищує 100%, оскільки це означає, що підприємство має достатньо грошових активів, щоб покрити свої поточні зобов'язання.

У нашому випадку показник 20% нижче ніж 100%, що може свідчити про фінансову напруженість і ризик невиконання фінансових зобов'язань у разі потреби. Цей результат може бути незадовільним з фінансової точки зору, і компанія може потребувати покращення своєї ліквідності, наприклад, шляхом збільшення грошових активів або зменшення поточних зобов'язань.

Показники оборотності товару:

1) Для розрахунку частки оборотних засобів у виручці:

Оборотні засоби (обсяг продажів) = 1 200 000 грн. Чистий дохід = 200 000 грн

2) Розрахуємо частку оборотних засобів у виручці за допомогою наступної формули:

$$\text{Частка оборотних засобів у виручці (\%)} = \frac{\text{Оборотні засоби}}{\text{Чистий дохід}} \times 100\% =$$

$$= \frac{1\,200\,000 \text{ грн}}{200\,000 \text{ грн}} \times 100\% = 600\%$$

Отже, частка оборотних засобів у виручці за 2020 рік складає 600%. Це означає, що оборотні засоби компанії становлять 6 разів більше за чистий дохід від продажів. За тим самим розрахунком, результати оборотних засобів у виручці за три роки наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Показники оборотності товару ФОП «Шаурма від Дегтярьова» протягом 2020-2022 рр.

| Рік | Оборотні засоби, грн | Чистий дохід, грн | Частка оборотних засобів у виручці (%) |
|------|----------------------|-------------------|--|
| 2020 | 1 200 000 | 200 000 | 600 |
| 2021 | 1 670 000 | 370 000 | 451,3 |
| 2022 | 1 915 000 | 415 000 | 461,4 |

Частка оборотних засобів у виручці за останні три роки означає, що компанія має значний обсяг оборотних активів у порівнянні зі своїм чистим доходом від продажів. Це може свідчити про те, що компанія має значні запаси товарів або інших оборотних активів.

Для розрахунку часу обороту запасів у виручці спершу потрібно визначити середньомісячний обсяг запасів. Цей показник допоможе нам визначити, скільки часу у середньому займає оборот запасів. Формула для розрахунку часу обороту запасів виглядає так:

$$\text{Час обороту запасів} = \frac{\text{Середньомісячний обсяг запасів}}{\text{Обсяг продажів}} \times 30,$$

(30 - кількість днів у місяці)

За даними за 2020 рік:

Чистий дохід = 200 000 грн

Витрати = 1 000 000 грн

Обсяг продажів = 1 200 000 грн

1) Середньомісячний обсяг запасів = $\frac{\text{Витрати}}{2} = \frac{1\,000\,000 \text{ грн}}{2} = 500\,000 \text{ грн}$

2) Тепер розрахуємо час обороту запасів:

$$\text{Час обороту запасів} = \frac{500\,000 \text{ грн}}{1\,200\,000 \text{ грн}} \times 30 = 12,5 \text{ днів.}$$

Отже, середній час обороту запасів у виторгу для ФОП «Шаурма від Дегтярьова» у 2020 році складає 12,5 днів. Середній час обороту запасів у виручці для ФОП «Шаурма від Дегтярьова» за останні три роки (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Час обороту запасів ФОП «Шаурма від Дегтярьова» протягом 2020-2022 рр.

| Рік | Витрати, грн | Середньомісячний обсяг запасів, грн | Обсяг продажів, грн | Час обороту запасів, днів |
|------|--------------|-------------------------------------|---------------------|---------------------------|
| 2020 | 1 000 000 | 500 000 | 1 200 000 | 12,5 |
| 2021 | 1 300 000 | 650 000 | 1 670 000 | 11,8 |
| 2022 | 1 500 000 | 750 000 | 1 915 000 | 11,8 |

Середній час обороту запасів у виторгу на рівні 12,5 та 11,8 днів означає, що компанія у середньому зберігає запаси протягом цього часу перед тим, як вони будуть реалізовані. У галузі громадського харчування, де високий оборот товарів, 12,5 днів вважається достатньо швидким часом обороту запасів, особливо, якщо це дозволяє уникнути втрат товарів через псування або застарілість. У конкретному випадку, можна визначити, що 12,5, 11,8 днів є задовільним часом обороту запасів для ФОП «Шаурма від Дегтярьова» з урахуванням особливостей галузі та конкретного бізнес-процесу.

ABC&XYZ-аналіз: є інструментом управління запасами та класифікації товарів на основі їхньої важливості та мінливості. ABC-аналіз визначає товари за їхньою важливістю, тоді як XYZ-аналіз оцінює їх стабільність або мінливість [40].

Таблиця 2.8 – Обсяг продажу ФОП «Шаурма від Дегтярьова» у 2022 р.

| Товари | Обсяг продажу за 2022 рік, грн: |
|-----------------|---------------------------------|
| Шаурма класична | 500 400 |
| Ролдог | 370 100 |
| Картопля діпи | 290 000 |
| Картопля фрі | 330 000 |

Таблиця 2.9 – Обсяги продажів ФОП «Шаурма від Дегтярьова» за місяцями 2022 р., грн

| Товари: | Шаурма класична | Ролдог | Картопля діпи | Картопля фрі |
|----------|-----------------|--------|---------------|--------------|
| Місяці: | | | | |
| Квітень | 22 000 | 30 000 | 17 000 | 14 000 |
| Травень | 50 000 | 52 000 | 70 000 | 68 000 |
| Червень | 78 400 | 30 000 | 50 000 | 100 000 |
| Липень | 130 000 | 90 000 | 65 000 | 53 000 |
| Серпень | 130 000 | 71 100 | 40 000 | 60 000 |
| Вересень | 70 000 | 84 000 | 39 000 | 26 000 |
| Жовтень | 15 000 | 10 000 | 7 000 | 6 000 |
| Листопад | 5 000 | 3 000 | 2 000 | 3 000 |

Спочатку проведемо ABC-аналіз на основі обсягів продажу. ABC аналіз розділяє товари або послуги на три категорії:

- категорія А: товари, які мають найвищий обсяг продажу та найбільший вплив на прибуток;
- категорія В: товари з середнім обсягом продажу і впливом на прибуток;
- категорія С: товари з найменшим обсягом продажу та найменшим впливом на прибуток [40].

Таблиця 2.10 – ABC-аналіз на основі обсягів продажу

| Товар | Обсяг продажу за 2022 рік | ABC-категорія |
|-----------------|---------------------------|--|
| Шаурма класична | 500 400 грн | А (товар має найвищий обсяг продажу за рік) |
| Ролдог | 370 100 грн | В (товар має середній обсяг продажу) |
| Картопля діпи | 290 000 грн | В (товар також має середній обсяг продажу) |
| Картопля фрі | 330 000 грн | В (товар також має середній обсяг продажу) |

Тепер проведемо XYZ-аналіз на основі обсягів продажу за місяцями. XYZ аналіз розділяє товари або послуги на три категорії на підставі стабільності продажів:

- категорія Х: товари або послуги з високою стабільністю продажів. Це товари, які мають сталий обсяг продажу протягом багатьох періодів;
- категорія Y: товари або послуги з середньою стабільністю продажів. Обсяг продажу може колитися, але не настільки сильно, як у категорії Z;

- категорія Z: товари або послуги з низькою стабільністю продажів. Це товари, обсяг продажу яких дуже змінюється з періоду на період [40].

Таблиця 2.11 – XYZ-аналіз на основі обсягів продажу за місяцями

| | |
|----------------------------|--|
| X - високий обсяг продажу | Квітень, Травень, Червень, Липень, Серпень, Вересень |
| Y - середній обсяг продажу | Жовтень, Листопад |

На основі проведеного ABC&XYZ-аналізу для товарів компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» можна зробити такі висновки:

Шаурма класична – це товар з найвищим обсягом продажу за рік (ABC-категорія «А»). Цей товар відіграє ключову роль у доходах компанії і вимагає особливої уваги щодо запасів та управління ними. Ролдог, Картопля діпи і Картопля фрі – це товари з середніми обсягами продажу (ABC-категорія «В»). Вони важливі для асортименту компанії, але не мають такого великого впливу на загальні обсяги продажу, як шаурма класична.

За XYZ-аналізом місяці Квітень, Травень, Червень, Липень, Серпень, Вересень віднесені до категорії «X», оскільки вони мають високий обсяг продажу, але важко прогнозувати (сезонні коливання). Місяці Жовтень і Листопад віднесені до категорії «Y», оскільки вони мають менший обсяг продажу і менше варіабельності.

Висновок: компанія повинна ретельно відстежувати запаси і керувати ними, особливо для товару «Шаурма класична», оскільки це ключовий товар з найвищими обсягами продажу. Для місяців з великими обсягами продажу, які важко прогнозувати, потрібно використовувати більш обережний підхід до управління запасами та виробництвом.

Ланцюг цінностей McKinsey (McKinsey Value Chain) – це аналітичний інструмент, розроблений консалтинговою компанією McKinsey & Company, який допомагає визначити ключові етапи та діяльності внутрішнього процесу компанії та ідентифікувати ті, які можуть створювати найбільшу цінність для підприємства [41]. Для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова», що

спеціалізується на громадському харчуванні, ланцюг цінностей включає такі основні етапи і діяльності (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12 – Ланцюг цінностей

| | |
|--|--|
| 1. Закупівля сировини | Однією з ключових діяльностей є закупівля сировини для приготування шаурми та інших страв. Це включає в себе вибір постачальників, укладання угод та контроль якості сировини. |
| 2. Приготування їжі | Етап приготування страв, включаючи обробку сировини, приготування та сервірування страв клієнтам. |
| 3. Маркетинг і реклама | Розробка маркетингових стратегій, реклама та просування продукції компанії, включаючи взаємодію зі споживачами через соціальні мережі та інші канали. |
| 4. Обслуговування клієнтів | Надання якісного обслуговування клієнтам, включаючи взаємодію з ними під час прийому замовлень та вирішення питань. |
| 5. Управління операціями | Оптимізація процесів приготування та обслуговування страв, включаючи управління запасами та персоналом. |
| 6. Фінансовий облік і контроль витрат: | Ведення обліку фінансів, розрахунок витрат і доходів, аналіз фінансової продуктивності. |
| 7. Якість і безпека харчування: | Дотримання стандартів якості та безпеки харчових продуктів, контроль якості приготовлених страв. |
| 8. Управління відносинами з постачальниками: | Взаємодія з постачальниками сировини та інших ресурсів. |
| 9. Управління брендом та іміджом: | Розвиток і підтримка бренду компанії, створення позитивного іміджу серед клієнтів. |
| 10. Розвиток нових продуктів і інновації: | Розробка нових страв та інноваційних підходів у громадському харчуванні. |

Згідно цього аналізу для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» відображено, які саме етапи та діяльності створюють найбільшу цінність для бізнесу, і дозволить раціонально спрямовувати ресурси для підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

У таблиці 2.13 зображено IFAS-аналіз підприємства ФОП «Шаурма від Дегтярьова», що містить слабкі та сильні сторони підприємства, які були наділені оціночними та ваговими коефіцієнтами. На основі цього був зроблений висновок щодо того, на якому рівні знаходиться внутрішній стан підприємства. IFAS-аналіз для ФОП «Шаурма від Дегтярьова».

Таблиця 2.13 – IFAS-аналіз для ФОП «Шаурма від Дегтярьова»

| Фактори | Оцінка | Вага | Зважена оцінка |
|--|----------|----------|----------------|
| Сильні сторони | | | |
| Висока якість продукції за сучасними стандартами | 4 | 0,05 | 0,2 |
| Наявність ліцензій міжнародних стандартів | 5 | 0,1 | 0,5 |
| Максимальне задоволення потреб споживачів у категорії швидкого харчування | 5 | 0,05 | 0,25 |
| Можливість здійснити онлайн замовлення | 4 | 0,15 | 0,6 |
| Ефективні маркетингові комунікації | 5 | 0,15 | 0,75 |
| Слабкі сторони | | | |
| Не повна поінформованість продавців про товар та проведення акційних заходів | - 4 | 0,1 | - 0,4 |
| Середній імідж на ринку | - 3 | 0,1 | - 0,45 |
| Низька зацікавленість пересічних співробітників у розвитку компанії | - 4 | 0,15 | - 0,6 |
| Відсутність проведення заходів щодо стимулювання збуту | - 3 | 0,05 | - 0,15 |
| Постійна необхідність в інноваційних інвестиціях | - 4 | 0,1 | - 0,4 |
| УСЬОГО: | - | 1 | 0,3 |

Висновок: внутрішній стан підприємства перебуває на залежному від зовнішніх факторів рівні. Слабкі та сильні сторони підприємства майже на одному рівні впливають на діяльність та розвиток компанії. Аналізуючи таблицю 2.13, можна визначити ряд сильних та слабких сторін компанії.

Серед сильних сторін виділяється висока якість продукції, яка відповідає сучасним стандартам, наявність ліцензій міжнародних стандартів, максимальне задоволення потреб споживачів у категорії швидкого харчування, можливість здійснити онлайн замовлення та ефективні маркетингові комунікації.

Щодо слабких сторін, спостерігається проблема не повної поінформованості продавців про товар та проведення акційних заходів, середній імідж на ринку, низька зацікавленість пересічних співробітників у

розвитку компанії, відсутність проведення заходів щодо стимулювання збуту та постійна необхідність в інноваційних інвестиціях.

За цим аналізом можна виділити дві ключові управлінські та маркетингові проблеми. По-перше, важливо вдосконалити систему навчання продавців, щоб вони були більш інформовані про товар та здатні проводити ефективні акційні заходи. По-друге, потрібно удосконалити стратегії розвитку бренду та маркетингові підходи для покращення іміджу на ринку та збільшення зацікавленості персоналу у розвитку компанії.

Управлінська проблема: недостатньо високі темпи збільшення оборотності запасів та зростання потоків прибутку компанії.

Маркетингова проблема: відсутність активності з просування послуг компанії у глобальних соціальних мережах.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності компанії

Наведемо характеристику цільової аудиторії компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Характеристики цільової аудиторії

| | |
|---------------------------|---|
| Вік: | Переважно молодь і дорослі віком від 18 до 45 років, які відвідують парк для відпочинку та розваг. |
| Локація: | Мешканці та відвідувачі району, де розташований парк, а також можливі туристи і тимчасові відвідувачі, які приїжджають до цієї зони. |
| Інтереси і потреби: | Люди, які полюбляють відпочинок на свіжому повітрі. Також ті, хто шукає можливість перекусити або поїсти їжу на місці під час відпочинку. |
| Потреба у харчуванні: | Відвідувачі, які шукають швидкий перекус або обід під час відпочинку у парку. Їхня потреба - смачна, швидка і доступна їжа. |
| Споживчі звички: | Особи, які віддають перевагу різноманітній їжі, включаючи шаурму, ролдоги і інші закуски, а також напої. |
| Демографічні особливості: | Різні соціальні групи, включаючи студентів, сім'ї з дітьми, туристів і місцевих жителів. |

Згідно цієї цільової аудиторії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» налаштовує свою маркетингову стратегію та обслуговування у такий спосіб,

щоб задовольняти потреби і бажання відвідувачів парку, забезпечуючи їм смачну і зручну їжу під час їх відпочинку.

Розглянемо комплекс маркетингу 4P (Product, Price, Place, Promotion) та розширений комплекс маркетингу 7P (People, Process, Physical Evidence) [42].

Комплекс маркетингу 4P:

1. Product (Товар):

- шаурма класична та інші види шаурми;
- ролдоги;
- картопля фрі і картопля діпи + авторські соуси;
- напої.

Особливість продукції – це смачна та швидка їжа, яка вироблена з якісних продуктів з додавання авторських методик приготування та авторських соусів, що робить смак страви по справжньому унікальним, що вирізняє серед аналогів та заміників. Головне що смак страви є справжнім та насиченим без додавання ГМО та хімічних добавок (наприклад, глютаматнатрію). Окрім смаку, ще один аспект – візуальне задоволення, воно виражається у привабливому та апетитному вигляді продукту, який представлений в зручній та естетичній упаковці. Візуальне бачення відповідає класичному street-food.

Різноманітний асортимент з можливістю модифікацій дозволяє задовольнити якомога більше вподобань споживачів, навіть найвибагливіших.

2. Price (Ціна):

- формування конкурентоспроможних цін, що відповідають ринковим умовам та вартості продукції;
- розробка спеціальних пропозицій і знижок для постійних клієнтів.

3. Place (Місце):

- потенційно вигідна локація – паркова зона (парк Шевченко, місто Дніпро);
- розгортання онлайн-продажів через власний веб-сайт або мобільний додаток.

4. Promotion (Просування):

- реклама у соціальних мережах;
- роздача листівок;
- організація акцій та розсилки зі знижками;
- взаємодія з іншими бізнесами для спільних просувальних заходів.

Зазначимо бюджет та ефективність витрат на просування (Promotion) у комплексі маркетингу 4P для ФОП «Шаурма від Дегтярьова»:

1) Бюджет:

Реклама у соціальних мережах: 5 000 грн на місяць.

Роздача листівок: 1 500 грн (дизайн, друк, розповсюдження).

Акції та розсилки зі знижками: 3 000 грн.

Взаємодія з іншими бізнесами: 2 000 грн.

Загальний бюджет на маркетинг: 11 500 грн на місяць.

2) Ефективність витрат:

ROI (Повернення інвестицій): Приблизно 20000 грн прибутку з маркетингових зусиль.

Конверсія: 10% нових клієнтів з реклами та акцій.

3) Джерела фінансування:

Внутрішні ресурси: 60% бюджету надходить з внутрішніх фінансових ресурсів компанії.

Інвестиції: 40% бюджету забезпечують інвестори або залучений капітал.

Комплекс маркетингу 7P:

5. People (Люди):

- обслуговування відбувається на вищому рівні з дотриманням усіх санітарних норм. Навчені та ввічливі співробітники, які надають якісний обслуговуючий сервіс клієнтам (касир, що приймає замовлення та кухар) з гарним зовнішнім виглядом (охайні, приємні у спілкуванні).

Щоб підвищити кваліфікацію персоналу та забезпечити високий стандарт обслуговування, можна використовувати наступні заходи:

- тренінг та підвищення кваліфікації для персоналу, які охоплюють професійні аспекти обслуговування та комунікаційні навички, адаптовані до особливостей галузі громадського харчування;
- впровадження стандартів обслуговування, які враховують санітарні норми та вимоги;
- система оцінки роботи персоналу, яка дозволяє визначити і підкреслити сильні та слабкі сторони кожного працівника;
- система мотивації для персоналу, яка може включати бонуси за високий рівень обслуговування, конкурси та премії для найкращих працівників.

6. Process (Процес):

- оптимізація процесів приготування їжі для забезпечення швидкого обслуговування;
- розробка процедур забезпечення якості продукції.

7. Physical Evidence (Фізичні докази):

- сучасний та привабливий дизайн точки продажу;
- використання елементів бренду у вигляді упаковки, логотипів та візуальних матеріалів. Оздоблення точки продажу наведено у додатках Б та В.

Маркетингова діяльність ФОП «Шаурма від Дегтярьова» спрямована на проведення системи заходів, націлених на інформованість споживачів, торгових і збутових посередників, а також контактних аудиторій про продукцію та акційні пропозиції, що представлені у закладі. Тобто комплекс маркетингових комунікацій ФОП «Шаурма від Дегтярьова» можна представити у наступному вигляді, що відображено у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 – Маркетингові комунікації «Шаурма від Дегтярьова» у 2023 р.

| Інструменти | Засоби маркетингових комунікацій |
|--------------------|---|
| Реклама | Зовнішня реклама, SMM. |
| Стимулювання збуту | Використання цінових стратегій стимулювання (акції, знижки, бонусні системи). |
| PR | Благодійність, SMM. |
| Прямий маркетинг | Робота персоналу закладу |

З огляду на таблицю 2.15 зробимо висновок, що комунікаційна політика ФОП «Шаурма від Дегтярьова» ґрунтується на використанні таких інструментів маркетингових комунікацій як зовнішня реклама, SMM та Інтернет.

Виділення бюджету на кожен із цих видів відбувається за рахунок загально орієнтованих пропорцій для бюджету маркетингових комунікацій:

1) Реклама:

- зовнішня реклама: 20% бюджету;
- SMM: 30% бюджету.

2) Стимулювання збуту:

- цінові стратегії стимулювання: 20-30% бюджету на проведення акцій, знижок та бонусних систем.

3) PR:

- благодійність: 10-15% бюджету на благодійні заходи та акції;
- SMM: 10-15% бюджету на просування благодійних заходів через соціальні мережі.

4) Прямий маркетинг:

- робота персоналу закладу: 15-20% бюджету на тренінги та заходи для підвищення кваліфікації персоналу.

На сьогодні з поміж зазначених інструментів маркетингових комунікацій, окрему увагу слід приділити рекламі. Усі рекламні комунікації ФОП «Шаурма від Дегтярьова» впроваджуються через SMM, а саме через офіційну сторінку у Instagram. SMM через Instagram для ФОП «Шаурма від Дегтярьова» може бути ефективним інструментом для залучення нових клієнтів, підтримки існуючої клієнтської бази та підвищення усвідомленості бренду. Розглянемо візуал акаунту компанії на рисунку 2.1.

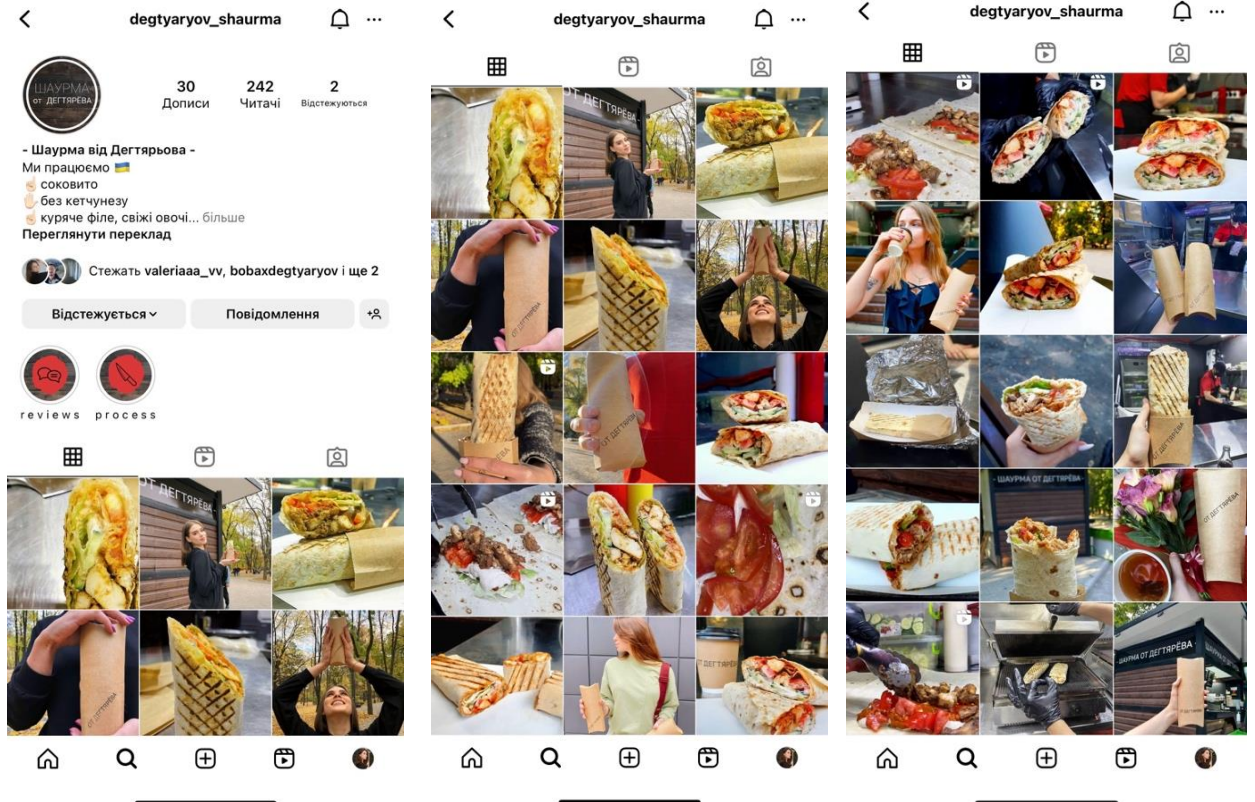


Рисунок 2.1 – Акаунт Instagram ФОП «Шаурма від Дегтярьова»

Проаналізуємо аналітику Instagram акаунту «Шаурма від Дегтярьова».

