

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри управління
інноваційною діяльністю та
сферою послуг

_____ Р.П. Шерстюк
«__» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня _____ бакалавр _____

за спеціальністю _____ 241 «Готельно-ресторанна справа» _____

студенту _____ Саврізі Анастасії Русланівні _____

1. Тема: Вдосконалення стратегії ефективного просування та продажу продукту підприємств готельно-ресторанної сфери (на прикладі ресторану «Панорама»)

керівник роботи Островська Галина Йосипівна, к.е.н., доцент _____

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора від 31.01.2024 № 4\7-87

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) _____ 06.06.2024 _____

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) Матеріали фінансово-господарської діяльності готельно-ресторанного комплексу «Панорама» _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Анотація. Вступ. Теоретичний розділ. Аналітичний розділ. Рекомендаційно-розрахунковий розділ. Безпека життєдіяльності, основи охорони праці. Висновки. Бібліографія _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Ілюстративні матеріали за змістом кваліфікаційної роботи бакалавра

в кількості 20 од. _____

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Основи охорони праці, безпека життєдіяльності	Барановський В. М.		
	Окіпний І. Б.		

7. Дата видачі завдання 25.01.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Теоретичний розділ	20.02.2024	
2	Аналітичний розділ	20.04.2024	
3	Рекомендаційно-розрахунковий розділ	20.05.2024	
4	Основи охорони праці та безпека життєдіяльності	25.05.2024	
5	Висновки	01.06.2024	
6	Перелік використаних джерел	01.06.2024	
	Анотації, вступ, зміст	01.06.2024	
	Графічна частина (ілюстративні матеріали)	05.06.2024	

Студент _____ Савріга А. Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Островська Г. Й.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Савріга А.Р. Вдосконалення стратегії ефективного просування та продажу продукту підприємств готельно-ресторанної сфери (на прикладі ресторану «Панорама»)

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавра за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2024.

Висвітлено теоретичні аспекти Інтернет-маркетингу як інструменту просування підприємства. Досліджено принципи розробки digital-стратегії просування Інтернету. Розроблено ефективну схему побудови digital-стратегії просування. Запропоновано алгоритм оцінки digital-стратегії підприємства. Розглянуто особливості та інструменти digital-маркетингу ресторанного бізнесу.

Проведено аналіз маркетингової стратегії розвитку ресторану «Панорама». Оцінено фінансовий стан та фінансові результати ресторану «Панорама». Побудовано бізнес-модель підприємства. Здійснено аналіз цільової аудиторії та конкурентів. Сформульовано ціннісну пропозицію просування послуг ресторану. Сформовано інструменти просування послуг підприємства. Визначено порядок використання інструментів, бюджет та терміни просування.

Проведено заходи щодо досягнення цілей стратегії просування ресторану «Панорама». Модернізовано існуючий сайт для просування послуг ресторану. Удосконалено існуючий обліковий запис аналізованого підприємства в Instagram. Надано рекомендації щодо модернізації сайту доставки їжі ресторану «Панорама».

Ключові слова: індустрія гостинності, ресторанне підприємство, Інтернет-маркетинг, digital-стратегія, бізнес-модель, цільова аудиторія, ціннісна пропозиція, інструменти просування, ключові показники ефективності.

ANNOTATION

Savhira A.R. Improvement of the efficient promotion and products sales strategy of the hotel and restaurant business companies (restaurant “Panorama” as a case study)

Research on the receipt of bachelor degree educational level on speciality 241 “Hotel and restaurant business”. Ternopil Ivan Pul’uj National Technical University. Ternopil, 2024.

The theoretical aspects of Internet marketing as a tool for promoting an enterprise are highlighted. The principles of developing a digital strategy for Internet promotion are investigated. An effective scheme for building a digital strategy for promotion is established. An algorithm for evaluating the digital strategy of an enterprise is proposed. The features and tools of digital marketing of the restaurant business are considered.

The marketing strategy for the development of the restaurant “Panorama” is analyzed. The financial condition and financial results of the Panorama restaurant are evaluated. The business model of the enterprise is built. Target audience and competitors are analyzed. A value proposition for restaurant services promotion is formulated. Tools for promoting the company's services are developed. The procedure for using the tools, the budget, and the timing of the promotion are determined.

Measures are taken to achieve the goals of the Panorama restaurant promotion strategy. The existing website is modernized to promote the restaurant's services. The existing Instagram account of the analyzed company is improved. Recommendations for modernization of the Panorama restaurant's food delivery website are provided.

Keywords: hospitality industry, restaurant enterprise, Internet marketing, digital strategy, business model, target audience, value proposition, promotion tools, key efficiency indicators.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ.....	6
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1. Інтернет-маркетинг як інструмент просування.....	10
1.2. Етапи формування та алгоритм оцінки digital-стратегії підприємства.....	18
1.3. Особливості та інструменти Інтернет-маркетингу ресторанного бізнесу...	29
Висновки розділу 1.....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО Й ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «ПАНОРАМА».....	37
2.1. Характеристика підприємства та сфери його діяльності.....	37
2.2. Бізнес-модель підприємства.....	44
2.3. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів ресторану «Панорама».....	47
2.4. Формування ціннісної пропозиції.....	51
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНУ «ПАНОРАМА».....	56
3.1. Аналітика вихідного сайту.....	56
3.2. Модернізація сайту доставки їжі ресторану «Панорама».....	61
3.3. Удосконалення облікового запису ресторану «Панорама» в Instagram.....	71
Висновки до розділу 3.....	77
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ...	78
4.1. Правові та організаційні питання забезпечення безпеки.....	78
4.2. Безпека життєдіяльності на підприємстві.....	80
Висновки до розділу 4.....	87
ВИСНОВКИ.....	88
БІБЛІОГРАФІЯ.....	90

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

НС – надзвичайна ситуація

ПК – персональний комп'ютер

ССБП – система стандартів безпеки праці

УТП – унікальна торгова пропозиція

ЦА – цільова аудиторія

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action (увага, інтерес, бажання, дія)

CPC – Cost per click (ціна за клік)

CPL – Cost per Lead (вартість ліда – ціна за потенційного клієнта)

CR – Conversion rate (коефіцієнт конверсії)

CTR – Click-through rate (рейтинг кліків або клікабельність)

