

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнесу,
економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Тетяна ПІМОНЕНКО

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: Прямий маркетинг та його ефективність
Здобувачки групи ЕН-03/1МК Іконнікової Марії Миколаївни

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

_____ Марія ІКОННІКОВА

Керівник

доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент, Марія МІНЧЕНКО _____

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота складається з 46 сторінок тексту, 3 розділів, 4 таблиці, 9 рисунків та списку з 38 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у розгляді сутності та методів просування компанії завдяки застосування методу прямого маркетингу.

Мета даного дослідження полягає в аналізі та дослідженні методів та інструментів прямого маркетингу, а також оцінка їх ефективності у різних галузях, зокрема, у харчовій індустрії.

Завдання роботи: дослідити теоретичні основи поняття прямого маркетингу, визначення методів впровадження на підприємство, дослідження інструментів прямого маркетингу їх переваги та недоліки, визначення ключових показників ефективності, практичне дослідження на прикладі ТОВ «Діоніс Груп», розгляд прямого маркетингу на прикладі реальних кейсів, розроблення рекомендацій.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Діоніс Груп». *Предметом* дослідження є теоретичні та практичні засади прямого маркетингу.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що запропоновані рекомендації до використання прямого маркетингу для розвитку маркетингової діяльності ТОВ «Діоніс Груп».

У першому розділі визначена важливість прямого маркетингу для підприємств; розглянуто основні поняття; проведений аналіз інструментів прямого маркетингу; аналіз ключових показників ефективності для вимірювання результатів прямого маркетингу.

У другому розділі досліджено маркетингову діяльність ТОВ «Діоніс Груп»; аналіз впливу прямого маркетингу на компанію .

У третьому розділі запропоновано рекомендації щодо удосконалення методів використання прямого маркетингу для ТОВ «Діоніс груп».

Ключові слова: ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ, КОМУНІКАЦІЇ, КРІ, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МЕТОДИ

ANNOTATION

The qualification work consists of 46 pages of text, 3 chapters, 4 tables, 9 figures and a list of 38 references.

The relevance consists in considering the essence and methods of promoting the company through the use of the direct marketing method.

The purpose of the qualification work research consists in the analysis and research of direct marketing methods and tools, as well as the assessment of their effectiveness in various industries, in particular, in the food industry.

Objectives: study the theoretical foundations of the concept of direct marketing, determine the methods of implementation at the enterprise, research direct marketing tools, their advantages and disadvantages, determine key performance indicators, practical research on the example of "Dionis Group" LLC, consideration of direct marketing on the example of real cases, development of recommendations

The object of the study is Dionys Group LLC. *The subject of the study* is the theoretical and practical principles of direct marketing.

The practical significance of the study of the qualification work lies in the proposed recommendations for the use of direct marketing for the development of marketing activities of Dionys Group LLC.

The first section defines the importance of direct marketing for enterprises; basic concepts are considered; analysis of direct marketing tools; KPI analysis to measure direct marketing results.

The second section the marketing activities of Dionys Group LLC are investigated; analysis of the impact of direct marketing on the company.

The third section offers recommendations for improving the methods of using direct marketing for Dionys Group LLC.

Keywords: DIRECT MARKETING, COMMUNICATIONS, KPI, MARKETING ACTIVITIES, METHODS

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ВАЖЛИВОСТІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ.....	7
1.1 Сутність прямого маркетингу та механізм його впровадження на підприємстві.....	7
1.2 Аналіз методів та інструментів прямого маркетингу в контексті харчової індустрії.	10
1.3 Визначення та аналіз ключових показників ефективності для вимірювання результатів прямого маркетингу.	13
РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ ДІОНІС ГРУП	18
2.1 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ Діоніс груп.....	18
2.2 Огляд та оцінка реалізованих кампаній прямого маркетингу в контексті різних брендів групи Діоніс.....	27
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ВИКОРИСТАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ	30
3.1 Напрямки удосконалення прямого маркетингу ТОВ Діоніс груп для залучення нових клієнтів.....	30
3.2 Дослідження можливостей та викликів впровадження персоналізованих стратегій прямого маркетингу в межах ТОВ Діоніс груп...	32
3.3 Розробка системи метрик та ключових показників ефективності для оцінки результатів прямого маркетингу для ТОВ Діоніс груп.....	36
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасне бізнес-середовище характеризується гострою конкуренцією, швидким розвитком технологій і зростанням очікувань споживачів. У цьому середовищі дуже складно привернути увагу клієнта, тому компанії постійно шукають нові способи взаємодії з клієнтами для забезпечення досягнення поставлених цілей та отримання високого рівня прибутку. За допомогою маркетингових досліджень компанія може відстежувати нові тенденції ринку, актуальність пропозиції та змін потреб споживача. Багато маркетингових стратегій розроблені для масового маркетингу, для задоволення великої споживчої групи. Сьогодні ж ми розглянемо роботу компанії ТОВ Діоніс груп, яка володіє трьома невеликими франшизами, дві з яких це пекарні - «Сито» та «Сімейна пекарня» та маленьке кафе швидкого харчування «Кебаб», звичайно для такої групи компаній масовий маркетинг не підійде, ми маємо розробити стратегію яка буде розрахована на близьку комунікацію з покупцями, буде не важкою у впровадженні у роботу закладів та відносно недорого вартісна. Одним із найбільш доступним і ефективним інструментом маркетингу, який дозволяє безпосередньо взаємодіяти напряму з покупцем, для підтримання більш тісного контакту, є прямий маркетинг.

Все більше компаній обирають шлях прямого маркетингу, для того щоб ефективно вийти на ринок на цільову аудиторію споживачі, адже такий підхід гарантує створення більш тісних, триваліших та індивідуальних стосунків з клієнтами, що у подальшому викликає довіру та прив'язаність споживачів до бренду.

Мета даного дослідження у цій дипломній роботі ми більш детально ознайомимося з поняттям прямий маркетинг, проаналізуємо його інструменти та визначимо ефективність такого методу та його актуальність для ТОВ “Діоніс Груп”, ми проведемо аналіз ефективності інструментів прямого маркетингу на

прикладі реальних кейсів. Та розробимо рекомендації для подальшого впровадження прямого маркетингу у роботу цієї компанії.

Завдання дослідження. Для реалізації заданої мети виділено такі завдання:

- дослідити поняття прямого маркетингу
- визначити етапи впровадження на ринок
- проаналізувати методи та інструменти прямого маркетингу
- проаналізувати напрямки ТОВ Діоніс Груп
- удосконалити прямий маркетинг для компанії ТОВ Діоніс Груп
- розробити систему метрик для оцінки результатів

Об'єктом дослідження є ТОВ «Діоніс Груп». **Предметом** дослідження є теоретичні та практичні засади прямого маркетингу.

Структура кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, 3 розділів, висновку та списку використаної літератури. Список використаної літератури включає в себе 38 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ВАЖЛИВОСТІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність прямого маркетингу та механізм його впровадження на підприємстві

У сучасному світі бізнесу, все частіше нагадує постійну боротьбу за увагу споживачів, для того щоб утримати біля себе клієнтів необхідний постійний розвиток то вдосконалення стратегії залучення клієнтів. Одним із способів привернення уваги стає прямий маркетинг, він надає компанії можливість ефективно взаємодіяти з аудиторією. Давайте більш детально ознайомимося з поняттям прямого маркетингу та розпочнемо з самого початку

Вперше поняття «прямий маркетинг» використав Лестер Вундерман, відомий американський рекламист, який займався просуванням таких брендів як American Express та Columbia Records, у 1967 році.

Прямий маркетинг - це процес просування товарів або послуг, безпосередньо споживача. Все інформацію про товар споживач отримує без посередників. Це дає змогу встановити тісні зв'язки між покупцем та продавцем, що створює можливість для обміну думками та отриманням зворотнього зв'язку від клієнта.

На відміну від широкомасштабних методів, інструменти прямого маркетингу дають миттєві результати. Незалежно від того, рекламуєте новий пункт меню чи особливу подію, пряма комунікація гарантує, що повідомлення швидко досягне цільової аудиторії, перетворюючись на швидкі відповіді та конверсії.

За мету прямий маркетинг ставить собі такі цілі:

- покращення іміджу компанії
- збільшення продажів

- лояльність споживачів
- неперсоналізована комунікація
- залучення нових та утримання існуючих клієнтів.

Я виділила як на мою думку найбільші переваги та недоліки прямого маркетингу, до них я віднесла:

Переваги:

- Збільшення кількості продажів, через орієнтування на конкретного клієнта, а не групи людей
- Впізнаваність товару на ринку
- Довгострокові відносини з клієнтами
- Високий рівень комунікації з клієнтом, що гарантує довіру клієнта до бренду в цілому
- Інструменти цього маркетингового напрямку легко вписуються в будь яку стратегію просування.

Недоліки:

- Якщо продавець не добре знає свою цільову аудиторію то проведення маркетингових комунікацій буде без дієвим.



Рисунок 1.1 - Форми прямого маркетингу

Розглянемо основні форми прямого маркетингу

- Прямо поштова розсилка - реклама товару чи послуги за допомогою email листів.
- Маркетинг за каталогом - напевно найбільш неактуальна у нас час, це продаж товарів які знаходяться у каталогах, які раніше часто виднілися на полицях магазину.
- Телемаркетинг - дзвінки за номером телефону клієнта з пропозицію товару чи послуги.
- Інтерактивний маркетинг - використання інтерактивних технологій таких як веб-сайти, додатки для смартфонів або відео контент для привернення уваги клієнтів.

