

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається  
Завідувач кафедри

О.В. Люльов

« 15 » грудня 20 19 р.

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

### ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ СФЕРИ ПОСЛУГ

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

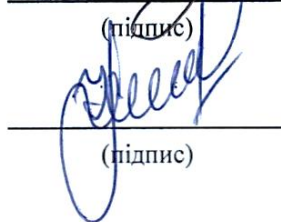
Науковий керівник роботи:



(підпис)

Т.В.Пімоненко

Студент:



(підпис)

І.В.Канівець

Група:

МК.м - 81

Суми 2019

## Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Цифровий маркетинг: сутність, основні складові та специфіка .....	5
Розділ 2. Особливості планування та впровадження цифрового маркетингу у вітчизняній практиці .....	13
Розділ 3. Удосконалення комплексу цифрового маркетингу сімейного ресторану «TESTO» .....	25
3.1. Основні складові маркетингової політики ресторану «TESTO».....	25
3.2. Рекомендації щодо формування системи інструментів цифрового маркетингу в діяльність ресторану «TESTO» .....	33
Висновки.....	42
Список використаної літератури .....	43

## ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи обумовлена загостренням проблем просування товарів, що пов'язані з посиленням конкуренції на товарних ринках, конкуренції з боку іноземних, вітчизняних, а також з боку численних дрібних підприємств. У свою чергу розвиток Інтернету, спричинив руйнування кордонів у торгівлі. У зв'язку з цим все більша кількість компаній витрачають свої кошти на вивчення цифрового маркетингу з метою більшого охоплення потенційних клієнтів.

Об'єкт дослідження – сімейний ресторан «TESTO», у місті Суми.

Предметом дослідження є комплекс цифрового маркетингу ресторану.

Мета магістерської роботи – удосконалити комплекс цифрового маркетингу сімейного ресторану «TESTO» на основі теоретичних та практичних досліджень. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- вивчити теоретичні основи цифрового маркетингу;
- проаналізувати систему просування товарів та послуг;
- провести маркетингове дослідження з виявлення ефективних інструментів цифрового маркетингу;
- розробити проект просування послуг сімейного ресторану «TESTO» з допомогою інструментів цифрового маркетингу.

Методи дослідження. Інформаційною базою досліджень є наукові напрацювання українських і зарубіжних вчених, офіційна інформація сімейного ресторану «TESTO», статистична інформація із соціальних мереж тощо.

Практична значимість роботи полягає в тому, що результати дослідження щодо інструментів цифрового маркетингу для промоції сімейного ресторану «TESTO» застосовані в його діяльності.

Структура роботи включає в себе вступ, розділ «», що містить теоретична частина дослідження, розділ «», що містить аналітичну частину дослідження та розділ «», що містить практичну частину дослідження, висновок, список використаної літератури та додатки.

Ключові слова: цифровий маркетинг, соціальні мережі, споживач, цільова аудиторія, SMM, ресторан, Instagram.

## РОЗДІЛ 1. ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ТА СПЕЦИФІКА

Цифровізація світової економіки, поширення сучасних форм комунікацій обумовлюють необхідність пошуку нових інструментів взаємодії зі споживачами. У даному напрямку перспективним є використання інструментів цифрового маркетингу.

Слід відмітити, що загальноприйнятого підходу до визначення сутності «цифровий маркетинг» науковою спільнотою не прийнято. У зв'язку з цим нами було проаналізовано основні підходи до трактування поняття «цифровий маркетинг», (таблиця 1.1.).

Таблиця 1.1. Підходи до вивчення поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Сутність поняття «цифровий маркетинг»
Енциклопедія [4]	( <a href="#">Англ.</a> <i>digital-marketing</i> ) - інструмент інтерактивного та таргетингового маркетингу товарів і послуг, що застосовує канали цифрових технологій для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів
Dave Chaffey [1]	Досягнення маркетингових цілей із застосуванням цифрових технологій і медіа
Данько Т.П., [2]	Маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі: реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій Забезпечення взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами, застосовуючи цифрові інформаційно-комунікаційні технології та цифрових пристроїв, у ширшому сенсі: здійснення маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій
Карпіщенко О. О., Логінова Ю.Е. [3]	Відрізняється від Інтернет – маркетингу набором інструментів, що дозволяють комунікувати з цільовою аудиторією як онлайн так і офлайн середовищ
Huang, [5]	Нетрадиційна маркетингова модель глобального середовища
Blickle.G., Witzki, A., Schneider P. [6]	Діяльність із використанням інформаційних технологій та цифрових інструментів
Яцюк Д. В. [7]	Новий етап еволюції бізнес – процесів при формуванні маркетингової програми підприємства
Chaffey D. [8]	Використання цифрових технологій маркетингової діяльності для інформування клієнтів про товар чи послугу шляхом відповідності їх потребам

## Продовження табл. 1.1

Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. [9]	Вид маркетингової діяльності, що передбачає комунікацію зі споживачами через digital-канали для вирішення завдань бізнесу
Овчаренко Н. П., Костенко К.І., Павленко І.Г. [10]	Інструменти забезпечення високої якості двостороннього зв'язку між рекламодавцем і кінцевим споживачем продукту
Матвіїв. М.Я., [11]	Використання всіх можливих форм цифрових каналів промоції компанії та її товарів чи послуг

Джерело: систематизовано автором на основі [1-11]

На основі результатів дослідження було систематизовано основні передумови поширення digital-маркетингу:

1. Компанія зосереджується на вузькій цільовій аудиторії, надає перевагу контекстній рекламі та інтегрує з популярними та цікавими порталами (пости, партнерські проекти, банери).

2. Для того, щоб потенційний споживач прийняв правильне рішення про покупку, необхідно розповісти про свій бренд, послугу чи товар, донести їх цінність.

3. Якщо покупка здійснюється після проби (косметика, замовлення виїзду фахівця з ремонту, парфумерія), а також навпаки, покупки на емоціях (взуття, декор у будинок, одяг, сувеніри).

4. Обмежений бюджет, немає можливості використання дорогих методів просування.

5. Прагнення залучити накопичувальні картки/додатки, ведення постійного діалогу зі споживачами (online магазини та супермаркети).

6. Стратегія утримання споживача за рахунок акцій, вигідних пропозицій, змін у цінах.

Основні завдання цифрового маркетингу подано на рис 1.1. [12]



Рис 1.1. Комплекс завдань цифрового маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [12].

Іншими словами, цифровий маркетинг – комунікація зі споживачами використовувати цифрові канали, з метою вирішення поставлених завдань маркетингової програми (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Канали цифрового маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [13]

У свою чергу виокремлюють наступні цифрові канали комунікації зі споживачами:

- пошукові системи, створення мобільних додатків для смартфонів, планшетів і будь-яких інших носіїв;
- контекстна та тізерна реклама, медійна та банерна реклама;
- просування продукту або послуги в соціальних мережах, блогах;
- стимулювання збуту (програми лояльності);
- спонсорство, проведення або участь у конкурсах в інтернет-просторі;
- просування в пошукових системах (seo);
- директ, email та вірусний маркетинг;
- зв'язок з громадськістю: новини, прес-релізи, публікації, огляди, рейтинги, аналітика в мережах, web-конференції, веб-канали.

Цифрові маркетингові комунікації представляють собою персоналізовану та таргетовану онлайн взаємодію компанії з покупцями, інтегроване в загальну систему маркетингових комунікацій, що здійснюється за допомогою використання цифрових каналів комунікацій та інформаційних технологій з метою безперервного діалогу з покупцем і управління його лояльністю. Результати систематизації основних інструментів цифрового маркетингу представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2. Інструменти цифрового маркетингу та їх характеристика

Інструмент цифрового маркетингу	Визначення та мета інструменту
SEO (оптимізація сайтів пошукових системах)	Дії для покращення видимості сайту за тематичними запитами в пошукових системах серед користувачів, у результаті, збільшення цільового трафіку, що надходить із пошукових систем. <i>Мета:</i> отримання найбільшого ефекту від цільової аудиторії сайту [15].
Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM)	Комплекс заходів із залучення споживачів, які відвідають сайт за допомогою інструментів органічного пошуку: пошукові системи, відгуки, соціальні мережі, відео огляди, сайти ЗМІ, фотографії тощо [16]. <i>Мета:</i> збільшення видимості веб-сайту при органічному пошуку.



## Продовження табл. 1.2.

Контекстна реклама	Текстове оголошення чи рекламний банер на інтернет-сторінці, його зовнішнім вигляд одразу привертає увагу та розуміння, що це – реклама. <i>Мета:</i> збільшення обсягів продажів. [17]
SMM (соціальний медіамаркетинг)	Просування товарів та послуг із використанням соціальних мереж. Використання соціальних мереж для просування товарів та послуг. <i>Мета:</i> є підняття конкурентоспроможності бренду, підвищення зацікавленості у продукті, безперервна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами [18].
Ремаркетинг	Рекламний механізм, який працює в режимі онлайн-реклами, направлена на тих користувачів, які вже взаємодіють з веб-сайтами, мобільним додатком або сторінками рекламодавця у соціальних сітях. <i>Мета:</i> відновлення попиту, що помітно погіршився [14].
Крауд-маркетинг	Аналіз цільової аудиторії для об'єктів маркетингу, один із способів розміщення найбільш природних посилань у вигляді рекомендацій та зворотного зв'язку на веб-сайтах. <i>Мета:</i> отримати зворотні посилання з доменів, які ваші суперники вже завоювали [19].