ER – Engagement Rate (коефіцієнт залучення)

GDN – Google Display Network (медійна мережа від Google)

KPI – Key Performance Indicators (ключові показники ефективності)

ROI – Return on Investment (рентабельність інвестицій)

SEO – Search Engine Optimization (оптимізація під пошукові системи)

SMM – Social media marketing (маркетинг у соціальних мережах)

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сьогодення ресторанний ринок продажів змінився настільки, що просування через традиційні рекламні канали, телебачення та друковані ЗМІ вже недостатньо, і потрібний Інтернет-маркетинг для створення стабільного потоку нових клієнтів, збільшення продажів та виведення на ринок нових продуктів та послуг. Інтернет-маркетинг – одна із складових загального маркетингу підприємства. Це серія заходів, спрямованих на здобуття вигоди шляхом задоволення потреб та вирішення проблем тієї чи іншої частини цільової аудиторії підприємства, яка є користувачами Інтернету. Відповідно, основне завдання Інтернет-маркетингу – визначити потреби цієї частини цільової аудиторії з подальшим вибором тих, хто може задовольнити підприємство та його продукти чи послуги, з урахуванням усіх маркетингових каналів та можливостей, які пропонує мережа. Ведення бізнесу в Інтернеті дає багато переваг, дозволяючи залучати клієнтів не лише зі свого міста, а й з усієї країни, а також вийти на світовий ринок – в Інтернеті немає обмежень.

Маркетингова стратегія – це елемент стратегії діяльності підприємства, спрямований на досягнення цілей, розробку та розповсюдження товарів та послуг, які відповідають потребам покупця, тобто маркетингова стратегія створює ще один шлях до досягнення маркетингових цілей підприємства на тривалий період часу [1]. У сучасному світі, що швидко розвивається, відстеження статистики сайту в програмі Google Analytics стає все більш ефективним інструментом для ведення бізнесу.

В даний час очевидною стає необхідність присутності ресторанного підприємства в Інтернет-просторі. Кожен продукт та послуга потребують представлення в медіа-середовищі, і підприємства намагаються використати всі можливості Інтернету в маркетингових цілях для більш ефективного просування бізнесу. Але для успішного просування потрібно не просто запуснути рекламну кампанію, а й регулярно відстежувати її ефективність,

аналізувати конверсію сайту та вносити корективи у всі процеси, спираючись на отримані дані [2].

Основна наукова гіпотеза даної роботи – розроблена стратегія просування допоможе ресторанному закладу підвищити кількість клієнтів та забезпечити соціальні та економічні вигоди. Очікуваний науковий результат дослідження – розроблена стратегія просування підприємства у мережі Інтернет.

Наукова розробка аспектів розвитку маркетингу, орієнтованого на споживача, моделювання поведінки споживачів у системі маркетингового комплексу, побудови систем маркетингових комунікацій, у тому числі сфері послуг, знайшли відображення у працях таких вітчизняних фахівців, як: С. Байлік, С. Бортнік, П. Дудкін, І. Король, Л. Малюта, М. Мальська, Д. Мацеха Л. Мельник, Г. Островська, О. Павленко, М. Писаревський, О. Вишнеvsька, Л. Страшинська, Р. Шерстюк, та ін. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу дасть змогу максимізувати його потенціал та забезпечити стабільний потік клієнтів.

Метою даної роботи є вдосконалення стратегії просування послуг ресторану «Панорама» та напрямів її впровадження на основі цифрових технологій.

Виходячи з поставленої мети, необхідно виконати такі **завдання**:

- дослідити теоретичні основи інтернет-маркетингу як інструменту просування підприємства;
- розробити ефективну схему побудови digital-стратегії;
- дослідити маркетингову стратегію розвитку ресторану «Панорама», проаналізувати сильні та слабкі сторони послуг для підприємства;
- побудувати бізнес-модель підприємства;
- здійснити аналіз цільової аудиторії та конкурентів;
- сформулювати ціннісну пропозицію просування послуг ресторану;
- сформувати набір інструментів просування послуг підприємства, визначити бюджет та терміни;
- модернізувати існуючий сайт для просування послуг ресторану;

– удосконалити існуючий обліковий запис ресторану в Instagram.

Об’єктом дослідження є процеси розвитку підприємств готельно-ресторанної сфери в контексті запровадження стратегії просування послуг.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування та впровадження маркетингової стратегії просування та продажу продукту ресторану «Панорама».

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети та поставлених завдань у кваліфікаційній роботі використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів, а саме: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод факторного аналізу, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, групування, графічний), контент-аналіз.

Практична значимість результатів роботи полягає в можливості використання результатів дослідження в контексті застосування маркетингового інструментарію комунікаційного та організаційного плану в діяльності підприємств ресторанного бізнесу для підвищення конкурентоспроможності за рахунок забезпечення орієнтації на споживача.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення та результати наукового дослідження обговорювалися на наукових семінарах кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Публікації. Островська Г., Савріга А. Застосування маркетингових інтернет-технологій у ресторанному бізнесі. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології». 5-6 березня 2024. К.: НАУ, 2024. С. 354–358.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи складає 90 сторінок комп’ютерного тексту, у тому числі 17 таблиць, 33 рисунків, списку використаних джерел з 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Інтернет-маркетинг як інструмент просування

Інформаційні технології охоплюють усі сфери нашого життя. Маркетинг не є винятком. Швидкий розвиток пристроїв та свобода доступу до Інтернету з будь-якої точки світу – важливі фактори, що впливають на формування тенденції маркетингу та є актуальною темою. Інтернет-маркетинг (англ. Internet Marketing) – це шлях просування товарів та послуг до споживача з використанням цифрових каналів та технологій. У науковій літературі зустрічаються різні терміни, але вони припускають залучення користувачів до купівлі товарів та/або послуг.