Тепер розглянемо механізм впровадження прямого маркетингу на підприємство. Впровадження прямого маркетингу на підприємстві - це комплексний процес, що передбачає кілька ключових дій для впровадження прямого маркетингу у роботу підприємства.

1. Перед початком проведення будь-яких маркетингових заходів необхідно провести аналіз цільової аудиторії. Він включає в себе визначення потреб та вимог клієнтів. Це один з головних етапів, адже на основі цього аналізу формується стратегія впровадження та застосування прямого маркетингу.

2. Обираються методи прямого маркетингу, які найбільше підходять для даної цільової аудиторії та виду товару чи послуги. Це може бути особистий продаж, телемаркетинг, пряма поштова розсилка, інтерактивний маркетинг або телефонний маркетинг та інші.

3. Розробка привабливої пропозиції для споживачів. Це може бути акція, знижка або спеціальна пропозиція чи цікавий івент, що приверне увагу споживача та простимулює його до покупки.

4. Створюється контент, який привертає увагу цільової аудиторії. Це може включати рекламні матеріали, брошури, електронні листи, відео, публікації у соцмережах та інший контент, який відповідає інтересам та потребам споживачів.

По при всі етапи важливо використовувати CRM-систему для збору, аналізу та управління контактами з клієнтами. Це дозволить підприємству зберігати інформацію про клієнтів, їхні покупки та зацікавленість у тому чи іншому товарі, це допоможе в майбутньому вдосконалити стратегію маркетингу.

Необхідно періодично проводити тестування та аналізувати результати маркетингової кампаній. Це допоможе визначити найбільш привабливі методи прямого маркетингу та за потреби вносити необхідні корективи в стратегію.

І нарешті, постійна оптимізація та удосконалення стратегії прямого маркетингу на основі отриманих результатів та змін на ринку - це ключовий етап, який дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним та відповідати потребам та запитам своїх клієнтів.

1.2 Аналіз методів та інструментів прямого маркетингу в контексті харчової індустрії.

Прямий маркетинг можна адаптувати під будь який вид діяльності, це одна з його найбільш переваг (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Порівняння методів та інструментів прямого маркетингу в контексті харчової індустрії

Метод/ Інструмент	Опис	Переваги	Недоліки	Приклади у харчовій індустрії
1	2	3	4	5
Email- маркетинг	Відправлення рекламних листів безпосередньо на електронну пошту споживачів	Висока цільова точність, можливість персоналізації, аналітика результатів	Можливість потрапляння до спаму, потреба у дозволі на розсилку	Розсилка акцій, нових продуктів, рецептів
SMS- маркетинг	Відправлення рекламних повідомлень на мобільні телефони	Миттєвий контакт, висока читабельність, персоналізація	Обмежений обсяг тексту, можливе роздратування користувачів	Сповіщення про знижки, нові надходження, спеціальні пропозиції

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4	5
Прямі поштові розсилки	Надсилання фізичних листівок, каталогів або брошур споживачам	Візуальна привабливість, тривалий вплив	Висока вартість, складність в вимірюванні ефективності	Рекламні буклети з купонами, дегустаційні запрошення
Телемаркетинг	Прямі дзвінки споживачам з метою реклами або продажу продуктів	Безпосередній контакт, можливість отримання зворотного зв'язку	Негативне ставлення споживачів, потреба в тренуваних операторах	Пропозиції передплат на доставку їжі, акційні пропозиції
Каталоги	Друковані або онлайн видання з детальним описом продуктів	Візуально привабливі, детальна інформація про продукти	Висока вартість друку, потреба у частому оновленні	Каталоги з описом нових продуктів, акційних пропозицій
Відкриті дегустації	Організація заходів, де споживачі можуть спробувати продукти безкоштовно	Можливість безпосереднього контакту з продуктом, зворотний зв'язок	Висока вартість організації, обмежена аудиторія	Дегустації нових продуктів у магазинах або на виставках
Прямий продаж	Продаж продуктів безпосередньо споживачам (напр. через представників)	Прямий контакт зі споживачем, можливість демонстрації продукту	Висока вартість, потреба у великій кількості представників	Продаж продуктів на ринках, ярмарках, від дверей до дверей
Соціальні мережі та месенджери	Використання платформ соціальних мереж та месенджерів для комунікації з споживачами	Швидкість комунікації, можливість широкого охоплення, аналітика результатів	Залежність від алгоритмів платформ, ризик негативних відгуків	Рекламні пости, прямі повідомлення, розіграші та конкурси у Facebook, Instagram
Купони та знижки	Надання споживачам спеціальних пропозицій на знижки або купони	Стимулювання покупок, підвищення лояльності споживачів	Можливі втрати прибутку через знижки, потреба у контролі розповсюдження купонів	Розповсюдження купонів через магазини, розсилки, соціальні мережі

Ця таблиця надає загальний огляд методів та інструментів прямого маркетингу, які можуть бути використані в харчовій індустрії, з їхніми основними характеристиками, перевагами та недоліками, а також прикладами застосування. Якщо говорити про харчову індустрію то ось деякі приклади як цю сферу діяльності можна поєднати з цим видом просування.

Email розсилки - це простий та легко вимірний спосіб комунікації. Завдяки ньому можна надсилати промо-розсилки, інформаційні бюлетні та робити тригерні розсилки.

Приклад розсилки від «Кебаб»: Завтра відбудеться урочисте відкриття нової точки закладу «Кебаб», оскільки Ви наш постійний клієнт хочемо запросити Вас на таку важливу подію для нас. Чекаємо вас 1 червня о 13:00, за адресою вул. Шевченка буд. 1. З Вас гарний настрій, а з нас смачна їжа. Чекаємо саме на Вас.

Або ж приклад промоакції від компанії «Сімейна пекарня» лише з 12.05 по 14.05 буде діяти ексклюзивна пропозиція $1+1=3$, на весь асортимент нашої пекарні.

Такі інструменти як Mailchimp або ж SendinBlue допоможуть створити, автоматизувати та аналізувати розсилку. Головна перевага такого методу висока персоналізація та можливість детального аналізу результатів.

SMS - маркетинг - розсилка промо-матеріалів користувачам мобільних телефонів.

Приклад повідомлення від «Сито»: Запрошуємо тебе на смачну ранкову каву, лише сьогодні з 8:00 по 10:00 у нас проходить акція, купи круасан, а каву отримуй у подарунок. Чекаємо на тебе. Гарного дня.

Головною перевагою такого методу є швидкість доставлення повідомлення, але не слід бути сильно нав'язливими адже це викликає негативну реакцію.

Колаборації з інфлюенсерами - замовлення реклами у відомого блогера міста, нехай він розповість про Ваш заклад.

Приклад «Кебаб»: Нещодавно один відомий блогер нашого міста зняв відео на YouTube під назвою «Міністерство шаурми» але у наші заклади так і не відвідав, запропонувати йому відвідати наш заклад та зробити огляд на продукцію, залишити свій відгук.

Головна перевага такого методу велике охоплення цільової аудиторії, але слід не забувати про високу вартість такого виду послуг.

Також хотілось би навести приклад успішного впровадження прямого маркетингу у роботу підприємств, які досягли успіху саме завдяки цим інструментів.

Це лише декілька прикладів впровадження прямого маркетингу в харчову індустрію. Таких прикладів можна ще навести безліч. Рекомендуємо комбінувати різні методи та адаптувати їх до конкретних цілей та аудиторії. Постійний моніторинг та удосконалення маркетингової компанії допоможе досягти компанії бажаних результатів.

1.3 Визначення та аналіз ключових показників ефективності для вимірювання результатів прямого маркетингу.

Ключові показники ефективності (КПІ) — це метрики, які використовуються для оцінки результатів маркетингових кампаній. контексті прямого маркетингу ці показники допомагають оцінити успішність різних ініціатив, визначити області для покращення та оптимізувати стратегію.

Метрики існують 2 типів:

- Фінансові
- Не комерційні - це наприклад кількість клієнтів, які відвідали заклад, якість товарів чи послуг, або ж задоволеність клієнтів

Існує декілька видів Key performance indicators:

- Кількісні - це коли результати вимірюються у числах, це можуть бути як обсяги продажу, рівень прибутку, кількість товару і такі інші.
- Якісні - вимірюють якість зробленої роботи, це може бути рівень задоволеності клієнтів, якість товару чи послуги
- Стратегічні - використовуються для оцінці рівня досягнення стратегічних цілей компанії, такі як покращення іміджу компанії, збільшення частки ринку, прибуток компанії
- Індивідуальні - частіше за все спрямовані на оцінку роботи персоналу компанії до загальних цілей компанії.



Рисунок 1.2 - Групи показників КРІ

Визначення та аналіз ключових показників ефективності є важливим етапом для оцінки результатів прямого маркетингу. Ми виділили декілька основних показників, які використовуються для вимірювання успішності:

1. Кількість нових клієнтів - цей показник вказує на кількість нових клієнтів, яких вдалося залучити завдяки проведеним заходам, наприклад як змінилася кількість замовлень товару після його реклами.
2. Конверсія - це відношення кількості клієнтів, які виконали бажану дію (наприклад, здійснили покупку), до загальної кількості клієнтів, які були залучені методом прямого маркетингу. Висока конверсія свідчить про успішність кампанії.
3. Відгуки клієнтів - це оцінка того, реакції цільова аудиторія на проведені маркетингові заходи. Позитивні відгуки та активна участь клієнтів свідчать про правильний вибір стратегії компанією.
4. ROI (повернення інвестицій) - цей показник вимірює ефективність витрат на маркетинг, обчислюючи відношення прибутку який ми отримали завдяки проведені

кампанії до витрат які ми зробили у результаті впровадження. Чим більше відсоток тим більш успішною можна вважати проведену роботу.