Джерело: систематизовано автором на основі [14-19]

Слід відмітити, що крауд-маркетинг є мікс одразу кількох видів інтернет-просування, таких як: іміджевого менеджменту, SEO оптимізації, стимулювання продажів за рахунок спілкування з аудиторією. Крауд став симбіозом трьох підходів, але не є жодним з них в чистому вигляді [20]. Основні інструменти крауд-маркетингу представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3. Інструменти крауд-маркетингу та їх характеристика

ІНСТРУМЕНТ	ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКА
Google	Пошук відгуків і питань про послуги чи товари на форумах і сайтах
Google Alerts і Talkwalker	Оповіщення про нові питання та відгуки
Google Analytics	Аналіз та статистика переходів до сайту з товарами та поведінка споживачів на сайтах
Disqus	Моніторинг коментарів у блогах про товари та послуги
Крібрум	Відстеження форумів і соціальних мереж
Tagboard, LiveTweet, Tweetdeck	Слідкування соціальної мережі Twitter
Facebook, Google Plus, Вконтакте, Twitter, Instagram, Telegram,	Комунікації з потенційними споживачами

Джерело: систематизовано автором на основі: [20]

Для бізнесу з вузькою спеціалізацією використовувати крауд-маркетинг достатньо складно, так як відсутня достатня кількість майданчиків та сенсу для оприлюднення відгуків. Є галузі, для яких крауд може бути неактивним та складним у виконанні, наприклад, продавці вузько орієнтованого обладнання або підприємства важкої промисловості, яке спрямоване на вузьке коло фахівців. Отже, крауд-маркетинг варто використовувати переважно для споживчого ринку.

Спільною особливістю всіх розглянутих вище інструментів цифрового маркетингу є можливість досить точної сегментації аудиторії. Сегменти виділяються по:

- пошуковим запитам: пошукова реклама, пошукова оптимізація, веб-сайт;
- поведінковим параметрами: веб-сайт, email маркетинг, ремаркетинг;
- соціально-демографічними характеристикам: медійна реклама, ремаркетинг.

Деякі канали, наприклад, email розсилки і SMM, дозволяють працювати з сегментами з точністю до 1 людини, тобто здійснювати персональну комунікацію з користувачем.

Крім того, інструменти цифрового маркетингу відрізняються від традиційних медіа (телебачення, радіо, зовнішньої реклами і преси) тим, що дають користувачам можливість активного вибору. Вводячи запити в пошукових системах і клікаючи по посиланнях на сайтах, користувачі вибирають те, що їм в даний момент цікаво. При цьому, у момент вибору відбувається взаємодія, при якій можливо виділити дії користувача. Вирішення проблеми – це його пошукові запити та кліки по посиланнях. Дії і інтернеті - це заздалегідь запрограмовані штатними або найнятими фахівцями реакції рекламних систем і сайтів на дії користувача. У результаті цієї взаємодії відвідувачеві надається цікавий для нього товар відповідно до його запитів. У той же час, в інтернеті компанії, які виконали програмування цієї

взаємодії некоректно, не буде знайдено користувачами і втратять потенційних клієнтів.

Сповільнення розвитку та використання традиційного маркетингу можна пояснити високою вартістю та низьким співвідношенням якості, тому його швидкоплинно витісняють великі інвестиції в цифровий маркетинг усіма фірмами. Цифровий маркетинг використовує різні цифрові інструменти та технології для досягнення цільових клієнтів та виконує керування даними маркетингу дистанційно та швидко. Ідентифікація цільового замовника в цифровому масштабі порівняно проста і, отже, є більш ефективним порівняно з традиційним маркетингом. На відміну від України, США з кожним роком витрачає все більше коштів на цифровий маркетинг, що вкотре підтверджує його ефективність рис 1.3.

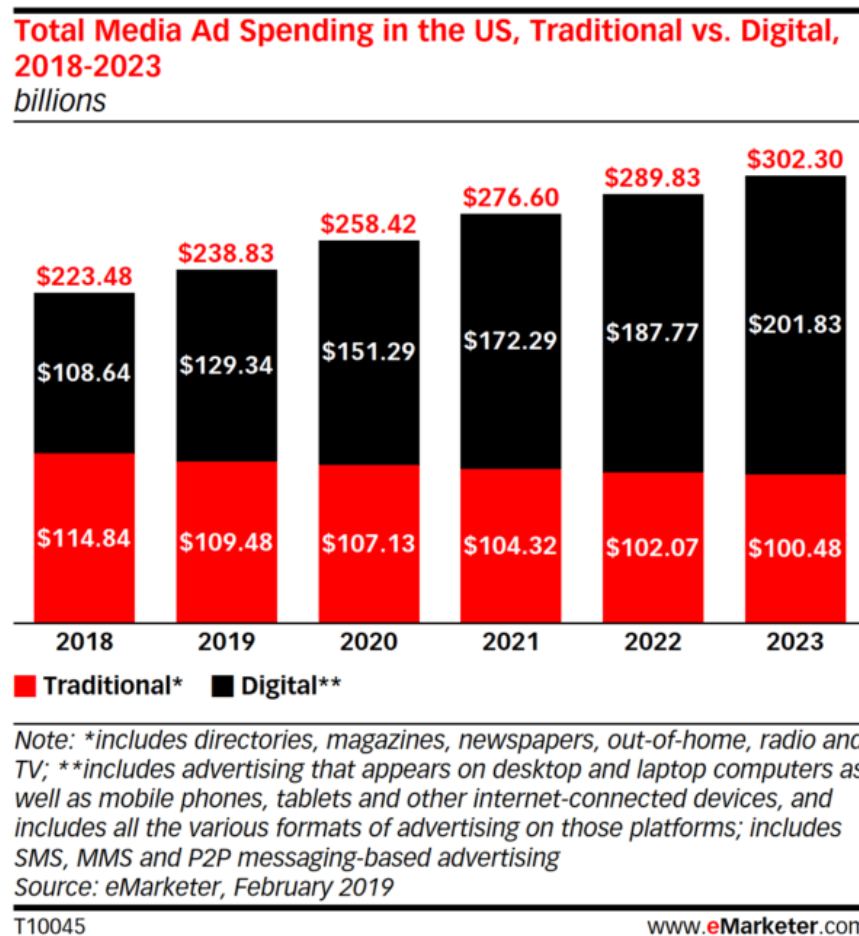


Рис. 1.3. Загальні витрати на традиційну та цифрову рекламу у США  
Джерело: [21]

Слід відмітити, що цифровий маркетинг і маркетингові інформаційні системи набули широкого поширення в країнах з розвинутою економікою. В Україні їх застосування стримують такі фактори, як: загальний стан і динаміка розвитку економіки; нерозвиненість ринку (невисокий рівень конкуренції, брак платоспроможного попиту, нерозвиненість систем дистрибуції); інформаційна непрозорість ринку (відсутні достовірні статистичні дані про рівень життя і купівельному поведженні населення, недостатній рівень проведення регулярних досліджень, дані про ринок є розрізненими і неповними); фінансові та організаційні обмеження всередині компаній; нестача кваліфікованих кадрів, що володіють знаннями в сфері маркетингу та інформаційних технологій. Не своєчасне виявлення зовнішніх впливів ринку і оцінки загроз, як завжди, ставлять Україну і розвиток вітчизняного цифрового маркетингу та продуктів, що реалізуються на його основі, в ситуацію малої готовності та адаптивності до можливостей перевести систему на нові умови ринкової поведінки.

Найбільш активно цифровий маркетинг та маркетингові інформаційні системи в Україні розвивають і використовують у першу чергу відділеннями зарубіжних фірм, компаніями в сферах інформаційних технологій, телекомунікації, фінансів, торгово-виробничі компанії і холдинги, а також великі компанії. З розвитком української економіки і її інтеграцією в світову економічну систему застосування цифрового маркетингу та маркетингових інформаційних систем буде розширюватися.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ

З появленням Інтернету, а в подальшому використання його у комерційних цілях, минуло майже чверть століття. Наразі, невід’ємними гравцями сучасної світової економіки є великі транснаціональні корпорації, такі як Google, Alibaba, Facebook, eBay, Amazon і Uber. Експерти прогнозують, що до 2020 року збільшиться кількість пристроїв, із доступом в інтернеті, до 50 мільярдів. Ці ж пристрої будуть пов’язані між собою в мережу Інтернет - речей (англ. internet of things) і розумного будинку (англ. smart home).

Також прогнозують велику кількість нововведень та проривних технологій, наприклад, електронний папір, який можна скласти та носити у кишені, який кардинально змінить майбутнє поліграфічної та інших галузей. Цифрове середовище та технології вносять значні зміни у поведінку споживачів [22].

Слід відмітити, що в Україні рейтинг популярних сайтів динамічний та постійно змінюється. Станом на листопад 2019 року за даними досліджень Kantar SMeter найпопулярнішими є такі світові корпорації, як Google, YouTube, Facebook (рис. 2.1.).

При цьому до Топ-25 сайтів України увійшов портал Верховної Ради України. Дослідники вважають, що цифровий маркетинг – це процес, за допомогою якого компанії можуть співпрацювати з клієнтами для спільного створення та надання цінності, а цифрові технології зменшують асиметрію інформації між клієнтом і компанією, трансформують продукт компанії в продукт з цифровим обслуговуванням. [24].

Для того, щоб оцінити вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність компаній в цілому, і систему комунікацій зокрема, важливо визначити зміни і переваги споживачів на етапах процесу покупки (до покупки, на етапі здійснення покупки і після покупки) в залежності від

загальних змін зовнішнього середовища і появи конкретних цифрових пристроїв.

CMeter Site: ТОП-25 Листопад 2019		
	Сайт	Охоплення*
1	google.com	22 155,38
2	youtube.com	17 954,74
3	facebook.com	15 527,65
4	wikipedia.org	13 836,76
5	rozetka.com.ua	11 601,96
6	privatbank.ua	10 687,63
7	prom.ua	10 234,48
8	ukr.net	9 792,09
9	olx.ua	9 457,77
10	sinoptik.ua	7 057,83
11	instagram.com	6 737,54
12	aliexpress.com	5 865,56
13	24tv.ua	5 784,64
14	allo.ua	5 425,43
15	obozrevatel.com	5 423,34
16	ria.com	4 808,76
17	pinterest.com	4 697,88
18	segodnya.ua	4 656,82
19	hotline.ua	4 447,42
20	nv.ua	4 385,51
21	vk.com	4 310,83
22	ivi.ru	4 292,45
23	rada.gov.ua	4 153,25
24	tsn.ua	4 117,27
25	blogspot.com	4 080,05

**KANTAR**

\*Охоплення, desktop та mobile інтернет- користувачі

Рис 2.1. Рейтинг популярних сайтів України

Джерело: [23]

Цифрові технології надають істотний вплив на процеси збору, пошуку і обробки інформації споживачами, важливу роль в нових умовах можуть відігравати засоби підтримки прийняття рішень. Недавні маркетингові дослідження дозволили отримати уявлення про поведінку споживачів, довіру клієнтів і сприйнятті ризиків в цих процесах в цифрових і нецифрових середовищах. [24].