Розглянемо підходи дослідників до поняття Інтернет-маркетингу. В. Березюк розглядає Інтернет-маркетинг як розділ маркетингу, спрямований вивчення принципів взаємодії економічних суб'єктів у мережі Інтернет з метою розробки універсальних систем для отримання прибутку та задоволення соціальних потреб суспільства [1]. З. Гадецька вважає, що Інтернет-маркетинг часто розглядається як просування будь-яких товарів та послуг в Інтернеті, рекламу у Всесвітній мережі, банерну рекламу [2]. Н. Недопако зазначає, що зазвичай під Інтернет-маркетингом розуміють щось одне: контекстну рекламу, банерну рекламу, SEO, SMM або навіть e-mail маркетинг. Насправді Інтернет-маркетинг – це все разом узяте, кожне з якого обов'язково задіяне поетапно [3, с. 43–48]. За словами Ю. Неміш, у поєднанні терміну Інтернет-маркетинг, ключовим є поняття маркетинг, а не Інтернет. Звичайно, Інтернет дає величезні технічні можливості, але власними силами вони не працюють. Ефективними їх може зробити лише змістовне наповнення, цікава пропозиція та правильна подача [4].

У широкому значенні Інтернет-маркетинг – це просування товарів та послуг онлайн. Як правило, його кінцева мета – продаж товару чи послуги та підвищення впізнаваності підприємства [5]:

На нашу думку, Інтернет-маркетинг – це практика перенесення всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернет, яка зачіпає такі ключові компоненти, як продукт, послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія та просування.

Охарактеризуємо основні компоненти:

- продукт, послуга, просування яких відбувається через online-майданчики, тобто соціальні мережі;
- пропозиція – тобто лояльність до клієнта, яка включає акції, знижки, що є вигодою для покупця;
- цільова аудиторія – споживачі, яким адресовано пропозицію;
- конверсія – перетворення відвідувачів ресурсу на клієнтів;
- просування – заходи, спрямовані на пошук та привернення уваги потенційних клієнтів для досягнення максимальної конверсії.

Основна відмінність Інтернет-маркетингу від класичного маркетингу полягає в тому, що веб-аналітику можна використовувати для відстеження весь шлях користувача: від першої взаємодії до продажу товару чи послуги. Інтернет-маркетинг також дозволяє таргетувати окремих користувачів.

Технології, методики, інструменти, канали, інтернет-сервіси та інші технології є основними формами та способами взаємодії з клієнтами в Інтернет-маркетингу.

Особливості Інтернет-маркетингу полягають у такому [6]:

- купівля здійснюється у діалозі з покупцем;
- «від вертикалі до горизонталі»: характер передачі інформації принципово змінився через інтерактивну природу нових медіа;
- нові медіа мають мультимедійну здатність передачі контенту;
- передача інформації за допомогою нових медіа на відміну від ЗМІ передбачає технічні та інформаційні засоби та технології;

– нові Інтернет медіа, у тому числі нові ЗМІ, мають таргетовану та інтерактивну природу. Можна сміливо сказати, що вони за своєю природою персоніфіковані;

– нові медіа свою інформацію (контент) оновлюють у постійному режимі. Фахівці digital-маркетингу, коли говорять про канали передачі контенту, використовують термін «цифрові медіа».

Digital-стратегія є планом просування бренду або товару/послуги за допомогою використання онлайн-каналів і виступає частиною загальної маркетингової політики підприємства (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Digital-стратегія як план просування товару/послуги за допомогою використання онлайн-каналів [8, с. 93–112].

Результати різних досліджень показали, що перевагами розробки та впровадження digital-стратегії є: [7]

- нижчі витрати на комунікації в Інтернеті порівняно з витратами на залучення цільової аудиторії в offline форматі;
- доступність цільових груп;
- висока швидкість Інтернет-комунікації дає змогу оперативно оцінити ефективність digital-акції;

- фіксація користувачів, відстеження їхньої поведінки та мотивів.

Основою для розробки цифрової стратегії є «портрет клієнта», який показує взаємодію споживача з підприємством – виникнення ідеї про купівлю до придбання та експлуатації продукту.

Використання digital-стратегії як частини маркетингової стратегії дозволяє підприємству [9]:

- визначити дії, необхідні для досягнення цілей;
- збільшити продажі та прибуток;
- визначити ефективні інструменти Інтернет-маркетингу;
- ефективно використовувати рекламний бюджет;
- оптимізувати діяльність підприємства;
- підвищити цінність товару для споживача, покращивши клієнтський досвід та лояльність аудиторії.

Розробка та впровадження комплексної digital-стратегії знижує ризики помилок підприємства на кожному етапі просування – від виникнення у споживача бажання придбати товар\послугу та переходу на сайт до прийняття ним рішення про покупку.

Перелік інструментів Інтернет-маркетингу варіюється, виходячи зі специфіки, цілей бізнесу, етапу шляху клієнта та його поведінки. Традиційно виділяють кілька груп інструментів інтернет-маркетингу [10, с. 27–32]:

- брендинг та PR – забезпечення впізнаваності, позиціонування підприємства та продукту на ринку (відеореклама; програматик; таргетована, нативна, банерна реклама; ретаргетинг). PR включає SMM, спецпроекти, блоги, рекламу у блогерів.

- Performance – забезпечення продажу, досягнення встановлених KPI. Сюди належать SEO, контекстна, таргетована реклама, programmatic, ретаргетинг, CPA-мережі.

- CRM-інструменти – робота з готовою базою для цільових споживачів. До групи входять розсилки (email, SMM, месенджери), телеграм-канали, ретаргетинг.

Найбільш поширені digital-інструменти для просування представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні digital-інструменти, їхні переваги та недоліки [11, с. 35–40]