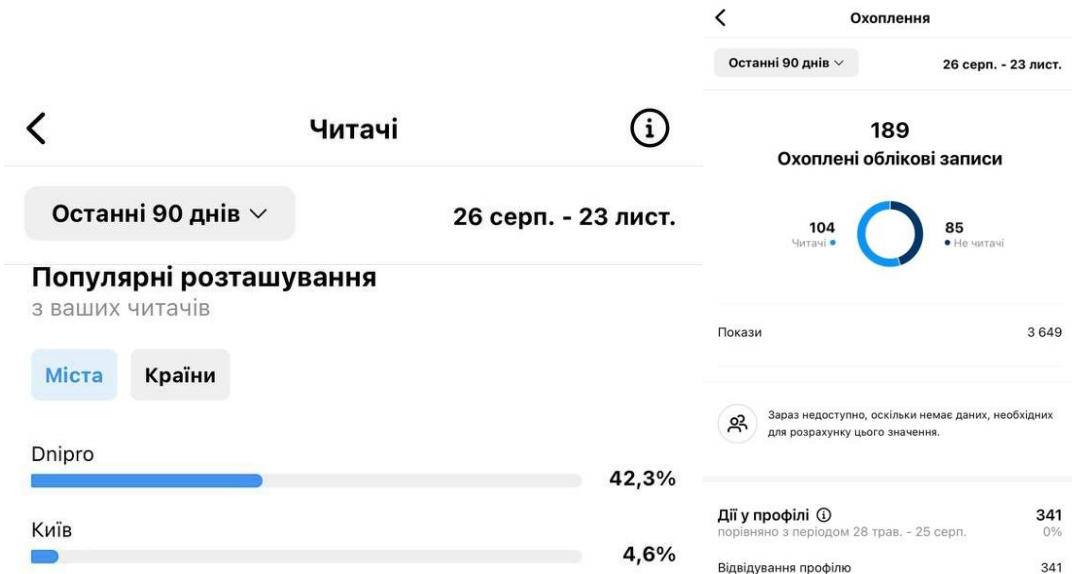


Рисунок 2.2 – Читачі та охоплення облікового запису

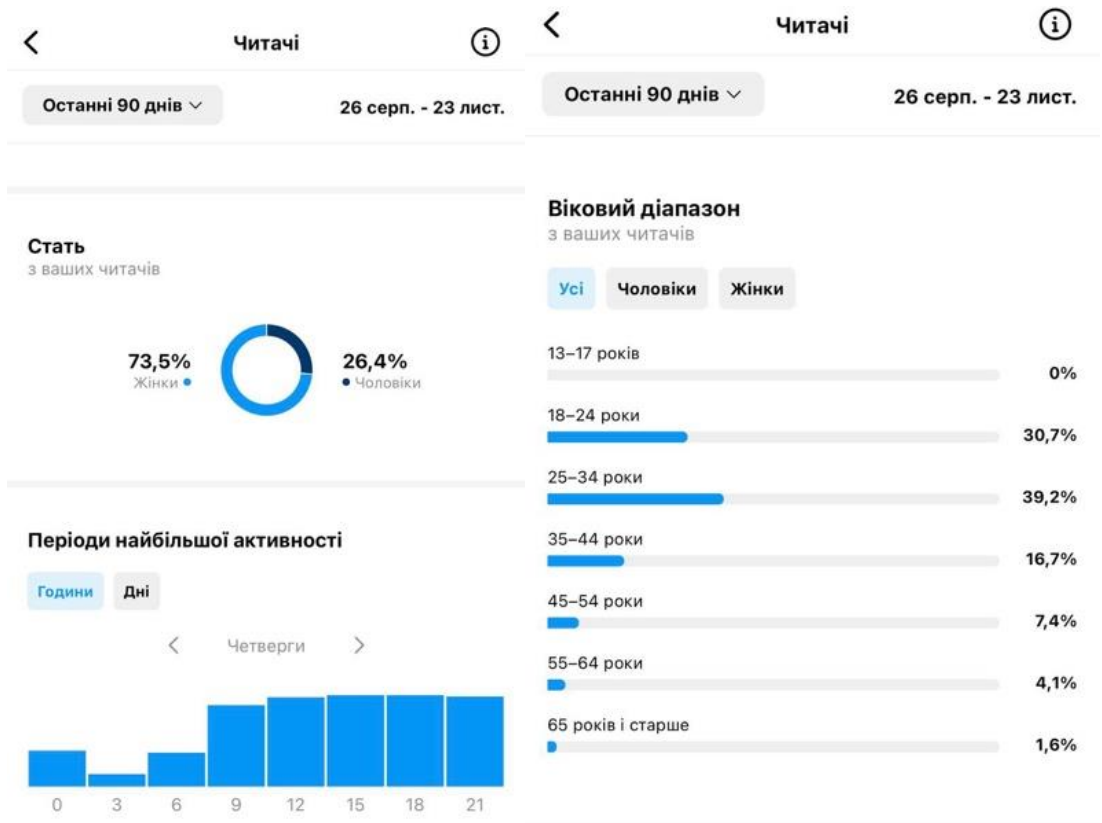


Рисунок 2.3 – Читачі облікового запису



Рисунок 2.4 – Взаємодія облікового запису

Розглянемо недоліки та що слід покращити у акаунті:

1. Недолік: відсутність взаємодії з ЦА.

Покращення: створення контенту, який буде цікавий нашій ЦА. Окрім цього, також необхідно відповідати на коментарі та повідомлення вчасно.

2. Недолік: нерегулярність публікацій може призвести до втрати інтересу аудиторії.

Покращення: розробка графіку публікацій і дотримання його. Регулярні пости сприятимуть збереженню інтересу підписників.

3. Недолік: посередня якість контенту.

Покращення: необхідне інвестування в якісний контент, використання професійного фото та відео контенту, а також його редагування.

На нашу думку, можна використати наступні дії для створення взаємодії з ЦА, покращення естетичного візуалу акаунту, зробити його більш привабливішим та кориснішим.

По-перше, створення більш якіснішого контенту. Використовувати професійну картинку фото/відео контенту та його редагування. Важливо, щоб не лише одна картинка виглядала круто, а щоб у комплексі (сітці) все виглядало взаємодоповнюючи один одного та вабило інтерес споживача.

Зараз контент поодиночі виглядає досить смачно, але в контексті загального комплексу він не вабить. При використанні професійного матеріалу та дотримання візуалу (стилю) продукт буде виглядати набагато привабливішим та цікавішим. Необхідно зробити контент не лише шаурми, а й інших позицій у меню. Щоб покращити візуальну привабливість та сприйняття споживачами контенту на акаунті компанії «Шаурма від Дегтярьова», ми можемо рекомендувати розширити види контенту та використовувати професійний підхід до його створення. Як приклад це може бути:

- професійно оформлені фотографії основних страв з меню;
- представлення нових ексклюзивних страв або експериментальних рецептів;

- візуальне оформлення рекламних афіш та плакатів з акціями;
- візуальний огляд кухні та процесу приготування страв;
- опитування та публікація відгуків клієнтів з фото;
- спеціальні пости на тематичні дні (наприклад, святкування свят, національні дні);
- графічні елементи та дизайн, що відображають стиль компанії.

Окрім публікацій страв, також важливо публікувати гостей закладу. Ділитись фотографіями клієнтів, які смакують наші страви. Вони можуть бути свідченням задоволення від їжі. Також дуже важливо відобразити користь акаунту, як приклад це контент за кулінарними трендами. Створення постів, які відповідають поточним кулінарним трендам або сезонним особливостям.

Необхідно впроваджувати та висвітлювати акції та знижки. Публікування інформації про спеціальні пропозиції, знижки та акції для привертання нових клієнтів. Використання функції Instagram Stories і Live, щоб взаємодіяти з аудиторією в реальному часі та демонструвати процес приготування страв. Створення контенту для взаємодії з аудиторією. Можна поставити питання у постах, організувати опитування, запитувати думку аудиторії, це сприяє залученню інтерактивності.

На нашу думку, можна використовувати наступні POS-матеріали, щоб зробити процес покупки більш привабливим для покупців:

- Розміщення постерів та рекламних стендів. Великі фотографії або ілюстрації, що рекламують заклад та його продукцію. Витрати: розробка та друк 10 постерів – 5 000 грн
- Можна запровадити маленькі зразки продукції для розповсюдження серед покупців, щоб вони могли спробувати товар або отримати додаткову інформацію про нього. Витрати: інгредієнти для 100 порцій зразків – 3 000 грн, упаковка та промоційні матеріали – 1 500 грн. Загальні витрати: 4 500 грн.
- Запровадження карток лояльності, спеціальні картки для постійних клієнтів, які надають знижки або бонуси (приклад, наведено у додатку Г).

Розробка та друк 500 карток – 2 000 грн, надання знижок – 3 000 грн. Загальні витрати: 5 000 грн.

Загальні витрати на POS-матеріали: 14 500 грн.

Оцінка ефективності витрат відбувається через відстеження збільшення кількості замовлень, залучення нових клієнтів та реакцію на акції з боку існуючих. Якщо підвищення обсягу продажів та покращення сприйняття бренду компенсують витрати, то POS-матеріали можна вважати ефективними.

Наявні POS-матеріали – це брендovaná уніформа робітників: фартух, рукавички, маска та кепка чорного кольору з написом «Шаурма від Дегтярьова» та брендované пакування страви.

Не менш важливим інструментом маркетингової комунікаційної політики виступає стимулювання збуту. Так, коли реклама інформує доступно про товар, сприяє виникненню інтересу до нього, тоді стимулювання збуту мотивує та активізує стимули до дії – купівлі товару, сприяє більш активній реалізації товару.

Найбільш доцільними для підприємства заходами стимулювання збуту вважають цінові інструменти, переважно бонусні системи. У закладі «Шаурма від Дегтярьова» можна використовувати наступні види бонусних систем:

- накопичувальні картки;
- надання знижок на великі обсяги замовлень;
- встановлення спеціальних цін на певні дні тижня.

Таким чином, у цей період часу функціонування представленої моделі комунікаційної політики забезпечує успішну комерціалізацію товарів і, відповідно, сталий інноваційний розвиток компанії. Проте маркетинг – це динамічна наука, що дуже швидко розвивається, і тому маркетингові комунікації, які сьогодні були ефективними, вже завтра можуть стати неактуальними і витрачені кошти на них не принесуть прогнозованого доходу торговельній мережі. Тому необхідно регулярно відстежувати нові тенденції та тренди маркетингових комунікацій у ритейлі.

Нами проведено два маркетингових дослідження. Мета першого – виявлення як споживачі сприймають асортимент послуг компанії та як цей асортимент може бути оптимізований або розширений для задоволення потреб клієнтів. Метод проведення – анкетування, інтерв'ю та спостереження.

Завдання маркетингового дослідження:

- провести аналіз споживчих вподобань та уявлень щодо існуючого асортименту;
- визначити пріоритети та очікування клієнтів від компанії;
- виявити можливості для оптимізації чи розширення асортименту на основі зібраної інформації.
- розробити рекомендації для вдосконалення асортиментної політики компанії.

Гіпотеза першого маркетингового дослідження: «аналіз уявлень та сприйняття споживачами існуючого асортименту дозволить визначити ключові потреби та пріоритети, що стане основою для оптимізації та розширення асортименту компанії, забезпечуючи високу задоволеність клієнтів та підвищення конкурентоспроможності».

Мета другого – виявлення недоліків обслуговування та як проводиться просування продукції через прямі комунікації, метод проведення – спостереження та таємний покупець.

Завдання маркетингового дослідження:

- визначити недоліки та проблеми у процесі обслуговування клієнтів;
- оцінити ефективність просування продукції через прямі комунікації;
- виявити можливості для покращення взаємодії з клієнтами та просування продукції;
- розробити рекомендації для усунення недоліків та підвищення результативності маркетингових заходів.

Гіпотеза другого маркетингового дослідження: «виявлення та усунення недоліків в обслуговуванні та оптимізація стратегії просування через прямі

комунікації сприятимуть покращенню задоволення клієнтів, збільшенню лояльності та підвищенню ефективності маркетингових зусиль компанії».

Анкетування проходило протягом двох тижнів (04.09.2023 р. по 17.09.2023 р.) та його пройшло сто респондентів, ті хто робили замовлення офлайн. Перехід на форму для опитування був через QR-код, який пропонував персонал споживачам при оформленні замовлення. Анкета, яку проходили споживачі наведено у додатку Д (рисунок Д.1).

Згідно проведеного опитування було отримано наступні результати, які відображенні на рисунку 2.5-2.18.

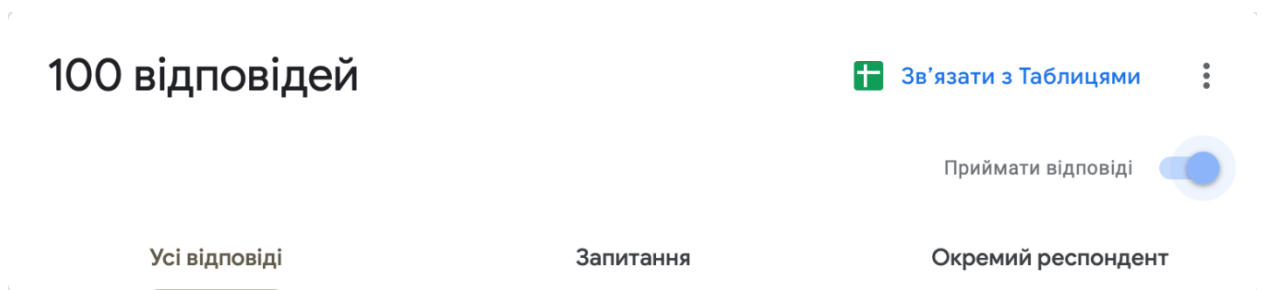


Рисунок 2.5 – Результати проведеного опитування

Ваш вік:

100 відповідей

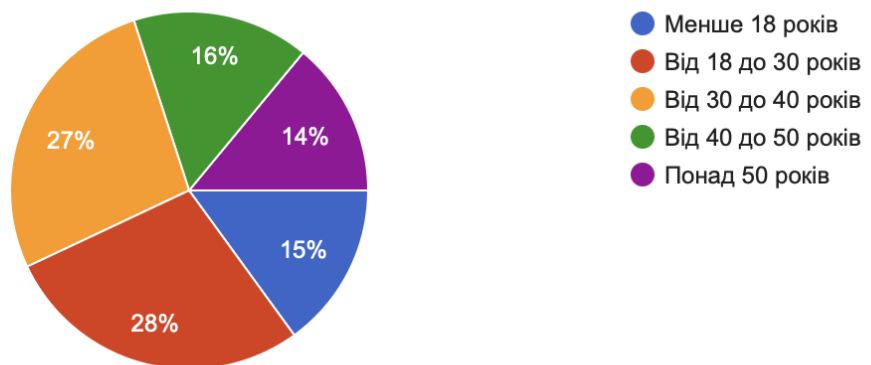


Рисунок 2.6 – Вік споживачів

Ваша стать?

98 відповідей

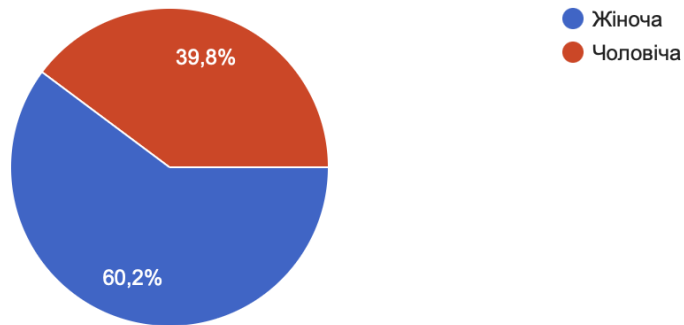


Рисунок 2.7 – Стать споживачів

Як Ви вважаєте, ваш дохід можна віднести до:

100 відповідей

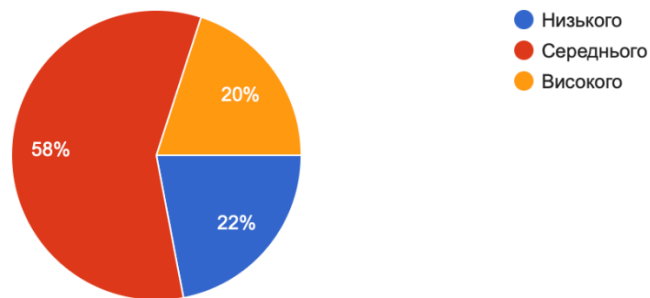


Рисунок 2.8 – Дохід споживачів

Скільки разів на місяць у середньому Ви придбаєте продукції швидкого харчування?

100 відповідей

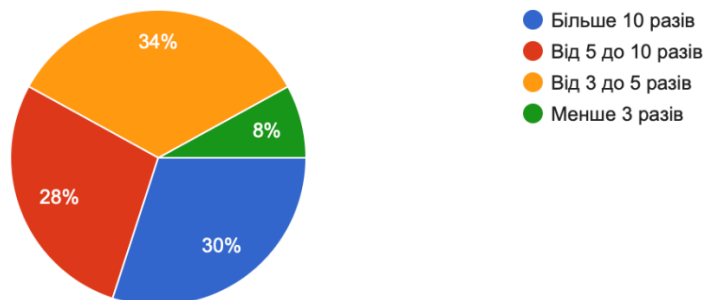


Рисунок 2.9 – Середня кількість придбання продукції швидкого харчування на місяць

Чи знаєте Ви заклад "Шаурма від Дегтярьова"?

100 відповідей

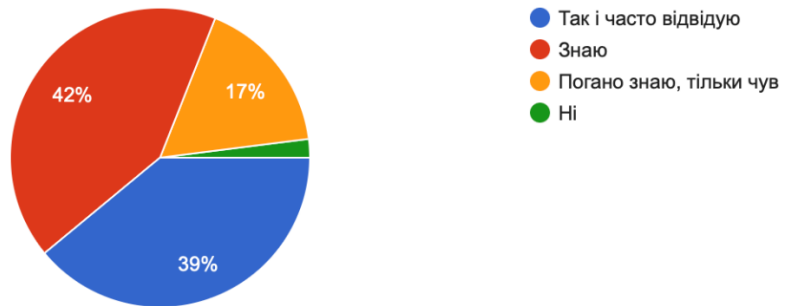


Рисунок 2.10 – Відповіді на питання «Чи знаєте Ви заклад «Шаурма від Дегтярьова»?»

Чи купували ви колись продукцію у "Шаурма від Дегтярьова"?

100 відповідей

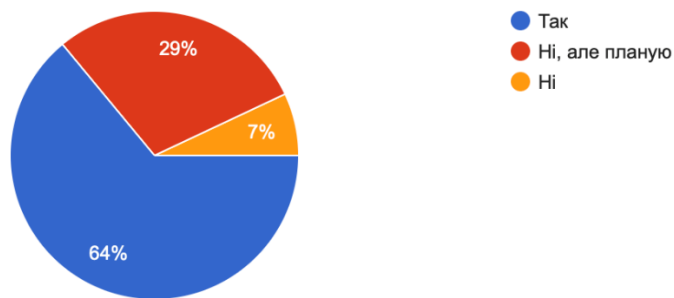


Рисунок 2.11 – Відповіді на питання «Чи купували Ви колись продукцію «Шаурма від Дегтярьова»?»

Чи відрізняється "Шаурма від Дегтярьова" від інших закладів та наскільки?

100 відповідей

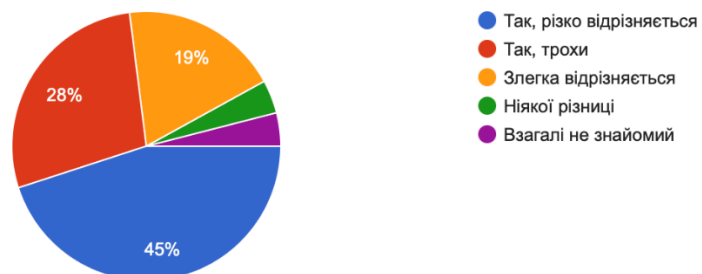


Рисунок 2.12 – Відповіді на питання «Чи відрізняється «Шаурма від Дегтярьова» від інших закладів»

Чим відрізняється "Шаурма від Дегтярьова" від інших закладів?

100 відповідей

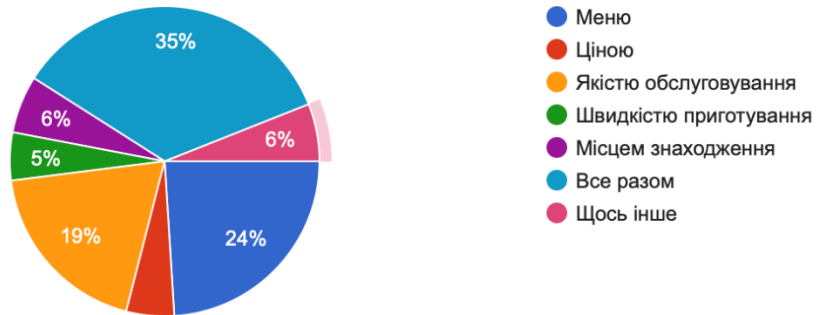


Рисунок 2.13 – Чим відрізняється заклад

Як Ви оцінюєте зовнішнє оформлення закладу "Шаурма від Дегтярьова"?

[Копіювати](#)

100 відповідей



Рисунок 2.14 – Оцінка зовнішнього оформлення закладу

Як Ви оцінюєте професіоналізм персоналу закладу "Шаурма від Дегтярьова"?

[Копіювати](#)

99 відповідей

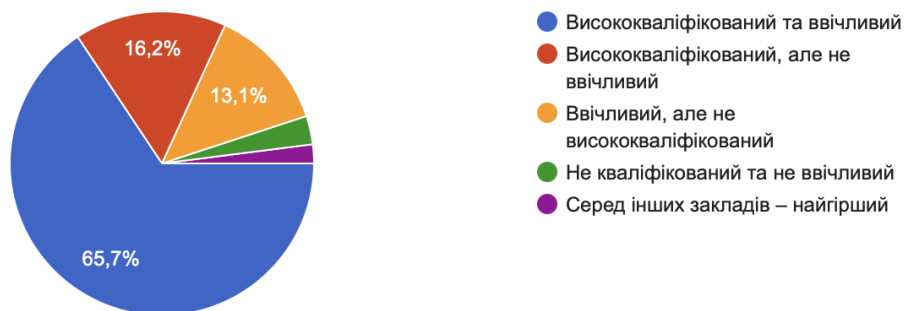


Рисунок 2.15 – Оцінка персоналу закладу

Як Ви оцінюєте меню "Шаурма від Дегтярьова"?

 Копіювати

100 відповідей

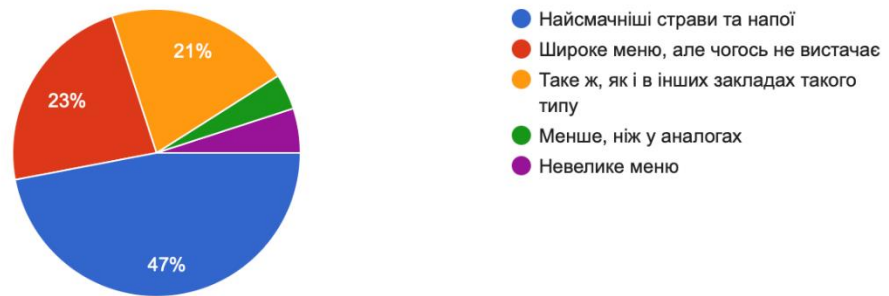


Рисунок 2.16 – Оцінка меню закладу

Оцініть свою готовність рекомендувати заклад "Шаурма від Дегтярьова" своїм знайомим та друзям, за шкалою від 1 до 5, де 1 - не порекомендую, а 5 - повністю готовий рекомендувати.