Обізнаність, ознайомлення, розгляд, купівля, лояльність, споживачі щодня проходять ряд етапів у процесі придбання товарів (Рис 2.2.). Натомість,

коли споживач отримає очікувану корисність від певного бренду, тоді він з більшою ймовірністю стане лояльним клієнтом. У цифровому середовищі етапи оцінки та розгляду можуть бути значно швидшими, ніж у традиційному офлайн-середовищі. [25].

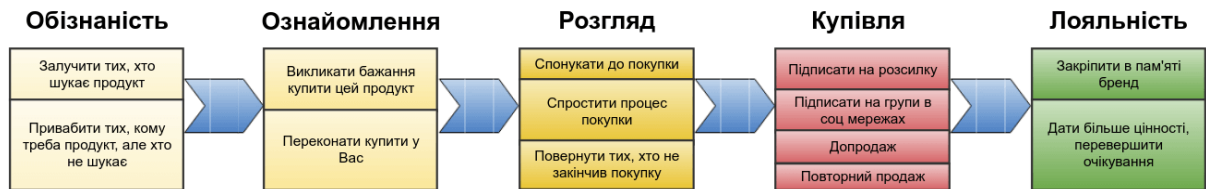


Рис. 2.2. Модель поведінки споживача під час купівлі
















Джерело: [26]

У цифровому середовищі потенційні споживачі мають можливість самостійно відібрати інформацію, яку надають пошукові системи, проглянути відгуки про товар чи послугу. Нерідко первинний інтерес до товару чи послуги проявляється після перегляду реклами у соціальних мережах. Таким чином, цифрові споживачі можуть рухатись абсолютно по-новому інколи навіть пропускаючи деякі етапи, що відображені на рис. 2.2.

У зв'язку з цим необхідним є дослідження напряму впливу цифрового середовища на поведінку споживача, так, доцільним є аналіз взаємодій із пошуковими системами, доступність онлайн-оглядів, рекомендацій та іншої подібної інформації, що не контролюється компаніями.

З появою пристроїв, таких як смартфони, персональні комп'ютери, планшети та інші, цифрове середовище змінюється в залежності від виду пристрою, яким користується покупець. Варто відмітити, що протягом року мобільні додатки займають стабільні позиції серед споживачів (рис 2.3). У 2019 році показники охоплення помітно збільшились порівняно з 2018 роком.

Охоплення в %, лютий 2018 / 2019, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років 50K+

	Viber	93,6%	96,2%		Instagram	47,6%	59,1%
	Chrome	85,4%	92,5%		Telegram	27,5%	46,7%
	YouTube	84,2%	91,2%		Duo	11,7%	46,6%
	Gmail	73,8%	86,3%		OLX.ua	41,2%	41,2%
	Facebook	64,8%	80,3%		AliExpress	27,5%	32,6%
	Google Maps	66,3%	75,7%		WhatsApp	22,1%	32,6%
	Приват24	57,0%	71,6%		Нова пошта	20,0%	28,8%
	Facebook Messenger	55,3%	67,1%				

KANTAR TNS

CMeter Mobile: Охоплення в %, грудень 2018, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років 50K+

1

Рис. 2.3. Рейтинг мобільних додатків у лютому 2018 та 2019 роках  
Джерело: [26]

У процесі прийняття рішення споживачем, пошуку інформації про товар чи послугу грає важливу роль. При аналізі впливу цифрового простору на здійснення покупки автомобілів було визначено, що інтернет скорочує час на розгляд і оцінку в процесі прийняття рішення покупцем, а при відсутності Інтернету покупцям доводиться витратити більше часу на пошук необхідної інформації. На етапі, що передує покупці, Інтернет замінює час, проведений у дилера, час на вивчення друкованого контенту зі сторонніх джерел, а на етапі завершення покупки сприяє скороченню часу на переговори про ціни. Ці результати підтверджують істотне зниження витрат на пошук інформації і, отже, підвищення ефективності всього процесу покупки в цифровому середовищі.

Компанією GfK було проведено опитування вітчизняних споживачів, у результаті якого опубліковано портрет типового українця, який здійснює онлайн-покупку (Рис. 2.4). За даними компанії на 2018 рік, кількість споживачів, що користуються інтернетом склало 66 % населення України, але лише їх третина здійснюють онлайн-покупки 34%.





Рис 2.4. Портрет онлайн покупця

Джерело: [27]

З кожним роком кількість онлайн-покупців стрімко зростає, проте головним бар'єром для більшості споживачів є недовіра та страх можливості шахрайства. Тому, важливим елементом при здійсненні онлайн-покупки є довіра. Вона впливає на селективний підхід до збору інформації споживачами в цифровому середовищі. Тому ринок з кожним роком стає все прозорішим, кожна компанія намагається завоювати довіру покупця. З'явилося багато варіантів для перевірки компанії, перегляду справжніх коментарів та відгуків про компанію. При цьому існують випадки порушення конфіденційності клієнтів в інтернет-магазині. Тому компаніям потрібно приймати стратегію, за якою необхідно постійно вдосконалювати, впроваджувати нові цифрові канали та робити опір на зворотній зв'язок з клієнтом.

За даними дослідницької компанії GfK було виявлено, що найбільш популярним товаром для здійснення онлайн-покупок в Україні є одяг та взуття. При цьому наменш популярними є продукти харчування їх відсоток сягнув лише 13% (Рис. 2.5).



Рис. 2.5. Рейтинг товарів, які купують онлайн

Джерело: [27]

З появою цифрових каналів і пристроїв забезпечує споживачам більш широкий доступ до інформації та засобів зв'язку і співпраці. Тому, споживачі тепер в цифровому середовищі в реального часу мають легкий доступ до інформації про конкурентні ціни на сайтах, просто скануючи штрих-код продукту у магазині в свій мобільний телефон і зчитуючи цю інформацію через додаток. Таким чином, прозорість цін зростає в міру того, як споживачі можуть порівнювати ціни на продукти оперативно в режимі реального часу.

Сучасні споживачі довіряють один одному більше, ніж корпораціям і брендам (78% споживачів довіряють рекомендаціям колег, і тільки 14% - рекламі) [22]. Споживачі радять один одному, і більше того, вони прислухаються до порад один одного.

Кожного дня з'являються нові технології для безконтактної оплати для споживачів. З рис 2.6. бачимо, що дані технології лише набирають популярності серед населення. Найбільша ж кількість для оплати обирають картою на сайті магазину, або ж готівкою.



Рис. 2.6. Способи оплати онлайн покущів

Джерело: [27]

Говорячи про недовіру споживачів для забезпечення безпеки 14% покущів обирають накладений платіж, який надає змогу переглянути товар, а потім здійснити оплату.

Таким чином, на аналізуючи підходи до вивчення поведінки споживачів в цифровому середовищі, виявлено ряд перспективних напрямків у розвитку теорії і практики маркетингу.

Підвищення ефективності використання інструментів цифрового маркетингу потребує врахування головних його тенденцій: [29]:

1. Перехід від пасивної реклами до активної з участю споживачів.
2. Із появою сторінок у соціальних мереж та їх значення для споживачів дуже важлива їх якість, а не кількість.
3. Соціальні медіа відкривають результати вільного оцінювання споживачами товару/послуги.
4. Цифровий маркетинг поширює контроль з боку споживачеві.

Зазначимо, що модель SOSTAC широко використовують як інструмент бізнес-планування та маркетингу (Рис. 2.7.)

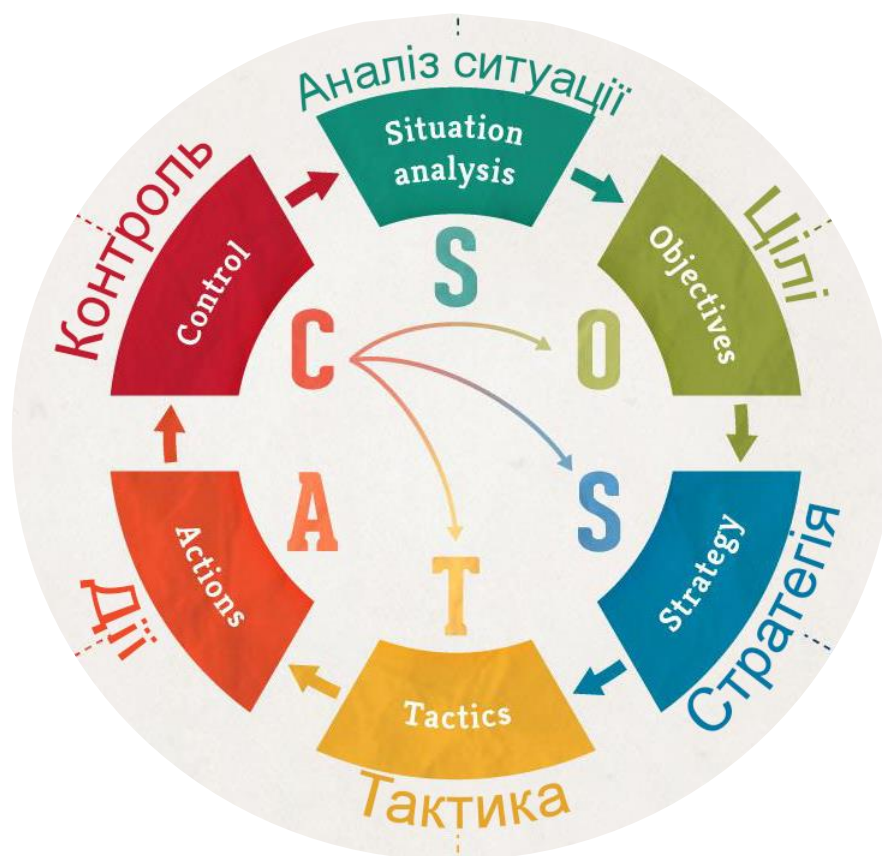


Рис. 2.7 Модель SOSTAC

Джерело: систематизовано на основі [29]

Так при формуванні маркетингової програми з використанням інструментів цифрового маркетингу за моделлю SOSTAC передбачає такі етапи [29]:

I етап. Аналіз ситуації. Де ми зараз? Розуміння ринку. Аналіз мікросередовища. У таблиці 2.1. наведено основні напрямки аналізу середовища підприємства.