Інструмент	Переваги	Недоліки
Корпоративний сайт/посадкова сторінка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широке використання у рекламних компаніях. 2. Наявність повноти висвітлення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребує системного просування. 2. Потребує регулярної актуалізації.
SEO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рівень довіри вищий. 2. Якісний трафік. 3. Великий обрій планування бюджету. 4. Висока конверсія. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ризики під час планування реалізації. 2. Необхідні зміни на карті сайту. 3. Великий годинниковий лаг між ініціацією та результатами. 4. Необхідність у посереднику.
Контекстна реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Налаштування на основі попередньої поведінки користувача. 2. Швидкий запуск. 3. Вибірність вартості. 4. Керованість та прогнозованість. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необхідний набір компетенцій. 2. Маркування «реклама». 3. Висока вартість. 4. Необхідний регулярний моніторинг.
Таргетована реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Адресність. 2. Швидкий запуск. 3. Керованість та прогнозованість. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необхідність налаштування. 2. Необхідний моніторинг на регулярній основі. 3. Істотні витрати.
Медійна реклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широке охоплення. 2. Успішно запам'ятовується. 3. Можливість інтеграції при ретаргетингу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Серйозні фінансові вкладення. 2. Ризики погіршення ставлення до організації. 3. Наявність обмежень у розміщенні.
Соціальні мережі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неформальна обстановка спілкування. 2. Статистичні дані. 3. Широке поширення та постійне збільшення аудиторії. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Складнощі при прогнозі результату. 2. Серйозні фінансові вкладення. 3. Висока конкуренція.
Відеореклама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика аудиторія. 2. Можливість вірусної реклами. 3. Запам'ятовується. 4. Можливість швидко захопити цільового клієнта. 5. Наявність тестових майданчиків (InStream, InDisplay, SEO). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Серйозні фінансові вкладення. 2. Рамки формату. 3. Велика вартість просування.
Email-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залучає клієнтів. 2. Безкоштовно. 3. Збільшення аудиторії, зокрема клієнтської бази. 4. Мало обмежень у сфері креативу. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ризик фільтрації у спам. 2. Ризик формування негативного іміджу організації.

Комбінування digital-інструментів дозволяє отримати максимальний результат рекламної кампанії. Оцінка ефективних інструментів проводиться на основі аналізу ринку та споживачів, внаслідок чого формується «шлях клієнта», а необхідні digital-інструменти, що використовуються в стратегії, вишикуються в єдиний логічний ланцюжок.

Будь-яка стратегія розробляється на основі різних фактів соціально-економічних показників, результатів досліджень та аналізів для формування цілей, завдань стратегії, визначення підходів до вирішення поставлених проблем та календарного плану виконання бюджету. Усі зазначені технології та інструментарій доцільно використовувати при розробці та реалізації digital-стратегії підприємства.

Digital-стратегія – це маркетинговий план, спрямований на досягнення мети загального розвитку та перетворення бізнесу, просування бренду компанії та її продуктів та послуг. Досягнення поставлених завдань потребує необхідності у дослідженні ринку, цільових покупців, виявлення та оцінки конкурентів, а також визначення власних конкурентних переваг, вибору ефективних цифрових каналів просування.

Реалізація digital-стратегії дозволить отримати такі переваги [12]:

- визначити необхідні заходи для досягнення поставлених цілей та узгоджених дій усередині компанії;
- збільшити ефективність інвестицій у online-середовище;
- ефективно використовувати бюджет та забезпечити високий коефіцієнта повернення вкладених коштів, у тому числі за інтеграції з комунікаційною стратегією підприємства;
- покращити клієнтський досвід разом із розвитком цінності пропозицій підприємства, яка спрямована на зростання лояльності споживачів;
- змінити канали продажів, під впливом online пропозицій від підприємства.

Слід зазначити, що використання новітніх інформаційних технологій дозволяє бізнесу успішно вирішувати завдання просування товарів та послуг

ринку. Серед основних трендів digital-маркетингу в 2023 році на перше місце вийшли технології супутній контент та персоналізація.

У разі припинення використання файлів cookies для того, щоб ідентифікувати користувача, рекламні пропозиції працюють не на певного користувача, а на сегмент аудиторії, до якого він належить. Тому реклама має можливість збільшити охоплення кола користувачів, але, з іншого боку, не персоналізована реклама є причиною зниження коефіцієнта конверсії. Основний виклик для цифрового маркетолога у цьому випадку – збалансувати витрати та результати маркетингового заходу.

Серед вагомих трендів 2023 року слід відзначити оптимізацію просування та data-driven marketing, що дозволило забезпечити відносно лінійний рух користувачів за маршрутом до покупки, змінивши хаотичну схему контактів споживачів із підприємством. Щоб підприємство могло постійно бути у повсякденному житті клієнта, штучний інтелект максимально персоналізує комунікацію, оптимізує канали просування та підбирає ефективний контент.

Автоматизація маркетингу – один із актуальних трендів сучасного цифрового просування. Скорочення обсягу ручної роботи маркетолога забезпечує швидку адаптацію бізнесу у сфері швидкоплинних переваг і бажань користувачів та індивідуалізувати пропозиції на максимум [13, с. 88–93].

Ключовий вид контенту 2023 року – це відео-контент з актуальним, невимушеним та привабливим донесенням інформації та характером спілкування. Прямі ефіри, відео-конференції, онлайн-курси, відео-сторіс тощо є найбільш популярним та поширеним видом комунікації з аудиторією, що активно підтримується соціальними мережами.

Онлайн-заходи, що отримали актуальність і визнання з 2020 року, у зв'язку з пандемією коронавірусу, будуть затребувані і в майбутньому. Онлайн-заходи дають можливість розширення цільової аудиторії, а також не залежать від її геолокації, дозволяють забезпечити нижчу вартість участі, не обмежуючись кількістю учасників заходу та проблемами соціальної дистанції. Це дає величезну можливість обмінюватись інформацією та контентом і є

поштовхом для генерування нових ідей, у тому числі розвиток інтерактивності та підтримання дискусій між підприємством та цільовою аудиторією [14].

Оптимізація (SEO) для голосового пошуку змушує компанії налаштовувати контент під голосові запити. Адаптувати голосовий пошук під більш розмовний стиль, що відповідає розмовній манері споживачів – перший крок у цьому напрямі.

Необхідність бізнесу у веденні своєї діяльності як в офлайн-форматі, так і онлайн-середовищі для нерозривної комунікації призвела до взаємного інтегрування різних каналів комунікації в одну систему – омні-канальність. Необхідність бізнесу – це побудова маркетингових процесів таким чином, щоб клієнт стояв у центрі комунікацій, що забезпечує його ідентифікацію незалежно від середовища, географії, пристрою тощо. Безшовність взаємодії – це головний напрям, над яким працюватимуть усі маркетологи у цифровій сфері у 2024 році [15].

На стрімінгових платформах активно з'являються відео-стрімінги та агенти впливу, що створюють живий та цікавий контент, що позитивно впливає на людські емоції. Інтеграція прямого ефіру в маркетингові інструменти бізнесу, а також порад та рекомендацій щодо використання та можливостей для покупок без відриву від трансляції активно продовжує свій розвиток та захоплює увагу аудиторії, якій важлива думка персони, до якої вони відчувають інтерес, довіру та лояльність.