 Копіювати

100 відповідей

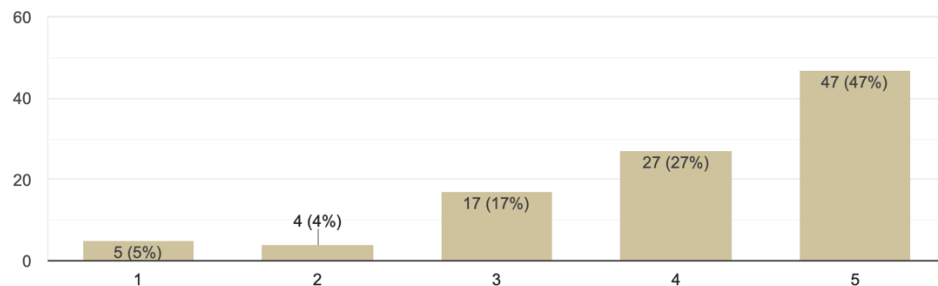


Рисунок 2.17 – Готовність рекомендувати

Якщо у Вас є рекомендації, скарги або побажання щодо роботи закладу, Ви можете залишити їх тут:

1 відповідь

Все дуже подобається, дякую за те, що ви робите

Рисунок 2.18 – Рекомендації, скарги та побажання

Висновок щодо проведеного опитування: за віком переважають «від 18 до 30 років» та «від 30 до 40 років». Стать – переважає жіноча аудиторія. Дохід – середній. У середньому продукцію швидкого харчування купляють найчастіше від 3 до 5 разів.

Заклад ФОП «Шаурма від Дегтярьова» споживачі частіше за все знають та відвідують. З продукцією компанії споживачі частіше за все були вже знайомі та куштували. Більшість споживачів вважають що ФОП «Шаурма від Дегтярьова» «різко відрізняється» від інших закладів.

Найчастіші відповіді з запропонованого: відрізняється меню, якістю обслуговування та все разом. Зовнішнє оформлення переважно приваблює. Обслуговування: висококваліфікований та ввічливий персонал. Меню переважно подобається, але чогось не вистачає. 47% опитаних респондентів готові рекомендувати заклад своїм знайомим та друзям. Скарг отримано не було, побажань також.

Згідно проведеного опитування, рекомендації для покращення асортиментної політики компанії та забезпечення високого рівня задоволення клієнтів є такі:

- враховуючи відповіді на запитання щодо меню, потрібно розглянути можливість розширення асортименту з урахуванням побажань та потреб споживачів, введення здорової, вегетаріанської їжі;
- введення акційних пропозицій для збільшення привабливості асортименту;
- зосередження уваги на збереженні високої якості обслуговування та позитивного враження від зовнішнього оформлення, що вже визначено як сильні сторони;
- урахувати побажання щодо меню;
- залучати споживачів до нового асортименту за допомогою каналів комунікації та рекламних кампаній.

За проведенням маркетингового дослідження методом таємний покупець. Протягом двох тижнів протягом 04.09.2023 р. по 17.09.2023 р. таємні покупці робили різні замовлення: класичні та модифіковані. Були покупці з різною поведінкою: звичайні (класичні) та незадоволенні покупці.

Отже, після кожного здійсненого замовлення таємними покупцями, вони надавали свої рекомендації, а саме висловлювали: скарги, незадоволення

або задоволення, що сподобалося, а що ні. Також проводилась перевірка ваги страви, щоб не було менше. Всі рази персонал вів себе професійно та ввічливо. Кожні страви були ідентичні за смаком та вага була відповідна нормам, частіше більше ваги ніж треба.

Останнє маркетингове дослідження проводилося методом інтерв'ювання. У цьому варіанті дослідження достатньо опитати невелику кількість людей. Опитували відвідувачів, які робили замовлення, поки вони чекали його приготування (приблизно 4-15 хв). Протягом цього часу я ставила їм подібні запитання, як наведено у анкеті. Отримані відповіді були схожі з відсотком співвідношенням як у результатах анкети.

Висновки: більшість людей, які є споживачами ФОП «Шаурма від Дегтярьова» задоволені закладом, його послугами та меню. Головна проблема полягає у тому, що більшість відвідувачів дізнаються про заклад: випадково (просто йшли у парку), завдяки листівкам або від друзів, знайомих.

Для того, щоб люди дізнавалися про ФОП «Шаурма від Дегтярьова» цілеспрямовано, можна впровадити наступні маркетингові заходи:

- цільова реклама у соціальних мережах: розробка та запуск рекламних кампаній, регулярне оновлення привабливого та інформативного контенту;
- впровадження програми лояльності та надання спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, що стимулює їх рекомендації друзям та знайомим;
- запуск програми винагород за рекомендації, де клієнти отримують бонуси або знижки за кожного нового клієнта, якого вони приведуть.

Через соціальні мережі спрямовується дуже маленький відсоток (приблизно 3-5%) споживачів, отже цим й треба займатися. Необхідно розробити конкретні стратегії просування у соціальних мережах для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова». Ця стратегія буде базуватися на зібраних даних та буде спрямована на залучення нових клієнтів та підтримку існуючої аудиторії.

2.3 Оцінка зовнішнього середовища компанії: PEST, EFAS, SWOT-аналіз

PEST-аналіз – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів зовнішнього середовища, що впливають на бізнес компанії [46]. PEST-аналіз компанії «Шаурма від Дегтярьова» зображено у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – PEST-аналіз ФОП «Шаурма від Дегтярьова»

| Фактор | Вплив на галузь | Вплив на підприємство |
|--|---|--|
| Політичні | | |
| Нестабільність політичного середовища в країні | Негативно впливає на галузь, тому що більшість людей мігрують до інших країн через жорстку війну, спричинену ворожою росією. | Негативний вплив, підприємство перебуває під загрозою зменшення кількості клієнтів або працівників. |
| Державне регулювання | Є вплив на галузь, але характер впливу встановлюється залежно від суворості державних повноважень. | Негативний вплив, але його рівень встановлюється в залежності від повноважень, якими держава обмежує підприємство. |
| Зниження рівня ВВП | Негативний вплив, тому що це свідчить про погіршення економіки в країні. | Негативний вплив, тому що це супроводжується зниженням рівня життя, що виражається у зниженні споживання товарів і послуг. |
| Висновок – всі три фактори негативно впливають на підприємство та на галузь в цілому. В більшому ступені вони впливають на рівень доходів, добробуту споживачів, що в свою чергу впливає на стан галузі. | | |
| Економічні | | |
| Купівельна спроможність клієнта | Має великий негативний вплив. | Має великий негативний вплив. |
| Несприятливі коливання валютного курсу | Вихід з ринку дрібних роздрібних продавців. | Зміцнення позицій роздрібною мережі. |
| Висновок – економічні фактори сильно негативно вплинуть на підприємство та галузь в цілому, тому що вони несуть за собою головний ризик – зменшення рівню доходів. | | |
| Соціальні | | |
| Зниження рівня доходів населення та підвищення рівню безробіття | Це свідчить про негативні зміни в економіці, що призведе до зниження загального рівню доходу та стану галузі. | Негативний вплив, тому що знизиться рівень потенційних та наявних споживачів. |
| Вплив війни на більшість населення | Негативний вплив через те, що у великій частині населення знизилася купівельна спроможність; зникне або частково зміниться потреба саме в цьому продукті. | Негативний вплив через те, що більшість споживачів дуже чутливі до ціни, тому враховуючи зниження купівельної спроможності населення, підприємство має ризик зменшення рівню споживачів. |
| Зниження рівня людського капіталу | Негативний вплив через те, що ринок закладів швидкого харчування потребує кваліфікованих продавців та кухарів, які мігрують в інші країни. | Негативний вплив через зниження потенційних і наявних працівників. |
| Висновок – важливу роль відіграє саме людський фактор та події, які впливають безпосередньо на рівень життя населення. Всі наведені фактори мають негативний вплив на розвиток галузі та підприємства. | | |

Продовження таблиці 2.16

| Фактор | Вплив на галузь | Вплив на підприємство |
|--|---|---|
| Технологічні | | |
| Розвиток мобільного Інтернету та онлайн додатків, діджиталізація | Підвищення оперативності підбору та оформлення продукції. | Збільшення оптових продажів у закладі роздрібною мережі та Інтернет-ресурсі. |
| Вплив інструментів штучного інтелекту (ШІ) та їх впровадження | Інновації за допомогою ШІ можуть сприяти покращенню якості обслуговування та роботи закладу, а також оптимізації процесів управління. | Позитивно впливає застосування ШІ на автоматизацію процесів замовлення, ведення обліку і взаємодії з клієнтами, як наслідок, ефективне управління ресурсами та збільшення оптових продажів. |
| Роботизація та автоматизація процесів | Оптимізація роботи. | Зниження витрат на найм працівників на виробництві. |
| Постійний розвиток технологій на ринку | Позитивно впливає на розвиток галузі через покращення якості послуг. | Позитивно впливає на підприємство, тому що це можливість для компанії покращити обслуговування та, як наслідок, збільшити рівень якості послуг. |
| Впровадження міжнародних стандартів | Позитивно впливає на інфраструктуру України, відповідно й на зріст галузі через виведення українських послуг на новий рівень. | Позитивно впливає на підприємство; у разі, якщо підприємство буде дотримуватися цих стандартів рівень довіри клієнтів до компанії буде зростати. |
| Висновок – Всі фактори в групі якісно та позитивно впливають на розвиток галузі та підприємства. | | |

Проведення експертного опитування для EFAS-аналізу ФОП «Шаурма від Дегтярьова». У рамках аналізу впливу зовнішнього середовища було залучено експертів із різних сфер, що мають відношення до бізнесу ФОП «Шаурма від Дегтярьова». Експерти були обрані з таких галузей:

- гастрономічна індустрія, а саме інші власники та менеджери закладів у місті Дніпро, які мають досвід у готуванні та продажу подібних страв;
- логістика та постачання, а саме постачальники продуктів харчування, що співпрацюють з ФОП «Шаурма від Дегтярьова»;
- маркетинг і реклама: спеціалісти у сфері маркетингу, які володіють даними про ринок в регіоні.

Експертне опитування проводилося методом фокус-групи восени 2023 р. Була сформована дискусійна група із запрошеними експертами, які висловлювали своє бачення та надавали оцінки. Після завершення експертного опитування, був проведений аналіз отриманих відповідей для

створення EFAS-аналізу, який допоміг оцінити вплив зовнішнього середовища на бізнес ФОП «Шаурма від Дегтярьова».

Форма EFAS є методом аналізу готовності організації реагувати на стратегічні чинники зовнішнього середовища з урахуванням передбачуваної значущості цих чинників для її майбутнього. Методика за якою формується таблиця [41]. Починається з ідентифікації зовнішніх факторів (загроз та можливостей) компанії. Кожному фактору присвоюються вага, яка відображає важливість для компанії. Далі для кожного фактору надається оцінка важливості та впливу на компанію. Оцінка для можливостей за шкалою від 1 до 5 (де 1 - найменш важливо, 5 - найбільш важливо) та оцінка для загроз від -1 до -5 (де -1 це найменш важливо, -5 це найбільш важливо) [41]. Обчислення показника EFAS: показник обчислюється шляхом перемноження оцінок кожного фактору на його вагу. Таким чином ми отримуємо зважену оцінку факторів, далі вони додаються, і отриманий результат використовується для аналізу та прийняття стратегічних рішень [41]. EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища компанії, таблиця 2.17.

Таблиця 2.17 – EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища ФОП «Шаурма від Дегтярьова»

| Фактор | Вага фактору | Оцінка | Зважена оцінка |
|--|--------------|--------|----------------|
| Можливості | | | |
| Збільшення попиту завдяки розширенню асортименту продукції та пропозиції нових товарів на ринку | 0,2 | 4 | 0,8 |
| Відкриття нових точок продажу для залучення нових клієнтів та розширення аудиторії. | 0,1 | 3 | 0,3 |
| Використання новітніх технологій для покращення процесів обслуговування, замовлення та комунікації. | 0,05 | 4 | 0,2 |
| Врахування та акцент на здоровому харчуванні відповідно зростаючому попиту споживачів на більш здорові альтернативи. | 0,1 | 5 | 0,5 |
| Можливість ефективної комунікації через нові канали, персоналізація рекламних повідомлень | 0,05 | 5 | 0,25 |
| Загалом: | 0,5 | 21 | 2,05 |
| Загрози | | | |
| Вплив війни з ворожою расеєю на рівень світової економіки | 0,15 | -3 | -0,45 |
| Зниження попиту через падіння доходів населення | 0,2 | -5 | -1 |
| Сильні конкуренти (Шаурма & Snail, De.Sha.Vu) | 0,02 | -3 | -0,06 |

Продовження таблиці 2.17

| Фактор | Вага фактору | Оцінка | Зважена оцінка |
|--|--------------|----------|----------------|
| Загрози | | | |
| Загроза виведення з ринку продуктів або позицій, які не показують достатню прибутковість | 0,1 | -2 | -0,2 |
| Зменшення обсягів продажів, за рахунок відмови споживачів від покупки продукції не першої необхідності | 0,03 | -5 | -0,15 |
| Загалом: | 0,5 | -18 | -1,86 |
| УСЬОГО: | 1 | 3 | 0,19 |

Висновок: виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що зважена оцінка загроз не перебільшує зважену оцінку можливостей. Сумарна оцінка можливостей та загроз (яка дорівнює 0,19) засвідчує про те, що фактори зовнішнього середовища впливають на підприємство, але не критично.

SWOT-аналіз використовується для оцінювання сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) внутрішніх сторін фірми, потенційних зовнішніх можливостей (Opportunities) фірми, потенційних перешкод і небезпек (Threats), для чого формуються групи характеристик, що їх описують. Сильні та слабкі сторони запозичені з IFAS-аналізу (таблиця 2.13), можливості та загрози з EFAS-аналізу (таблиця 2.17) [48, 49]. Отриманий результат таблиця 2.18.

Таблиця 2.18 – SWOT -аналіз для ФОП «Шаурма від Дегтярьова»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції по сучасним стандартам 2. Наявність ліцензій міжнародних стандартів 3. Максимальне задоволення потреб споживачів у категорії швидкого харчування 4. Можливість здійснити онлайн замовлення 5. Ефективні маркетингові комунікації | <ol style="list-style-type: none"> 1. Не повна поінформованість продавців про товар та проведення акційних заходів 2. Середній імідж на ринку 3. Низька зацікавленість рядових співробітників у розвитку компанії 4. Відсутність проведення заходів щодо стимулювання збуту 5. Постійна необхідність в інноваційних інвестиціях |

Продовження таблиці 2.18

| Можливості | Загрози |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення попиту завдяки розширенню асортименту продукції та пропозиції нових товарів на ринку 2. Відкриття нових точок продажу для залучення нових клієнтів та розширення аудиторії. 3. Використання новітніх технологій для покращення процесів обслуговування, замовлення та комунікації. 4. Врахування та акцент на здоровому харчуванні відповідно зростаючому попиту споживачів на більш здорові альтернативи. 5. Можливість ефективної комунікації через нові канали, персоналізація рекламних повідомлень | <ol style="list-style-type: none"> 1. Вплив війни з ворожою расеєю на рівень світової економіки 2. Зниження попиту через падіння доходів населення 3. Сильні конкуренти (Шаурма & Snail, De.Sha.Vu) 4. Загроза виведення з ринку продуктів або позицій, які не показують достатню прибутковість 5. Зменшення обсягів продажів, за рахунок відмови споживачів від покупки продукції не першої необхідності |

Аналіз основних тенденцій ринку України та конкурентного середовища для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» має на меті допомогти підприємству визначити можливості та загрози на ринку громадського харчування.

Зростання попиту на швидке харчування: Україна переживає тенденцію зростання попиту на швидке харчування через активний ритм життя та зменшення часу на обіди та вечері. Також впливає динамічність війни в країні, спричиненою ворожою росією, яка створює такі умови, у певний період часу, коли немає можливості щось готувати (приклад, блекаут зимою 2022-2023 рр.). Ця тенденція створює можливості для розвитку підприємств, що пропонують швидкі та смачні страви, такі як шаурма.

Збільшення конкуренції: з підвищенням популярності громадського харчування зростає і конкуренція на ринку. Конкуренти можуть бути як місцевими закладами, так і мережами фаст-фуду. Зміна смакових уподобань: зміна смакових уподобань споживачів може вплинути на попит на конкретні страви. Наприклад, популярність здорового харчування або страв вегетаріанського меню може зрости.

Розширення послуг: запровадження нових послуг, таких як доставка їжі або онлайн-замовлення, може підвищити конкурентоспроможність підприємства. Зміни в законодавстві: зміни у законодавстві щодо гігієнічних та санітарних норм, ліцензування та інші аспекти регулювання галузі громадського харчування можуть вплинути на умови діяльності підприємства [44].

На сьогодні досить високий рівень конкуренції на українському ринку швидкого харчування, головними характеристиками якого є:

- інтенсивне збільшення кількості підприємств;
- структуризація та розподіл ринку;
- боротьба за якість та асортимент продукції;
- розвиток і вдосконалення обладнання та технологій;
- розвиток брендованої продукції;
- розвиток преміум-сегменту;
- використання маркетингових технологій та агресивна реклама [45].

За даними Асоціації галузі громадського харчування, в Україні зараз налічується 60 тисяч закладів, де продають шаурму та їх кількість стрімко зростає щороку [45].

ФОП «Шаурма від Дегтярьова» пропонує продукт швидкого харчування. Розташування торгівельної точки у парку Шевченко дає перевагу у тому, що поблизу немає жодного закладу подібного типу, що дає перевагу у залученні цільової аудиторії.

Збут продукту організовується через власну торговельну мережу, яка дозволяє забезпечити відповідний контроль над реалізацією продукту та сприяє швидкому його просуванню. Торговельна мережа обирає стратегію не диференційований, або масовий підхід, а саме – компанія задовольняє потреби населення за типом, сервісом та ціною.

Компанія «Шаурма від Дегтярьова» позиціонує себе як зручне, логічно вибудоване підприємство, привабливе та комфортне для клієнтів, кожен з яких

є найбажанішим гостем. Проведемо сегментування ринку торговельної марки «Шаурма від Дегтярьова» за трьома критеріями, таблиця 2.19.

Таблиця 2.19 – Сегментування ринку «Шаурма від Дегтярьова» за трьома критеріями

| Чисельний склад сім'ї: | Рівень життя, вимоги до житла: | Рівень доходів на людину (одного члена сім'ї): |
|--|---|---|
| Одиначна: - 1 особа. Парна: - 2 особи. Малочисельна: - 3 особи. Середньочисельна: - 4 особи. Багаточисельна: - більше 5 осіб. | Низькі: - гуртожиток, малосімейка. Нижче середнього: - комунальна квартира, квартира без зручностей. Середні: - «хрущовки», квартири в панельних та блокових будинках. Вище середнього: - квартири в цегляних будинках, облагороджені «сталінки». Високі: - квартири поліпшеного планування в нових цегляних будинках у престижних районах міста. Елітні: - сучасні житлові комплекси та котеджі (екологія, безпека, комфорт). | Низький: - до 5000 грн. Нижче середнього: - 5001-7000 грн. Середній: - 7001-10000 грн. Вище середнього: - 10001–20000 грн. Високий: - 20001–70 000 грн. Дуже високий: - більше 70 000 грн. |

Джерело: сформовано автором на основі класичного сегментування [7]

Для детальної сегментації ринку компанія вважає за доцільне враховувати наступні критерії (таблиця 2.20):

Таблиця 2.20 – Критерії для детальної сегментації ринку

| За обсягом замовлення: | За видом товарів: | За сервісом для замовників |
|---|--|--|
| - масштабні, понад 1000 грн – оптові замовлення; - середні до 500 грн – замовлення з декількох позицій; - малі, до 200 грн - стандартне замовлення. | - основні позиції; - закуски; - напої. | - низький – базове швидке замовлення; - середній – середнє замовлення з декількох позицій; - високий – гуртове замовлення. |

Проведемо сегментування за п'ятьма основними принципами (критеріями): географічним, соціально-економічним, демографічним,

психографічним і поведінковими. Сегментування ринку та характеристики цільових сегментів для закладу ФОП «Шаурма від Дегтярьова» (таблиця 2.21).

Таблиця 2.21 – Сегментування ринку торговельної марки та характеристики цільових сегментів для закладу ФОП «Шаурма від Дегтярьова»

| Критерій сегментування | Ознака сегментування | Характеристики сегментів | | | |
|--|--------------------------------------|---|---|---|---|
| Географічний | Регіон | м. Дніпро | Дніпропетровський | Граничні області недоступні | Інші області України недоступні |
| | Тип населеного пункту | Місто з населенням більше 800 тис. осіб | Міста з населенням понад 200 тис. осіб (недоступні) | Середні та невеликі міста 50 - 200 тис. осіб (недоступні) | Населенні пункти до 50 тис. осіб (недоступні) |
| Соціально-економічний | Рівень доходу, грн. на 1 члена сім'ї | Низький та нижчий за середній (до 7000 грн) | Середній та вищий за середній (7001 - 20 000 грн) | Високий (20 001 – 70 000 грн) | Дуже високий (більше 70 000 грн) |
| Демографічний | Тип (склад) сім'ї | Одинаки | Подружжя без дітей | Подружжя з дітьми | Багаточисельна сім'я |
| | Вік | 18 - 23 років | 24 - 39 років | 40- 59 років | Більше за 60 років |
| | Стать | Чоловіки | | Жінки | |
| Психографічний | Спосіб, стиль життя | Урбаністичний | Традиційний | Здоровий | Позаміський (сільський) |
| Ступінь готовності до сприйняття нового товару | Новатори | Відносні новатори | Помірковані | Консерватори | |
| Поведінковий | Шукані вигоди | Зручне розташування | Якість | Ціна | Екологічність |
| Ступінь готовності до придбання | | Не готовий | Зацікавлений | Бажає придбати | Має намір придбати |

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Орієнтація на споживача – найважливіший принцип маркетингу, який втілюється за допомогою сегментації ринку. Важливим є дотримання споживчоцентризму. Провівши сегментування продукції «Шаурма від Дегтярьова» за п'ятьма основними принципами (критеріями) можна зробити

висновок: за демографічним принципом (вік споживачів); за соціально-економічними характеристиками (рівень доходу); за географічним принципом. Після сегментації було отримано наступні результати.

Ураховуючи специфіку товару, важливою ознакою сегментації є суспільний статус споживачів, оскільки він впливає на формування їх смаків. «Шаурма від Дегтярьова» орієнтується на споживачів з високим та середнім суспільним статусом, які вимагають задоволення своїх соціальних потреб. Відповідно, для цього кола споживачів, якість товару передбачається високою. «Шаурма від Дегтярьова» відносно недавно вийшла на ринок, її виробничі можливості ще не достатні для розповсюдження виробів по всій Україні, тому компанія функціонує лише у Дніпрі. Ринок шаурми характеризується досить жорсткою конкуренцією, наявністю великої кількості товарів-замінників, тому важливо, щоб товар був максимально доступний споживачу, отже, розповсюдженість продукції «Шаурма від Дегтярьова» на ринку шаурми у Дніпрі повинна бути високою.

2.4 Аналіз конкурентів та позиціонування на ринку громадського харчування

Для виконання конкурентного порівняння було обрано ФОП «Шаурма від Дегтярьова» та товари, яке воно пропонує. Відповідно, для аналізу було обрано українські підприємства, які також пропонують ці товари або аналоги та є конкурентами «Шаурма від Дегтярьова». Основними конкурентами ФОП «Шаурма від Дегтярьова» на ринку швидкого харчування виступають «Шаурма & Snail» та «De.Sha.Vu» [52].

Компанія «Шаурма & Snail» спеціалізується на фаст-фуді. Меню складається з: шаурма, бурум, кебаб, тако, картопля фрі, хот-доги, равлики. Місце розташування: Україна, м. Дніпро, вул. Магдебурзького права 4а. Заклад має вигляд кафе-бістро. Співпрацюють з компанією доставки «Glovo». Цінова політика: шаурма класична 129 грн та картопля фрі 59 грн.

Маркетингова діяльність: ведення акаунту у Instagram, продаж продукції через Glovo.

Завдяки методу таємного покупця, була проаналізована їх діяльність. Отримана інформація: смачна продукція, ціни на рівні з конкурентами, ввічливе та уважне обслуговування. Різноманітне меню. Є можливість скуштувати страви у закладі або взяти з собою.

Компанія «De.Sha.Vu» спеціалізується на фаст-фуді. Меню складається з: шаурма, фалафель, хот-дог, бургер, картопля фрі, шашлик та люля-кебаб. Місце розташування: Україна, м. Дніпро, вул. Королеви Єлизавети II, 17а. Заклад має вигляд кафе-бістро. Співпрацюють з компанією доставки «Bolt food». Цінова політика: шаурма класична 130 грн та картопля фрі 60 грн. Маркетингова діяльність: активне ведення акаунту у Instagram, продаж продукції через Bolt food. Через метод таємного покупця, була проаналізована їх діяльність. Отримана інформація: смачна продукція, ціни на рівні з конкурентами, ввічливе та уважне обслуговування. Різноманітне меню. Є можливість скуштувати страви у закладі або взяти з собою.