4. Частота відвідувань сайту або магазину - наприклад якщо ми провели рекламну кампанію наших соціальних мереж, то ми можемо відстежити долучення нових клієнтів до наших сторінок.
7. Середня вартість замовлення - залежно від того, що аналізують, маркетологи обчислюють як середній чек замовлення, так і середній чек клієнта, якщо він регулярно щось купує у компанії.
5. Рівень відписок та відмов - цей показник вказує на кількість відписок або відмов від розсилок або підписки на рекламні матеріали після проведення прямого маркетингу.

Розберемо етапи введення системи КРІ у життя компанії. Ми б поділили цей процес на 5 етапів:

1. Визначення цілі - постановка завдання для компанії, наприклад це може бути - збільшення прибутку на 20%, чи збільшення продажу на 30% і все в такому роді, головна щоб ціль була поставлена чітко та конкретно .
2. Наступним етапом я б зазначила критерії щодо досягнення, наприклад такі як чи є поставлена ціль досяжною , строки виконання. На цьому етапі встановлюються критерії, за якими буде оцінюватися досягнення поставлених цілей. Перш за все, оцінюється, чи є поставлена ціль досяжною та реалістичною, враховуючи наявні ресурси та можливості компанії. Визначаються строки виконання, які повинні бути реальними та чітко визначеними, щоб уникнути невизначеності та дозволити своєчасну оцінку прогресу. Також важливо враховувати зовнішні фактори, які можуть вплинути на досягнення цілей, і визначити заходи для їх мінімізації або нейтралізації. Наприклад, якщо ціль полягає у збільшенні продажів на 30%, потрібно оцінити, чи можливо досягти цього з урахуванням поточного ринку, конкурентів, внутрішніх ресурсів та інших ключових факторів.

3. Розробка стратегії. На етапі розробки стратегії відбувається детальне планування для досягнення визначених цілей. Спочатку проводиться аналіз поточної ситуації в компанії, що включає оцінку сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Визначаються ключові напрямки діяльності, які будуть пріоритетними для досягнення цілей. Далі складається конкретний план дій, в якому прописуються кроки, що потрібно виконати, відповідальні особи, строки виконання та необхідні ресурси. Оцінюються та розподіляються фінансові, людські та матеріальні ресурси. Встановлюються контрольні точки, на яких буде оцінюватись прогрес та ефективність виконання стратегії. Наприклад, для досягнення мети збільшення прибутку на 20% компанія може визначити такі ключові напрямки, як збільшення обсягів продажу, оптимізація витрат та підвищення продуктивності праці.
4. Вибір підходящої КРІ - дуже важливо сформулювати конкретні формули. Вибір підходящих КРІ є важливим етапом, де визначаються конкретні ключові показники ефективності, які будуть використовуватись для оцінки досягнення цілей. Вибираються показники, які найкраще відображають прогрес, такі як фінансові та нефінансові показники. Розробляються конкретні формули для розрахунку кожного показника, щоб забезпечити їх точність та об'єктивність. Встановлюються базові значення КРІ, з якими буде порівнюватись досягнутий результат, а також цільові значення, яких компанія прагне досягти протягом визначеного періоду. Впроваджується система регулярного моніторингу та коригування КРІ залежно від змін умов та результатів діяльності. Наприклад, для мети збільшення продажів на 30% підходящими КРІ можуть бути обсяг продажів, середній чек, кількість нових клієнтів та витрати на маркетинг. Формула для розрахунку успішності виконання плану:
Індекс КРІ = ((Досягнутий результат - Мінімально можливий результат) / (Запланований результат - Мінімально можливий результат)) * 100%.

5. Підготовка персоналу - за часту цілі компанії, оголошуються співробітникам на зборах у вигляді графіків чи діаграм. Також важливо створити заохочення для працівників, успішність виконання плану, можна розрахувати за такою формулою: Індекс КРІ=((Досягнутий результат - Мінімально можливий результат)/Запланований результат-Мінімально можливий результат))*100%, у такому випадку якщо КРІ працівника = 100% , означає що він виконав план та отримує премію.

Найчастіше для відстеження КРІ підприємства використовують власні програмні забезпечення, це або власний додаток, або модуль HRM системи, завдяки цим додаткам можна візуалізувати свої цілі та аналізувати КРІ.

Ми вважаємо систему КРІ, дуже потрібною у житті компанії, адже вона дозволяє поставити загальну ціль, та слідкувати за прогресом наближення до цілей. Це конкретні цифри які дозволяють у повному розмірі оцінити роботу компанії. Це дозволяє легше розставляти пріоритети та стежити за метою.

РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В ТОВ ДІОНІС ГРУП

2.1 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ Діоніс груп

Проведемо огляд комплексу маркетингу підприємства, почнемо з товарної політики, а саме розглянемо асортимент, групи товарів, аналіз асортименту, життєвий цикл, аналіз конкурентоспроможності кожного закладу окремо.

1. Сито

- Хлібобулочні вироби: різноманітні види хліба, булочки, багети, круасани.
- Кондитерські вироби: круасани, тістечка, пироги, слойки.
- Закуси: канапки, сендвічі.
- Випічка на замовлення: піца, хот-доги, донери.
- Напої: чай, кава, сік, вода, газовані напої.

Асортимент є доволі широким та представляє великий спектр різноманітної випічки та напоїв, включаючи вироби для вегетаріанців і тд, це допомагає асортимент задовольняє широкий спектр споживчих уподобань.

Життєвий цикл продуктів - традиційні хлібобулочні та кондитерські вироби мають стабільний попит і знаходяться на стадії зрілості життєвого циклу продукту. Нові продукти, такі як інноваційні десерти або сезонні пропозиції, знаходяться на стадії зростання, де важливо підтримувати маркетингові зусилля для залучення клієнтів.

1. Кебаб

- Кебаби: з куркою, телятиною, сирний вегетаріанський і тд
- Додатки: картопля фрі, нагетси

- Бургери: чізбургер, гамбургер і тд
- Комбо: кебаб + картопля фрі, бургер + нагетси і тд.
- Соуси: кетчуп, майонез, сирний, часниковий.
- Напої: чай, кава, сік, вода, газовані напої.

Життєвий цикл продуктів - основні види кебабів та картопля фрі знаходяться на стадії зрілості, оскільки вони вже мають стабільний попит. Нові страви та комбо знаходяться на стадії зростання, де необхідні активні маркетингові зусилля для їх просування.

1. "Сімейна пекарня"

- Хлібобулочні вироби: різноманітні види хліба, булочки, багети, круасани.
- Кондитерські вироби: круасани, тістечка, пироги, слойки.
- Закуси: канапки, сендвічі.
- Сезонні товари: пасха.
- Випічка на замовлення: піца, хот-доги.
- Напої: чай, кава, сік, вода, газовані напої.

Життєвий цикл продуктів - традиційні хлібобулочні та кондитерські вироби мають стабільний попит і знаходяться на стадії зрілості Вони є основою асортименту і приносять основну частину прибутку, оскільки добре відомі споживачам і постійно затребувані. Закуси та сезонні товари, як-от пасха, можуть бути на стадії зростання або зрілості, в залежності від сезону і попиту. Випічка на замовлення, така як піца та хот-доги, може перебувати на стадії введення або зростання, оскільки пекарня може пропонувати ці продукти для розширення асортименту і залучення нових клієнтів. Напої, такі як чай, кава, соки і газовані напої, часто супроводжують основні продукти і можуть бути на стадії зрілості, оскільки попит на них стабільний. Загалом, життєвий цикл продукції пекарні варіюється, що дозволяє їй підтримувати стабільний дохід і залучати різні групи споживачів.

Проведемо аналіз конкурентоспроможності кожного закладу, ми виділили по 5 основних конкурентів, та будемо оцінювати їх по 5-ти бальній шкалі, за рядом ознак де 1 - це погано, 5 відмінно. Також візьмемо інформацію щодо відгуків на платформі Google Maps Аналіз конкурентів покаже нам слабкі та сильні сторони як конкурентів так і наших компаній, також це нам дасть змогу більш чітко розуміти ринок, та шляхи удосконалення.

Таблиця 2.1 - Конкурентоспроможність “Кебаб”

	Кебаб	Royal Fast Food	Анталья	Doner Market	Хоть би шо
Ціна	4	3	5	3	4
Місцезна ходження	4	4	4	4	3
Асортимент	4	4	3	4	5
Маркетинг та реклама	5	4	1	5	4
Інтер'єр	5	5	2	4	3
Відгуки	4	3,5	3,5	2	3,5
Рейтинг	4,3	3,9	3	3,6	3,75

За даними таблиці можна побачити, що заклад Кебаб має гарні показники з усіх критеріїв оцінки. Середній рівень ціни по місту, Великий асортимент, інтер'єр, маркетингова діяльність, та відгуки клієнтів надають високу конкурентоспроможність закладу.