Очевидно, що зростання витрат бізнесу на розвиток цифрового маркетингу є основним трендом 2024 року, оскільки цей напрямок маркетингу відіграє дедалі більше значення у розвитку та ефективності бізнесу.

Тенденції цього року продовжують тренди маркетингу 2023 року, проте прогнозується розвиток у наступних напрямках [16, с. 64–73]:

– використання діалогового маркетингу – 82% користувачів воліли б отримувати відповіді від компанії з питань, що їх цікавлять, у найкоротші терміни (прогнозована вартість ринку – до 102 млрд доларів США до 2028 року);

- семантичний пошук – використання концептуальних відносин для пошуку інформації;
- впровадження та розвиток штучного інтелекту в маркетинговій діяльності бізнесу (прогнозована вартість ринку – до 107 млн доларів США до 2028 року);
- відео-маркетинг (60% підприємств додають відео-контент у просуванні своїх товарів та послуг);
- впровадження доповненої реальності (AR) (прогнозована вартість ринку становить 18 млн доларів до 2026 року);
- трансляція прямих ефірів (прогнозована вартість ринку до 2028 року – до 223 млн доларів);
- маркетинг впливу (співпраця з інфлюенсерами та лідерами громадської думки, 49% споживачів купують послугу після відкриття чи рекомендації);
- геофенсинг – використання геолокації для надсилання рекламних пропозицій користувачам (прогнозована вартість ринку 53% покупців купували після повідомлення в зоні дії геофенсингу).

Розвиток Інтернет- маркетингу супроводжується появою різноманітних явищ, способів та ефектів, що надають якісні перетворення на маркетингову діяльність, що здійснюється підприємством. Все це створює нові можливості для впровадження нових інструментів у діяльність компаній, а також інтеграцію нових та старих видів комунікацій.

1.2. Етапи формування та алгоритм оцінки digital-стратегії підприємства

Використання Інтернету внесло нові переваги в концепцію digital-маркетингу. Головним капіталом компанії стає його цільова аудиторія загалом і кожен її член зокрема. Мережа Інтернет пропонує колосальні можливості для створення поінформованості про бренд, залучення нових споживачів та утримання старих, виходу на нові ринки, збільшення обсягів продажу та

організація лояльності цільової аудиторії. Компанії, які зможуть ефективно використати можливості інструментів Інтернет-маркетингу та Інтернету, отримають потенційне зростання прибутку та нові конкурентні переваги [17, с. 232–235].

Маркетингова стратегія включає комунікаційну стратегію, до якої, своєю чергою, входить Інтернет--маркетинг. Взаємодія з брендом у цифровому середовищі може включати Інтернет, рекламні дисплеї, розсилку СМС, радіо, телебачення тощо. Для того, щоб ефективно побудувати таку взаємодію, необхідно розробити стратегію Інтернет-маркетингу.

Стратегія Інтернет-маркетингу дозволяє підприємству вирішити низку завдань:

- визначити цілі бізнесу та розставити пріоритети;
- оцінити ресурси задля досягнення цих цілей;
- об'єднати зусилля різних бізнес-підрозділів, щоб ефективно керувати присутністю бренду на різних майданчиках;
- вибрати відповідного підрядника та відстежувати його роботу [18, с. 34–39].

Стратегія просування дозволяє підібрати інструменти Інтернет-маркетингу та отримати докладний план для роботи з кожним з них.

Існує кілька підходів у розробці digital-стратегії.

Для ефективного планування маркетингових стратегій рекомендується використовувати модель SOSTAC (рис. 1.2) [19]. Її розробив у 1990-х роках британський експерт Королівського інституту маркетингу Пол Сміт та описав її у своїй книзі «Маркетингові комунікації» [19].

Ця модель заснована на шести компонентах:

1. Situation analysis – аналіз поточної ситуації;
2. Objectives – мета, до якої має прийти підприємство;
3. Strategy – стратегія досягнення цілі;
4. Tactics – тактика: які інструменти будуть використовуватись для досягнення мети;



Рисунок 1.2. Модель SOSTAC

5. Action – конкретні дії, завдання та терміни;

6. Control – контроль, за якими показниками ми зрозуміємо, що досягли мети.

Модель SOSTAC використовують для розробки маркетингового плану. Вона допомагає вибрати адекватні цілі та знайти способи їх досягнення поетапно [19]:

1. Аналіз поточної ситуації у маркетингу: ринок, конкуренти та аудиторія. Аналіз сильних та слабких сторін у підприємства.

2. Формулювання цілей: найчастіше для підприємств є отримання прибутку, просування нового продукту чи розвиток бренду.

3. Формулювання завдань: визначення основних цільових ринків, пошук відмінної переваги, формулювання позиціонування продукту.

4. Пошук інструментів: наприклад, якщо просувається підприємство в Інтернеті, інструментами стануть контекстна реклама, реклама в соцмережах та SEO-просування – необхідно враховувати ключові показники ефективності кожної тактики.

5. Опис подальших кроків, що дозволяють досягти цілей: складання графіка заходів та планування.

6. КРІ. Складання пунктів для відстеження, аналізу та оцінки отриманих результатів.

Дещо інший, більш детальний і структурований підхід базується на принципах моделі SOSTAC [20, с. 75–83].

Розробка маркетингової стратегії складається з кількох етапів:

1 етап. Вивчення товару і ринку. На цьому етапі важливо повністю поринути в цілі та місії компанії, вивчити продукт і ринок, в якому існує компанія:

Формулювання цілей:

- вивчення бізнес-моделі підприємства за Остервальдером (рис. 1.3);
- дослідження особливостей ринку та його обсягів;
- розмір потенційної аудиторії (інтернет-попит);
- вивчення матриці послуг і товарів компанії;
- формування ядра запитів (b2b та b2c);
- аналіз конкурентів та формулювання точки зростання.

Бізнес-модель Остервальдера є схемою з 9 блоків, що описують різні бізнес-процеси підприємства.