Аналіз діяльності конкурентів у соціальних мережах: «Шаурма & Snail» та «De.Sha.Vu» використовують тільки соціальну мережу Instagram. Також використовують додатки доставки «Glovo» («Шаурма & Snail») та «Bolt food» («De.Sha.Vu»). Огляд діяльності Шаурма & Snail у соціальних мережах. З аналізу їх акаунту, візуальне бачення якого наведено на рисунку 2.19, можна зробити висновок, що вони не активні: немає систематичності у публікаціях постів та взаємодії з аудиторією. Основна їх маркетингова діяльність відбувається через таргетовану рекламу у Instagram та через додаток доставки Glovo.

Огляд діяльності De.Sha.Vu у соціальних мережах. Вони використовують досить активно стратегії: використання соціальних мереж (Instagram), створення унікального брендового іміджу, відгуків та рекомендацій клієнтів, рекламних кампаній та акцій, створення онлайн-присутності. У De.Sha.Vu є унікальне бачення продукту та креативне ведення

аккунту. Вони відтворюють власний стиль. Є активна взаємодія з аудиторією та ведення акційних пропозицій. Візуальне бачення акаунту наведено на рисунку 2.20. Основна маркетингова діяльність відбувається через активне використання акаунту De.Sha.Vu у Instagram та використання таргетованої реклами. Також використовують рекламу продукту через додаток доставки Bolt food.

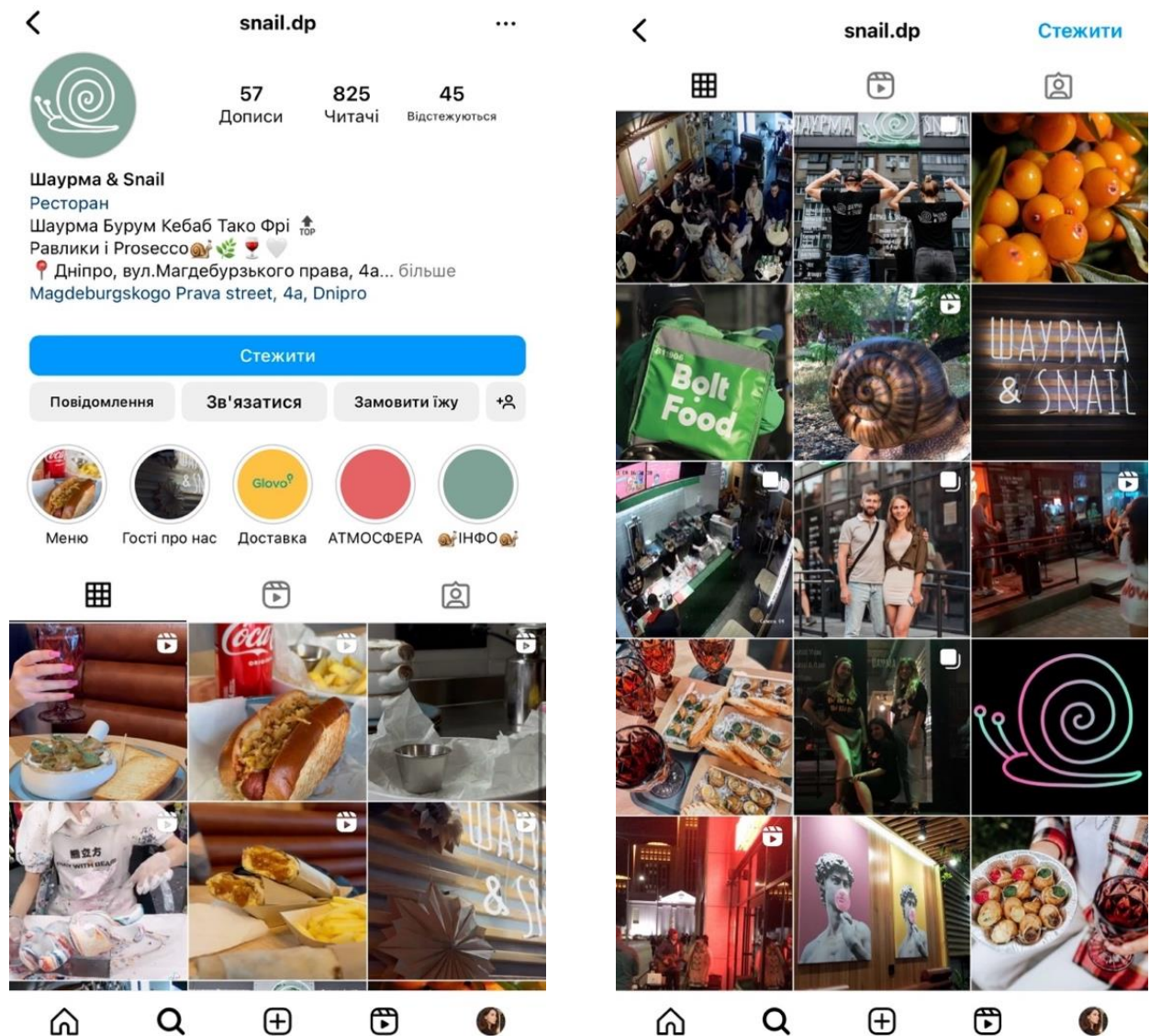


Рисунок 2.19 – Акаунт Instagram Шаурма & Snail [52]

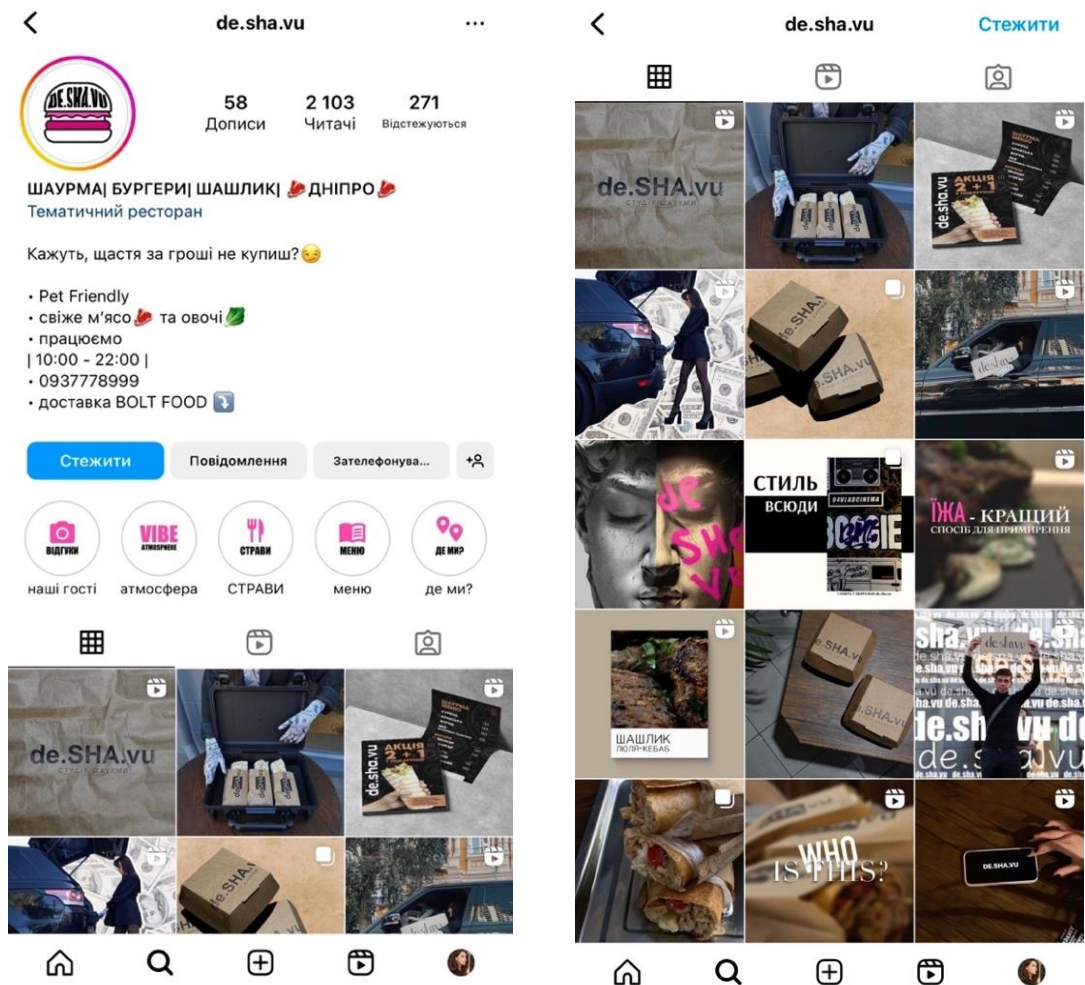


Рисунок 2.20 – Акаунт Instagram De.Sha.Vu [52]

Оцінювання факторів конкурентоспроможності фірм-конкурентів проводилося через дискусійну фокус-групу в якій приймали участь власник і менеджер ФОП «Шаурма від Дегтярьова» та незалежні експерти. Результат проведеного дослідження наведено у таблиці 2.22.

Таблиця 2.22 – Оцінка факторів конкурентоспроможності фірм-конкурентів на українському ринку швидкого харчування

| Фактор | Шаурма & Snail | De.Sha.Vu. | Шаурма від Дегтярьова |
|----------------------------|----------------|------------|-----------------------|
| 1. Імідж компанії на ринку | 5 | 5 | 5 |
| 2. Якість продукції | 5 | 5 | 5 |
| 3. Якість обслуговування | 4 | 5 | 5 |
| 4. Ціна | 5 | 5 | 5 |
| 5. Різноманіття продукції | 4 | 4 | 4 |

Продовження таблиці 2.22

| | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|
| 6. Реклама | 2 | 3 | 1 |
| 7. SMM та просування | 3 | 5 | 1 |
| 8. Рекламні кампанії, партнерські програми та бонуси/акції | 3 | 4 | 2 |
| УСЬОГО | 31 | 36 | 28 |



Рисунок 2.21 – Багатокутник конкурентоспроможності компаній-конкурентів на ринку швидкого харчування

Висновок: згідно з даними, що зображені у таблиці 2.22 та на рисунку 2.21, найслабкішою стороною «Шаурма від Дегтярьова» є реклама товарів, SMM просування та рекламні кампанії. Також компанія має успіх за такими факторами, як: імідж компанії, якість обслуговування, якість продукції, ціна товарів та різноманіття продукції.

ФОП «Шаурма від Дегтярьова» – це молодий бізнес, але він тримає позиції конкурентоспроможності на ринку швидкого харчування. Може конкурувати з підприємствами які з'явилися раніше та сильні на ринку Шаурма & Snail та De.Sha.Vu. Виграє за рахунок своїх сильних сторін починаючи від якості використовуваних продуктів, закінчуючи якістю упаковки. Також використання жарочної поверхні для м'яса замість вертела. Що є ключовим в конкурентоспроможності та найбільш виграшним з боку

конкурентів, тому що це гарантує якість м'яса і виключає попадання сирого м'яса та його соків в продукцію. І також різноманіття асортименту та використання авторських соусів замість класичних: кетчуп, майонез.

Для подолання виявлених слабких сторін компанії потрібно:

1. Виявити недоліки рекламної кампанії.
2. Виділяти більше коштів на маркетингові заходи у соціальних мережах, це може послужити залученням нової аудиторії та покращенням відношення все наявної аудиторії. Як джерела фінансування, можна розглянути наступні: оптимізація внутрішніх витрат, збільшення оборотного капіталу, залучення інвестицій (наприклад, пошук інвесторів або отримання кредитування).
3. Сконцентрувати увагу на успішному комплексі маркетингових комунікацій.

Позиціонування – це забезпечення для товару бажаного місця на ринку та у свідомості споживачів. Визначимо основні властивості продукції, на підставі яких будемо здійснювати їх оцінку при ухваленні рішення про споживання. У нашому випадку продукцією виступають страви, продукція закладу швидкого харчування, тому використовувати будемо дві властивості: зацікавленість та маркетингову цінову політику.

Під зацікавленістю розуміють потенційних клієнтів. Це клієнти, потреба яких задовольняється і вони кожен раз будуть обирати саме нас, а не конкурентів. Цінова політика комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку.

У роботі наведено прямих конкурентів компанії, такі як Шаурма & Snail та De.Sha.Vu. Порівняємо ціни та якість. Оскільки всі підприємства разом з нами мають більш менш однакових постачальників продукції, ціни на продукцію, загалом не мають суттєвої різниці, тому візьмемо за основу зацікавленість та якість виготовленої продукції. Більшість клієнтів є потенціальними клієнтами. Продукція компанії користується хорошим попитом у споживачів і компанія має високу репутацію.

Якість товарної лінії. Широка номенклатура продукції, що продається; можливість розширення асортименту продукції, що продається; гарна якість продукції; натуральний склад продукції без застосування ГМО або хімічних добавок. Побудуємо схему позиціонування вже існуючої в обраних сегментах продукції конкурентів. Формуємо схему координат, в якій осі являють собою обрані властивості, якість та ціну (рисунок 2.22).

У вигляді точок на площині визначаємо положення кожної вже існуючої послуги в аналізованих сегментах ринку. Побудуємо схему споживчих уподобань (рисунок 2.23).

Побудова схем (карт) позиціонування і споживчих уподобань дає змогу торговельної марки «Шаурма від Дегтярьова» сформувати зведену схему (рисунок 2.24) на основі якої вона зможе виконати позиціонування свого товару.

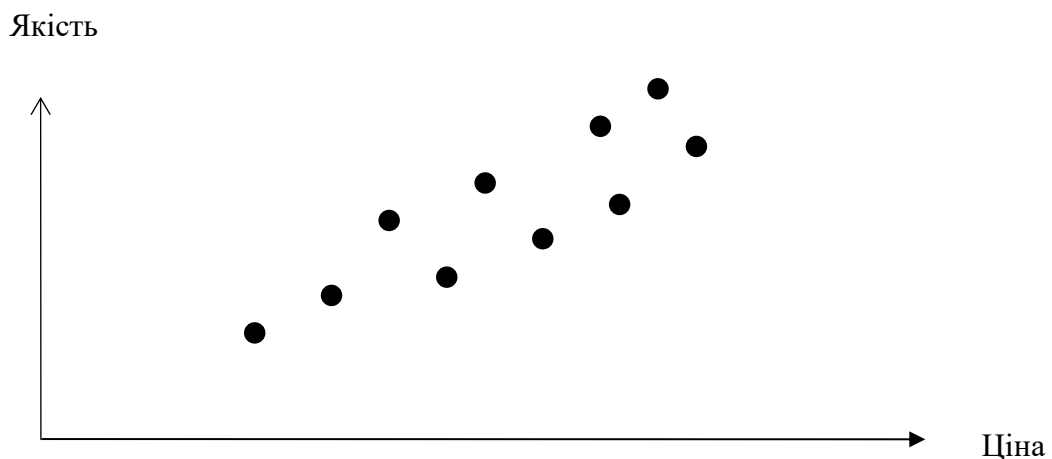


Рисунок 2.22 – Позиціонування товарів конкурентів торговельної марки «Шаурма від Дегтярьова»

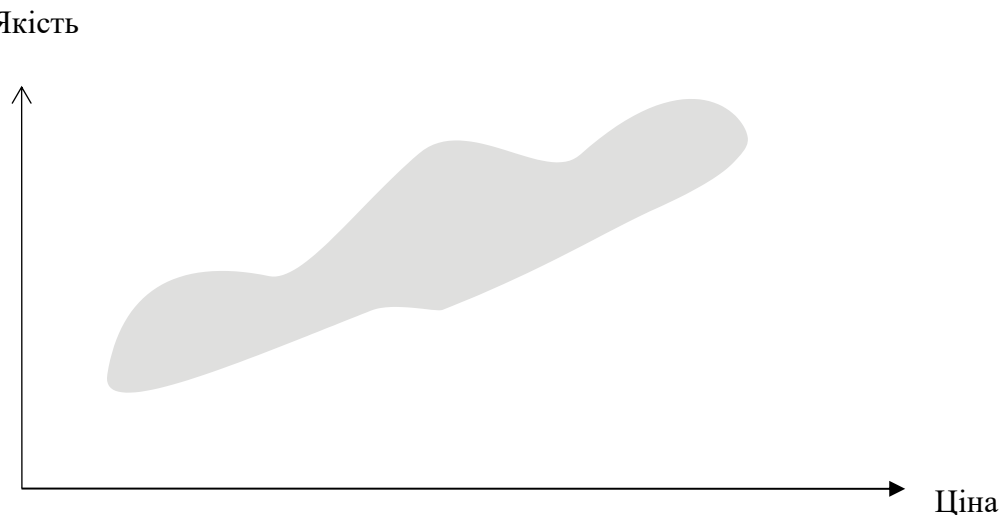


Рисунок 2.23 – Позиціонування потреб споживачів торговельної марки «Шаурма від Дегтярьова»

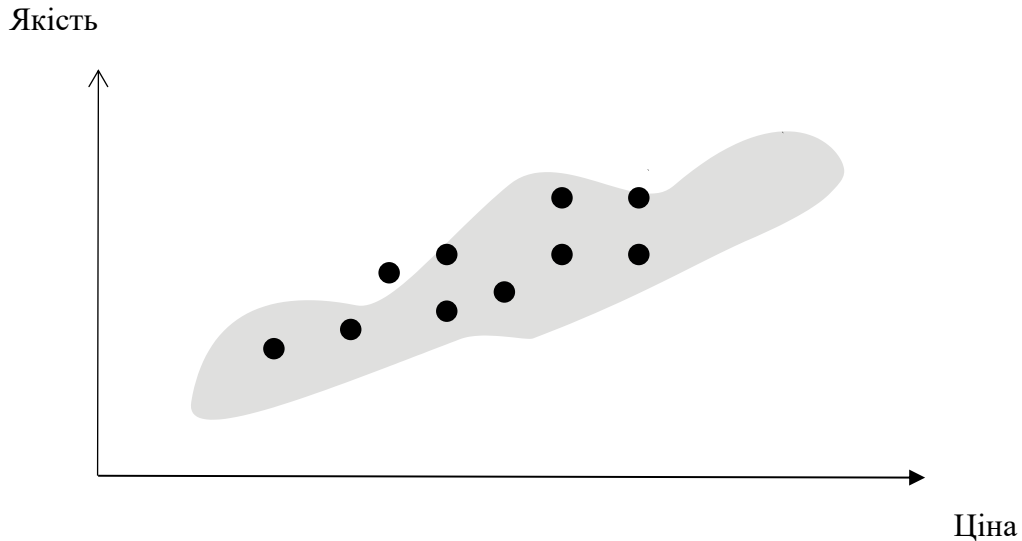


Рисунок 2.24 – Позичіонування товарів торговельної марки «Шаурма від Дегтярьова»

Таким чином, позиціонування послуг торговельної марки «Шаурма від Дегтярьова» дозволяє установити своє місце на цільовому ринку.

У підсумках проведеної роботи можна сказати наступне: забезпечується не тільки краще розуміння потреб, а й те, що вони з себе представляють, їх характеристики, та поведінка на ринку. Досягається краще розуміння конкурентної боротьби на конкретному ринку. Виходячи з цього, легше обирати ринкові сегменти і визначати якими характеристиками володіють послуги для завоювання переваг.

Висновки до розділу 2

У розділі 2, проведено аналіз маркетингової діяльності компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» на ринку громадського харчування України, оцінено фінансово-економічну діяльність, здійснено оцінку зовнішнього середовища за допомогою PEST, EFAS, SWOT-аналізу, а також проведено аналіз конкурентів та позиціонування на ринку.

Здійснений аналіз фінансово-економічної діяльності компанії дозволив визначити ключові фінансові показники. Важливим аспектом є стійкість до змін у фінансовому середовищі та можливості для подальшого розвитку. Проведений ABC&XYZ-аналіз та IFAS-аналіз, визначений ланцюг цінностей

McKinsey. Проведення PEST, EFAS, SWOT-аналізу дозволили виявити ключові можливості та загрози у зовнішньому середовищі. Наприклад, зростання попиту на швидке харчування та можливість розширення. З іншого боку, конкуренція в галузі та економічні коливання є потенційними загрозами.

Вивчення конкурентного середовища дозволило визначити сильних гравців на ринку громадського харчування. Оптимальне позиціонування для компанії може базуватись на конкурентних перевагах та унікальності пропозицій. ФОП «Шаурма від Дегтярьова» має певний потенціал для подальшого розвитку та вдосконалення своєї маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 3 КОМПЛЕКС ЗАХОДІВ ЩОДО ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

3.1 Шляхи просування у соціальних мережах послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова»

У цьому підрозділі ми визначимо та окреслимо шляхи просування у соціальних мережах та наведемо комплекс заходів щодо просування послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова». З нашого погляду, ведення соціальних мереж для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» має декілька важливих переваг і обґрунтовано важливими факторами, які наведені нижче [53, 54, 55].

▶ 1. Збільшення обізнаності та видимості:

Соціальні мережі - це платформа, де можна представити ФОП «Шаурма від Дегтярьова» та продукцію компанії широкій аудиторії. Публікації, історії та реклама допомагають підвищити обізнаність про продукт та зробити його більш видимим.

▶ 2. Залучення нових клієнтів:

Активна присутність в соціальних мережах дозволяє привертати нових клієнтів, представляючи їм продукцію компанії та акції.

▶ 3. Спілкування з аудиторією:

Соціальні мережі надають можливість встановити зв'язок з аудиторією, відповідаючи на їх запити, коментарі та запитання, завдяки цьому взаємодія з клієнтами буде більш ефективною.

▶ 4. Визначення цільової аудиторії:

Аналізуючи демографічні та поведінкові дані своїх підписників у соціальних мережах, допомагає ліпше розуміти, хто ваші клієнти та яким контентом їх привертати.

▶ 5. Підтримка бренду та репутації:

Демонструючи бренд-ідентичність та підтримуючи репутацію бренду шляхом публікації позитивних відгуків, світлин щасливих клієнтів та звітування про свою діяльність.

▶ 6. Аналіз та оптимізація:

Соціальні мережі надають доступ до аналітичних інструментів, що дозволяє аналізувати ефективність обраної стратегії та коригувати її на основі даних.

7. Конкурентна перевага:

Вона виявляється у вмілому використанні соціальних мереж для просування. За допомогою ефективних стратегій у соціальних мережах можна не лише утримувати стабільні позиції в конкурентному середовищі, але й забезпечувати збереження переваги над конкурентами.

8. Підтримка акцій та спеціальних пропозицій:

Анонсування акцій, знижок та спеціальних пропозицій на своїй сторінці в соціальних мережах, привертає увагу і стимулює замовлення.

Рисунок 3.1 – Послідовність формування маркетингових переваг від використання соціальних мереж для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова». *Джерело:* сформовано автором на основі [53, 54, 55]

З нашої точки зору, усі ці фактори допомагають зробити соціальні мережі ефективним інструментом для просування бізнесу та залучення нових клієнтів компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова».

Проаналізувавши маркетингову діяльність у соціальних мережах компанії та виявивши її слабкі сторони, а саме не активність, ми дійшли до висновку, що розпочати варто з управління одним обліковим записом в Instagram. Основна увага маркетингових комунікацій буде зосереджена на розвитку цього акаунту. Вибір цієї соціальної мережі зумовлений тим, що на зараз – це єдиний додаток, яким коли-небудь користувалась компанія. Після вивчення ефективності маркетингової кампанії в Instagram і виявлення її успішності, буде можливо розширити присутність в інших соціальних платформах.

Просування послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» на ринку громадського харчування в Instagram вимагає комплексного підходу та виваженої стратегії. Цілі компанії спрямовані на підвищенні обсягу замовлень, прибутковості компанії, підвищенні відомостей про компанію та взаємодію з аудиторією завдяки активному використанню акаунту компанії.

Згідно завдань та цілей, ми навели план шляхів просування для компанії:

1. Оптимізація профілю: необхідно акаунт перевести на бізнес-обліковий запис Instagram, що дозволяє отримувати доступ до різних аналітичних

інструментів і контактів. Встановити зручний зв'язок, такий як номер телефону, який підв'язаний до месенджеру Telegram та Viber, та електронну пошту компанії, для зв'язку з клієнтами.