Нами було прийнято рішення два заклади “Сито” та “Сімейна пекарня” аналізувати у одній категорії, адже це дві пекарні, які представляють конкуренцію один одному. Щодо результатів, закладу “Сімейна пекарня” слід працювати над рекламою своїх, в цілому показники на високому рівні, через велику кількість точок продажу, розкиданим по всьому місту та гарним відгукам від клієнтів. “Сито”, найбільше занепокоєння викликають відгуки

клієнтів, адже часто споживачі дивляться саме на рейтинг закладу для того, щоб обрати місце для відпочинку, тому головне завдання закладу проаналізувати відгуки, виправити помилку та реабілітуватися перед клієнтами.

Таблиця 2.2 - Конкуреноспроможність “Сито”, “Сімейна пекарня”

	Сімейна пекарня	Сито	Маленька пекарня	Перша пекарня	Сумська паляниця
Ціна	4	3	3	3	5
Місцезнаходження	4	3	3	3	5
Асортимент	3	5	3	4	2
Маркетинг та реклама	3	4	3	3	2
Інтер'єр	4	5	5	4	2
Відгуки	4	3	4	4	4
Рейтинг	3,6	3,8	3,5	3,5	3,3

Розглянемо маркетингову діяльність кожного закладу окремо, почнемо з "Сито" - заклад активно веде свій instagram, TikTok та Facebook і навіть мають свого телеграм бота. На сторінці у своїх соціальних мережах вони проводять різні акції та розіграші, наприклад нещодавно була акція до їх дня народження зі змогою виграти планшет та інші різні призи (рис 2.1). До реклами своїх закладів вони також залучають різних блогерів та медійних персон (рис 2.2).

У їх закладах іноді проходять майстер класи для дітей з приготування піци. Вони займаються благодійністю допомагаючи потерпілим від війни

продуктами. В закладах діє знижка на всю продукцію після 18:00 , наразі діє акція на піцу 1+1 = 3.

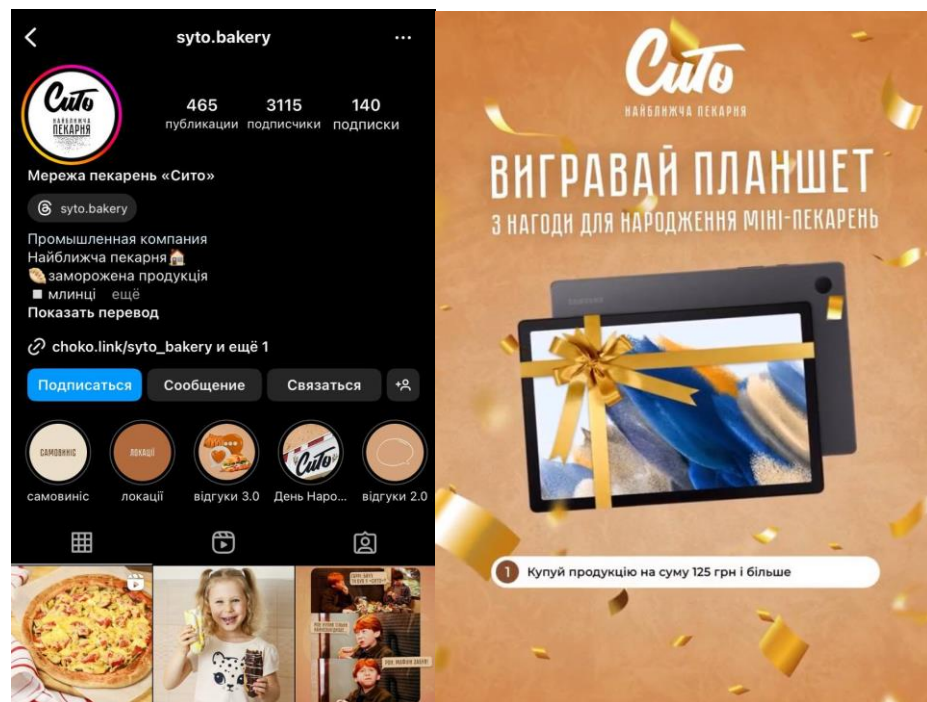


Рисунок 2.1 - Сторінка у Instagram “Сито”

На цьому рисунку зображено святкову акцію до дня народження "Сімейної пекарні". У центрі композиції знаходиться зображення планшету, який є головним призом акції. Навколо планшету розташовані інші призи, такі як сертифікати на безкоштовну випічку, знижки на продукцію пекарні та подарункові набори. Візуальний акцент надається святковій атмосфері: яскраві кольори, повітряні кульки, конфеті та святкові елементи підкреслюють важливість події. Під зображенням призів розміщений текст з умовами акції, який пояснює, як можна взяти участь у розіграші: наприклад, підписатися на сторінку пекарні, залишити коментар під постом та поділитися ним з друзями. Такий рисунок привертає увагу користувачів і мотивує їх брати участь у

конкурсі, що сприяє підвищенню взаємодії з аудиторією та залученню нових підписників.

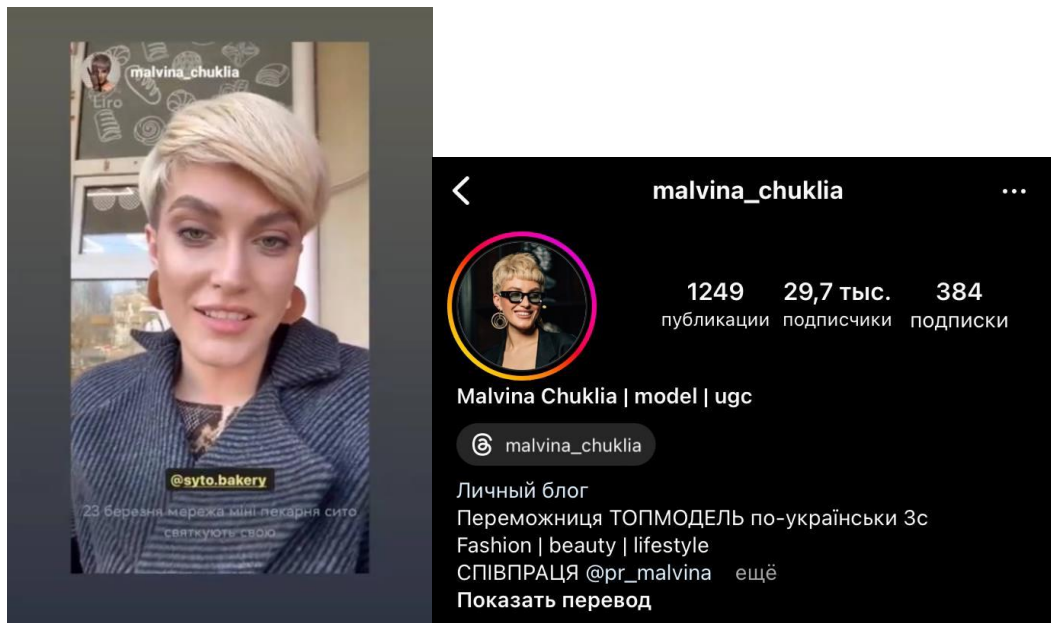


Рисунок 2.2 - реклама «Сито»

На цьому рисунку зображено відомого блогера або медійну персону, яка відвідує "Сімейну пекарню". Блогер посміхається і тримає в руках один з популярних продуктів пекарні, наприклад, свіжий багет або красиве тістечко. У кадрі також можуть бути присутні інші елементи інтер'єру пекарні, що створює атмосферу затишку і підкреслює якість продукції. У підписі до рисунка блогер ділиться своїми враженнями від відвідування пекарні та рекомендує її своїм підписникам. Також може бути доданий хештег кампанії або тег пекарні для легшого пошуку інформації про заклад. Такий підхід дозволяє залучити до рекламної кампанії широку аудиторію, підвищити довіру до бренду та збільшити кількість відвідувачів закладу.

"Кебаб" - Заклад «Кебаб» активно веде комунікаційну політику, яка включає просування у соціальних мережах, рекламу, паблік рилейшнз, директ-маркетинг, пропаганду, персональний продаж та стимулювання збуту. Розглянемо детально ці аспекти.

У них є свої сторінки у таких соцмережах як instagram, TikTok та Facebook у своїх аккаунтах вони анонсують відкриття нових точок у різних

містах в також активно рекламують свою продукцію завдяки різним розіграшам та акційним пропозиціям, наприклад нещодавно вони анонсували пропозицію 100 кебабів у подарунок за підписку на їх аккаунт в TikTok (рис 2.3).

Рисунок 2.3 - Акція "Кебаб"

На цьому рисунку зображено рекламний пост в соціальній мережі TikTok від "Сімейної пекарні". У центрі зображення розташовані апетитні кебаби, які виглядають свіжими та смачними, розміщені на яскравому фоні, щоб привернути увагу глядачів. Над кебабами великими літерами написано "100 кебабів у подарунок!" або подібний слоган, що підкреслює унікальність пропозиції. Під зображенням кебабів розташований текст із умовами акції, який пояснює, що для участі потрібно підписатися на аккаунт пекарні в TikTok та залишити коментар під постом. Також на рисунку можна побачити логотип TikTok, який додатково вказує на платформу проведення акції. Внизу посту

розміщений хештег кампанії, наприклад, #КебабиВПодарунок, який допомагає користувачам знайти інші пости з цієї акції. Такий рисунок допомагає ефективно залучати нових підписників, підвищуючи популярність аккаунту та взаємодію з аудиторією.