Рисунок 1.3. Бізнес-модель Остервальдера [21, с. 246–254]

Модель дозволяє узагальнити загальну концепцію на одому аркуші. Працюючі підприємства використовують модель для виявлення нових точок зростання, аналізу конкурентів та визначення найкращих практик для розвитку бізнесу [21, с. 246–254].

Розробку стратегії у цифрових медіа можуть здійснювати як фахівці підприємства, так і спеціальні агенції. При цьому незалежно від того, працює фахівець у компанії чи ні, він повинен знати, як побудовані комунікації на підприємстві, які напрями його розвитку є пріоритетними, а також бути обізнаним про особливості купівлі та споживання продуктів, що виробляються підприємством, особливості сприйняття його аудиторією для того, щоб ефективно використати інструменти Інтернет-маркетингу, Інтернет-майданчика. Стратегія в цифрових медіа має відповідати загальній маркетинговій стратегії та доповнювати її.

Без попередніх SWOT аналізу, досліджень аудиторії, визначення пріоритетних для просування груп товарів якісну digital-стратегію створити неможливо [22, с. 59–66]. Постановка цілей – один із найважливіших етапів розробки стратегії.

Найкраще досягти відповідності цілей критеріям SMART (рис. 1.4), тобто, щоб вони були конкретними, вимірними, досяжними, значущими та обмеженими у часі.



Рисунок 1.4. Постановка цілей за системою SMART

Такими чином, постановка цілей за системою SMART включає 9 етапів (рис. 1.5) [23, с. 72–83].



Рисунок 1.5. Етапи постановки SMART-цілей

II етап. Аудит технологій та інструментів, доступних для підприємства, занурення у бізнес-процеси, що впливають на взаємодію з користувачем:

- аудит Інтернет-маркетингу на даний момент;
- експрес-аудит сайту та точок контакту з користувачем;
- показники конверсії в трафік, заявки, дзвінки, продажі;
- вивчення бізнес-процесів обробки заявок;
- вивчення ресурсів підприємства;
- прогнозування обсягів замовлень через Інтернет по всіх каналах (контекст, таргет, реклама у спільнотах, пошук тощо).

Цифрове середовище дозволяє спростити контакти з клієнтами та переконати їх купувати більше й частіше, але для цього слід знайти ефективні інструменти, які використовуються на підприємстві недостатньо або взагалі не використовуються [24, с. 170–174].

Бенчмаркінг – інструмент, який використовується у двох напрямках: при визначенні слабких місць конкурентів та пошуку якісних рішень, здатних удосконалити digital-кампанію.

III етап. Робота з цільовою аудиторією (ЦА), її сегментація та вивчення «болю» та мотивацій для здійснення конверсійних дій [25]:

- розподіл аудиторії на сегменти (типові персонажі);
- пошук нових сегментів ЦА;
- розписування стадій прийняття рішення;
- розробка шляху клієнта;
- вивчення вимог ЦА до продукту;
- вивчення ключових бар'єрів ЦА до покупки;
- вивчення тригерів ЦА до покупки;
- КРІ для кожного етапу воронки продажів.

Традиційне сегментування, засноване на соціальних, демографічних та географічних ознаках у рамках складання digital-стратегії доповнюється сегментуванням щодо поведінки в мережі Інтернет.

Профіль споживача може містити таку інформацію: відвідувані сайти, час, що проводиться в Інтернеті, вид активності в мережі, використання соціальних медіа в контексті продукту тощо.

IV етап. Розробка унікальної торгової пропозиції [26, с. 118–124]:

- формулювання позиціонування продукту;
- формулювання унікальної торгової пропозиції підприємства в порівнянні з конкурентами;
- формулювання унікальної торгової пропозиції продукту у форматі «характеристика-перевага-вигода» для сегментів ЦА;
- розробка «упаковки» продукту;
- формулювання тригерних посилів для різних каналів і сегментів ЦА.

V етап. Розробка каналів просування.

1. Прописування стратегії залучення, конвертації та утримання клієнтів по каналах [27]:

- пошукове просування (SEO);
- контекстна реклама в пошукових системах;
- реклама в мережах (GDN Google);

- таргетована реклама в соціальних мережах;
- відеореклама та промоутовування відео;
- контент-маркетинг;
- блог та словник термінів;
- сторінки в соціальних мережах;
- реклама у тематичних спільнотах та на порталах.

2. Прописування КРІ та аналіз ефективності в кожному каналі.

VI етап. Проектування плану робіт, аналіз та оцінка ресурсів, а також прогнозування результатів:

- розпис тактичного плану робіт;
- оцінка необхідного бюджету (грн);
- оцінка людських ресурсів;
- складання графіку робіт помісячно;
- прогнозування цифрових результатів на всіх каналах інтернет-маркетингу;
- упорядкування прогностичної моделі віддачі вкладень [28, с. 147–158].

Таким чином, стратегії Інтернет-маркетингу дозволяють враховувати всі аспекти ринку та продукту, досліджувати різні зовнішні та внутрішні дані, а також використовувати інструменти цифрового маркетингу для максимально ефективного вирішення завдань.

Важливим аспектом є те, що розробити стратегію один раз, а потім слідувати їй довгі роки неможливо. Це з пов'язано з тим, що ситуація на ринку, інтереси цільової аудиторії, продукт і навіть уклад підприємства змінюються. Будь-який із цих факторів може викликати необхідність коригування стратегії.

Комплексна цифрова стратегія поєднує кілька інструментів, кожен із яких потребує певних ресурсів. Різні інструменти можуть давати різні результати. Відстежуючи та підраховуючи результати, можна визначити, які інструменти приносять більше прибутку, які інструменти не підходять для конкретного підприємства через специфіку галузі чи цільової аудиторії, а на яких етапах ефективність знижується та необхідно вносити корективи.

Ефективність Інтернет-маркетингу – це ступінь окупності інвестицій, що вкладаються в нього. Для оцінки ефективності стратегії потрібно використовувати різні показники, так як для кожного з інструментів є свої метрики, якими можна оцінити ефективність.

Оцінка стратегії може зосереджуватися у двох напрямках [29]:

1. Оцінка вироблених конкретних стратегічних варіантів та визначення їх релевантності на підприємстві.

2. Порівняння результатів стратегії з рівнем досягнення поставленої мети. Насамперед для всіх каналів необхідно розрахувати економічні показники.