2. Визначення цільової аудиторії: згідно аналізу ЦА розробляється контент та стратегія, які відповідають їх інтересам й потребам.

3. Візуальний стиль: важливо створити візуальний стиль, який відображає смак та ідентичність компанії. Консистентність у фільтрах, кольорах та стилі фотографій. Ведення акаунту спеціалістом із соціальних мереж або маркетолог з досвідом у галузі харчування. Мінімальний бюджет оплати роботи спеціаліста 15 000 грн на місяць.

4. Регулярність публікацій: видавати перевагу Stories, їх публікувати кожного дня, та пости ідеально кілька разів на тиждень, щоб утримувати інтерес аудиторії. Створення постійно оновлюваного календаря публікацій (контент план наведено у таблиці 3.1).

Таблиця 3.1 – Контент план просування ФОП «Шаурма від Дегтярьова» у мережі Instagram у проєкті

| День тижня | Тип контенту | Опис |
|------------|------------------|---|
| Понеділок | Публікація посту | Промо-пост нового сезонного блюда |
| Вівторок | Story | За кадром: короткий відеоогляд процесу приготування страви. |
| Середа | Публікація посту | Кулінарний порадник: корисні поради або рецепт. |
| Четвер | Story | За лаштунками: швидке відео із кухні. |
| П'ятниця | Публікація посту | Фото або відео відгуки клієнтів про страви. |
| Субота | Story | Огляд спеціального пропозиційного меню на вихідні. |
| Неділя | Публікація посту | Кінець тижня: знижка або акція на певні страви. |

Джерело: розроблено автором

5. Вміст контенту: публікування фото та відео страв, атмосфери закладу, корисного контенту, гостей, акцій та новин. Розміщення контенту, що дозволяє клієнтам познайомитися з бізнесом.

6. Хештеги: використання відповідних хештегів, які допоможуть залучити аудиторію, зацікавлену в гастрономічних постах. Створення власних унікальних хештегів, пов'язаних з брендом.

#ШаурмаДегтярєва – основний хештег, пов'язаний із брендом.

#СмачніМиті – для позначення кулінарних миттєвостей та спеціальних страв.

#ЗаКулісамиШаурми – для зацікавлення аудиторії у внутрішніх процесах та традиціях приготування страв.

7. Інтерактивність: залучення своєї аудиторії до дій, а саме публікування голосувань, запитування зауважень та побажань, та моніторинг коментарів, організування розіграшів, акцій тощо. Реагування на коментарі та приватні повідомлення вчасно.

8. Instagram Stories: використання історії для проведення кількох інтерактивних акцій, які залучать увагу аудиторії.

9. Реклама в Instagram: запуск рекламних кампаній для більшої видимості серед цільової аудиторії.

10. Співпраця з інфлюенсерами: слід розглянути можливість співпраці з місцевими гастрономічними інфлюенсерами, які можуть розповісти про страву закладу. Як приклад можна розглянути «Національна дегустація» – це фудблог у соціальній мережі ТікТок [58]. Спеціалізуються на оглядах ресторанів та кулінарних враженнях. Вони можуть провести огляд шаурми, описавши її смак та особливості приготування. Умови співпраці: договір, який визначає обсяг рекламних матеріалів та оплату за їх створення.

11. Аналітика та оптимізація: використання аналітичних інструментів Instagram для відстеження ефективності стратегії та коригування на основі даних.

12. Лояльність і відгуки: залучення клієнтів до залишення відгуків та оцінок, а також нагородження їх за лояльність.

13. Контакт і відповідь: бути доступними для запитів та коментарів клієнтів, швидко та вчасно відповідати на їх повідомлення.

14. Моніторинг конкурентів: слідкування за діяльністю конкурентів і вивчення їх підходів до просування.

За цим планом [53, 54, 55], ми маємо послідовний набір заходів для ефективної стратегії просування компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» на ринку громадського харчування в Instagram, з метою збільшити свідомість та привернути нових клієнтів. На сьогодні, враховуючи діяльність компанії минулої зими (2022 – 2023 рр.), а саме не функціонування, то на зиму 2023 – 2024 рр. вона планує переходити на дистанційний формат, а саме продаж продукції тільки онлайн, тому важливість залучення соціальних мереж є надзвичайно високою, оскільки це буде основним каналом комунікації з аудиторією.

Виходячи з цього, маркетингова стратегія має комбінувати традиційні методи з інноваційними, акцентуючи на різних аспектах взаємодії з аудиторією та розвитку позитивного іміджу компанії. Класичне просування через соціальні мережі, використовуючи стандартні інструменти соціальних мереж для реклами та взаємодії з аудиторією. Інноваційні методи взаємодії, використовуючи новаторські формати контенту (відеоогляди, онлайн-івенти). Гнучкі цінові стратегії використовуючи акції, знижки, бонусні системи для постійних клієнтів. Цілі та завдання: збільшення обсягу продажів та попиту на продукцію компанії, підвищення відомостей про компанію, взаємодія з аудиторією.

Аналіз цільової аудиторії: спираючись на портрет ідеального клієнта (ЦА), стратегія маркетингу має залучати їх інтереси та попереджувати їх очікування.

Портрет цільової аудиторії для «Шаурма від Дегтярьова»:

1. Вік та статус:

- вік: 18-45 років;
- статус: студенти, молодь, молоді сім'ї, дорослі люди.

2. Інтереси та хобі:

- гурманські уподобання: люди, які цінують смачну та якісну їжу;
- активний спосіб життя: ті, хто шукає швидкі та смачні варіанти харчування.

3. Потреби та очікування:

- зручність: люди, які шукають швидке та смачне харчування, що можна взяти з собою або замовити онлайн;
- різноманітність: клієнти, які цінують різноманіття страв і постійно шукають нові смаки.

4. Споживацька поведінка:

- замовлення з собою: різні сценарії вживання їжі, включаючи доставку та замовлення на винос.

5. Соціальні зв'язки:

- друзі та спілкування: люди, які цінують можливість поїсти разом з друзями, а також ділитися новими гастрономічними враженнями в соціальних мережах.

6. Ціннісні орієнтації:

- якість: люди, які важливо ставляться до якості продуктів.

Модель AIDA – це аббревіатура, яка представляє чотири стадії взаємодії клієнта з продуктом або послугою: увага (attention), інтерес (interest), бажання (desire), дія (action). Ця модель акцентує на тому, як маркетинговий вплив відзеркалюється в реакції споживача, спрямованої на досягнення конкретної дії, такої як покупка [59]. Модель поведінки AIDA для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» наведена на рисунку 3.2

Карта шляху клієнта (Customer journey map) – це візуалізація всього досвіду клієнта з брендом чи продуктом, включаючи всі етапи від взаємодії до лояльності. Вона надає глибокий огляд всіх точок контакту клієнта з брендом та допомагає розуміти, яким чином клієнти взаємодіють із продуктом чи послугою впродовж часу [60]. Customer journey map для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» наведена на рисунку 3.3.

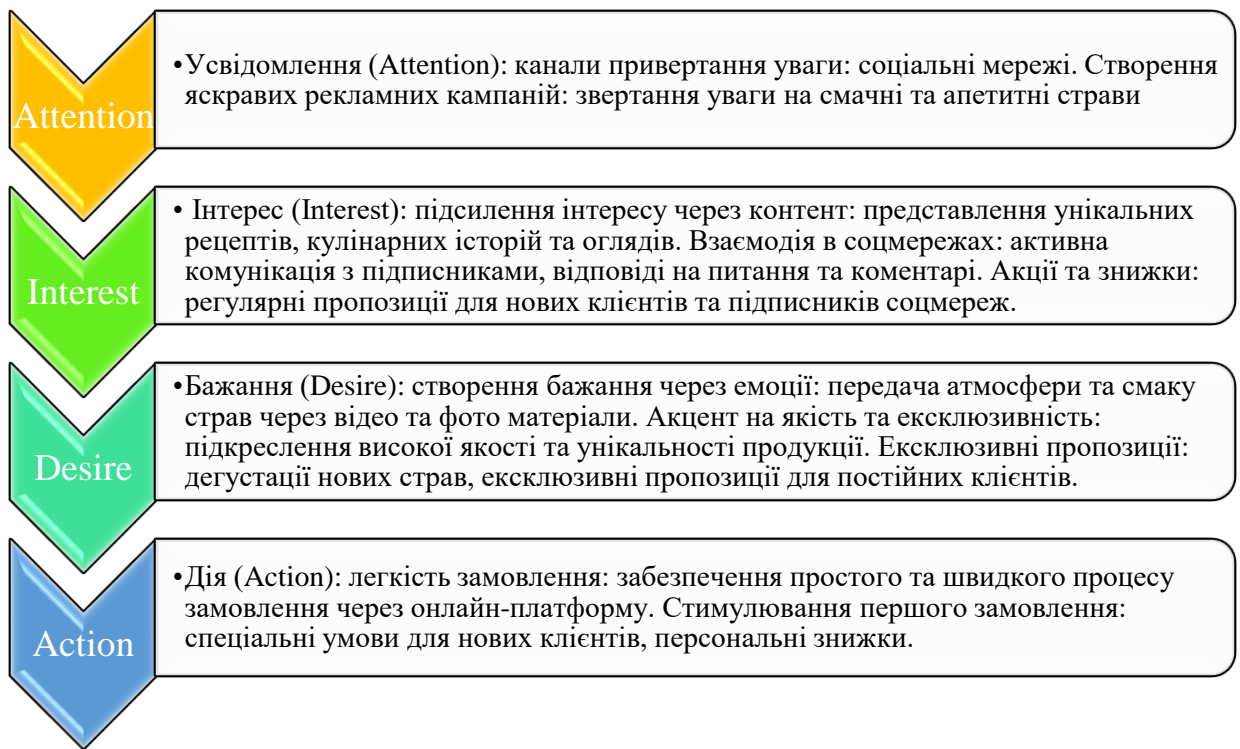


Рисунок 3.2 – Модель поведінки AIDA для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова»



Рисунок 3.3 – Customer journey map для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова»

Стратегічні елементи маркетингу для ФОП «Шаурма від Дегтярьова»:

1. Акцент на якість та смак:

Маркетингові кампанії: рекламні кампанії, спрямовані на підкреслення унікальності смаку та використання якісних інгредієнтів.

2. Активна присутність в соцмережах:

Взаємодія в Instagram: активний відгук на коментарі, організація конкурсів та розміщення сторіз, що відображають активний спосіб життя аудиторії.

3. Онлайн замовлення та доставка:

Зручний сервіс: продаж через онлайн-платформи та акцент на швидкій та зручній доставці.

4. Створення гурманських пропозицій:

Акції та новинки меню: регулярні акції та введення нових, унікальних страв для задоволення вишуканих смакових вподобань.

5. Співпраця з інфлюенсерами:

Враження та рецензії: співпраця з впливовими особистостями для створення позитивних вражень та рецензій.

Розробка унікального пропозиційного продукту (УПП) для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» - це ключовий етап стратегії маркетингу. УПП дозволяє створити унікальний брендовий імідж та зробити продукцію компанії особливою та запам'ятовуваною для клієнтів, що сприяє підвищенню зацікавленості та лояльності аудиторії. Нижче ми розглянемо аспекти, які можуть визначати УПП.

1. Унікальні смакові комбінації:

Інноваційні рецепти: введення унікальних інгредієнтів або спеціальних соусів, які надають продукції неповторний та особливий смак. Маркетинговий ефект: привертання уваги гурманів та інтерес до нових смакових вражень.

2. Використання якісних інгредієнтів:

Ексклюзивні сировини: використання високоякісних інгредієнтів, які надають продукції відмінну якість та смак. Маркетинговий ефект: створення іміджу високої якості та приваблення цільової аудиторії

3. Оригінальні види продукції:

Спеціальні види: розширення асортименту продукції, введення унікальних видів (наприклад, вегетаріанська, дієтична, екзотичні смаки). Маркетинговий ефект: розширення асортименту, приваблення різних категорій споживачів.

4. Естетика та презентація:

Вишукана подача: створення власного стилю презентації, що надає продукції естетичний вигляд та привабливість. Маркетинговий ефект: створення естетичної привабливості, підвищення споживчої цінності.

5. Здоров'я та харчова безпека:

Еко-дружність: акцент на використанні екологічно чистих та безпечних продуктів для здоров'я. Маркетинговий ефект: привертання здорово-спрямованої аудиторії, підкреслення екологічної відповідальності

6. Зручність та сервіс:

Швидкий сервіс: забезпечення швидкого та зручного обслуговування, впровадження онлайн-замовлень (через Instagram та додаток доставки). Маркетинговий ефект: залучення клієнтів через швидкий та зручний сервіс.

7. Спеціальні пропозиції для клієнтів:

Програма лояльності: введення системи бонусів чи знижок для постійних клієнтів. Маркетинговий ефект: збереження та залучення постійних клієнтів через бонуси та знижки.

8. Інтерактивні аспекти:

Заходи та фестивалі: приймати участь у подіях, зі спеціальними пропозиціями продукції (приклад, захід «Покоління»). Маркетинговий ефект: залучення уваги через участь у подіях та створення позитивного іміджу.

9. Відповідність трендам:

Акцент на тренди: введення нових продуктів або фіч, що відповідають актуальним трендам у харчовій галузі. Маркетинговий ефект: привертання цільової аудиторії, яка слідує за трендами у галузі харчування.

3.2 Розробка маркетингових заходів щодо просування у соціальних мережах послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова»

Маркетингові заходи просування тісно пов'язані та вбудовані в стратегію маркетингу компанії. Відповідно до маркетингової стратегії, поставлених цілей та задач, маркетингові заходи щодо просування у соціальних мережах послуг компанії, можуть бути спрямовані на створення візуального стилю для «Шаурма від Дегтярьова». Це крок, який допомагає визначити бренд, зробити його впізнаваним та привабливим для цільової аудиторії [53, 54, 55].

Концепція маркетингових цінностей компанії «Шаурма від Дегтярьова» ґрунтується на пріоритетах якості, індивідуального підходу та взаємодії з місцевими постачальниками. Продукція компанії відзначається неперевершеним смаком, забезпечуючи швидкість та зручність для активних клієнтів. Компанія прагне бути соціально відповідальною через участь у благодійних та соціальних програмах, спрямованих на підтримку місцевої спільноти. Підхід компанії ґрунтується на концепції сталого розвитку, підтримуючи місцевих виробників та використовуючи екологічно чисті продукти.

Таблиця 3.2 – Ідентифікації цінностей та принципів компанії, які вони хочуть втілювати

| Цінність | Принцип |
|----------------|--|
| Якість та смак | Усі страви готуються з використанням найвищої якості інгредієнтів, а смак є неперевершеним |

Продовження таблиці 3.2

| Цінність | Принцип |
|---------------------------------------|--|
| Індивідуальний підхід | Кожен клієнт - унікальний, тому ми створюємо страви з урахуванням їх смакових вподобань |
| Співпраця з місцевими постачальниками | Ми підтримуємо місцевих виробників, використовуючи місцеві продукти для створення наших страв |
| Швидкість та зручність | Наша продукція - це швидкий та зручний варіант харчування для активного способу життя |
| Транспарентність та відкритість | Ми відкриті щодо процесу приготування їжі та готові ділитися інформацією про наші інгредієнти |
| Соціальна відповідальність | Ми активно приймаємо участь в соціальних програмах та заходах, спрямованих на благо місцевої спільноти |
| Сталий розвиток | Ми прагнемо до екологічності, гендерної рівності та свідомої поведінки в усіх сферах діяльності |

Цільова аудиторія та тренди. Компанія спрямована на різноманітну аудиторію, яка цінує швидкість, смак та якість, а саме:

1. Молодь та студенти:

- Вподобання: актуальність, стиль, доступність.
- Стилiстичні уподобання: яскраві кольори, сучасний дизайн.

2. Дорослі люди:

- Вподобання: швидкість обслуговування, поживна їжа.
- Стилiстичні уподобання: мінімалізм, практичність.

3. Гурмани місцевої кухні:

- Вподобання: використання місцевих інгредієнтів.
- Стилiстичні уподобання: аутентичний дизайн, що відображає місцеву культуру.

4. Особи, які відають перевагу здоровому харчуванню:

- Вподобання: здорові та свіжі інгредієнти.
- Стилiстичні уподобання: натуральні кольори, органічний дизайн.

Сучасні тренди:

1. Мінімалізм: простота та лаконічність у дизайні меню, упаковок та рекламних матеріалах.

2. Фудфотографія: акцент на якісних фотографіях страв для соцмереж та рекламних кампаній.

3. Екологічність: використання екологічно чистих упаковок та акцент на збереження навколишнього середовища.

4. Місцеві інгредієнти: підкреслення використання місцевих продуктів у рецептах та рекламі.

5. Інтерактивність: залучення клієнтів до процесу приготування шаурми через соцмережі або ігрові елементи.

Розробка логотипу. Створення логотипу, який поєднує унікальність, легкість та відображає стиль бренду, допоможе зробити «Шаурма від Дегтярьова» впізнаваним та привабливим для клієнтів.

1. Унікальність та легкість:

Концепція: логотип може представляти стилізоване зображення шаурми, де форма та контури створюють враження легкості та смаку.

Елементи: лінії, що формують шаурму, можуть бути унікальними та легкими для сприйняття.

2. Кольорова палітра:

Основний колір: теплі та приголомшливі відтінки оранжевого або коричневого можуть відзеркалювати тепло та апетитність шаурми.

Додаткові кольори: жовтий чи зелений можуть доповнювати основний колір, створюючи враження свіжості та енергії.

3. Текст та шрифт:

Шрифт: вибір простого та чіткого шрифту для написання назви бренду, щоб забезпечити легке читання.

Текстові елементи: використання лаконічних слів або скорочень, які легко запам'ятовуються.

4. Символи та елементи:

Шаурма: включення символу шаурми або стилізованого елемента, який асоціюється з їжею, щоб надати логотипу ідентичності та привабливості.

Контури: додавання м'яких та плавних контурів, щоб передати приємність та комфорт.

5. Симетрія та баланс:

Співвідношення: забезпечення симетрії та балансу в композиції логотипу для гармонійного вигляду.

Розмір: важливо, щоб логотип виглядав добре як на великих поверхнях, так і на менших носіях (наприклад, упаковці).

6. Тестування та зміни:

Фідбек: збір фідбеку від цільової аудиторії щодо логотипу.

Корекції: внесення корекцій з урахуванням отриманого досвіду та відгуків.

Фірмові кольори та шрифти. Визначення фірмових кольорів та шрифтів створює консистентність у візуальному контенті «Шаурма від Дегтярьова», підкреслює його стиль та робить бренд впізнаваним для клієнтів.

1. Визначення кольорів:

Основний колір: оранжевий - символ тепла, апетитності та енергії. Використовується в основному брендовому логотипі та фонових елементах.

Додаткові кольори: жовтий - для підкреслення свіжості та смачних відтінків, та зелений - для асоціації зі свіжістю та здоров'ям.

2. Шрифтовий стиль:

Основний шрифт: Sans-serif шрифт, що передає лаконічність та читабельність. Використовується для основного тексту та назв бренду.

Додатковий шрифт: Handwritten або Script шрифт для акцентів та стилізованих елементів. Використовується для підтримки атмосфери домашнього затишку та індивідуальності.

3. Кольорова комбінація:

Основна комбінація: оранжевий та жовтий - для основних елементів та акцентів. Додаткова комбінація: оранжевий та зелений - для підкреслення свіжості та натуральності.

4. Фон та протилежність:

Фон: використання світлого фону, що підкреслить яскравість та чистоту бренду. Протилежність: забезпечення достатньої протилежності між текстом та фоном для легкого читання та акцентування уваги.

5. Лого та графічні елементи:

Лого: засіб для створення єдності між графічними елементами та текстом. Графічні елементи: використання стилізованих графічних елементів, що асоціюються із шаурмою та природністю.

Нижче ми наведемо приклади, створення естетичного брендового іміджу за допомогою графічних інструментів та технік штучного інтелекту (ШІ). Візуальні елементи можуть служити не лише як пряма комунікація в офіційному акаунті компанії, але і як основа для створення реальних фото. Приклад використання зображень з лого компанії наведено на рисунку 3.4.





Рисунок 3.4 – Створення III лого «Шаурма від Дегтярєва»

Фотографії та графіка. Стайлгайд для фотографій та графіки допомагає створити консистентний та впізнаваний візуальний контент для «Шаурма від Дегтярєва», який ефективно комунікує з цільовою аудиторією.

1. Ідентифікація стайлгайду:

Кольори: використання основних фірмових кольорів - оранжевого, жовтого та зеленого - у фоні та елементах фотографій. Стиль: м'який та теплий стиль обробки фотографій, що підкреслює атмосферу затишку та комфорту.

2. Емоційний захід:

Смак та апетит: вибір фотографій, які акцентують на смачній та апетитній стороні продукції, передаючи смак та аромат. Комфорт та насолода: фотографії з задоволеними клієнтами, які насолоджуються продукцією, для створення асоціацій з комфортом та задоволенням.

3. Композиція та аранжування:

Продукти: фотографії, де продукція представлена у вигляді апетитних композицій, які викликають бажання спробувати. Місце приготування: зображення продукції під час процесу приготування для створення атмосфери домашньої кухні.

4. Контент для соцмереж:

Лайфстайл: додавання фотографій, які відображають сучасний лайфстайл та викликають бажання поділитися враженнями у соцмережах. Інтеракція: фотографії, що заохочують клієнтів долучатися до взаємодії через хештеги та коментарі.

5. Графічні елементи:

Ілюстрації: додавання стилізованих ілюстрацій шаурми для різноманітності та підкреслення брендового стилю. Лого: застосування логотипу та фірмових елементів у фотографіях для єдності та визначення бренду.

Нижче представлені приклади композицій, сформованих за допомогою технології штучного інтелекту. Ці композиції можна використовувати як ілюстрації для розуміння того, як може виглядати фото-контент у композиційному стилі.

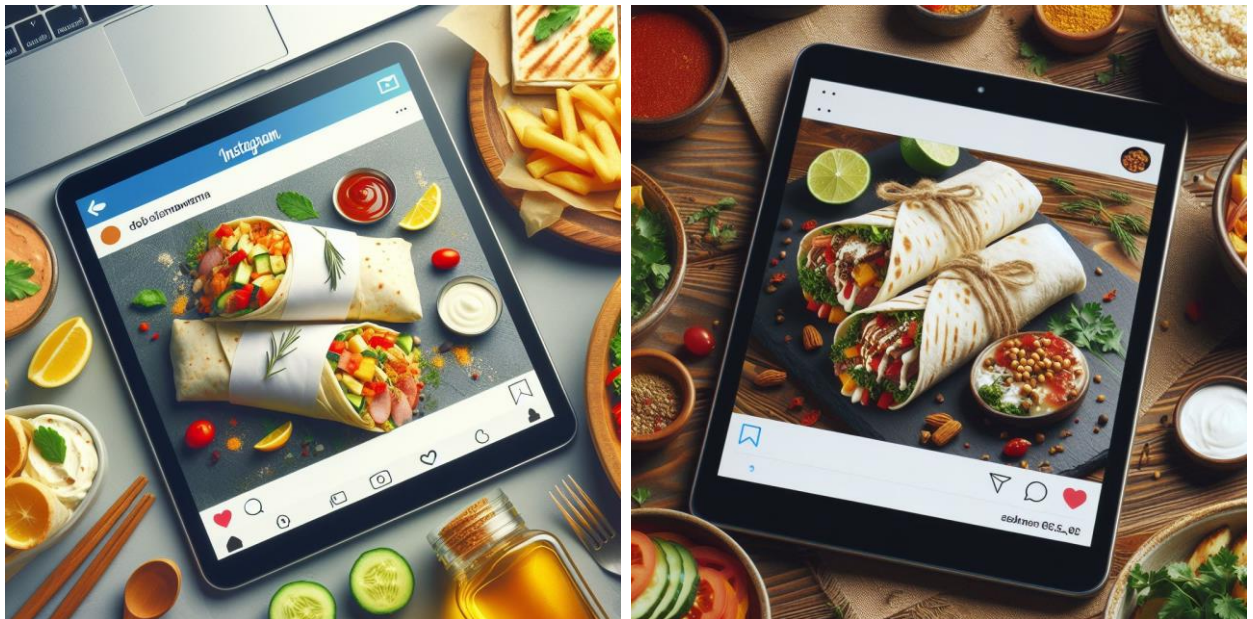


Рисунок 3.5 – Створення ШІ композиції фото-контенту «Шаурма від Дегтярьова»

Дизайн матеріалів та упаковки. Створення брендovаних матеріалів та упаковки, які відображають стиль та ідентичність «Шаурма від Дегтярьова», позитивно вплине на визначення бренду та залучення клієнтів.