II етап. Встановлення цілей. Де ми хочемо бути? Постановка корисних, дієвих цілей.

Таблиця 2.1. Аналіз середовища підприємства

НАПРЯМКИ	НЕОБХІДНО ВИЗНАЧИТИ:
Наші клієнти (завжди починай з споживача, його поведінки, характеристик, потреб та бажань)	1. Варіанти сегментування та таргетингу, необхідно визначити свій цільовий сегмент, а також розглянути новий. 2. Ідеальні споживачі – їх характеристика, корисні для початку роботи, за рахунок їх можна з'ясувати незадоволені потреби користувача.
Наш ринок	Опис ринку, необхідно зосередитись на тенденціях, а також потребах ринку. Чи задовольняє підприємство їх, чи ні?
Наші конкуренти	Необхідно завжди слідкувати за конкурентами. Для ключових цифрових тактик, таких як SEO та маркетинг соціальних медіа, також важливо орієнтуватися на конкурентів.
Посередники, впливові та потенційні партнери	Переглянути використання споживачами різних медіа-сайтів, які можуть вплинути, наприклад, на їх пошукові системи. Різні сайти новин, блогери, агрегат ори, соціальні мережі.
Макросередовище. Необхідно переглядати вплив основних макрофакторів на цифрові, правові, соціальні та технологічні чинник.	Соціальне – як змінюється ставлення споживачів; Юридичні – постійна перевірка, чи маркетингові дії відбуваються у рамках закону; Політичні – чи можна скористатись державними схемами фінансування; Технологія – постійний перегляд новітніх технологій; Навколишнє середовище – піклування про наш світ.
Власні можливості	Після аналізу зовнішніх ресурсів, необхідно перейти до власних.
Цифровий підсумок SWOT аналіз	Підсумовує ваші результати аналізу ринку та дає посилання на стратегію.

Джерело: сформовано автором [29]

III етап. Стратегія. Як ви збираєтесь досягти цілей? Постановка змістовної стратегії. Як ви збираєтесь використовувати потенціал цифрового маркетингу для вашого бізнесу та як це відповідає цілям?

IV етап. Тактика. Деталі стратегії. Необхідно визначитись, як підприємство буде реалізовувати свою стратегію в реальному світі, коли ви будете це робити.

V етап. Дії та управління. Формування бюджету, графіку та KPI. KPI (ключові показники ефективності), які стосуються тактики, стратегії цілі, інколи KPI є ціллю, наприклад, KPI може бути щотижневим, тому можливо відстежувати результати роботи.

Результати дослідження свідчать, що окрім вищезазначеної моделі, на практиці застосовують модель-планування RACE. Специфікою даної моделі є те, що дана модель дозволяє охопити увесь життєвий цикл споживача (рисунок 2.8).

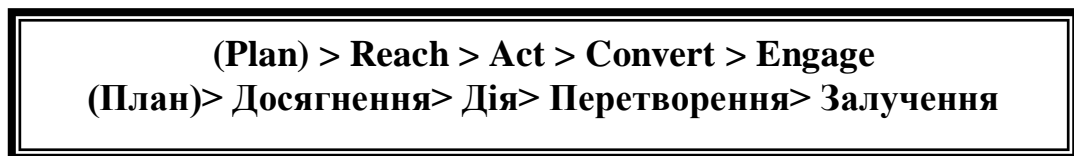


Рисунок 2.8. Основні етапи моделі RACE

Так, початкова або нульова фаза – План, що передбачає створення загальної цифрової стратегії, необхідно встановити цілі та план, то деякі дослідники називають дану модель планування PRACE.

Оскільки в цифровому маркетингу є проблема налагодження взаємодії із споживачем, дуже важливим етапом є її встановлення. Взаємодії можуть відбуватися через декілька каналів або точок дотику, а саме мобільні пристрої, електронні пошти, соціальних медіа, тому необхідне окреме управління від остаточної конвертації до продажу в Інтернеті або офлайн за допомогою таких методів, як ремаркетинг та допоміжна продаж.

RACE складається з цих чотирьох кроків або інтернет-маркетингових заходів, розроблених для того, щоб допомогти компаніям залучати своїх клієнтів протягом усього їх життєвого циклу [30]:

1. **ДОСЯГНЕННЯ.** Передбачає підвищення обізнаності на веб-сайтах та в офлайн-медіа про товар, послугу чи бренд, щоб збільшити трафік за допомогою відвідування різних веб-презентацій, наприклад, сторінки соціальних медіа, головний сайт чи мікросайти. Він передбачає максимальне охоплення з часом для створення декількох взаємодій, використовуючи різні точки оплати, належність та заробіток медіа.

2. **ДІЯ** – окремий етап, оскільки заохочення взаємодії на веб-сайтах та в соціальних медіа для отримання потенційних клієнтів є великою проблемою для інтернет-маркетологів. Йдеться про переконання відвідувачів сайту чи потенційних клієнтів зробити наступний крок, наступну дію на їх шляху, коли вони спочатку дістаються до вашого сайту чи присутності в соціальній мережі. Для багатьох типів бізнесу, особливо у моделі B2B, це означає отримання потенційних клієнтів, але це може означати дізнатися більше про компанію або її продукцію, пошук продукту чи читання публікації в блозі. Необхідно визначити ці дії як цілі вищого рівня в аналітиці. Цілі Google Analytics можуть включати "Переглянуті товари", "Додано в кошик", "Зареєстровані як учасники" або "Підписалися на реєстрацію. Етап Дія також стосується заохочення до участі. Це може бути обмін змістом через соціальні медіа чи відгуки клієнтів. Для кожного бізнесу потрібно визначити конкретні цілі та інформаційні панелі, це стосується залучення аудиторії за допомогою відповідного, переконливого вмісту та чітких шляхів навігації, щоб вони не виконували натисніть кнопку "Назад". Коефіцієнт відмов на багатьох сайтах перевищує 50%.

3. **ПЕРЕТВОРЕННЯ.** Це перехід до продажу товару чи послуги. Цільова аудиторія повинна перейти на наступний крок, оплата, незалежно від того, чи здійснюється оплата через онлайн-транзакції чи офлайн-канали.

4. **ЗАЛУЧЕННЯ.** Це довгострокове залучення, тобто розвиток довгострокових відносин з покупцями, які вперше купують, для формування лояльності клієнтів для повторних покупок, використовуючи комунікації на вашому сайті, соціальну присутність, електронну пошту та прямі взаємодії для

підвищення цінності життя клієнтів. Це можна виміряти повторними діями, такими як повторний продаж та обмін вмістом через соціальні медіа.

Слід відмітити, що не дивлячись на обрану модель планування маркетингової програми доцільним є постійний аналіз та корегування планів та цілей, оскільки цифрове середовище просувається та розвивається швидкими темпами.



## **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «TESTO»**

### **3.1. Основні складові маркетингової політики ресторану «TESTO»**

На сьогодні ресторанний бізнес стрімко розвивається, набирає все більшої популярності серед споживачів, оскільки це не просто заклади де можна смачно поїсти, а й місце для гарного відпочинку з друзями, рідними чи колегами. Головною метою закладів громадського харчування є проникнути на ринок та намагатись постійно розширювати ринкову частку.

Головною ж стратегією є комплексний підхід з надання високого рівня послуг, їх якості та широкого асортименту. Виходячи з цього найчастіше ресторани обирають стратегії стимулювання збуту, цінової та нецінової конкуренції, створення та підтримка позитивного іміджу для ресторану. Але також необхідно впроваджувати цифровий маркетинг, як новий та ефективний напрям. Тому проаналізуємо існуючі концепції маркетингу, які використовує заклад та запропонуємо нові. Для аналізу було обрано сімейний ресторан «TESTO».

Місце розташування закладу – не вигідне, ресторан розташований у торговельного центру, який останнім часом не користується великою популярністю, що значно погіршує становище закладу.

Також ресторан розташований у зоні фуд-корту, тобто не відокремлений від сторонніх людей., біля ліфту, тому усі хто виходить з ліфту потрапляють очима одразу до ресторану (Рис.3.1.).

Дизайн та атмосфера – атмосфера у закладі спокійна та затишна, не зважаючи на те, що ресторан знаходиться у прохідному місті, але керівникам вдалось створити гарну атмосферу.

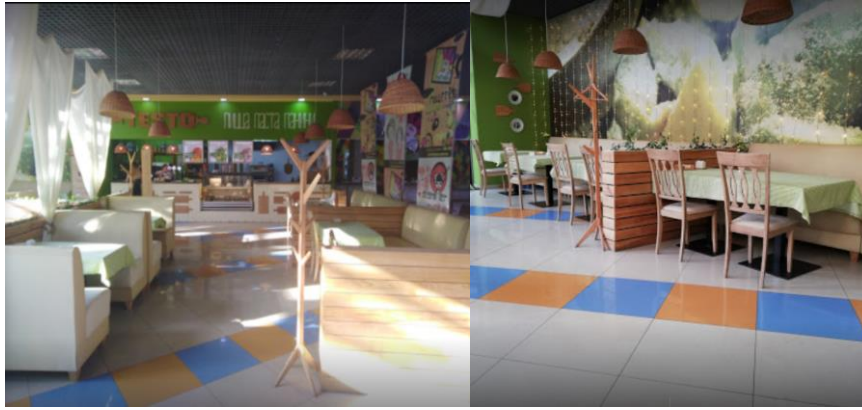


Рис. 3.1. Вигляд дизайну ресторану «TESTO»

Джерело: сформовано автором

Увесь дизайн закладу виконаний у зеленому кольорі. Логотип ресторану зрозумілий та простий, при цьому є сучасним (Рис. 3.2).