Вони мають офіційний сайт з інформацією про меню, місцезнаходження закладів, акції та новини (рис 2.4).

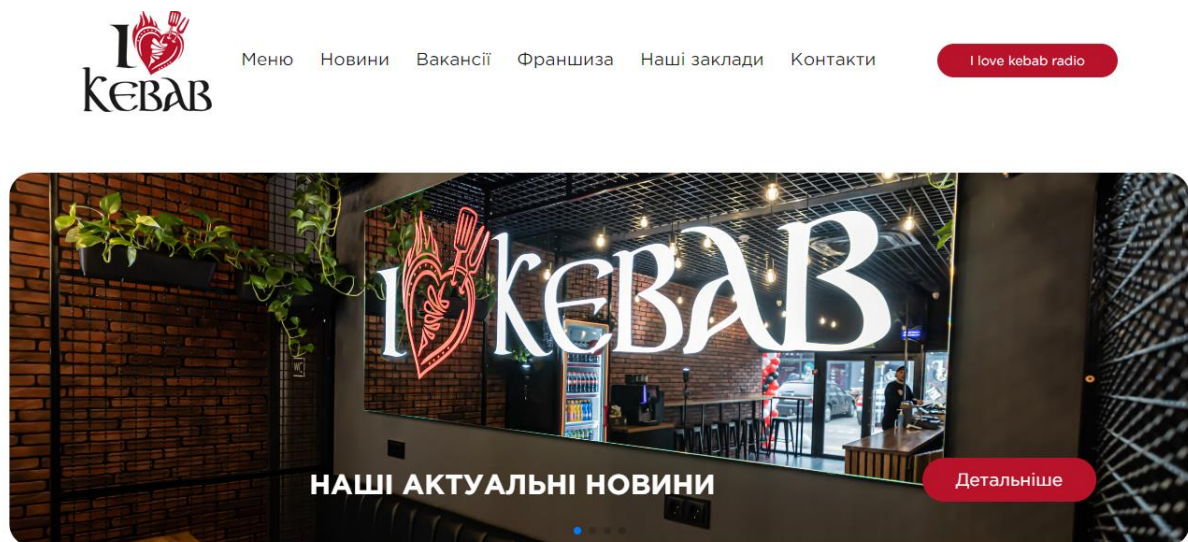


Рисунок 2.4 - Офіційний сайт "Кебаб"

На цьому рисунку зображено головну сторінку офіційного сайту "Сімейної пекарні". Візуально сайт поділений на кілька основних секцій. У верхній частині сторінки розташовано меню з розділами "Меню", "Місцезнаходження", "Акції", "Новини" та "Контакти". Центральну частину займає велике слайд-шоу з яскравими фотографіями продукції пекарні, таких як хліб, круасани, тістечка та сендвічі, що змінюються через кілька секунд. Під слайд-шоу розміщено блок з анонсами нових точок відкриття пекарень у різних містах, кожен анонс супроводжується фотографією нової локації та коротким описом. Також на сторінці розташовані блоки з актуальними акціями та спеціальними пропозиціями, які відображають знижки та бонуси для клієнтів. В нижній частині сторінки можна знайти контакти, посилання на соціальні мережі та підписку на розсилку новин. Такий рисунок допомагає

користувачам швидко знайти необхідну інформацію про пекарню, її продукцію та акції, забезпечуючи зручний доступ до всіх сервісів та новин закладу.

Благодійні заходи - допомога армії (збори коштів та продуктів), екологічні акції (висадка дерев).

"Сімейна пекарня"

Сімейна пекарня майже ніяк не веде комунікаційну політику про їх заклади давно не чуто, вони не проводять ніякі акції та заходи, якщо говорити про соціальне життя то вони мають лише свій сайт на якому є лише інформація про їх франшизи (рис 2.5).

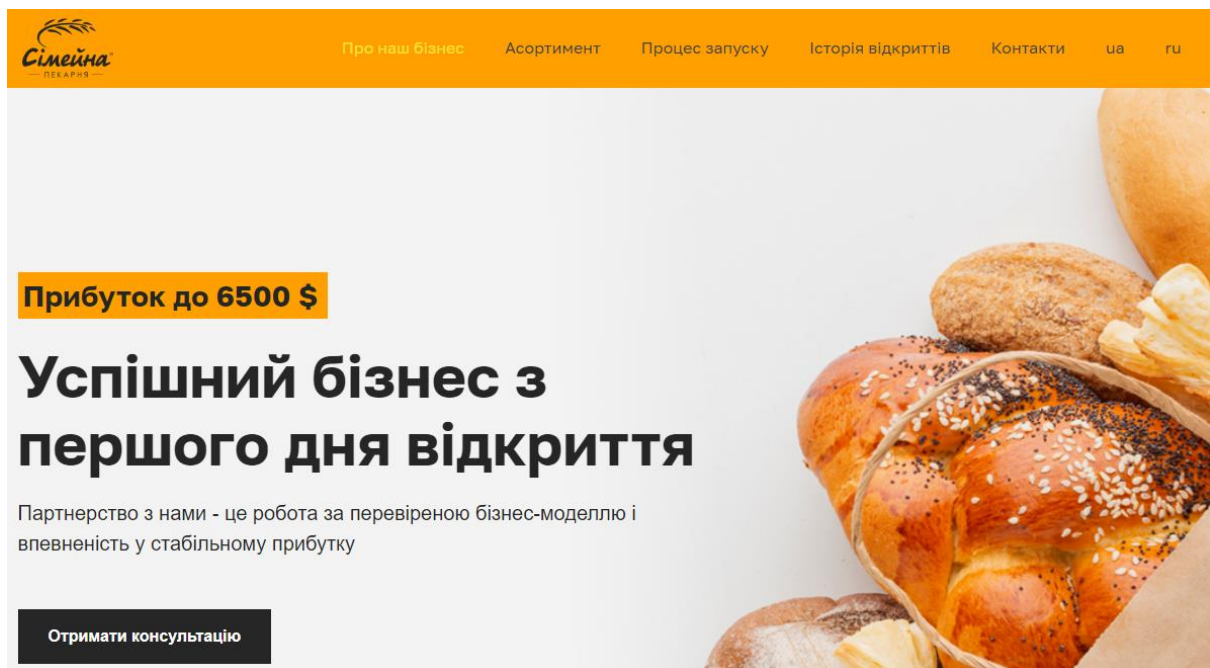


Рисунок 2.5 - Офіційний сайт "Сито"

Також на вході у кожен з закладів знаходиться штендер - це переносна рекламна конструкція, яка допомагає привернути увагу перехожих людей, найчастіше на таких вивісках зазначається інформація про знижки або асортимент закладу.

2.2 Огляд та оцінка реалізованих кампаній прямого маркетингу в контексті різних брендів групи Діоніс.

Після проведеного аналізу маркетингових комунікацій по кожному з брендів групи Діоніс було визначено, що кожен з брендів має свою сторінку в Instagram та власну веб-сторінку. Тому аналіз будемо робити саме за цими критеріями. Почнемо з власних веб сторінок, найкраще було б провести аналіз за допомогою інструменту Google Analytics, але наразі ця функція доступна лише для власників сайту. Тому було вирішено провести тест на оптимізацію завдяки інструменту Page speed, результати по кожній з компаній знаходять на (рис. 2.6, рис. 2.7, рис, 2.8)

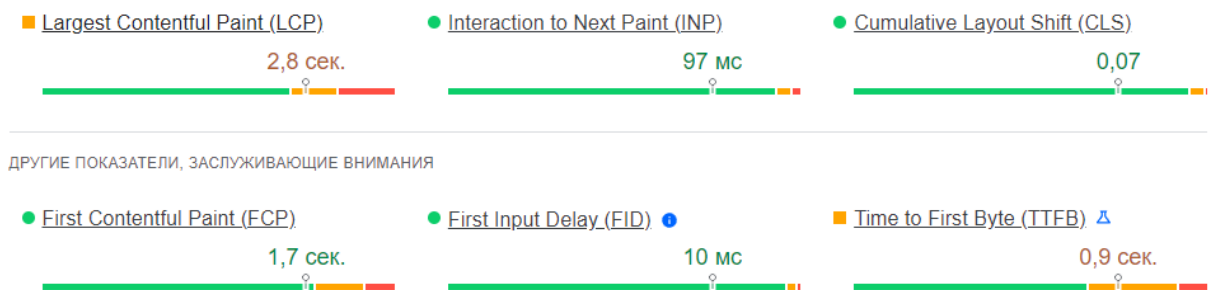


Рисунок 2.6 - Page speed “Кебаб”

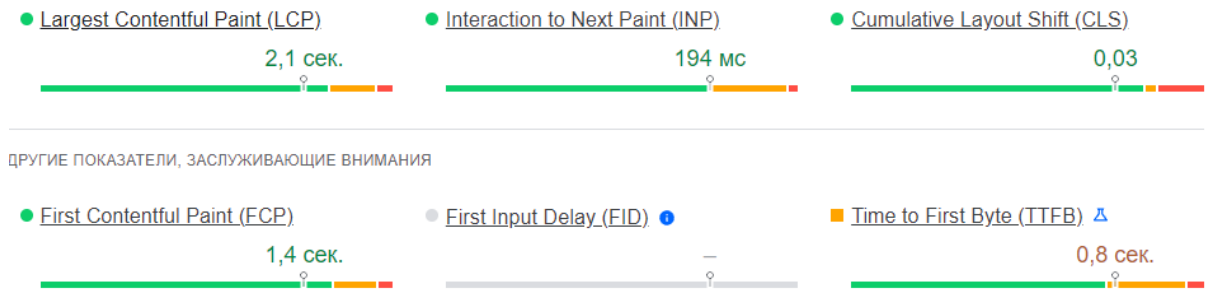


Рисунок 2.7 - Page speed “Сито”