1. Брендovanі матеріали:

Меню: створення читабельного та стильного меню, де використовуються фірмові кольори та шрифти. Додавання фотографій страв для стимулювання апетиту. Візитки: виготовлення візиток з використанням фірмових кольорів та логотипу. Додавання контактних даних та посилань на соцмережі. Афіші та рекламні матеріали: створення афіш та рекламних матеріалів із застосуванням фірмового стилю для привертання уваги та реклами акцій та знижок.

Приклади візиток та меню, створений за допомогою технології штучного інтелекту наведено на рисунку 3.6 та 3.7.



Рисунок 3.6 – Створення ШІ візиток «Шаурма від Дегтярєва»



Рисунок 3.7 – Створення III меню «Шаурма від Дегтярьова»

2. Упаковка:

Основний дизайн: розробка дизайну упаковки з використанням фірмових кольорів, логотипу та графічних елементів. Створення естетичної та привабливої зовнішньої оболонки. Простота та зручність: врахування зручності для клієнта та максимальної консистентності з брендовим стилем. Екологічність: використання екологічно чистих матеріалів та дизайну, що підкреслить здоров'я та природність продуктів. Приклади пакування, створений за допомогою технології штучного інтелекту на рисунку 3.8.





Рисунок 3.8 – Створення 3D пакування «Шаурма від Дегтярьова»

3. Контактна інформація:

Інформаційні матеріали: додавання інформаційних матеріалів, які розповідають про історію компанії, якість продуктів та інші важливі аспекти. **Інструкції:** включення коротких інструкцій щодо правильного використання та насолоди шаурмою та іншої продукції. **Нанесення лого:** розміщення логотипу на видимих місцях упаковки для максимальної впізнаваності. **Контрастні елементи:** використання контрастних елементів для привертання уваги до основних деталей.

Присутність у соцмережах. Використання цільової та ефективної стратегії контенту для соцмереж допоможе утримувати та залучати увагу цільової аудиторії компанії.

1. Контент для соцмереж:

Візуальна стратегія: розробка концепції та стилістики візуального контенту для Instagram, використовуючи фірмові кольори, шрифти та графічні елементи. **Графічні пости:** створення привабливих графічних постів, що відображають асортимент шаурми, акції та новини компанії. **Сторіз:** регулярне створення сторіз зі світлинами з кухні, за кадром та взаємодією з клієнтами для підтримки інформативності та доступності.

2. Рекламні матеріали:

Цільові рекламні кампанії: розробка рекламних матеріалів для цільових кампаній, включаючи промоції, знижки та новинки в меню. Сезонні акції: створення графічних матеріалів для сезонних акцій та подій, що стимулюють участь клієнтів.

3. Взаємодія та хештеги:

Активна взаємодія: регулярна взаємодія з підписниками через коментарі, лайки та відповіді на питання. Створення спільноти наявних та нових клієнтів. Хештеги: використання популярних та унікальних хештегів для розширення охоплення та залучення нових клієнтів.

4. Стратегія публікацій:

Регулярність: створення контент плану та регулярне оновлення профілю, щоб підтримувати зацікавленість підписників. Сезонність: врахування сезонності та святкових подій у контенті для підвищення реакції аудиторії.

Тестування та перебудова. Періодичне тестування, аналіз та корекції дозволять адаптувати стратегію в соцмережах, забезпечуючи стабільний і реагуючий на зміни присутність компанії «Шаурма від Дегтярьова».

1. Фідбек та аналіз:

- проведення опитувань серед підписників та збір коментарів під постами для зрозуміння їх вражень та вимог;
- вивчення аналітики соцмереж для оцінки популярності та взаємодії з різними типами контенту.

2. Корекції:

- внесення змін у візуальну стратегію, враховуючи отриманий фідбек та аналіз попередніх результатів;
- покращення якості фотографій, графічних елементів та текстового контенту на основі виявлених слабких місць.

3. Експерименти та інновації:

- впровадження нових елементів та ідей у візуальну стратегію для тестування їх ефективності;

- спроби використання нових та тематичних хештегів для залучення різних сегментів аудиторії.

4. Аналіз конкуренції:

- аналіз та врахування візуальних трендів у соцмережах та ресторанній галузі для адаптації стратегії;

- оцінка ефективності власного контенту в порівнянні з конкурентами та внесення відповідних корекцій.

5. Аудиторські сесії:

- проведення онлайн аудиторських сесій для взаємодії з підписниками, виявлення їх потреб та пропозицій;

- запуск пілотних проектів для тестування нових ідей та реакції аудиторії.

Окрім розробки візуального стилю, ми навели наступні приклади маркетингових заходів для просування в Instagram послуг компанії «Шаурма від Дегтярьова»:

«Behind-the-Scenes»: використання стратегії «закулісся», розкриваючи таємниці кулінарних та технологічних процесів. Це не лише будує довіру серед аудиторії, дозволяючи їм краще познайомитися з бізнесом, але й привертає увагу своєю автентичністю та унікальністю.

Акції та конкурси: організація заходів, під час яких учасники можуть вигравати знижки або навіть отримати страви безкоштовно за виконання певних завдань. Це стимулює участь аудиторії та підвищує інтерактивність, розширюючи коло зацікавлених клієнтів.

Меню за сезоном: акцентування уваги на сезонних чи тематичних стравах, що дозволяє підтримувати постійний інтерес і активність аудиторії. Така діяльність також сприяє варіативності меню, відображаючи сучасні гастрономічні тенденції.

Гастрономічні подорожі: організація «Гастрономічних подорожей», пропонуючи аудиторії віртуальні кулінарні мандрівки по різних кухнях світу. Це дозволяє розширити асортимент меню, залучити нових клієнтів та зберегти інтерес наявних.

Для реалізації маркетингових заходів в Instagram компанії «Шаурма від Дегтярьова», рекомендується залучити наступних спеціалістів:

- менеджера соціальних мереж, який буде створювати та планувати контент, взаємодіяти з аудиторією, вести акаунт та аналізувати результати;
- креативний директор для гастрономічних подорожей, його обов'язки розробка концепцій та сценаріїв гастрономічних подорожей, взаємодія з іншими партнерами.

3.3 Розрахунок економічної, соціальної і комунікативної ефективності проведених заходів

У цьому підрозділі ми проведемо розрахунок економічної, соціальної і комунікативної ефективності проведених заходів у соціальних мережах для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова». Цей аналіз дозволяє компанії визначити успішність своєї діяльності у соціальних мережах та посилювати свої сильні сторони.

Розрахунок економічної ефективності проведених заходів у соціальних мережах для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова». У розрахунках використані цифри, як приблизна основа для розрахунку бюджету на соціально-медійні заходи для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» на українському ринку громадського харчування. Методика проведення ґрунтується на джерелах [53, 54, 55].

1. Визначення витрат – це початковий етап розрахунку економічної ефективності запропонованих заходів, які зображенні у таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Визначення витрат ФОП «Шаурма від Дегтярьова»

| | | |
|-------------------------------|---------------------------------|-----------|
| Витрати на рекламні кампанії: | Цільова реклама у Instagram: | 2 000 грн |
| | Витрати на промоційні кампанії: | 2 000 грн |

Продовження таблиці 3.3

| | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|------------|
| Витрати на контент-продакшн: | Фото та відео продукція: | 3 500 грн |
| | Копірайтинг: | 1 000 грн |
| Оплата роботи спеціалістів: | SMM-спеціалісти: | 4 000 грн |
| | Дизайнери та графічні агентства: | 2 000 грн |
| Витрати на рекламні засоби: | Банери та графічні елементи: | 1 000 грн |
| Витрати на інструменти та аналітику: | Аналітичні інструменти: | 500 грн |
| Інші витрати: | Проведення подій: | 2 000 грн |
| | Бонуси для підписників: | 1 000 грн |
| Загальні витрати: | | 19 000 грн |

2. Визначення доходу:

Кількість нових клієнтів, які стали результатом соціальних медіа-заходів, складає 300 осіб. Середній чек замовлення у клієнта становить: 150 грн. Розрахунок доходу відбувається за формулою:

$$\begin{aligned} \text{Дохід} &= \text{Середній чек} \times \text{Кількість нових клієнтів} = \\ &= 150 \text{ грн} \times 300 = 45\,000 \text{ грн} \end{aligned}$$

Отже, дохід від нових клієнтів, приведених через Instagram, становить 45 000 грн. Це є сумарною вартістю замовлень, які були отримані завдяки рекламним та маркетинговим заходам у соціальній мережі.

3. Розрахунок ROI (Return on Investment):

Витрати на соціально-медійні маркетингові заходи складають: 19 000 грн. Дохід становить: 45 000 грн. Податок на прибуток складає: 20%.

Відповідно наявним даним, розрахунок ROI:

1) Розрахунок прибутку за формулою:

$$\text{Прибуток} = \text{Дохід} - \text{Витрати} = 45\,000 \text{ грн} - 19\,000 \text{ грн} = 26\,000 \text{ грн}$$

2) Розрахунок чистого прибутку за формулою:

$$\text{Чистий прибуток} = \text{Прибуток} \times (1 - \text{Податок на прибуток}) = 26\,000 \text{ грн} \times (1 - 20\%) = 20\,800 \text{ грн}$$

3) Розрахунок ROI за формулою:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Витрати}} \times 100\% = \frac{20\,800 \text{ грн}}{19\,000 \text{ грн}} \times 100\% \approx 109,47\%$$

Отже, ROI (Return on Investment) вказує на ефективність інвестицій. У контексті маркетингу і соціальних мереж, високий ROI вказує на те, що інвестиції в рекламу чи просування у соціальних мережах принесли більше прибутку, ніж вони коштують.

У нашому випадку, ROI складає більше 100%, що може свідчити про те, що інвестиції були ефективними. Високий ROI свідчить про успішність маркетингових стратегій та ефективне використання ресурсів.

4. Визначення кошторису на одне клієнтське замовлення:

$$\text{Кошторис на одне замовлення} = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кількість замовлень}} = \frac{19\,000 \text{ грн}}{300} \approx 63,33 \text{ грн.}$$

Аналіз кошторису на одне клієнтське замовлення дозволяє бізнесу оцінити ефективність своїх маркетингових витрат і визначити, чи варто інвестувати в соціальний маркетинг для привертання нових клієнтів.

Згідно отриманого значення, можна сказати, що низький кошторис на одне клієнтське замовлення може свідчити про ефективність використання ресурсів та успішність маркетингових стратегічних рішень.

5. Аналіз прибутковості кампанії:

Середній чек, середній дохід від кожного нового клієнта, складає: 150 грн. Кількість нових клієнтів: 300 осіб. Витрати на кампанію: 19 000 грн.

Розрахунок прибутковості кампанії за формулою:

$$\begin{aligned} \text{Прибуток} &= (\text{Кількість нових клієнтів} \times \text{Середній чек}) - \text{Витрати} = \\ &= (300 \times 150) - 19\,000 = 26\,000 \text{ грн} \end{aligned}$$

Таким чином, прибуток від кампанії складає 26,000 грн. Позитивний прибуток вказує на те, що кампанія була прибутковою. Якщо витрати приносять прибуток та відповідають стратегічним цілям компанії, то кампанію можна вважати ефективною.

6. Оцінка повернення інвестицій за часом (Return on investment over time):

$$\begin{aligned} \text{Оцінка повернення інвестицій за часом} &= \frac{\text{Прибуток}}{\text{Витрати}} \times 100\% = \frac{26\,000}{19\,000} \times 100\% \\ &\approx 136,84\% \end{aligned}$$

Чим вище цей показник, тим швидше інвестиції окупаються. Оцінка повернення інвестицій за часом дає змогу побачити, через який період часу планується повне повернення інвестицій у вигляді прибутку. Значення більше 100% вказує на те, що інвестиції вже почали приносити прибуток.

7. Вивчення взаємодії з підписниками:

Вивчення взаємодії з підписниками включає в себе вимірювання впливу соціальних мереж на зростання замовлень та визначення того, наскільки підписники, які переходять в клієнти через соціальні мережі, приносять прибуток компанії.

Проведені вище розрахунки та оцінки дозволяють зробити наступні висновки щодо ефективності соціально-медійних заходів для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова»:

1) Ефективність рекламної кампанії:

За вкладеними 19 000 грн в рекламні заходи вдалося залучити 300 нових клієнтів. Середній кошт на залучення одного клієнта склав близько 63,33 грн.

2) Повернення інвестицій за часом:

Оцінка повернення інвестицій за часом становить приблизно 136,84%. Це свідчить про те, що вкладені кошти в соціально-медійний маркетинг повертаються у вигляді прибутку в досить короткий термін.

3) Взаємодія з підписниками:

Прибуток від кампанії становить 26 000 грн. Вивчення взаємодії з підписниками відображає ефективність конкретних стратегій взаємодії та їх вплив на зростання замовлень.

У цілому, розглянуті розрахунки свідчать про успішність соціально-медійних заходів компанії, підкреслюючи їх ефективність у залученні нових клієнтів, генерації прибутку та швидкому поверненні інвестицій.

Розрахунок соціальної ефективності проведених заходів у соціальних мережах для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова». Детальний розрахунок соціальної ефективності дозволить компанії визначити, наскільки ефективно її соціальні медіа-заходи виконують поставлені завдання та як можна

оптимізувати стратегію для досягнення кращих результатів. У розрахунках використані цифри, як приблизна основа для розрахунку соціальної ефективності. Методика проведення ґрунтується на джерелах [53, 54, 55].

1. Визначення цілей та ключових показників ефективності (KPIs):

KPIs або ключові показники ефективності – це конкретні метрики, які вимірюють, наскільки успішно досягаються визначені цілі компанії. Наша ціль – збільшення взаємодії в Instagram, отже KPIs включає кількість лайків, коментарів та репостів на публікаціях. Оцінка цих KPIs допомагає визначити ефективність стратегії та робити налагодження для досягнення кращих результатів. Визначення цілей та ключових показників ефективності зображено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Визначення цілей та ключових показників ефективності (KPIs)

| | | |
|--------------------------------------|---|--|
| Збільшення обізнаності: | <ul style="list-style-type: none"> - Ціль: збільшити відомість компанії в Instagram. - KPIs: кількість переглядів постів, лайків та репостів. | Перегляди постів: 2 000 Лайки та репости: 500 |
| Залучення нових клієнтів: | <ul style="list-style-type: none"> - Ціль: привертання нових клієнтів та підвищення конверсії. - KPIs: кількість нових підписників, конверсія з підписника в клієнта. | Нові підписники: 200 Конверсія в клієнта: 5% |
| Підвищення взаємодії з підписниками: | <ul style="list-style-type: none"> - Ціль: заохочення активності та взаємодії з контентом. - KPIs: кількість лайків, коментарів, репостів. | Лайки: 200 Коментарі: 20 Репости: 40 |

Згідно цього, ми можемо зробити висновок, що кампанія спрямована на досягнення конкретних цілей, таких як підвищення обізнаності, привертання нових клієнтів та залучення підписників до активної взаємодії. Показники ефективності KPIs визначені як метрики успіху для оцінки виконання поставлених завдань. Досягнення цих цілей сприятиме підвищенню ефективності просування компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» в Instagram.

2. Моніторинг та аналіз активності:

Таблиця 3.5 – Моніторинг та аналіз активності

| | | |
|---|------------------------|--|
| Кількість опублікованих постів, сторіз та рекламних кампаній: | | Опубліковані пости за місяць: 15 Сторіз: 25 Рекламні кампанії: 3 |
| Аналіз залученості аудиторії: | А) Опубліковані пости: | Кількість лайків: 300 Кількість коментарів: 40 Кількість репостів: 50 |
| | Б) Сторіз: | Кількість переглядів: 2000 Кількість відповідей: 26 Кількість переходів за посиланнями: 50 |
| | В) Рекламні кампанії: | Кількість кліків на рекламу: 70 Кількість конверсій (замовлень): 40 |

Моніторинг та аналіз таких метрик дозволяє визначити, який контент є найбільш ефективним, а також вчасно реагувати та вносити корективи для поліпшення стратегії просування в Instagram. Згідно наведеної інформації у таблиці 3.5, можна зробити висновок, що:

- пости генерують значну активність у вигляді лайків, коментарів та репостів;
- сторіз привертають велику кількість переглядів та взаємодії;
- рекламні кампанії успішно привертають увагу, оскільки мають велику кількість кліків та конверсій.

3. Залучення та зростання аудиторії:

Таблиця 3.6 – Залучення та зростання аудиторії

| | | |
|---|------------------------|---|
| Вимірювання приросту нових підписників: | | Стартова кількість підписників: 240 Кількість нових підписників за місяць: 200 Кінцева кількість підписників: 440 |
| Аналіз залученості аудиторії: | А) Опубліковані пости: | Кількість лайків: 300 Кількість коментарів: 40 Кількість репостів: 50 |
| | Б) Сторіз: | Кількість переглядів: 2000 Кількість відповідей: 26 Кількість переходів за посиланнями: 50 |
| | В) Рекламні кампанії: | Кількість кліків на рекламу: 70 Кількість конверсій (замовлень): 40 |

Відповідно таблиці 3.6, можна сказати, що приріст нових підписників залишається на стабільному рівні, але потрібно продовжити роботу над стратегією залучення. Опубліковані пости мають хорошу взаємодію, зокрема

багато репостів, що свідчить про зацікавленість аудиторії. Сторіз та рекламні кампанії також виявилися ефективними, з великою кількістю переглядів і конверсій. Моніторинг таких метрик допомагає визначити ефективність контенту та рекламних кампаній для подальшого вдосконалення стратегії.

4. Аналіз взаємодії та впливу на зростання замовлень:

Таблиця 3.7 – Аналіз взаємодії та впливу на зростання замовлень

| | | |
|---|--|---|
| Взаємодія з підписниками: | Середня кількість лайків за пост: 20 Середня кількість коментарів за пост: 3 Середня кількість репостів за пост: 5 | Висока взаємодія свідчить про активність аудиторії та інтерес до контенту. |
| Вплив взаємодії на зростання замовлень: | Кількість замовлень після коментарів або питань під постами: 15 Кількість замовлень, які стали результатом репостів: 10 | Високий показник замовлень, пов'язаних з взаємодією, вказує на успішну конверсію та вплив контенту на прийняття рішення щодо покупки. |
| Фідбек: | Кількість коментарів під постами: 40 Кількість відгуків: 15 Кількість прямих повідомлень: 10 | Позитивний фідбек переважає (80%), що свідчить про задоволення аудиторії контентом. Вказівки на покращення (5) можуть слугувати цінною інформацією для оптимізації стратегії. |

Взаємодія з підписниками через соціальні мережі є дуже ефективною. Високі показники лайків, коментарів і репостів свідчать про активність аудиторії. Зростання підписників (200 нових за місяць) та велика кількість замовлень, пов'язаних з взаємодією, підтверджують ефективність стратегії. Позитивний фідбек засвідчує задоволеність клієнтів, а вказівки на покращення можуть допомогти у вдосконаленні контенту та послуг.

5. Конверсія та замовлення:

Таблиця 3.8 – Конверсія та замовлення

| | |
|---|---|
| Кількість та якість взаємодії з підписниками: | Середня кількість лайків за пост: 20 Середня кількість коментарів за пост: 3 Середня кількість репостів за пост: 5 |
| Вивчення впливу взаємодії на зростання замовлень: | Кількість замовлень, які виникли після коментарів або питань під постами: 15 Кількість замовлень, які стали результатом репостів: 10 |

Відповідно до таблиці 3.8, ми можемо говорити, що взаємодія з підписниками є активною та приводить до певної кількості конверсій. Коментарі та питання під постами підвищують інтерактивність та можуть призвести до збільшення замовлень. Репости також впливають на розповсюдження інформації про продукцію, що може призвести до залучення нових клієнтів. Моніторинг взаємодії та її впливу на конверсії допомагає визначити, які аспекти контенту найбільше взаємодіють з аудиторією та призводять до зростання замовлень.

6. Збір та аналіз фідбеку:

Таблиця 3.9 – Збір та аналіз фідбеку

| | |
|---|---|
| Кількість коментарів, відгуків та прямих повідомлень: | Кількість коментарів під постами: 40 Кількість відгуків: 15 Кількість прямих повідомлень: 10 |
| Аналіз фідбеку: | Загальна позитивна реакція: 80% (сума лайків, позитивних коментарів та відгуків) Загальна негативна реакція: 20% (сума дизлайків, негативних коментарів та відгуків) Кількість вказівок на покращення: 5 (коментарі чи відгуки, де підписники вказують на можливості вдосконалення) |
| Використання фідбеку для стратегії та контенту: | Аналіз коментарів та відгуків для визначення популярних тем або продуктів. Реагування на негативний фідбек і розробка плану виправлення проблем. Використання позитивного фідбеку для підсилення сильних сторін бренду та підтримки популярних ідей. |

За розрахунками та аналізом фідбеку можна зробити наступні висновки, що кількість коментарів, відгуків та прямих повідомлень свідчить про активний інтерес аудиторії до контенту. Висока взаємодія може свідчити про ефективність стратегії. Загальна позитивна реакція переважає негативну, що є позитивним сигналом. Однак важливо враховувати конструктивний негативний фідбек для подальшого удосконалення. Наявність вказівок на можливості вдосконалення дозволяє виявити слабкі місця та реагувати на них, спрямовуючи зусилля на покращення аспектів бізнесу. Використання отриманого фідбеку для корекції стратегії та контенту, а також для підтримки

популярних ідей та продуктів. У цілому, аналіз фідбеку дозволяє компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» зберігати актуальність контенту, виявляти можливості для покращення та утримувати позитивний імідж серед аудиторії.

7. Регулярне оновлення стратегії:

Регулярне оновлення стратегії в соціальних мережах важливе для підтримання ефективності та відповідності цілям бізнесу.

Таблиця 3.10 – Регулярне оновлення стратегії

| | |
|---|---|
| Аналіз показників ефективності: | Кількість нових підписників за останній місяць: 200 Взаємодія (лайки, коментарі, репости) на кожному посту: середній 50 Конверсія з підписника в клієнта: 7% Вік аудиторії: велика кількість представників цільової аудиторії віком 18-35 років. |
| Оцінка виниклих тенденцій: | Зростання попиту на вегетаріанські страви та гарячі соуси. Збільшений інтерес до акцій та знижок у соцмережах. |
| Регулярне оновлення стратегії: | Зміна акцентів: переорієнтація контенту на вегетаріанські опції та акції з гарячими соусами. Проведення конкурсів та розіграшів: запуск щотижневих конкурсів з нагородами для підвищення взаємодії та залучення нових підписників. Оптимізація графіку публікацій: аналіз популярності та визначення оптимальних днів та часу для публікацій. |
| Вимірювання ефективності змін: | Зафіксування збільшення кількості лайків, коментарів та репостів. Спостереження за зростанням конверсії та замовлень через соцмережі. |
| Постійне аналіз конкуренції та трендів: | Відстеження конкурентів та вивчення їхніх успішних стратегій. Реагування на актуальні тренди та впровадження їх у власну стратегію. |

Регулярне оновлення стратегії дозволяє ФОП «Шаурма від Дегтярьова» адаптуватися до змін у попиті, утримувати високий рівень взаємодії з аудиторією та підтримувати конкурентоспроможність на ринку громадського харчування.

Розрахунок комунікативної ефективності проведених заходів у соціальних мережах для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова».

Комунікативна ефективність оцінюється через взаємодію з аудиторією, розширення та активність аудиторії, позитивне сприйняття бренду, взаємодію

з акціями та конкурсами, а також через обмін запитань та відповідей. Регулярний аналіз цих метрик дозволяє коригувати стратегію в соціальних мережах для досягнення оптимальних результатів. У розрахунках використані цифри, як приблизна основа для розрахунку комунікативної ефективності. Методика проведення ґрунтується на джерелах [53, 54, 55].

Нижче ми навели ключові аспекти комунікативної ефективності та метрики для їх оцінки для ФОП «Шаурма від Дегтярьова».