Рис 3.2. Логотип ресторану «TESTO»

Джерело: [32]

Візуально заклад можна поділити на два сектори, усього у 15 столиків, 6 на одній зоні та 9 на іншій. Усього заклад може вмістити приблизно 60 осіб одразу. Тобто заклад не дуже великий.

Цільовою аудиторією даного закладу є люди різних вікових категорій із середнім рівнем достатку, цінова політика ресторану доступна, але з кожним разом ціни зростають. На даний момент «TESTO» втрачає своїх клієнтів із

високим рівнем достатку, оскільки у місті з кожним роком зростає конкуренція.

Меню закладу надзвичайно різноманітне, головним його завданням є задовольнити потребу споживача (Рис 3.3.). Нещодавно воно було оновленим, тому зараз кожен споживач може отримати гастрономічне задоволення куштуючи страви. Традиційна італійська кухня це звісно ж категорії Паста, Піцца, Паніні, які готуються за традиційними італійськими рецептами. Також є салати, закуски, основні страви, гриль, поленти та десерти. Також є унікальні страви, які може запропонувати на даний момент лише наш заклад.



Рис. 3.3. Меню закладу «TESTO»

Джерело: [31]

Характеристика цільової аудиторії відображена у таблиці 3.1.

Таким чином, основними споживачами є звичайні жителі міста, які шукають якісну та досить недорогу кухню, з гарним обслуговуванням. Але зручність місцезнаходження для них є не мало важливими.

Для того, щоб якісно дослідити конкурентоспроможність ресторану, було проаналізовано головних прямих та непрямих конкурентів.

Таблиця 3.1. Характеристика споживачів ресторану «TESTO»

ХАРАКТЕРИСТИКА	СПОЖИВАЧІ
Вікова категорія	20-35, 35-50, 50+ років
Сімейний стан	Одинокі, одружені, неодружені
Наявність дітей	З дітьми та без них
Стать	Чоловіки та жінки
Кількість групи	Одинокі відвідувачі, пари, компанії більше 2 людей
За рівнем достатку	Середній достаток
Мотивація завітати до закладу	Зустріч із друзями, ділова зустріч, відсвяткувати свято, швидко підкріпитись впродовж дня (включаючи ранкову каву із легким сніданком або пізню вечерю), наявність дитячої зони.

Джерело: сформульовано автором

Так, для аналізу сегментації ринку закладів громадського харчування м. Суми було виділено 30 основних ресторанів, які є найпопулярнішими серед населення міста.

Таблиця 3.2. Сегментація ринку ресторанних послуг м. Суми

№	Заклади	Характеристика													
		За місцем розташування		Тип закладу		Особливості кухні					Цінова політика			Особливості	
		у центрі міста	інше	Ресторан	Кафе	Італійська	Європейська	Японська	Українська	Грузинська	Бюджетна	Помірні ціни	Високі	Банкетна зала	Дитяча зона
1	Testo		+	+		+						+			+
2	Sazha	+		+			+					+			
3	Stumari	+		+						+		+		+	
4	Chekhoff's	+		+			+					+			
5	La Spezia		+	+		+						+		+	
6	Здибанка		+	+			+						+	+	
7	Simbiosi&Yappi	+		+		+		+				+			
8	Шафран		+	+			+						+	+	
9	Порт Рояль		+	+			+						+	+	
10	Be Happy	+		+			+					+			+
11	Crocodile		+	+			+					+		+	+
12	Loft	+		+			+		+			+			
13	Medallion	+		+			+					+			
14	Scorini	+		+		+						+			
15	Vincenzo	+		+		+	+					+			

16	Vin&Gret		+	+			+					+		+	
17	Альбион	+		+			+					+		+	
18	Антресоль		+	+			+					+			+
19	Иль де Франс		+	+			+						+	+	
20	Фонкони		+	+		+	+						+	+	
21	Сафари	+		+		+	+	+				+			
22	СушиЯ	+		+				+				+			
23	VivaOliva	+		+		+					+				
24	Celentano	+		+		+					+				
25	The Mix		+	+		+	+	+	+	+					
26	Шалена Шкварк	+		+					+		+			+	
27	Козацька Броварня	+		+			+					+		+	+
28	Puri Marili	+		+					+		+			+	
29	Дикий Запад	+		+			+					+		+	
30	NewYorkPizza	+		+		+	+				+			+	

Джерело: сформовано автором

Отже, проаналізувавши таблицю 3.2., ми можемо побачити, основних конкурентів, які розташовані переважно центрі міста та мають не гірше положення ніж у «TESTO», за ціновою політикою більшість закладів на одному рівні, тому надалі ми виділяємо 4 прямих конкурентів, які представляють італійську кухню та мають споживачів із середнім рівнем достатку та більше середнього та складаємо таблицю-порівняння обраних нами закладів.

Таблиця 3.3. Порівняльна характеристика прямих конкурентів «TESTO»

РЕСТОРАН	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
1	2	3
Testo	Смачна кухня, кваліфікований персонал, наявність дитячої зони та поблизу розташований розважальний центр для дітей, присутній великий вибір страв для вегетаріанців, кожного дня присутні акції для відвідувачів, доставка	Місцезрештування не у центрі міста, відсутність літнього майданчику, відсутність бізнес-ланчів та сезонних страв
VivaOlive	Найнижчі ціни серед конкурентів, наявність бізнес-ланчів, кваліфікований персонал, тематичний дизайн закладу, наявність сезонних страв, літній майданчик, швидкість приготування та обслуговування, відкрита кухня, наявність компліменту від закладу, благодійність	Відсутність дитячої зони, нагромадження столів, що призводить до шуму у залах ресторану, відсутня доставка

1	2	3
La Spezia	Красивий дизайн закладу, наявний комплімент від закладу, привітний персонал, швидке обслуговування	Кухня залежить від настрою шефа, чим відштовхують клієнтів, відсутність дитячої зони
Safari	Кваліфікований персонал, широкий асортимент страв, наявність літньої площадки	Смак їжі не завжди відповідає бажаному
Vincenzo	Дуже широкий асортимент страв різних категорій, власна доставка, велика кількість акцій	Місце розташування у підвалі, невелика кількість столиків, наявність концертного майданчику

Джерело: сформовано автором

Результати дослідження свідчать, що сімейний ресторан «TESTO» для комунікації зі споживачами використовують Instagram та Facebook. На сторінках відображаються різні позиції з меню, новинки та акції. Пости з фотографій та відео матеріалів викладають кожного дня, що дозволяє підтримувати активність підписників на високому рівні та поступово нарощувати кількість підписників.

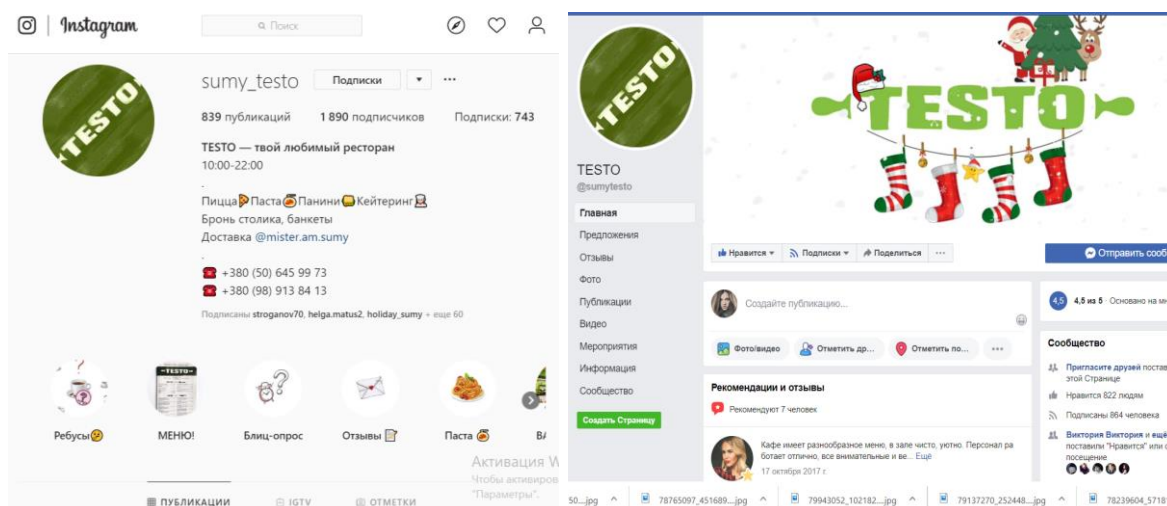


Рис. 3.6. Вигляд сторінок ресторану у Instagram та Facebook

Джерело: створено автором [31, 32]

Аналізуючи сторінку Instagram з початку її існування, ми можемо чітко простежити, коли у діяльності підприємства задіяли кваліфікованого SMM робітника, оскільки сторінка кардинально відрізняється від початкової.

Кількість підписників на сторінці складає 1890 осіб, що не є досить великим показником, тому необхідно впроваджувати нові засоби з заохочення нових підписників.