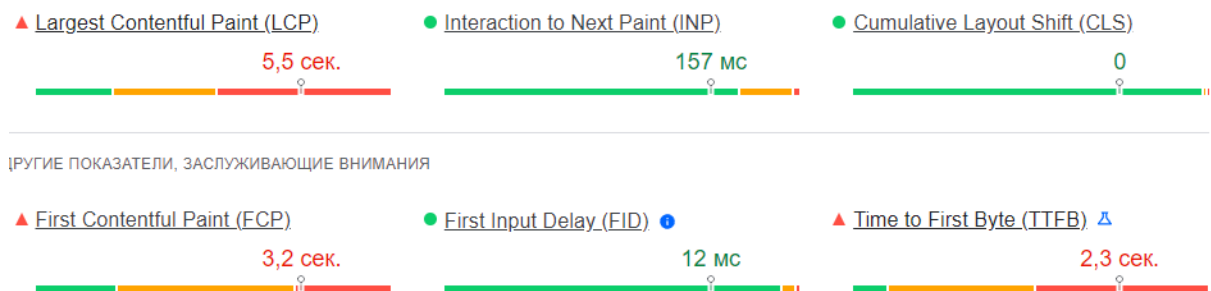


Рисунок 2.8 - Page speed “Сімейна пекарня”

Виконавши тест на швидкість завантаження веб сторінок, найкращий результат показав веб сайт компанії «Сито», зауважень немає, також гарно оптимізація для мобільної версії, «Кебаб» результат не набагато гірший, довший відгук сторінки та завантаження зображень які містяться на сайті, погані показники має «Сімейна пекарня» адже сайт завантажується задовго як і фотокартки що розміщені на сайті.

Щодо наповненості сторінок «Сімейна пекарня » має чисто комерційну сторінку для просування своїх франшиз, інформація про заклади їх меню, діяльність компанії відсутня.

«Кебаб» сторінка наповнена по максимуму, можна знайти всю актуальну інформацію починаючи від меню до вільних вакансій в їх закладах також містять гарячі кнопки для переходу на їхні інші соціальні мережі. Також ситуація і у «Сито».

Instagram, компанії «Сито» та «Кебаб» мають розвинуті наповнені сторінки, з великою кількістю активних підписників, їх аккаунти активно

використовуються для просування у онлайн просторі, що не скажеш про instagram сторінку «Сімейна пекарня» вона виглядає занедбано та не цікаво, без будь яких інтерактивів, на сторінці не велика кількість підписників, які не проявляють актив на сторінці, останні публікації давно не актуальні, сторінка не оновлюється.

Після проведення аналізу прямої маркетингової діяльності франшиз ТОВ «Діоніс груп» ми дійшли такого висновку, «Сито» та «Кебаб» ведуть активне соціальне життя, чим приваблюють клієнтів та залучають нових споживачів, їх сторінки та веб сайти, повністю готові для продовження подальшої роботи. «Сімейна пекарня» все навпаки, перед тим як дотримуватися наших рекомендацій щодо розвитку прямої маркетингової діяльності, ми б рекомендували активізувати соціальні мережі, провести таргетовану рекламу на платформі Instagram, та змінити підхід до наповненості веб сторінки.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ ВИКОРИСТАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Напрямки удосконалення прямого маркетингу ТОВ Діоніс груп для залучення нових клієнтів

Для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності брендів „Сито”, „Кебаб” та „Сімейна Пекарня” можна адаптувати та використовувати різні інструменти прямого маркетингу. У нашому випадку, одним з найбільш потужних інструментів прямого маркетингу є соціальні мережі такі як Instagram, Facebook, Tik tok, активне ведення сторінок дозволить нам більш точно зрозуміти клієнта та отримати зворотній зв'язок, завдяки соціальним мережам компанія завжди буде обговорюватися, завдяки залучення споживача у життя закладу. Головне розробити чіткий план публікацій, наприклад це можуть бути звичайні stories про буденну рутину закладу, процес приготування страв для клієнтів, також це може бути анонсування акційних пропозицій чи публікація гумористичного відео контенту. Такі публікації викликають довіру у клієнтів та створюють враження відкритості та прозорості, що позитивно впливає на імідж компанії. Проведення конкурсів та розіграшів серед підписників з можливістю виграти щось, взамін виконання якихось нескладних дії підвищить лояльність до бренду.

Програми лояльності - також може стати важливим інструментом для утримання клієнтів. Впровадження карток постійних клієнтів з системою бонусів або знижок для постійних клієнтів стане їх стимулом повернутися. Наприклад, кожен 10-тий кебаб у подарунок або знижка 5% для тих, хто витратив певну суму протягом місяця, це може мотивувати клієнтів частіше відвідувати заклад та обирати саме цю мережу. Програма лояльності може мати вигляд, як друкованих карток для збору наліпок про покупку так і

мобільних додатків зі створенням персонального QR коду для отримання знижки та накопичення бонусів.

Після впровадження карток лояльності ми отримуємо номер телефону клієнта та маємо можливість запустити смс розсилку, в повідомленнях будуть запропоновані ексклюзивні знижки та обмежені за часом пропозиції клієнтам, які погодилися отримувати текстові повідомлення.

Промоакції та дегустації також стануть ефективними для залучення нових клієнтів. Організація дегустацій нових продуктів у пекарні або на місцевих заходах може привернути увагу нових клієнтів та дати їм можливість спробувати продукцію перед покупкою. Співпраця з місцевими кафе та ресторанами для проведення спільних акцій та просування продукції може розширити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Також цей інструмент дуже ефективний при відкритті нової точки, так як це франшизи, то це дуже актуально.

Якщо говорити окремо про заклад "Кебаб" то можна розробити власний додаток, або ж для заощадження коштів Telegram бота, це допоможе компанії вийти на новий рівень, адже дозволить приймати замовлення онлайн, що збільшить кількість споживачів, також у боті можна розташувати інформацію, щодо найближчих точок закладу, години роботи та ексклюзивні пропозиції для нових клієнтів. Якщо ж створювати саме власний додаток, то можна використовувати push-сповіщення, щоб надсилати персоналізовані повідомлення та пропозиції своїм клієнтам. Цей прямий канал дозволить нам охопити своїх клієнтів, де б вони не були, і підвищити взаємодію з нашим додатком.

Інфлюенсери є невід'ємною частиною соціальних мереж. Співпраця з ними в харчовій промисловості є надзвичайно популярною та ефективною, особливо серед молодих користувачів. Ця форма реклами також виглядає більш природною, та викликає більшу довіру ніж зняті телевізійні ролики з відомими акторами, де вони рекламують товар тому що потрібно. Залучення міських блогерів, дозволить охопити велику аудиторію. Однак варто подумати

про те у кого треба купувати рекламу. Не потрібно нав'язувати блогеру спосіб чи стиль спілкування . Перш ніж обрати конкретного блогера, необхідно перевірити думки про інфлюенсера, його погляди та імідж в Інтернеті, щоб уникнути непорозумінь та захистити імідж бренду від негативного впливу.

Оффлайн маркетинг - розповсюдження флаєрів з інформацією про знижки або спеціальні пропозиції у місцевих громадських місцях, перед самим закладом може допомогти залучити місцевих клієнтів, які можливо не користуються інтернетом або соціальними мережами. Активна участь у місцевих фестивалях, ярмарках а інших громадських подіях сприятиме підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Такі події дозволять взаємодіяти з потенційними клієнтами, давати їм можливість спробувати продукцію та зразу отримувати зворотній зв'язок.

Якщо франшизи "Сито", « Кебаб» та «Сімейна Пекарня" впровадять ці інструменти прямого маркетингу у свою роботу то зможуть не тільки залучати нових клієнтів, але й утримати існуючих, підвищити їх лояльність, та створити позитивний імідж бренду на ринку.

3.2 Дослідження можливостей та викликів впровадження персоналізованих стратегій прямого маркетингу для окремо для кожного бренду в межах ТОВ Діоніс груп.

Проаналізуємо обрані нами напрямки прямого маркетингу, розглянемо їх з точки зору можливостей та ризиків для наших компанії «Сито», «Кебаб», «Сімейна пекарня».

Розпочнемо з “Сито”, для цієї компанії ми б порекомендували, подальший розвиток соціальних мереж, залучення інфлюенсерів, проведення

офлайн заходів, таких як роздача листівок при відкритті нового закладу, для інформування клієнтів.

- Розвиток соціальних мереж:

Можливості - підвищення впізнаваності бренду, залучення великої аудиторії, тісний контакт зі споживачами через їх залученість у життя компанії, лояльність та відкритість перед аудиторією.

Ризики - високий рівень конкуренції, соціальні мережі потребують великої кількості вкладеного часу, необхідність в постійному оновленні контенту, ризик негативних відгуків, на які потрібно негайно реагувати.

- Залучення інфлюенсерів

Можливості - збільшення впізнаваності серед споживачів, довіра споживачів до бренду через відгуки авторитетної людини, розширення аудиторії.

Ризики - висока вартість послуг такого характеру, через неправильний аналіз цільової аудиторії інфлюенсера можна не отримати прибуток а піти

лише у мінус, через неякісний підбір “обличчя” компанії може постраждати репутація та імідж.