1. Збільшення взаємодії:

За певний період ФОП «Шаурма від Дегтярьова» опублікував 20 постів у своєму Instagram-акаунті. Далі розрахуємо метрику збільшення взаємодії, якщо:

- кількість лайків: 500
- кількість коментарів: 50
- кількість репостів: 30

Розрахунок метрики за формулою:

$$\begin{aligned} \text{Збільшення взаємодії} &= \frac{\text{Кількість лайків} + \text{Кількість коментарів} + \text{Кількість репостів}}{\text{Кількість опублікованих постів}} = \\ &= \frac{500 + 50 + 30}{20} = 29 \end{aligned}$$

Метрика збільшення взаємодії, розрахована на основі кількості лайків, коментарів та репостів на публікаціях у соціальних мережах компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова», становить 29 на один опублікований пост. Це свідчить про активність та інтерес аудиторії до контенту бренду. Збільшення взаємодії є позитивним показником, оскільки вказує на взаємодію та зацікавленість підписників у представленому контенті.

Згідно результату, можна зробити висновок, що стратегія соціального медіа-маркетингу компанії успішно сприяє взаємодії з аудиторією, забезпечуючи високий рівень енґейджменту та виявляючи позитивну реакцію підписників на опублікований контент. Збільшення взаємодії слугує показником успішності стратегії в соціальних мережах, а результативність

може бути вдосконалена через подальший аналіз та оптимізацію контенту на основі отриманих даних та фідбеку від аудиторії.

2. Розширення аудиторії:

Протягом місяця кількість нових підписників для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» склала 200 осіб.

Це свідчить про те, що розширення аудиторії на 200 нових підписників є позитивним результатом. Це свідчить про зростання зацікавленості та привабливості бренду в соціальних мережах. Для подальшого росту рекомендується продовжувати вдосконалювати стратегію залучення нових підписників та збільшення обізнаності про компанію.

3. Активність аудиторії:

Протягом місяця кількість активних підписників (ті, хто лайкав, коментував чи робив репости) для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» склала 150 осіб.

Збільшення кількості активних підписників є позитивним явищем. Це свідчить про взаємодію аудиторії з контентом, їх зацікавленість та готовність спілкуватися. Для збереження та зростання цього показника, рекомендується продовжувати створювати залучаючий та цікавий контент, а також спілкуватися з аудиторією через коментарі та особисті повідомлення

4. Позитивне сприйняття бренду:

Протягом місяця компанія ФОП «Шаурма від Дегтярьова» отримала 50 позитивних коментарів на свої опубліковані пости.

Збільшення кількості позитивних коментарів є позитивним сигналом та свідчить про те, що аудиторія сприймає компанію позитивно. Позитивні відгуки можуть вказувати на задоволення клієнтів продукцією або сервісом. Для підтримки та зростання цього показника, слід продовжувати пропонувати якісний контент, який викликає позитивні емоції, та взаємодіяти з аудиторією в коментарях.

5. Взаємодія з акціями та конкурсами:

За місяць компанія ФОП «Шаурма від Дегтярьова» провела три акції та конкурси.

Кількість учасників у конкурсах:

- Акція 1: 50 учасників
- Акція 2: 80 учасників
- Акція 3: 60 учасників

Кількість опублікованих акцій: три за місяць.

Розрахунок конверсії:

Загальна кількість учасників: 50 (Акція 1) + 80 (Акція 2) + 60 (Акція 3) = 190 учасників.

Розрахунок конверсії: 190 учасників / 3 акції $\approx 63,3$ учасників на акцію (середній показник).

Високий показник конверсії може свідчити про успішність акцій та конкурсів у привертанні уваги та залученні аудиторії. Зберігання або підвищення цього показника може бути досягнуте через регулярне проведення цікавих та вигідних акцій, а також ефективно їхню промоцію в соціальних мережах.

6. Запитання та відповіді:

Протягом місяця у соціальних мережах ФОП «Шаурма від Дегтярьова» надійшло 50 запитань від підписників, компанія надала відповіді на всі.

- Кількість запитань від підписників: 50
- Кількість наданих відповідей: 50
- Приклад розрахунку: 50 запитань \div 50 відповідей = 1

Показник 1 вказує на те, що кожне запитання вилилося у відповідь. Це може бути позитивним показником, оскільки свідчить про активність підписників та готовність спілкуватися. Однак також важливо враховувати якість відповідей та їх відповідність очікуванням клієнтів.

У підсумках підрозділу, базуючись на проведених аналізах та розрахунках щодо економічної, соціальної та комунікативної ефективності

заходів у соціальних мережах для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова», можна зробити наступні висновки:

Економічна ефективність:

- ROI: ROI складає приблизно 109,47%, що свідчить про те, що витрати на соціально-медійні маркетингові заходи приносять більше прибутку.
- Кошторис на одне замовлення: середня вартість залучення клієнта через соціальні мережі становить близько 63,33 грн.

Соціальна ефективність:

- Залучення нових підписників: успішно залучено 200 нових підписників протягом періоду.
- Підвищення обізнаності: постів, сторіз та рекламних кампаній було достатньо для підвищення обізнаності про компанію.

Комунікативна ефективність:

- Фідбек та аналіз: активна взаємодія з підписниками, що виражається в 1:1 відповіді на їх запитання та коментарі, свідчить про високий рівень комунікації.
- Позитивне сприйняття бренду: з урахуванням кількості позитивних коментарів та рецензій, можна стверджувати, що бренд сприймається позитивно.

В цілому, стратегія просування у соціальних мережах для ФОП «Шаурма від Дегтярьова» є успішною, враховуючи отримані результати та показники ефективності. Підтримка високої активності підписників та успішне залучення нових клієнтів свідчать про те, що соціальні мережі відіграють ключову роль у маркетинговій стратегії компанії.

Висновки до розділу 3

Розділ 3 присвячений комплексним заходам щодо просування у соціальних мережах послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова». Аналізуючи цей розділ, можна зробити кілька ключових висновків.

У розділі наведені шляхи просування компанії у соціальних мережах. Сформовано план, згідно якого, ми маємо послідовний набір заходів для ефективної стратегії просування компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» на

ринку громадського харчування в Instagram, з метою збільшити свідомість та привернути нових клієнтів. Проілюстрована модель AIDA та карта шляху клієнта.

Відповідно до маркетингової стратегії, поставлених цілей та задач, маркетингові заходи щодо просування у соціальних мережах послуг компанії, можуть бути спрямовані на створення візуального стилю для «Шаурма від Дегтярьова». Врахування особливостей аудиторії, вивчення конкуренції та використання таргетованої реклами є ефективними стратегіями для досягнення цілей просування.

Проведено аналіз економічної, соціальної і комунікативної ефективності заходів. Важливо виміряти не лише фінансові показники, але й вплив на споживачів та взаємодію з ними. Врахування цих аспектів дозволяє визначити успішність стратегії просування та внести корективи для подальшого вдосконалення.

Отже, розділ 3 надає детальний огляд заходів з просування у соціальних мережах, які планує впроваджувати ФОП «Шаурма від Дегтярьова». Ефективні стратегії, спрямовані на взаємодію з аудиторією та врахування її потреб, відіграють ключову роль у досягненні маркетингових цілей. Аналіз ефективності дозволяє компанії підтримувати і покращувати свою присутність у соціальних мережах, щоб досягти бажаних результатів на ринку громадського харчування.

ВИСНОВКИ

Сучасний бізнес компаній, діючих на ринку громадського харчування неможливо уявити без ефективного використання соціальних мереж у межах їх маркетингових стратегій. Ці інноваційні інструменти стають необхідністю для підтримки та зростання брендів, що діють у сфері громадського харчування, надаючи їм можливість налагоджувати прямий контакт зі споживачами та підкреслювати свою унікальність через маркетингові кампанії та креативні заходи просування у соціальних мережах.

Основні завдання, які поставлені у роботі, були виконані за допомогою комплексного аналізу та дослідження різних аспектів маркетингу та діяльності ФОП «Шаурма від Дегтярьова», а саме:

- визначено роль соціальних мереж у діджитал маркетингу, основні підходи й інструменти просування у соціальних мережах та проаналізовано стратегії просування товарів та послуг у галузі громадського харчування;
- проаналізовано фінансово-економічну і маркетингову діяльність ФОП «Шаурма від Дегтярьова»;
- оцінено зовнішнє середовище компанії завдяки проведенню PEST, EFAS, SWOT-аналізів, проаналізовано конкурентів та позиціонування на ринку громадського харчування;
- окреслено шляхи просування у соціальних мережах, розроблено маркетингові заходи щодо просування послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова»;
- розраховано показники економічної, соціальної та комунікативної ефективності проведених заходів із поліпшення просування у соціальних мережах.

Активне залучення соціальних мереж у маркетинговій діяльності компаній допомагає створити сильну онлайн-присутність, взаємодіяти з аудиторією та міцно тримати позиції у конкурентному середовищі. На прикладі компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» розглядається роль та

ефективність використання соціальних мереж для підвищення присутності та результативності на ринку. У роботі зумовлена актуальність та важливість теми. Згідно окресленої мети та поставлених завдань, було досягнуто наступних результатів.

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячений вивченню сутності управління просуванням у соціальних мережах, взаємодії бізнесу та цифрового простору. У сучасному світі соціальні мережі стали ключовим інструментом формування трендів та впливу на вибір споживачів. Основною метою цього розділу є визначення ролі та ефективного використання соціальних мереж у галузі громадського харчування.

Розглянуті ключові напрями та джерела, проаналізовані роботи провідних авторів та ключових понять. Наведені основні підходи та інструменти, які використовуються для просування послуг компаній на ринку громадського харчування у соціальних мережах. Проаналізовані маркетингові стратегії у соціальних мережах, які впливають на залучення та утримування клієнтів, підвищують обсяги продажів та підсилюють брендовий імідж.

У другому розділі, присвяченому аналізу маркетингової діяльності компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова», розглянута історія компанії та її основна діяльність, стратегічні завдання та ключові компетенції. Проведено детальний аналіз фінансово-економічної діяльності з використанням розрахунків: динаміки обсягів продажів, доходів та витрат, показників рентабельності, показників ліквідності, показників оборотності товару та часу обороту запасів. Проведено аналізи: ABC&XYZ-аналіз, ланцюг цінностей McKinsey та IFAS-аналіз. Проаналізовано маркетингову діяльність компанії та оцінено її зовнішнє середовище: PEST, EFAS, SWOT-аналіз. Проведено аналіз конкурентів та позиціонування компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова».

У третьому розділі, присвяченому розробці комплексу заходів щодо просування у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування, були наведені шляхи просування та розроблена маркетингова стратегія. Відповідно до обраних стратегічних рішень, поставлених цілей та

задач, були розроблені маркетингові заходи щодо просування в Instagram послуг компанії «Шаурма від Дегтярьова». Грунтуючись на отриманих результатах проведено розрахунок економічної, соціальної і комунікативної ефективності запропонованих заходів.

З нашого погляду та ураховуючи отримані результати дослідження, ми рекомендуємо компанії:

1. Розширювати використання візуального контенту. Висвітлювати свою унікальність та якість продукції через фото та відео матеріали.
2. Активно взаємодіяти з аудиторією через коментарі, відповіді та сторіз для підтримки позитивного та конструктивного спілкування.
3. На постійній основі проводити акції для залучення нових клієнтів. Вводити спеціальні пропозиції та розіграші, які можуть збільшити зацікавленість аудиторії.
4. Постійно удосконалювати стратегію. Аналізувати результати та адаптувати стратегію відповідно до змін у соціальних мережах та ринку.
5. Використання інших соціальних мереж чи онлайн-платформ для розширення аудиторії.

Урахування цих рекомендацій є ключовим етапом в стратегічному розвитку компанії у сфері використання соціальних мереж. Вони віддзеркалюють найбільш ефективні та сучасні підходи, що дозволять компанії позитивно виділитися серед конкурентів та ефективно спілкуватися з аудиторією.

На прикладі ФОП «Шаурма від Дегтярьова» можна сказати, що успішне впровадження стратегій у цьому напрямку приводить до позитивних змін у фінансових показниках та конкурентоспроможності компанії. Поєднуючи традиційні методи маркетингу та новітні підходи, компанії можуть забезпечити стабільний розвиток та високий рівень конкурентоспроможності в умовах сучасного бізнес-середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Philip Kotler, Gary Armstrong. Роль соціальних мереж у маркетингу Principles of Marketing: Prentice Hall, 2010
2. Kotler Philip. Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. USA, New Jersey: John Wiley & Sons Inc Publishing, 2003. 206 p.
3. Kotler Philip. Marketing management: 4th European Edition. Pearson Education, 2019
4. Michael D. Johnson, Fred Selnes. Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.2.1.27786> (Дата звернення 01.10.2023)
5. Dave Evans. Social media marketing: an hour a day [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.academia.edu/1274364/Social_Media_Marketing_An_Hour_a_Day (Дата звернення 01.10.2023)
6. Paul W. Farris, Neil T. Bendle. Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780137058297/samplepages/9780137058297.pdf> (Дата звернення 01.10.2023)
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2010. – 712 с.
8. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: Атіка; К.: Ельга-Н, 2009. 328 с.
9. Сагайдак М.П. Директ-маркетинг як інструмент внутрішнього маркетингу та сучасний засіб впливу на споживача. Підручник. 2013. 76-80 с.
10. Стартові сторінки соціальних мереж Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Pinterest [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk-ua.facebook.com>, <https://www.instagram.com>, <https://twitter.com>, <https://ua.linkedin.com>, <https://www.youtube.com>, <https://www.tiktok.com/creator->

[center/upload?lang=uk-UA](#), <https://newsroom.pinterest.com> (Дата звернення 03.10.2023)

11. Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon. Social media marketing. SAGE Publications Ltd. Edition 4. Year: 2020.

12. Jonah Berger. Contagious: how to build word of mouth in the digital age. Publisher: Simon & Schuster UK. Year: 2013.

13. Joe Pulizzi. Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. Audible release date: december 20, 2013.

14. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?(2012). Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102-113. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://www.researchgate.net/publication/257494054> How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube Facebook and Twitter (Дата звернення 03.10.2023)

15. Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. Дата публікації: 2020 р. Видавництво: Харківський державний університет харчування та торгівлі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3541> (Дата звернення 03.10.2023)

16. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Дата публікації: 2018р. Оглядова стаття у PDF форматі.

17. Evans, D., & Moutinho, L. The impact of social media and new influences on consumers Routledge (2019). [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://www.researchgate.net/publication/266205558> The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y(Дата звернення 04.10.2023)

18. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. Customer engagement as a new perspective in customer management (2010). Journal of Service Research, 13(3),

247-252. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/229821476_Customer_Engagement_as_a_New_Perspective_in_Customer_Management (Дата звернення 04.10.2023)

19. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? (2004). *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/227606375_Electronic_word-of-mouth_via_consumer-opinion_platforms_What_motivates_consumers_to_articulate_themselves_on_the_Internet (Дата звернення 04.10.2023)

20. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? (2012). *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/257494054_How_Does_Brand-related_User-generated_Content_Differ_across_YouTube_Facebook_and_Twitter (Дата звернення 04.10.2023)

21. Чернявська О. В., Вигівська О. В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. Дата публікації: 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/handle/123456789/11143> (Дата звернення 04.10.2023)

22. M. D. Neuman. *The Restaurant Marketing Bible: The Secret to Restaurant and Social Media Marketing Success*. Independently published (October 21, 2019).

23. Особливості стратегії просування у соціальних мережах. Українець С. Д., студентка гр. БЗМР-1-19 науковий керівник Саюн А. О., к.е.н., доцент Київський національний університет технологій та дизайну. Дата публікації: 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/23910/1/DOMIN_2023_P103-104.pdf (Дата звернення 04.10.2023)

24. Скуловатова О. В Психологічні особливості просування сторінок в соціальних мережах. Кандидат психологічних наук, доцент, Київський національний торговельно-економічний університет. Дата публікації: 2015. Оглядова стаття у PDF форматі.

25. Парненко Д.А. Формування стратегії просування бренду в соціальних мережах. Дата публікації: 2021. Видавництво: Сумський державний університет. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86816> (Дата звернення 04.10.2023)

26. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Дата публікації: 2017. Видавництво: Одеса «ТЕС». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/16716?locale=uk> (Дата звернення 04.10.2023)

27. Офіційний акаунт Puzata Nata у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/puzatahata.ua/> (Дата звернення 04.10.2023)

28. Офіційний акаунт Lviv Croissants у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/lvivcroissants/> (Дата звернення 04.10.2023)

29. Офіційний акаунт Mimosa Brooklyn Pizza у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.instagram.com/mimosa_pizza/ (Дата звернення 04.10.2023)

30. Офіційний акаунт Druzi Cafe у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/druzicafe/>

31. Офіційний акаунт Mama Manana у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/mamamanana.ua/> (Дата звернення 04.10.2023)

32. Офіційний акаунт Pasta Bar у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/italist.pizza.pasta.bar/> (Дата звернення 04.10.2023)

33. Офіційний акаунт One Love Coffee у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/onelovecoffee/> (Дата звернення 04.10.2023)

34. Офіційний акаунт Pizza Celentano у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/pizzacelentano/> (Дата звернення 04.10.2023)

35. Офіційний акаунт Meat&Wine у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/beefmeatandwine/> (Дата звернення 04.10.2023)

36. Офіційний акаунт Pizza Veterano у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/veterano.pizza/> (Дата звернення 04.10.2023)

37. Офіційний акаунт Канара у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/kanapa.kyiv/> (Дата звернення 04.10.2023)

38. Фінансовий звіт ФОП «Шарума від Дегтярьова» за 2020-2022 рр. (Дата звернення 04.10.2023)

39. Актуальні аспекти аналізу фінансово-економічної діяльності підприємства. Автори: Нестеренко В., Осьмірко І., Синиця Т. Опубліковано: 26.06.2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/236354> (Дата звернення 04.10.2023)

40. Що таке ABC/XYZ-аналіз і чому він важливий для планування запасів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://pricer24.com/uk/blog/shho-take-abc-xyz-analiz-i-chomu-vin-vazhlivij-dlya-planuvannya-zapasiv/> (Дата звернення 04.10.2023)

41. Касян С. Я., Пілова К. П., Куц В. І. Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину. Економічний простір:

Збірник наукових праць, 30.06.2021 р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2021. №170. С. 48–54 (88 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/906/877>

Збірник включений до міжн. наукометричних баз даних Index Copernicus та Google Scholar. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-9> (Дата звернення 07.10.2023)

42. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). Оглядова стаття. Дата публікації: 2016. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16267/2/Conf_2016_Syamro_M-Marketing_mix_conception_4P_45-46.pdf (Дата звернення 07.10.2023)

43. Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства // Інформаційно-навчальний ресурс Pidruchniki.com : веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/10611207/politekonomiya/vnutrishnye_zovnishnye_seredovische_firmi_pidpriyemstva (Дата звернення 07.10.2023)

44. Закони України, Постанови КМУ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text> (Дата звернення 07.10.2023)

45. Ринок фаст-фуду в Україні: в режимі швидкого насичення [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-fastfuda-v-ukraine-v-rezhime-bystrogo-nasysheniya> (Дата звернення 07.10.2023)

46. Fred R. David. Strategic management: concepts and cases. Edition: 13th. Publisher: Pearson College Div. Publication date: January 1, 2010.

47. Jay B. Barney, William S. Hesterly. Strategic management and competitive advantage: concepts and cases. Publisher: Pearson. Year: 2019. Edition: 6. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.perlego.com/book/876367/strategic-management-and-competitive-advantage-concepts-global-edition-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=20567859016&adgroup

[id=155249596042&gclid=CjwKCAiA0syqBhBxEiwAeNx9N5HQ2ueHwvU7i3nmad-vIjqUOGmzQ2u8l8m_A8uIFzxXQa9sOBt9dRoCA_kQAvD_BwE](https://www.researchgate.net/publication/276459166_PEST_-_Analysis_and_SWOT_-_Analysis_as_the_Most_Important_Tools_to_Strengthen_the_Competitive_Advantages_of_Commercial_Enterprises) (Дата звернення 07.10.2023)

48. Mu, S., & Diabat, A. PEST analysis: an improvement over SWOT analysis [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/276459166_PEST_-_Analysis_and_SWOT_-_Analysis_as_the_Most_Important_Tools_to_Strengthen_the_Competitive_Advantages_of_Commercial_Enterprises (Дата звернення 07.10.2023)

49. Helms, M. M., & Nixon, J. SWOT analysis: it's time for a product recall [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ftms.edu.my/images/Document/MOD001074%20-%20Strategic%20Management%20Analysis/WK6_SR_MOD001074_Hill_Westbrook_1997.pdf (Дата звернення 07.10.2023)

50. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.uam.in.ua> (Дата звернення 07.10.2023)

51. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Дата звернення 07.10.2023)

52. Офіційні аккаунти у соціальній мережі Instagram конкурентів Шаурма & Snail та De.Sha.Vu [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/snail.dp/>, <https://www.instagram.com/de.sha.vu/> (Дата звернення 07.10.2023)

53. Gary Vaynerchuk. Ab, Jab, Jab, right hook: how to tell your story in a noisy social world.

54. Sijun Wang, Fevzi Okumus, and Cihan Cobanoglu. The role of social media in building restaurant brand image [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/329716640_The_importance_of_user-generated_photos_in_restaurant_selection (Дата звернення 07.10.2023)

55. «10 Creative social media marketing tips for your restaurant» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.linkedin.com/pulse/10-creative-social-media-marketing-tips-your-restaurant-buzzybooth> (Дата звернення 07.10.2023)

56. Як збір та обробка клієнтської бази впливає на конкурентну перевагу компанії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.pricecontrol.com.ua/ua/yak-avtomatizacziya-zboru-kliyentskoyi-bazi-vplivaye-na-konkurentnu-perevagu-kompaniyi/?history=0&pfid=1&sample=49&ref=0> (Дата звернення 07.10.2023)

57. Шандрівська О. Є. , Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (8), 2022. С. 137-147. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf> (Дата звернення 07.10.2023)

58. Національна дегустація [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.tiktok.com/@pashcorp?_t=8hu3ILV3g0b&_r=1 (Дата звернення 07.10.2023)

59. Модель AIDA в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/model-aida-v-internet-marketinge> (Дата звернення 07.10.2023)

60. Невидимий шлях до успіху: оволодіння Customer journey map [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cases.media/article/nevidimii-shlyakh-do-uspikhu-ovolodinnya-customer-journey-map> (Дата звернення 07.10.2023)

61. Роль штучного інтелекту у соціальних медіа-платформах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ts2.space/uk/роль-штучного-інтелекту-у-соціальних/#gsc.tab=0> (Дата звернення 07.10.2023)

62. Сергій Касян, Олеся Трофименко. Клієнтоорієнтованість під час координування процесу просування у соціальних мережах послуг компанії у сфері громадського харчування. *Маркетинг в Україні / Marketing in Ukraine* : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет. конф., Україна, м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима

Гетьмана, Каф. маркетингу імені А. Ф. Павленко та ін. ; [редкол.: А. В. Федорченко, А. М. Голіцин, І. В. Лилик та ін.]. Електрон. текстові дані. Київ : КНЕУ, 2023. С. 462-464 (610 с.). ISBN 978-966-926-458-9. URL: [http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&S21CNR=10&S21STN=1&S21REF=5&C21COM=S&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&S21ALL=%3C.%3EDP=202311\\$%3C.%3E&S21FMT=fullwebr&Z21ID=](http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&S21CNR=10&S21STN=1&S21REF=5&C21COM=S&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&S21ALL=%3C.%3EDP=202311$%3C.%3E&S21FMT=fullwebr&Z21ID=) (Дата звернення 07.10.2023)

63.Касян С. Я., Шаповал Д. Є., Михайлишин Р. В. Маркетингові комунікації, сталий розвиток під час просування побутової техніки в Інтернет-магазинах в умовах війни. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. №2(82). С. 111-118. URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1510 , https://ev.nmu.org.ua/docs/2023/2/EV20232_111-118.pdf (Дата звернення 07.10.2023)

64.Касян Сергій, Шаповал Данііл. Огляд особливостей просування потоків товарів компанії ПП ДЦ «Клімат систем»: аспекти сталого розвитку. *Безпека національної економіки та бізнесу: сучасні виклики та загрози / Security of the National Economy and Business: Modern Challenges and Threats: матеріали міжн. наук.-практ. конф.* Програм. комітет: В. П. Мельник, Р. Є. Гладішевський, Р. В. Михайлишин. Секція 2. Загрози інформаційній безпеці держави та бізнесу. (Львів, 28-29 вересня 2023 р.). Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023. С. 78–80 (188 с.). [Електронний ресурс]. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/10/Proceedings_Conf_Econ_Security_2023.pdf (Дата звернення 07.10.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