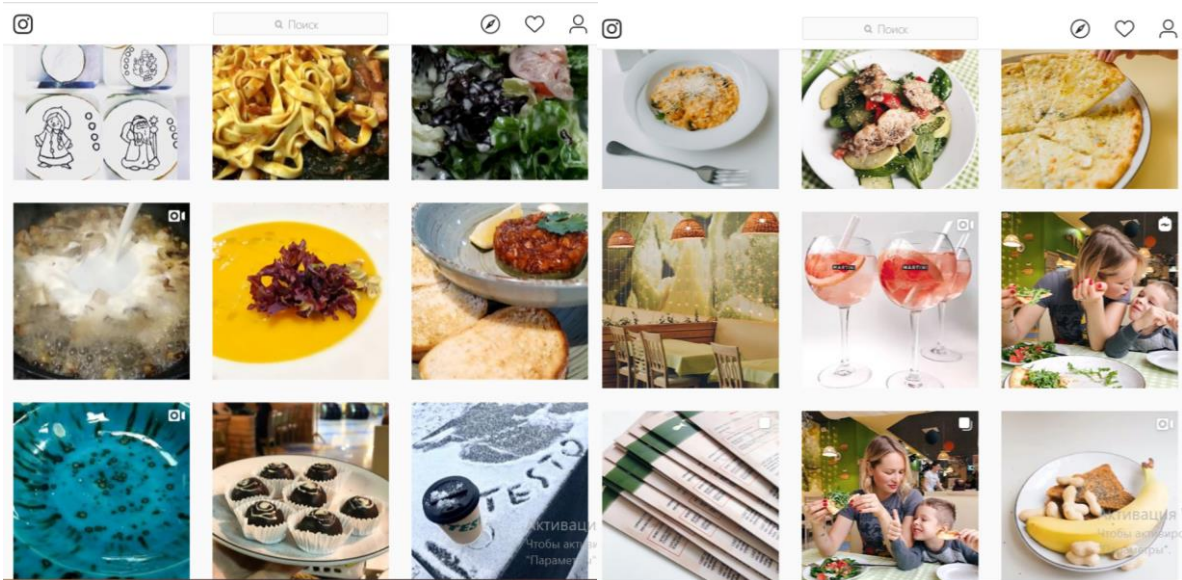


Рис. 3.7. Вигляд сторінки Instagram до та після появи SMM робітника  
Джерело: створено автором [31]

Порівнюючи акаунт до та після впровадження SMM з упевненістю можна сказати, що якість контенту підвищилась. Зараз на сторінці прослідковується один стиль, цікаве інформаційне навантаження. З'явилися постійні рубрики, як знайомство з персоналом, з меню, з керівництвом, блицопитування, конкурси та цікаві ребуси за перемогу у яких розігрується призи.

Кількість підписників збільшилась утричі, також суттєво збільшилась взаємодія із підписниками та охоплення на сторінці. Що стосується аудиторії на сторінці, то більшість аудиторії мешкають в Україні, 77% з яких є жінки, а половина підписників входять у вікову категорію від 25 до 34 років (Рис.3.8 ).

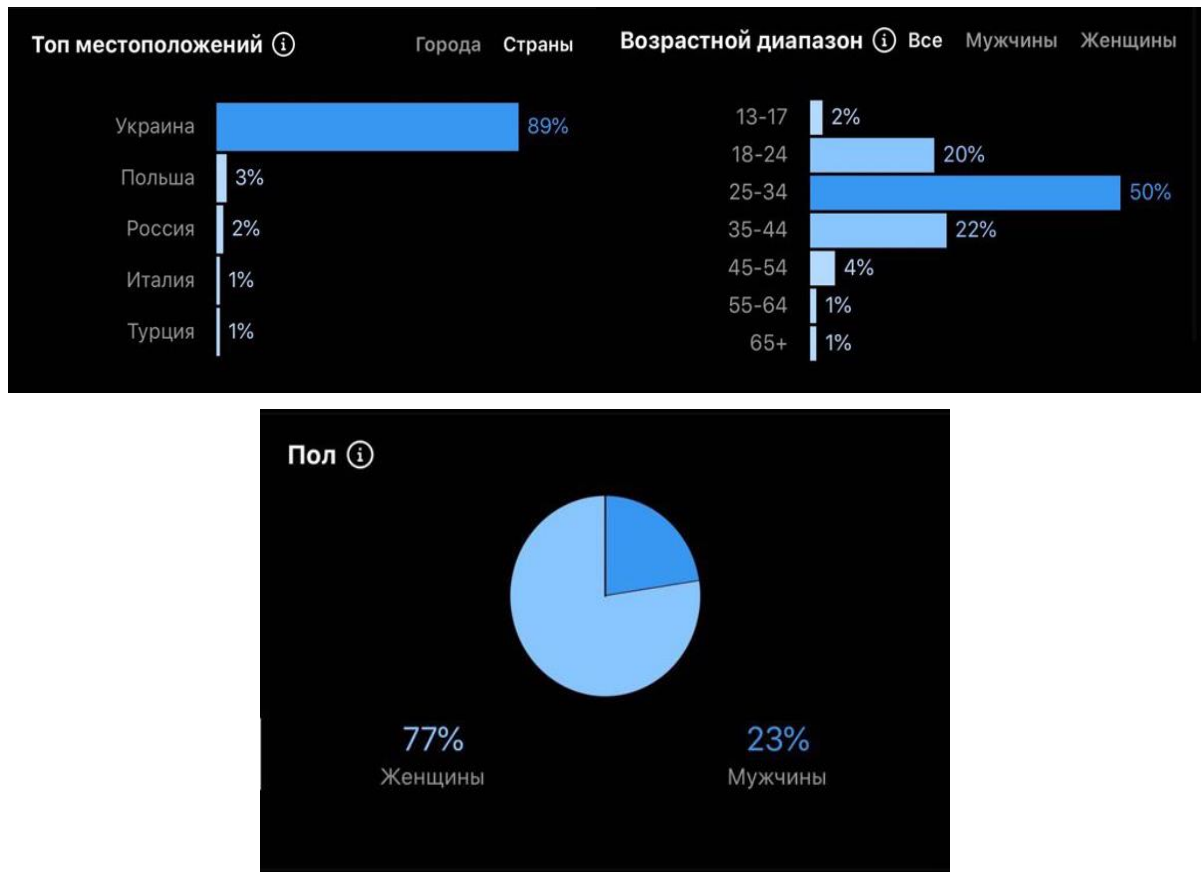


Рис. 3.8 Аудиторія сторінки Instagram

Джерело: систематизовано автором [31]

Говорячи про профіль у Facebook, то він фактично повністю дублює сторінку Instagram, аналогічний контент, аудиторія, але кількість підписників значно нижча 864 осіб.

Це можливо пояснити тим, що на цій сторінці лише дублюється контент з Instagram, але не проводяться ні розіграші, ні цікаві пропозиції. Також, оскільки аудиторії однаково, то підписники слідкують за більш зручною соціальною мережею. Порівняємо коефіцієнти охоплення аудиторії до та після впровадження SMM у діяльність закладу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4. Коефіцієнт охоплення аудиторії

ПЕРІОД	ОХОПЛЕННЯ	КІЛЬКІСТЬ ПІДПИСНИКІВ	КОЕФІЦІЄНТ ОХОПЛЕННЯ, %
28.01.18 – 03.02.18	531	1347	39,4%
05.12.19 – 11.12.19	1398	1904	73,4%

Джерело: сформовано автором [31]



Результати дослідження свідчать, що у 2019 році порівняно з 2018 роком, показник коефіцієнту охоплення підвищився більше ніж на 50%, що свідчить про ефективність впровадження SMM у діяльність сімейного ресторану «TESTO».

### **3.2. Рекомендації щодо формування системи інструментів цифрового маркетингу в діяльність ресторану «TESTO»**

У дану епоху споживачі, керовані екраном, вже не існує обмеження за віком та соціальним статусом - використання Інтернету через різні пристрої перетворились на погодинну звичку для більшості людей. Така тенденція сильно впливає на всі сфери діяльності, включаючи ресторанний бізнес. Шукати новий ресторан, який можна спробувати, знайти місце, де смачно поїсти під час подорожі або отримати інформацію про ресторан перед тим, як зробити бронювання, люди виходять в Інтернет. На їх рішення впливає багато факторів: їжа фотографії, скарги та висока оцінку страв та послуг, соціальні реєстрації, огляди та коментарі щодо трапези в соціальних медіа та інших спеціалізовані інтернет-ресурси. Тому для ресторанів дуже важливо підтримувати цифрових технологій, наявність спілкування з існуючими споживачами, залучення нових клієнтів та завойовувати довіру споживачів.

На основі результатів дослідження характеристики закладу та методів просування, було виявлено, що необхідно вдосконалюватись та розширювати канали для більшого завоювання ринку та аудиторії. Оскільки наш ресторан знаходиться на важкому етапі життєвого циклу, а саме зрілість, адже наш ресторан добре відомий, тривалий час на ринку, помітно уповільнюються обсяги продажу, ринок дуже перенасичений та конкурентний. Звичайно, майже кожне підприємство прагне продовжити етапи зростання і зрілості, для цього пропонуємо розробити ефективну стратегію та встановити правильні

цілі для подальшого процвітання нашого ресторану, а не переходу до наступного етапу життєвого циклу.

Для створення дієвого плану звернемося до етапів моделі SOSTAC. Першим етапом є аналіз ситуації ринку ресторанного бізнесу м. Суми, конкурентів, цільову аудиторію та можливості. Наступним етапом, необхідно встановити ціль, оскільки прибуток закладу знижується, то цілком логічним, що основною ціллю для закладу «TESTO» буде збільшити прибутки щонайменше на 15 % за три місяці. При цьому бюджет підприємства не має можливості великих вкладень у просування.

Встановивши ціль, необхідно обрати стратегію. Оскільки за даними досліджень, з мінімальними фінансовими вкладеннями та за досить короткий проміжок часу, найбільш ефективним, на наш погляд, буде впровадження нових інструментів цифрового маркетингу у діяльність закладу.

Наступним етапом є розроблення тактики для реалізації стратегії та досягнення цілі. Опираючись на рис. 2.7 найпопулярніший ресурс є Google, тому проаналізуємо наші позиції на даній пошуковій платформі (Рис. 3.9).