- Проведення офлайн заходів

Можливості - взаємодія з клієнтами, інформування про відкриття нового закладу, створення позитивного іміджу компанії.

Ризики - великі витрати, мала залученість відвідувачів через слабку обізнаність про відкриття, труднощі з організацією заходу.

“Кебаб” - подальший розвиток соціальних мереж, залучення інфлюенсерів, розробка власного додатку або чат-бота, програма лояльності, смс розсилки.

- Розвиток соціальних мереж:

Можливості - підвищення впізнаваності бренду, залучення великої аудиторії, тісний контакт зі споживачами через їх залученість у життя компанії, лояльність та відкритість перед аудиторією.

Ризики - високий рівень конкуренції, соціальні мережі потребують великої кількості вкладеного часу, необхідність в постійному оновленні контенту, ризик негативних відгуків, на які потрібно негайно реагувати.

- Залучення інфлюенсерів

Можливості - збільшення впізнаваності серед споживачів, довіра споживачів до бренду через відгуки авторитетної людини, розширення аудиторії.

Ризики - висока вартість послуг такого характеру, через неправильний аналіз цільової аудиторії інфлюенсера можна не отримати прибуток а піти

лише у мінус, через неякісний підбір “обличчя” компанії може постраждати репутація та імідж

- Розробка власного додатку

Можливості - збір даних про клієнтів, лояльність клієнтів через зручність, залучення нових клієнтів.

Ризики - високі витрати на розробку та підтримку додатку, іноді можливі технічні проблеми, що може зменшити лояльність клієнтів, низька активність клієнтів через невелику обізнаність.

- Програма лояльності

Можливості - збільшення середнього чеку та частоти здійснення покупок, лояльність від постійних клієнтів та залучення нових через вигідні пропозиції.

Ризики - високі витрати на запуск, зловживання зі сторони споживачів.

- СМС розсилка

Можливості - швидке інформування про акції.

Ризики - складності зі збором даних, негативна реакція через велику кількість повідомлень, потрапляння до спаму, висока вартість.

“Сімейна пекарня” - активізація соціальних мереж, проведення таргетованої реклами, оновлення веб сайту, офлайн маркетинг участь у різноманітних ярмарках, проведення промо акцій та дегустацій.

- Розвиток соціальних мереж:

Можливості - підвищення впізнаваності бренду, залучення великої аудиторії, тісний контакт зі споживачами через їх залученість у життя компанії, лояльність та відкритість перед аудиторією.

Ризики - висока вартість запуску через необхідність таргетованої реклами, високий рівень конкуренції, можливість низької ефективності через неправильно налаштовані кампанії, соціальні мережі потребують великої

кількості вкладеного часу, необхідність в постійному оновленні контенту, ризик негативних відгуків, на які потрібно негайно реагувати.

- Оновлення веб сайту

Можливості - підвищення довіри через професійний веб-сайт, збільшення впізнаваності серед клієнтів.

Ризики - витрати на розробку, необхідність постійного оновлення інформації яка міститься на сайті.

- Оффлайн маркетинг

Можливості - взаємодія з клієнтами, інформування про відкриття нового закладу, створення позитивного іміджу компанії.

Ризики - великі витрати, мала залученість відвідувачів через слабку обізнаність про відкриття, труднощі з організацією заходу.

- Проведення промо акції

Можливості - привернення уваги нових клієнтів, отримання негайного зворотнього зв'язку, лояльність клієнтів до бренду, підвищення продажів через гарний досвід.

Ризики - високі витрати на проведення промоакцій, необхідність ретельного планування.

Завдяки аналізу можливостей та ризиків у подальшому це допоможе нам визначитися з напрямками проведення прямого маркетингу та дозволить обгрунтовано прийняти рішення щодо подальшої розробки маркетингових стратегій.

3.3 Розробка системи метрик та ключових показників ефективності для оцінки результатів прямого маркетингу для ТОВ Діоніс груп.

Для того щоб оцінити ефективність прямих маркетингових кампаній ТОВ "Діоніс Груп" важливо розробити систему метрик та ключових показників ефективності (KPI). KPI (від англійського терміна Key Performance

Indicators, ключові показники ефективності) — це вимірювані (числові) показники діяльності, що допомагають чітко відобразити і оцінити ступінь досягнення цілей або оптимальності процесу, його результативність і ефективність. Ці метрики у подальшому допоможуть нам відстежувати успіх та оптимізувати стратегії під ситуацію на ринку. Нижче нами був складений перелік основних метрик та КРІ, які можна використовувати для оцінки результатів маркетингової діяльності для кожного з запропонованих впроваджень .

До метрик соціальних мереж ми віднесли такі показники - охоплення публікацій (Reach), залучення аудиторії (Engagement Rate), кількість нових підписників (New Followers), кліки по посиланнях (Social Media CTR) та частка відгуків та коментарів (Comments and Feedback Rate) усі ці метрики можна аналізувати за допомогою соціальної мережі у якій відбувається діяльність, наприклад можна оцінити результативність впровадження таргетованої реклами.

Метрики які входять в рекламу інфлюенсе виглядають таким чином - охоплення та враження (Reach and Impressions), відсоток взаємодії з контентом (Engagement), кліки по посиланнях (Click-Through Rate, CTR), конверсія (Conversion Rate), Повернення інвестицій (Return on Investment, ROI).

Програми лояльності включають в себе такі метрики - кількості учасників програми лояльності (Loyalty Program Members), середнього чеку учасників програми (Average Order Value of Loyalty Members), частоти покупок учасників програми (Purchase Frequency), утримання учасників програми (Retention Rate) та зростання участі в програмі (Loyalty Program Growth Rate).

СМС розсилки їх ефективність можна оцінити за допомогою таких метрик - відсоток відкриття повідомлень (Open Rate), кліки по посиланнях

(Click-Through Rate, CTR), конверсія (Conversion Rate), відписка від розсилки (Unsubscribe Rate), кількість повідомлень, що потрапили до спаму (Spam Rate).

Промоакції та дегустації оцінюються за кількістю відвідувачів акцій (Event Attendance), конверсією з акцій у покупки (Event Conversion Rate), зворотнім зв'язком та відгуками (Feedback and Reviews) та приростом нових клієнтів після акцій (New Customers Post-Event).

Оффлайн маркетинг оцінюється за розповсюдженням флаєрів та їх конверсією у покупки (Flyer Distribution and Conversion Rate), відвідуваністю заходів (Event Attendance), кількістю нових клієнтів після заходів (New Customers Post-Event) та позитивними відгуками про заходи (Event Feedback), одна з порад щодо легкості відслідковування кількості клієнтів які прийшли до закладу саме завдяки офлайн маркетингу це, наприклад створити унікальний промокод який буде зазначений на флаєрі, завдяки ньому клієнт отримає знижку, а компанія інформацію щодо дієвості рекламної кампанії. У таблиці (3.1) наведено спосіб розрахунку кожної з метрик, та стандартні показники KPI для кожного з них

Таблиця 3.1 – KPI, які доцільно використовувати

Назва	Формула	KPI
1	2	3
Engagement	$(\text{кількість лайків} + \text{коментарів} + \text{репостів}) / \text{загальна кількість підписників} \times 100\%$	5% або вище
Click-Through Rate, CTR	$(\text{Clicks}/\text{Impressions} \times 100\%)$	3% або вище
Conversion Rate	$(\text{Conversions}/\text{Clicks} \times 100\%)$	2-5% від загальної кількості кліків
Return on Investment, ROI	$(\text{дохід від кампанії} - \text{витрати на кампанію}) / \text{витрати на кампанію} \times 100\%$	бажаний показник ROI становить 300-500%, що означає, що на кожен вкладений долар ви отримуєте 3-5 доларів доходу

Продовження табл. 3.1

1	2	3
Spam Rate	(Загальна кількість надісланих SMS/Кількість SMS, що потрапили до спаму) $\times 100\%$	Менше 1%
Social Media CTR	(Кількість переглядів постів/Кількість кліків на посилання в постах) $\times 100\%$	1.5% або вище
Engagement Rate	(Загальна кількість підписників/Кількість взаємодій (лайків, коментарів, шерів) $\times 100\%$	5% або вище
Comments and Feedback Rate	(Загальна кількість взаємодій/Кількість коментарів та відгуків) $\times 100\%$	3% або вище
SMS Open Rate	(Загальна кількість надісланих SMS/Кількість відкритих SMS) $\times 100\%$	90% або вище
SMS CTR	(Загальна кількість надісланих SMS/Кількість кліків на посилання в SMS) $\times 100\%$	8% або вище
SMS Conversion Rate	(Кількість кліків на посилання в SMS/Кількість конверсій) $\times 100\%$	3% або вище
SMS Unsubscribe Rate	(Загальна кількість надісланих SMS/Кількість відписок) $\times 100\%$	Менше 1%
Average Order Value of Loyalty Members	Кількість замовлень учасників програми/Загальний дохід від учасників програми	На 20% вище середнього чека інших клієнтів
Purchase Frequency	Кількість учасників програми/Загальна кількість покупок учасників програми	Збільшення на 15% щомісяця
Retention Rate	(Загальна кількість учасників на початку періоду/Кількість учасників, що залишились в програмі) $\times 100\%$	80% або вище
Loyalty Program Growth Rate	(Загальна кількість учасників на початку періоду/Кількість нових учасників програми) $\times 100\%$	10% зростання щомісяця
Event Conversion Rate	(Кількість відвідувачів акції/Кількість покупок під час акції) $\times 100\%$	15% або вище
Feedback and Reviews	(Загальна кількість відгуків/Кількість позитивних відгуків) $\times 100\%$	90% або вище

Використання цих метрик допоможе ТОВ “Діоніс Груп” відслідкувати ефективність маркетингових інструментів, знайти свій персональний підхід до

споживачів, завдяки дотримання порад збільшиться лояльність клієнтів. Завдяки формул розрахунку та бажаним показникам КРІ можна легко розрахувати ефективність тої чи іншої впровадженої події, а дотримання показнику КРІ дозволить оптимально витратити гроші на рекламні кампанії, для того щоб вони були прибутковими.