До основних метрик ефективності SEO відносять:

- обсяг органічного трафіку з пошукових систем;
- позиції в пошукових системах за ключовими для бізнесу запитами і видимість по семантичному ядру;
- CTR (рейтинг кліків) на пошуку;
- CR (коефіцієнт конверсії) SEO-трафіку на замовлення.

На відміну від SEO, яке при одноразових вкладеннях може довго залучати трафік, контекстна реклама працює лише тоді, коли у рекламних кабінетах є бюджет на покази. Це дуже гнучкий інструмент, який швидко налаштовується та дозволяє оперативно вносити зміни в оголошення. Основними метриками для контекстної реклами є:

- кількість кліків;
- кількість показів;
- CTR (рейтинг кліків);
- CPC (ціна за клік);
- CR (коефіцієнт конверсії) рекламного трафіку на замовлення.

Також важливі показники залучення аудиторії, з якими можна ознайомитись у лічильниках статистики по сайту: відсоток відмов, глибина перегляду та час на сайті. Вони опосередковано характеризують якість аудиторії, що залучається: що нижчі відмови і що більша глибина і час

перегляду, тим більше зацікавлена і конвертована аудиторія приходить за оголошеннями [30].

Таргетованою рекламою позначають рекламу в соціальних мережах, яка показується користувачам за принципом націлення (за статтю, віком, географією, інтересами тощо). Такі оголошення часто вигідно відрізняються від контекстних, тому що більш персоналізовані та точніше відповідають портрету та потребам потенційного споживача підприємства. Проте метрики, за якими оцінюється ефективність таргетованої реклами, майже повністю збігаються:

- покази;
- охоплення (кількість людей, які побачили рекламу);
- частота показів (кілька разів оголошення побачив один користувач);
- кліки;
- CTR (рейтинг кліків);
- CPC (ціна за клік).

В рамках SMM виконується ведення спільноти та наповнення її контентом, а також комунікація з користувачами у коментарях та особистих повідомленнях.

Ключові метрики SMM можна розділити на кілька груп:

- для оцінки динаміки підписників: число підписників та відписок, темп зростання аудиторії, кількість переглядів постів, охоплення;
- для оцінки зворотного зв'язку: «Love Rate» та «Talk Rate» (лайки та коментарі у перерахунку на розмір аудиторії), коефіцієнт поширення (кількість дій «Поділитися» у перерахунку на кількість постів, коефіцієнт залучення ER (Engagement Rate);
- для оцінки переходів на сайт та покупок: CTR посилань на сайт, обсяг трафіку, конверсія в покупки для трафіку із соціальних мереж, вартість ліда (CPL).

Конкретні метрики у SMM необхідно вибирати в залежності від маркетингових цілей. Неправильно ставити максимальні планки відразу за всіма метриками, тому що методи їх досягнення різні [30, с. 36–47].

Основним показником оцінки ефективності для контент-маркетингу є кількість завантажень. Тут необхідно мати чітке розуміння того, наскільки популярним є контент серед обраної аудиторії, так як завантаження прямо вказує на підвищений рівень інтересу до певної тематики. Однак оскільки найчастіше контент публікується на окремому сайті, можна відстежувати статистику в лічильниках по сайту за параметрами:

- візити;
- відвідувачі;
- показник відмов;
- коефіцієнт конверсії в скачування.

Перше, на що варто звертати увагу в оцінці email-маркетингу – це показник відкриттів (Open Rate). По ньому можна відразу сказати, наскільки залучені передплатники на розсилку та чи цікавий для них контент. Однак не всі листи доходять до адресатів, тому відсоток доставки допоможе визначити реальну кількість листів, отриманих передплатниками. Також важливими метриками є CTR (рейтинг кліків), CR (коефіцієнт конверсії), коефіцієнт відписок та коефіцієнт скарг на спам.

Після оцінки кожного інструменту необхідно здійснити розрахунок ROI. Причому як для кожного інструменту окремо, так і для всієї digital-стратегії. Це важливий показник в оцінці ефективності. ROI (return on investments) – показник повернення інвестицій. Він дозволяє зрозуміти, чи вкладення окупилися, або ж отриманий прибуток є меншим за витрачені кошти. ROI можна розраховувати для будь-якого інструменту Інтернет-маркетингу або для всіх робіт в цілому за формулою:

$$ROI = \frac{\text{дохід} - \text{собівартість}}{\text{собівартість}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Також важливо наголосити на необхідності відстеження динаміки зміни ROI протягом тривалих часових відрізків. Якщо показник різко падає – це

свідчить про те, що необхідно аналізувати стратегію та виявляти причини зниження ефективності [32].

Процес оцінки digital-стратегії є досить трудомістким і включає велику кількість метрик. Проте будь-яка стратегія потребує систематичної оцінки, бо виникає необхідність визначення віддачі, її здійсненності, ступеня пов'язаного з нею ризику, прибутковості, аналізу витрат та результатів.

Оцінка стратегії дозволяє визначити пріоритетні канали та інструменти, виявити слабкі місця, які потребують доопрацювання, скоригувати загальну стратегію на основі висновків та оптимізувати витрати.

1.3. Особливості та інструменти Інтернет-маркетингу ресторанного бізнесу

Розглядаючи особливості ресторанного бізнесу, слід наголосити, що ресторани змішаної та авторської кухні дуже різноманітні. Як правило, це сімейні ресторани, водночас вони мають активний попит і серед людей бізнесу та людей з високим матеріальним достатком. Через різноманітність цільових груп ресторанам змішаної кухні доводиться орієнтувати просування на цільову групу, яка приносить найбільший прибуток закладу за рахунок великого обсягу замовлень чи частого відвідування ресторану. Менеджери ресторанів відзначають відносно високий матеріальний достаток їхньої цільової аудиторії. Їх вік у межах 25-45 років, як правило, це сім'ї, які мають дітей, які часто відвідують ресторан [33].

Як показують результати дослідження, найефективнішими інструментами маркетингу є: націленість в соціальних мережах; агрегатори контекстної реклами (Google); ресторанный портали та профілі соціальних мереж.

Серед інших потреб даної цільової аудиторії ресторанів змішаної та авторської кухні відзначають потребу у спокійній атмосфері, стан розслабленості, усамітнення, делікатне ставлення персоналу, висока якість

послуг та сервіс, а також гарна подача страв, у тому числі складних, з незвичайними поєднаннями, музичний супровід (ненав'язлива музика).