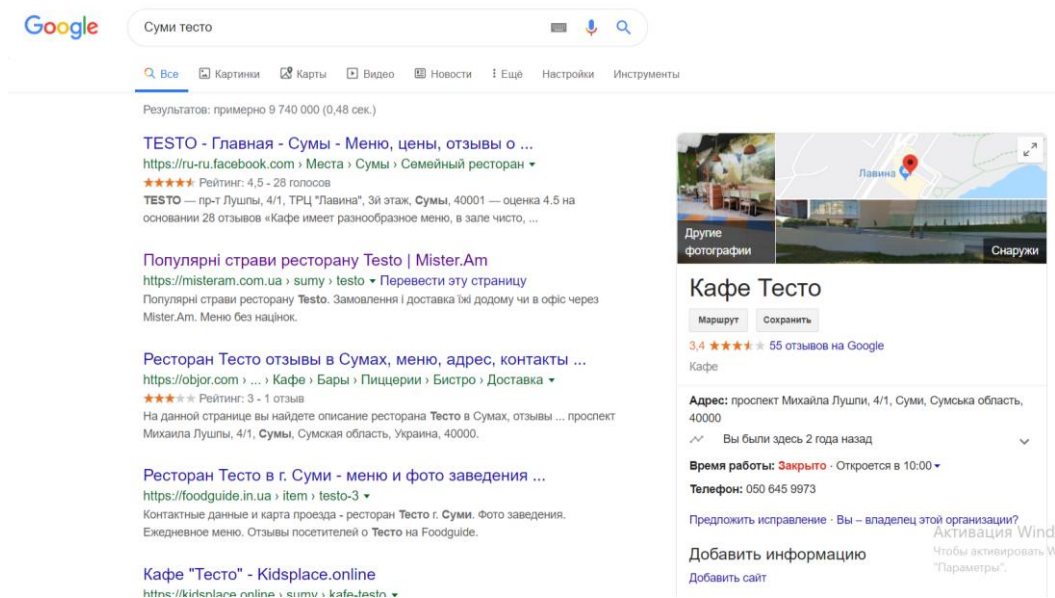


Рис. 3.9. Пошуковий запит ресторану «TESTO» у Google просторі  
Джерело: створено автором [34]

За пошуковим тегом «Суми тесто» у Google, першим посиланням є сторінка ресторану у Facebook, а другою сайт доставки з ресторану. При цьому у Google Trends даний пошуковий тег не є популярним, тому неможливо перевірити його використання.

За пошуковим тегом «ресторан Суми» у Google, першим є вікно міток ресторанів на карті, а саме: «Антресоль», «Гламур» та «Sazha», наступним посиланням є сайт TripAdvisor із переліком 10 найкращих ресторанів міста Суми, ресторан «TESTO» не увійшов у даний список. За пошуковим тегом «піца Суми» у Google, першим є вікно міток ресторанів на карті, а саме: «Pizzeria Vincenzo», «Safari», «New York Street Pizza», другим посиланням є офіційний сайт кафе «Safari», а наступним сайт доставки «MisterAm» до його переліку входить ресторан «TESTO». За пошуковим тегом «кушать Суми» у Google, першим є вікно міток на карті, а саме: доставки «MisterAm» та кафе «Chekhoff's» та другим посиланням є знову сайт TripAdvisor із переліком 10 найкращих ресторанів міста Суми. Таким чином, проаналізувавши різні пошукові теги, зрозуміло, що необхідно впроваджувати SEO просування у діяльність ресторану «TESTO».

Низьким є показник рейтингу ресторану на сайті Google, який за останні декілька місяців знизився на 1 позначку, тому зараз він 3,4. За даними керівництва, даний показник погіршився через низьку якість обслуговування з боку персоналу, оскільки заклад пережив велику плінність кадрів, тому декілька негативних відгуків вплинули на позиції у рейтингу (рис 3.10).

Для покращення рейтингу нами запропоновано провести акцію зі зворотнім зв'язком. Ми пропонуємо споживачеві завітати до нашого закладу, зробити фото страви, яку він куштує та написати відгук у Google. У подарунок за виконаний відгук споживач отримує страву з відгуку, або ж чашечку кави чи десерт у залежності від прийняття рішення керівництвом.

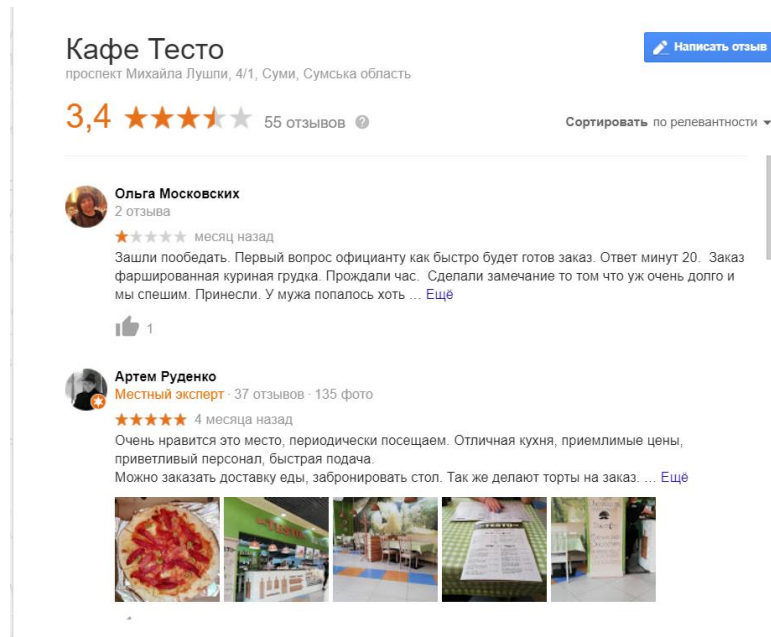


Рис.3.10. Оцінка закладу «TESTO» на Google просторі

Джерело: створено автором [34]

Дана акція буде найбільш прийнятна влітку, коли кількість клієнтів знижується, персонал не навантажений тому якість має бути на вищому рівні та за рахунок позитивних відгуків оцінка стрімко зросте.

Наступною рекомендацією є ведення власного каналу у YouTube. При цьому необхідним є створення контенту (табл.3.5.).

Таблиця 3.5. Варіанти створення якісного контенту на YouTube

Варіанти плейлистів для YouTube	Цільова аудиторія
Цікаві рецепти	Жінки від 25 до 34
Вишуканий сніданок за 15 хвилин	Жінки та чоловіки від 25 до 34
Повторення блюд із відомих фільмів та мультфільмів	Молодь, підлітки
Лайфхаки на кухні	Підлітки
Життя ресторану	Усі бажаючі

Джерело: створено автором

У таблиці 3.5 нами було приведено 5 можливих напрямків для запису відео, тим самим ми маємо задіяти нову аудиторію. Зйомка з кухні закладу, дозволить підвищити рівень довіри серед споживачів. У відео роликах клієнт може отримати цікаву інформацію для себе, упевнитись у чистоті кухні закладу.

Щодо ведення сторінки в Instagram, на наш погляд, на даному етапі сторінка має гарний контент, але необхідно проводити цікаві проекти, що дозволить завойовувати нових споживачів. Доцільним є проведення фото-конкурс, тим самим збільшити свою кількість підписників, але на наш погляд кількість розіграшів вже настільки перенаситили платформу, що більшість учасників одразу після проведення відписуються знову. У даному випадку за стратегією RACE, ми зупиняємося лише на 2 етапі, а не переводимо споживача у наступну ланку «Перетворення», що не є досить дієвим для нас. На сьогодні дієвим може буди довіра популярним блогерам чи відомим сторінкам, яким споживачі довіряють. Більшість блогерів зараз рекламують будь-що, при цьому підписники вірять та намагаються спробувати той чи інший товар чи послугу на собі. Тому, ми провели експеримент, до кафе завітали «лідери думок» міста Суми, я саме @lola\_bra – відомий Сумський бренд нижнього одягу з кількістю підписників на сторінці більше 12000, @rodina\_alexa – організатор та координатор свят, яка має переважно нашу цільову аудиторію, @sumy\_sekret\_bazar – Тайний Ринок цікавий та молодіжний спосіб відпочинку та ознайомлення із Сумськими брендами, кількість підписників понад 6000. Дані споживачі мають позитивне ставлення до ресторану є постійними клієнтами, проводять ділові зустрічі. Цього разу адміністратор зробила фото із ними та у подальшому його опублікували на сторінці з їх відмітками (рис. 3.11). Результат видався позитивним та швидким.



Рис. 3.11. Публікація зі сторінки «TESTO» в Instagram

Джерело: створено автором [31]

Переглядаючи статистику, ми можемо стверджувати, що це працює адже усі показники зростають, кількість переглядів та взаємодії, охоплення аудиторії, а також додаються підписники (Рис.3.12 )



Рис. 3.12. Статистика сторінки «TESTO» в Instagram

Джерело: систематизовано автором [31]

Аналізуючи рис. 3.12, ми бачимо, що за субота та неділю усі показники зросли, а це значить, що даний метод працює, тому необхідно частіше впроваджувати даний просування. Впровадження відео роликів у IGTV з постійними клієнтами, де можна обговорювати їх улюблені страви їх

вподобання. Необхідно відкриватися нашому споживачу та приділяти увагу кожному, відповідати на питання споживачів та реагувати на їх відгуки та пропозиції, оперативно вирішувати усі конфлікти. Для цього можливо приєднатись до відомого руху серед молоді анонімні питання через програму F3. F3 це відкритий та чесний сервіс в інтернеті, що дає можливість дізнатись думку підписників про заклад, відповідаючи на анонімні запитання та питати інших про речі, які нас цікавлять. Необхідно знайомити споживачів із своїми працівниками, тим самим ми відкриваємо внутрішній світ нашого закладу (Рис ), також використання хештегів дозволяють просто орієнтуватись на сторінці, а також збільшувати кількість охоплення.

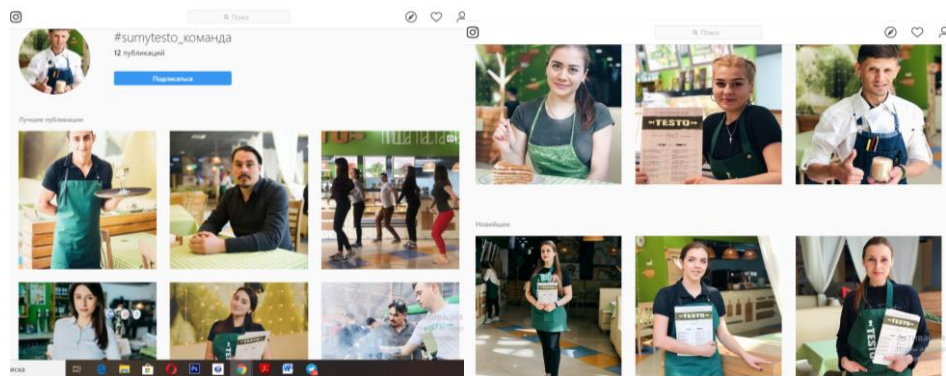


Рис. 3.13. Результати пошуку за хештегом #sumytesto\_команда  
Джерело: створено автором [31]

Проаналізувавши вплив рекомендованих нами дій у мережі Instagram, ми можемо стверджувати, що із найменшим бюджетом, можливо розширювати аудиторію та зацікавлювати потенційних споживачів.