ВИСНОВКИ

У індустрії харчової продукції серед великої кількості конкурентів, прямий маркетинг став спасінням для багатьох компаній. Використання соціальних мереж стало важливою частиною побудови маркетингової стратегії для ресторанів та кафе. ТОВ Діоніс Груп, не є виключенням, після аналіз 3 франшиз таких як «Сито», «Кебаб» та «Сімейна пекарня», ми визначили інструменти прямого маркетингу якими користувалися ці компанії, провівши повний аналіз маркетингової компанії, включаючи товарну політику, цінову політику, комунікаційну, та провівши аналіз їх конкурентів, ми виявили слабкі та сильні сторони компанії, визначивши які аспекти нам треба покращити. Розглянувши соціальні мережі та веб сайти, ми дізналися що компанії «Сито» та «Кебаб» активно ведуть соціальне життя, чого не можна сказати про «Сімейну пекарню», адже їх акаунти неактивні, а сайт погано оптимізований та наповнений застарілою інформацією. Додавання прямого маркетингу дозволить підвищити рентабельність інвестицій, налагодить тісні зв'язки з клієнтами, та допоможе зрозуміти, що працює, а що ні. У ході виконання роботи ми провели дослідження щодо сутності, методів та інструментів прямого маркетингу, розробили рекомендації щодо проведення прямих маркетингових кампаній, у кінцевому результаті, ми затвердили такі рекомендації для кожної з компаній:

- «Сито» - подальший розвиток соціальних мереж, залучення інфлюенсерів, з попереднім аналізом їх цільової аудиторії та іміджу як блогера в цілому, також за умови скорого відкриття нової точки закладу проведення оффлайн заходів з нагоди відкриття.
- «Кебаб» - подальший розвиток соціальних мереж, залучення інфлюенсерів, з попереднім аналізом їх цільової аудиторії та іміджу як блогера в цілому, на даному етапі не рекомендуємо запуск власного додатку, через високу вартість та невідомість чи зацікавить це клієнтів, але є більш дешева альтернатива

створення чат боту, це дозволить нам зрозуміти актуальність такого нововведення, розробка програми лояльності та а подальшому розвиток смс розсилки.

- «Сімейна пекарня» - розвиток соціальних мереж, підключення таргетованої реклами, оптимізація та оновлення веб сайту, проведення промо акцій.

Для того щоб у подальшому удосконалювати маркетингову діяльність та вона давала свої плюси ми розробили метрики ключових показників, які допоможуть нам оцінювати маркетингові кампанії та визначати їх доречність у подальшому використанні.

В цілому прямий маркетинг є ефективним інструментом розвитку та просування бізнесу, яка легко змогла адаптуватися до роботи харчової промисловості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сито. Офіційний сайт. URL: <https://sytobakery.com/ua>
2. PloveKebab. Офіційний сайт. URL: <https://ilovekebab.com.ua/>
3. Сімейна пекарня. Офіційний сайт. URL: <https://family-bakery.com.ua/>
4. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посібник] / Т. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – С. 214–236. 17. Пилипчук В.
5. Розвиток директ-маркетингових послуг в Україні / В. Пилипчук, А. Попоян // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 5. – С. 48–50.
6. Direct Marketing. SendPulse. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/direct-marketing>
7. КРІ показники ефективності. Idea Digital. URL: <https://ideadigital.agency/blog/kpi-pokazniki-efektivnosti/>
8. Pagespeed Insights. Google. URL: <https://pagespeed.web.dev/>
9. Прямий маркетинг. Studfile. URL: <https://studfile.net/preview/9692465/page:6/>
10. Прямий маркетинг. Studfile. URL: <https://studfile.net/preview/5857689/>
11. Прямий маркетинг: Що таке метод прямого маркетингу. Admixer Academy. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/direct-marketing-shcho-take-metod-pryamoho-marketynhu/#shho-take-pryamij-marketing>
12. Прямий маркетинг. Google Sites. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-8/8-7-%D0%BF%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%B8%D0%B9-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
13. Лорві ЕНП. Прямий маркетинг. Електронна бібліотека ЛНТУ. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9B%D0%BE%D

[1%80%D0%B2%D1%96%20%D0%95%D0%9D%D0%9F%20%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9/page13.html](https://www.getresponse.com/blog/email-marketing-metrics)

14. Email Marketing Metrics. GetResponse.
URL:<https://www.getresponse.com/blog/email-marketing-metrics>

15. Measure Loyalty Program Success. Mailmodo.
URL:<https://www.mailmodo.com/guides/measure-loyalty-program-success/>

16. Що таке KPI і навіщо вони потрібні у команді маркетингу. Shapoval Agency. URL:<https://shapoval.agency/shho-take-kpi-i-navishho-vony-potribni-u-komandi-marketyngu/>

17. Tag Manager. Google. URL:<https://tagmanager.google.com/?hl=/home#accounts>

18. Analytics. Google Developers.
URL:<https://developers.google.com/analytics?hl=>

19. Прямий маркетинг у системі маркетингових комунікацій
URL:<https://www.slideshare.net/slideshow/ss-6c1a/265095568>

20. Як увести KPI у систему мотивації персоналу
URL:<https://images.app.goo.gl/VbPpjKZ9dLd6B7Mp7>

21. Що таке ключові показники ефективності KPI та як впровадити систему в своїй компанії: 7 простих кроків
URL:<https://krupkin.pro/uk/knowledge/finansova-model-viddiluv-prodazhiv/kpi-klyuchovi-pokazniki-efektivnosti-ta-yih-vpliv-na-biznes/>

22. Що таке ключовий показник ефективності? URL:
<https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/key-performance-indicator>

23. Saher, L., Syhyda, L., Vasylieva, T., Lieonov, S., & Minchenko, M. (2024). Inclusive economy and innovation: A bibliometric analysis. AIP Conference Proceedings, 3033(1), Article 020002. [https:// doi.org/10.1063/5.0189047](https://doi.org/10.1063/5.0189047)

24. Marketing in the Digital Environment : textbook / N. Letunovska etc. ; ed. by N. Y. Letunovska, L. M. Khomenko. Sumy : Sumy State University, 2023. 269 p.

25. Letunovska, N., Demchyshak, N., Minchenko, M., Krišková, P., Kashcha, M., & Volk, A. (2023). Management of country's social brand under conditions of uncertainty in the health domain. *Marketing i menedžment innovacij*, 14(2), 10-18.
26. Мінченко, М. Г., Бойко, А. О., Доценко, А. В., & Мінченко, М. В. (2022). Розвиток спортивної індустрії: маркетингові аспекти.
27. Вакуленко, І. А., Мінченко, М. Г., & Хоменко, Л. М. (2022). Витрати на інноваційну діяльність як драйвер інтенсифікації трансферу інновацій в сфері енергетики.
28. Матвєєва, Ю. Т., Вакуленко, І. А., Анісімова, О. Ю., Бондар, Т. В., Длугопольський, О. В., Дума, О. І., ... & Чигрин, О. Ю. (2022). Проблеми та перспективи переходу до вуглецево-нейтральної економіки.
29. Росохата, А. С., Мінченко, М. Г., Нестеренко, В. І., & Яцкова, Є. С. (2021). Застосування маркетингових комунікацій при підвищенні задоволеності здобувачів ВНЗ як показник довіри суспільству.
30. Летуновська, Н. Є., Хоменко, Л. М., & Люльов, О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі.
31. Rosokhata, A., Minchenko, M., Chykalova, A., & Muzychuk, O. (2021). The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 307, p. 07002). EDP Sciences.
32. Savchenko, T., Koibichuk, V., Boyko, A., & Minchenko, M. (2020). Оцінка ризиків використання банківських груп у тіньових операціях. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 4(35), 37-43.
33. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України. *Вісник Української академії банківської справи*, (1), 34-38.
34. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб. *Mechanism of Economic Regulation*, (4), 81-87.

35. Minchenko, M., Korobets, O., & Kropuva, V. (2020). Systematization of modern tools to ensure a stable flow of consumers through online sales channels. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 49.
36. Єпіфанов, А. О., & Васильєва, Т. А. (2012). *Управління ризиками базових банківських операцій:[монографія]: в 2 т.* Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ.
37. Minchenko, M., Bezruk, A., & Gerasimenko, D. (2020, December). Ukrainian silicon valley: utopia or reality. In *Innovation, Social and Economic Challenges: the International Scientific Online Conference (in Eng.)*.
38. Minchenko, M., & Ivanov, O. (2020). DETERMINATION OF FEATURES OF THE APPLICATION OF CONTENT MARKETING IN THE FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF TERRITORIAL COMMUNITIES. *INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES*, 35.