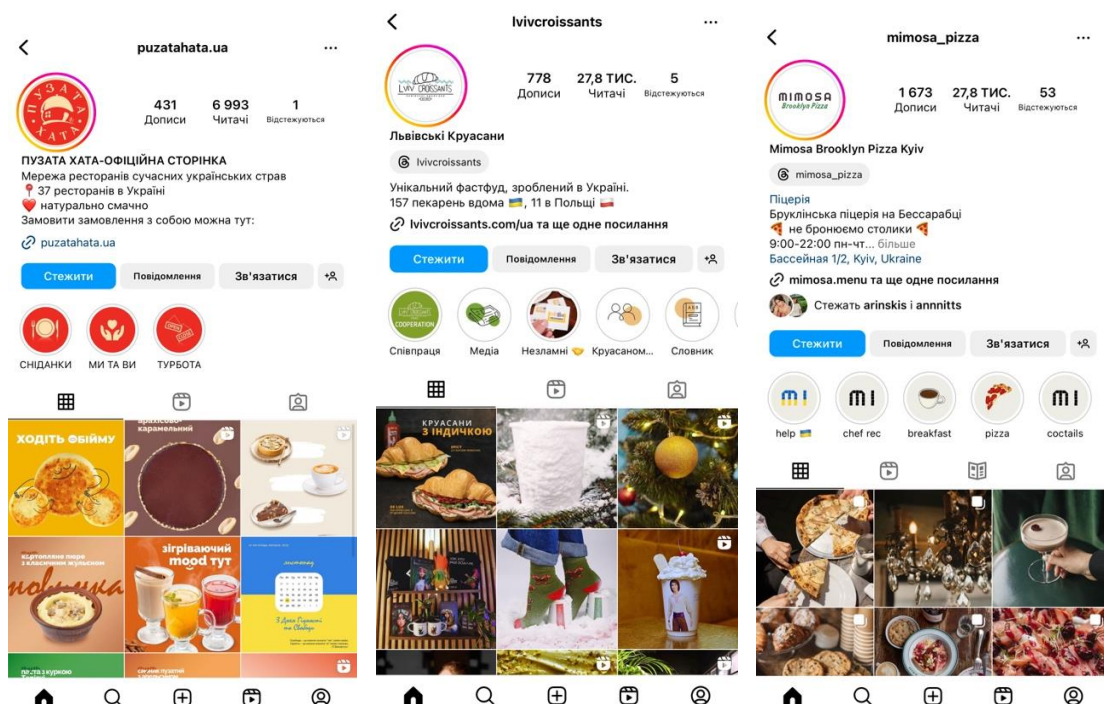


Рисунок А.1 – Акаунт Instagram «Puzata Hata», «Lviv Croissants», «Mimosa Brooklyn Pizza»

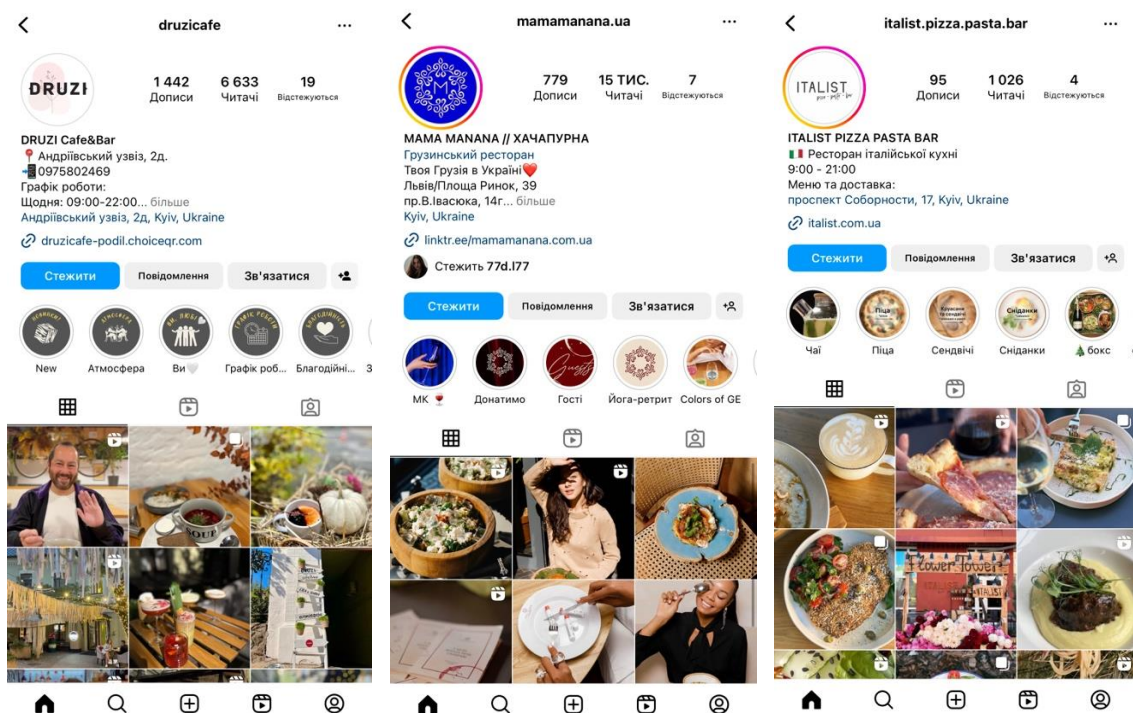


Рисунок А.2 – Акаунт Instagram «Druzi Cafe», «Mama Manana», «Pasta Bar»

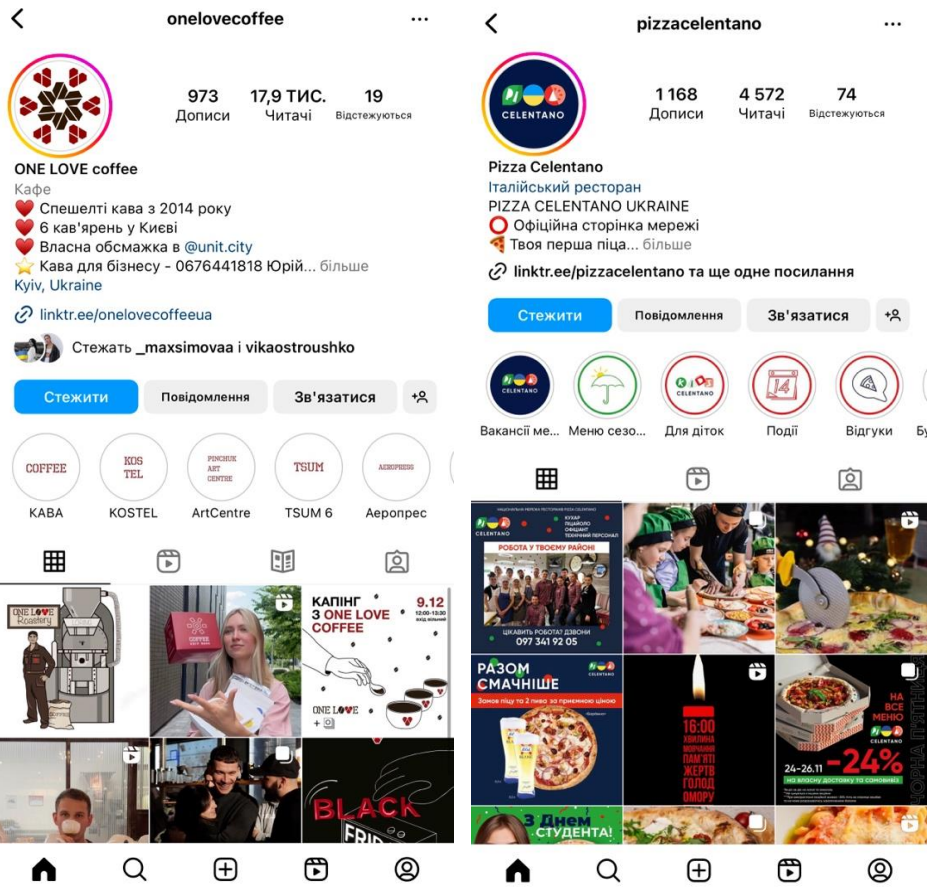


Рисунок А.3 – Акаунт Instagram «One Love Coffee» та «Pizza Celentano»

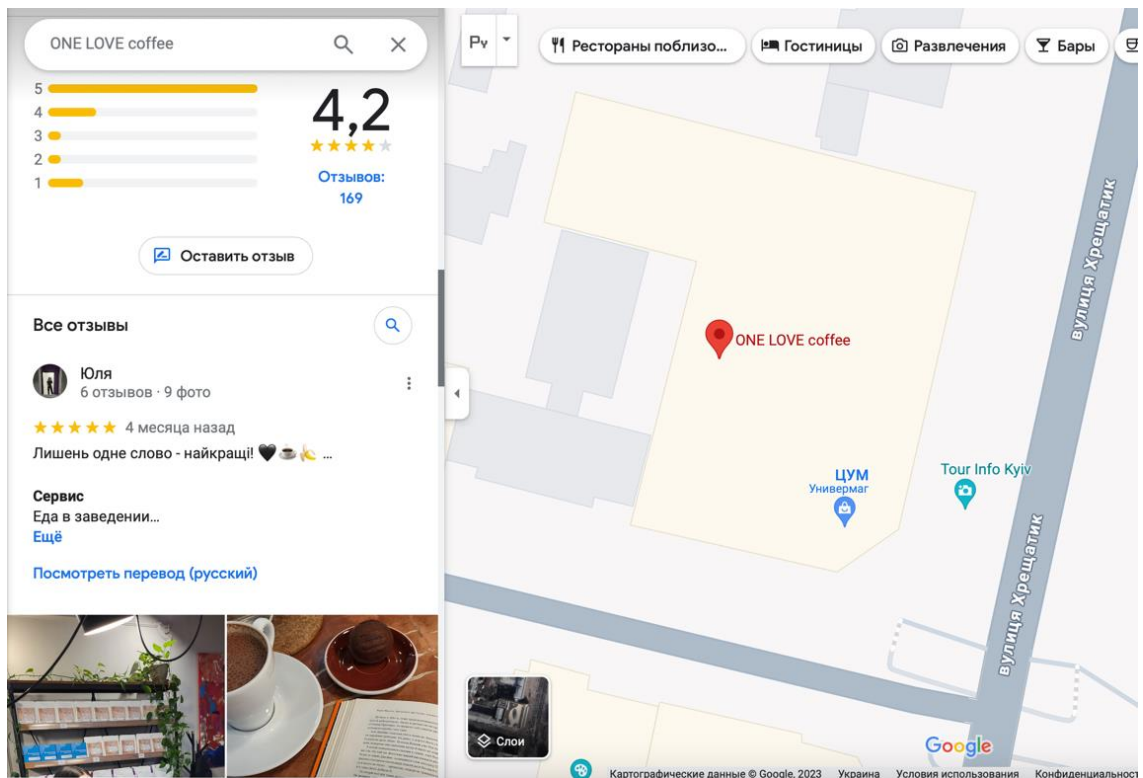


Рисунок А.4 – «One Love Coffee» Google maps

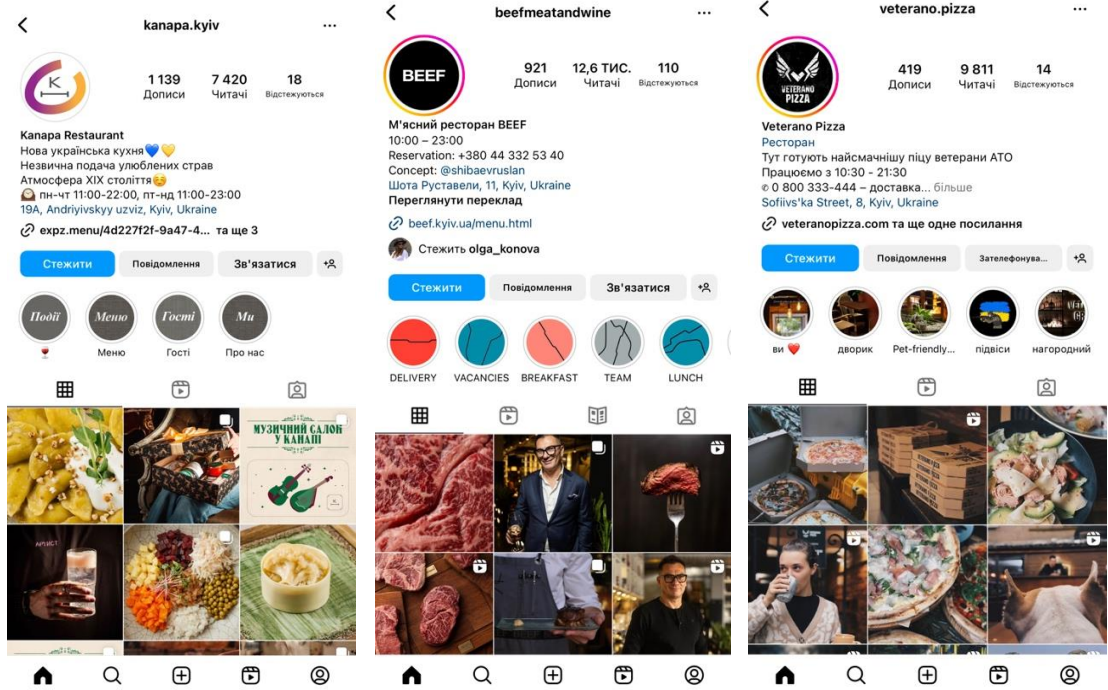


Рисунок А.5 – Акаунт Instagram «Meat&Wine», «Pizza Veterano», «Канара»

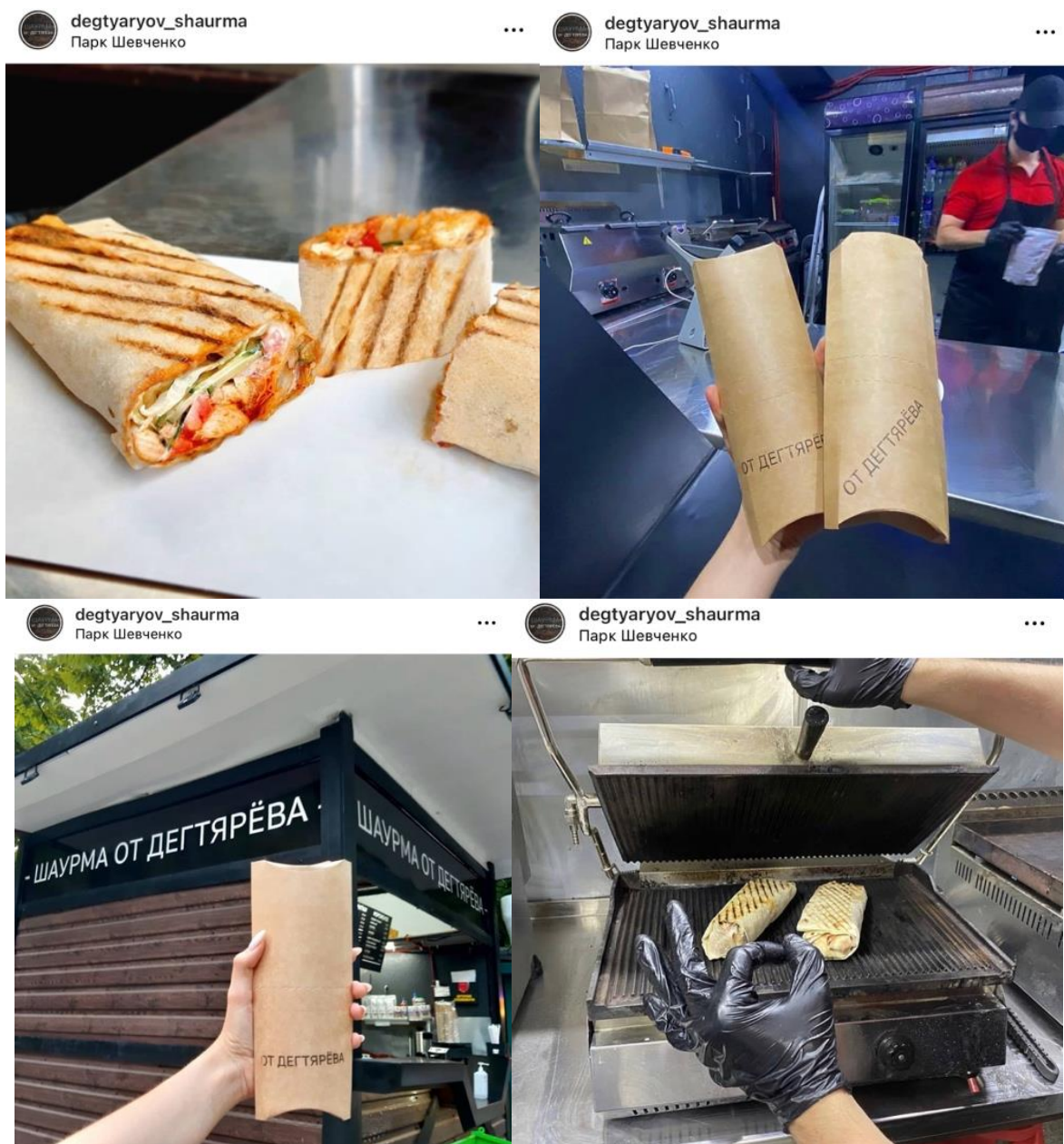


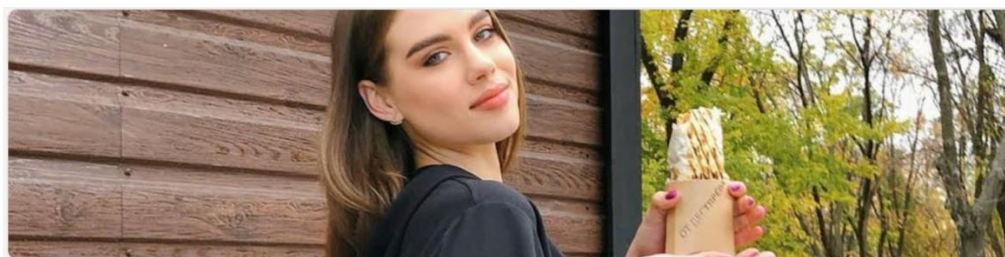
Рисунок Б.1 – Страви закладу та точки продажу ФОП «Шаурма від Дегтярьова»



Рисунок В.1 – Приклад створений ІІІ перебудови точки продажу ФОП «Шаурма від Дегтярьова»



Рисунок Г.1 – Приклад створення ІІІ карток лояльності ФОП «Шаурма від Дегтярьова»



Анкета вивчення позиціонування

Шановний респондент!

Просимо Вас відповісти на кілька запитань щодо закладу швидкого харчування "Шаурма від Дегтярьова"! Просимо Вас щиро відповісти на ці запитання. Заздалегідь дякуємо за допомогу!

Ваш вік:

- Менше 18 років
- Від 18 до 30 років
- Від 30 до 40 років
- Від 40 до 50 років
- Понад 50 років

Ваша стать?

- Жіноча
- Чоловіча

Як Ви вважаєте, ваш дохід можна віднести до:

- Низького
- Середнього
- Високого

Скільки разів на місяць у середньому Ви придбаєте продукції швидкого харчування?

- Більше 10 разів
- Від 5 до 10 разів
- Від 3 до 5 разів
- Менше 3 разів

Чи знаєте Ви заклад "Шаурма від Дегтярьова"?

- Так і часто відвідую
- Знаю
- Погано знаю, тільки чув
- Ні

Чи купували ви колись продукцію у "Шаурма від Дегтярьова"?

- Так
- Ні, але планую
- Ні

Чи відрізняється "Шаурма від Дегтярьова" від інших закладів та наскільки?

- Так, різко відрізняється
- Так, трохи
- Злегка відрізняється
- Ніякої різниці
- Взагалі не знайомий

Чим відрізняється "Шаурма від Дегтярьова" від інших закладів?

- Меню
- Ціною
- Якістю обслуговування
- Швидкістю приготування
- Місцем знаходження
- Все разом
- Щось інше

Як Ви оцінюєте зовнішнє оформлення закладу "Шаурма від Дегтярьова"?

- Зовнішнє оформлення ідеально, дуже стильно
- Приваблює
- Викликає лише інтерес відвідати
- Оформлення не сприяє моєму бажанню його відвідати.

Як Ви оцінюєте професіоналізм персоналу закладу "Шаурма від Дегтярьова"?

- Висококваліфікований та ввічливий
- Висококваліфікований, але не ввічливий
- Ввічливий, але не висококваліфікований
- Не кваліфікований та не ввічливий
- Серед інших закладів – найгірший

Як Ви оцінюєте меню "Шаурма від Дегтярьова"?

- Найсмачніші страви та напої
- Широке меню, але чогось не вистачає
- Таке ж, як і в інших закладах такого типу
- Менше, ніж у аналогах
- Невелике меню

Оцініть свою готовність рекомендувати заклад "Шаурма від Дегтярьова" своїм знайомим та друзям, за шкалою від 1 до 5, де 1 - не порекомендую, а 5 - повністю готовий рекомендувати.

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Якщо у Вас є рекомендації, скарги або побажання щодо роботи закладу, Ви можете залишити їх тут:

Краткий ответ _____

Рисунок Е.1 – Анкета, яку проходили споживачі під час маркетингового дослідження. Складено автором



Ministerstwo
Edukacji i Nauki

Certificate of Attendance

This is to certify that

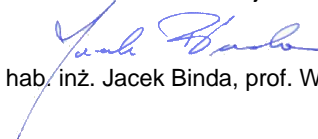
Olesia Trofymenko

has attended a scientific conference on:

*„The Economy in Virtual Reality. Challenges in the sphere
of finance-security-management-regulations”*

organised and hosted by
Wyższa Szkoła Finansów i Prawa w Bielsku-Białej
on 27 October, 2023.

President of
Wyższa Szkoła Finansów i Prawa
w Bielsku-Białej



dr hab. inż. Jacek Binda, prof. WSFiP

*The project was co-financed from the state budget granted by the Minister of Education
and Science as part of the "Excellent Science II" Programme (Polska)*

Рисунок Е.1 – Сертифікат участі у конференції «The Economy in Virtual Reality. Challenges
in the sphere of finance-security-management-regulations» on 27 October, 2023

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
ГО "УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ"



СЕРТИФІКАТ

ПІДТВЕРДЖУЄ, ЩО

Олеся Трофименко

взяв(ла) участь у роботі
Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

«Маркетинг в Україні»

Ректор КНЕУ ім. В. Гетьмана
д.е.н., професор,
член-кореспондент
НАПН України

Дмитро ЛУК'ЯНЕНКО

Завідувач кафедри
маркетингу ім. А.Ф. Павленка
КНЕУ ім. В. Гетьмана
д.е.н., професор

Андрій ФЕДОРЧЕНКО

Президент ГО "УАМ",
головний редактор журналу
"Маркетинг в Україні"
к.е.н., доцент

Ірина ЛИЛИК

20 ЖОВТНЯ 2023
м. КИЇВ, УКРАЇНА



Рисунок Є.1 – Сертифікат участі у Інтернет-конференції «Маркетинг в Україні»

Довідка

Використання пропозицій Трофименко Олесі Сергіївни, що містяться в кваліфікаційній роботі за другим (магістерським) рівнем вищої освіти на тему «Управління просуванням у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування» (науковий керівник: завідувач кафедри маркетингу к.е.н., доцент НТУ «Дніпровська політехніка» Касян Сергій Якович) у маркетинговій діяльності ФОП «Шаурма від Дегтярьова».

Значущим для компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» є проведений Трофименко О.С. аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності компанії, проаналізоване зовнішнє середовище компанії завдяки проведенню PEST, EFAS, SWOT-аналізів, аналізу конкурентів та позиціонування на ринку громадського харчування.

Розроблений комплекс заходів щодо просування у соціальних мережах послуг компанії. Окресленні шляхи та заходи щодо просування. Наданні рекомендації є дієвими в стратегічному розвитку компанії у сфері використання соціальних мереж. Вони віддзеркалюють найбільш ефективні та сучасні підходи, що дозволять компанії позитивно виділитися серед конкурентів та ефективно спілкуватися з аудиторією.

Власник компанії:

ФОП «Шаурма від Дегтярьова»

Дегтярьов В.Ю.

(підпис)