Для завоювання просторів Facebook нами пропонується впровадження таргетингу у діяльність акаунту. Оскільки якість контенту не допомагає накопичувати нову аудиторію, необхідно впроваджувати більш дієву рекламу. Для цього нам необхідно зрозуміти нашу цільову аудиторію та направити рекламу на них.

Для контролю та розрахунку ефективності впровадження запропонованої нами стратегії, основними KPI для роботи є:

1. Динаміка кількості користувачів в групах та каналах;
2. Кількість переходів в місяць (з сайту з групи і навпаки);
3. Динаміка кількості підписників і поведінкових показників під час проведення акцій;
4. Кількість «лайків», репостів, коментарів;
5. Охоплення аудиторії;
6. Вартість одного залученого учасника;
7. Загальна якість SMM.

Розрахуємо основні показники КРІ для сімейний ресторан «TESTO» протягом останнього місяця:

1. Динаміка кількості підписників протягом місяця (Рис. 3.14):



Рис. 3.14 Динаміка кількості підписників ресторану «TESTO»

Джерело: створено автором на основі [31].

2. Вартість одного залученого підписника: за місяць кількість підписників збільшилась на 283 особи; оскільки витрати на просування в Instagram склала лише заробітна плата SMM-працівнику на місяць - 4000 грн. Отже, вартість одного залученого підписника склала 14 грн.

3. Середня кількість лайків, репостів, коментарів за місяць (табл.3.6).

4. Загальна оцінка SMM є позитивною, що стосується просування в Instagram, але необхідно розширювати впровадження цифрового маркетингу до діяльності сімейного ресторану та впроваджувати в дію рекомендації щодо покращення комплексу digital маркетингу.



Таблиця 3.6. Статистика показників аканту ресторану в Instagram

<b>КІЛЬКІСТЬ</b>	<b>СЕРЕДНЄ ЗА МІСЯЦЬ</b>
Лайків	354
Репостів	15
Коментарів	5
Охоплення	869
Залучення	69
Збереження	2

Джерело: створено автором на основі [31]

Таким чином, можна зробити висновки, що сімейний ресторан «TESTO» може сміливо користуватися інструментами та каналами digital маркетингу та вибрати найбільш ефективний набір інструментів, проте все це повинно бути систематизовано та підтримуватися традиційним маркетингом, інакше результати можуть не відповідати потенціалу цифрових каналів.

## Висновки

У магістерській роботі проведено дослідження основних парадигм digital маркетингу, особливостей їх застосування в сучасних умовах. На основі теоретичного аналізу проблеми запропоновані рекомендації щодо розвитку комплексу цифрового маркетингу сімейного ресторану «TESTO».

Сучасні умови ринкової економіки з її жорсткою конкуренцією, а також несприятливих економічних обставин в країні створюють такі умови, при яких наявність дієвої програми просування є неодмінною умовою для успішного функціонування компанії, збільшення її прибутку і темпів розвитку.

У зв'язку з поставленою метою були проведені теоретичні та практичні дослідження та аналіз існуючого комплексу цифрового маркетингу сімейного ресторану «TESTO».

У ході дослідження були виявлені наступні проблеми просування сімейного ресторану «TESTO» не приділяється належна увага комплексу цифрового маркетингу, що уповільнює процес розвитку і просування ресторану та привернення уваги цільової аудиторії.

За результатами досліджень було запропоновано рекомендації з удосконалення впровадження цифрового маркетингу у діяльність ресторану та продемонстровано на роботі, а також розраховано показники КРІ для сімейного ресторану «TESTO» на даний момент, що підтверджує ефективність впровадження запропонованих заходів.

Проведені заходи дозволять отримати конкурентну перевагу перед іншими ресторанами на ринку м. Суми, сприятиме розвитку ресторану, а також дозволить поліпшити його імідж серед споживачів.

## Список використаної літератури

1. Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice / D.Chaffey, F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, K. Mayer. – United Kingdom: 5th Revised edition, 2012. – 698 с.
2. Данько Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб: Питер, 2005. – 384 с.
3. Карпищенко А. А. Цифровой маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Електронний ресурс] / А. А. Карпищенко, Ю. Е. Логінова. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28771/1/Karpishenko.%20Lohinova.pdf>
4. Вільна енциклопедія "Вікіпедія" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий\\_маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифровий_маркетинг)
5. Huang. What is Digital Marketing [Електронний ресурс] / Huang, Yishan. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://blog.13h.tw/2009/11/digital-marketing.html>.
6. Blicke G. Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success / G. Blicke, A. Witzki, P. Schneider. // Journal of Vocational Behavior. – 2009. – С. 181–189.
7. Яцюк Д. В. Цифровой маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу [Електронний ресурс] / Д. В. Яцюк. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf).
8. Onyango E. Effect of innovations on the organizational performance of medical laboratory firms in Nairobi, Kenya [Електронний ресурс] / E. Onyango // International Journal of Technology and Systems. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://iprjb.org/journals/index.php/IJTS/article/view/253>.
9. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко, Т. Є.

Іванова. – 2015. – Режим доступу до ресурсу:  
[http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf)

10. Овчаренко Н. П. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса [Електронний ресурс] / Н. П. Овчаренко, К. І. Костенко, І. Г. Павленко – Режим доступу до ресурсу:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovyye-tehnologii-i-didzhital-marketing-novye-vozmozhnosti-dlya-gostinichnogo-biznesa/viewer>.

11. Матвіїв М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств / М. Я. Матвіїв // Ефективність державного управління. - 2014. - Режим доступу:  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu\\_2014\\_41\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2014_41_32)

12. Большакова, Л.В. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. Учебнометодическое пособие / Л.В. Большакова. - М.: Финансы и статистика, 2017. – 160 с.

13. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління [Електронний ресурс] / О. О. Марчук. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [http://economyandsociety.in.ua/journal/17\\_ukr/43.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/17_ukr/43.pdf).

14. Маркетинг [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/books/15.html>.

15. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н. І. Дрокіна. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24211/1/SEO-%D0%9E%D0%9F%D0%A2%D0%98%D0%9C%D0%86%D0%97%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF%20%D0%A1%D0%90%D0%99%D0%A2%D0%A3%20%D0%9F%D0%86%D0%94%D0%9F%D0%A0%D0%98%D0%84%D0%9C%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%90.pdf>.

16. Вільна енциклопедія "Вікіпедія" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Пошуковий\\_маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/Пошуковий_маркетинг).

17. Агентство iGroup Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://igroup.com.ua/seo-articles/kontekstna-reklama/>.

18. Офіційний сайт компанії «Levan Space» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://levanspace.com/smm/>
19. Кушнірук Н. Крауд-маркетинг –технологія просування в інтернеті [Електронний ресурс] / Н. Кушнірук – Режим доступу до ресурсу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24409/2/MTEMSTE\\_2017\\_Kushniruk\\_N-Crowd\\_marketing-technology\\_146-147.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24409/2/MTEMSTE_2017_Kushniruk_N-Crowd_marketing-technology_146-147.pdf).
20. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / О. В. Гуменна. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14674/Humenna\\_Suchasni\\_instrumenty\\_tsyfrovoho\\_marketynhu.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/14674/Humenna_Suchasni_instrumenty_tsyfrovoho_marketynhu.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
21. Офіційний сайт "eMarketer" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emarketer.com/>.
22. The Digitisation of Everything. How organisations must adapt to changing customer behaviour//United Kingdom: Ernst &Young LLP, 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The\\_digitisation\\_of\\_everything\\_-\\_How\\_organisations\\_must\\_adapt\\_to\\_changing\\_consumer\\_behaviour/%24FILE/EY\\_Digitisation\\_of\\_everything.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/The_digitisation_of_everything_-_How_organisations_must_adapt_to_changing_consumer_behaviour/%24FILE/EY_Digitisation_of_everything.pdf)
23. Офіційний сайт "Marketing Media Review" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://mmr.ua/show/u\\_listopadi\\_ukrayintsi\\_kupuvali\\_tehniku\\_reyting\\_populyarnih\\_saytiv](https://mmr.ua/show/u_listopadi_ukrayintsi_kupuvali_tehniku_reyting_populyarnih_saytiv).
24. Kannan, P. K., Hongshuang, L. Digital marketing: A framework, review and research agenda//International Journal of Research in Marketing. 2016. Vol. 34. I. 1. P. 22-45
25. Edelman, D. C., Singer, M. Competing on customer journeys//Harvard Business Review. 2015. P. 88-100.
26. Офіційний сайт "WebMaestro" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/rishennia->

куруту/.Офіційний сайт "Kantar Україна" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tns-ua.com/news/top-15-mobilnih-dodatkiv-za-lyutiy-2019>.

27. Офіційний сайт "GfK Ukraine" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gfk.com/uk-ua/>.

28. Mandal P. Understanding Digital Marketing Strategy [Електронний ресурс] / Pinaki Mandal. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://ijsrm.in/index.php/ijsrm/article/view/463/409>.

29. Chaffey D. Digital marketing strategy planning template / D. Chaffey, D. Bosomworth. – 2013.

30. Actionable Marketing Advice "SMART Insights" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/>.

31. Офіційний сторінка "TESTO" в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://www.instagram.com/sumy\\_testo/](https://www.instagram.com/sumy_testo/).

32. Офіційний сторінка "TESTO" в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/sumytesto/>.

33. Офіційний сторінка "TESTO" в Misteram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://misteram.com.u>

34. Пошукова мережа "GOOGLE" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com>

35. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.