Згідно із соціологічними дослідженнями, понад 80% цільової аудиторії використовують смартфони для перегляду сайту ресторанів. Серед основних переваг Інтернету в порівнянні з традиційними ЗМІ слід зазначити [34, с. 165–171]:

- мультимедійність та можливість поєднання візуальних, звукових, друкованих ЗМІ;
- персоналізацію: забезпечення розсилки електронною поштою необхідної інформації для споживачів;
- інтерактивність: забезпечення взаємодії, діалогу та зворотного зв'язку між користувачами за допомогою електронної пошти, форумів, чатів та телеконференцій;
- відсутність посередників: прямий доступ різних структур підприємства до громадськості без втручання з боку ЗМІ.

Серед найбільш явних трендів в онлайн-комунікаціях ресторанного бізнесу слід відзначити, перш за все, співпрацю з підприємствами галузі, які не виробляють продукти харчування. Оскільки існує щоденна потреба людини в їжі, скорочення часу на приготування страв у ресторанах підвищує лояльність клієнтів і приносить доходи бізнесу. Це зумовило появу підприємств, що займаються сервісом онлайн-замовлень їжі у ресторанах та онлайн-службами доставки. Почалася так звана The Delivery Revolution: замовлення їжі в ресторанах через сайти та мобільні програми в режимі онлайн, релевантне і затребуване. Взаємодіючи між собою, ресторани та служби доставки обговорюються умови партнерства. Меню ресторану та відгуки клієнтів розміщуються на сайті служби доставки, залучаючи більше клієнтів та підвищуючи рейтинг ресторану [35].

Поява Інтернету змінила всі правила взаємодії з клієнтами, стали необхідні дослідження та проведення маркетингової та PR-діяльності в онлайн-середовищі та соціальних мережах. Сьогодні Інтернет відкриває нові

можливості для появи найбільш затребуваних ресторанным бізнесом технологій онлайн просування.

Візуальний контент – одна з найбільш затребуваних технологій онлайн просування, оскільки має великий вплив на сприйняття ресторану споживачем. Фотографії їжі та кулінарних шедеврів часто використовуються в мережі та здатні викликати теплі почуття та яскраві спогади у людини. Експерти рекомендують розміщувати фотографії найкращих страв, інтер'єру, команди, а також розробити хештеги, що ідентифікують ресторан.

Ресторанний блог дуже популярний як майданчик для розміщення візуального та текстового контенту, а також для оптимізації роботи сайту та залучення трафіку. Він дозволяє розкривати відвідувачам особливості закладу, підвищуючи їхню лояльність. Крім того, блоги дозволяють використовувати новітні технології «digital storytelling». Історія, розказана рестораном є інформаційним приводом, спрямованим на просування продажів або розвиток фуд-культури. І тут технологія ситуаційного маркетингу – оперативного використання поточних подій та трендів (світових чи локальних) для просування власних товарів чи послуг є дуже затребуваною [36].

Усі інформаційні ресурси ресторану мають бути пов'язані з сайтом, який повинен відповідати останнім оновленням операційних систем мобільних пристроїв, планшетів та комп'ютерів. Тут дуже важливу роль має психологічний фактор – зручність знайти необхідну інформацію на сайті ресторану на мобільному пристрої потенційного споживача. Розробка онлайн-меню також є одним із трендів комунікативних технологій у режимі онлайн, оскільки клієнти ресторану найчастіше шукають інформацію про заклад в Інтернеті, перш ніж відвідати його. Основні вимоги до онлайн-меню: якість, доступність та відповідність фірмовому стилю закладу.

Однією з ключових комунікативних технологій є використання пошукової системи Google у SEO-оптимізації – Search Engine Optimization, що означає оптимізацію сайту як для подальшого просування рейтингу пошукових систем, так і для розміщення інформації про заклад. У пошуковій системі

вказуються дані про ресторан: адресу, години роботи, кухню, наявність додаткових послуг (Wi-Fi, паркова, дитяча зона, можливість відвідування тварин тощо) та відгуки про заклад.

Комунікаційне просування для суб'єктів бізнесу та політики через спеціально розроблені програми для смартфонів відіграє значну роль у просуванні ресторанного бізнесу. Наявність програми дозволяє диференціювати споживачів, використовуючи націлення – маркетинговий механізм, що дозволяє виділити цільову аудиторію за певними критеріями (географічний, соціально-демографічний та ін.), і донести до неї необхідну інформацію. За допомогою таргетованої реклами вибирають ключові слова пошуку користувачів, критерії вибору цільової аудиторії та параметри переходів. Подібні механізми використовуються й у соціальних мережах.

Технології SMM (Social Media) дозволяють інтегруватися з сайтами та блогами, таргетуватися, забезпечити різноманітність контенту, взаємодію з блогерами та вплив на їхню аудиторію, розміщувати контекстну рекламу, трансляції в режимі онлайн та багато іншого. Для ресторанного бізнесу трендом є наявність контенту, який «зближує» ресторан та його відвідувача, так званий User-Generated Content, який дозволяє отримати зворотний зв'язок від клієнтів про смаки в їжі, сервіс, враження. Наявність у комунікаційних кампаніях у соціальних мережах розділу статистика дозволяє оцінити ефективність реклами за заданими параметрами [38].

Digital-просування грає величезну роль розвитку ресторанного бізнесу як в Україні, так і в світі. Незважаючи на те, що в Україні немає принципово нових технологій digital-просування, проте спостерігаються відмінності у специфіці застосування технологій та залежність від популярності тих чи інших Інтернет-ресурсів. Маркетингові інструменти онлайн-середовища, наприклад SEO-просування, йдуть у mobile PR, проте не всі методи просування освоєні українським ринком. Наприклад, на заході люди, які працюють неподалік ресторану, запрошуються за допомогою контекстної реклами на бізнес-ланч, проте на українському ринку цієї тенденції поки не спостерігається.

В Україні відзначається популярність SMM, дві основні соціальні мережі («Фейсбук» та «Інстаграм») є найпопулярнішими. У ресторанному бізнесі є безліч тем для розкриття соціальних мереж: відео-контент, опитування, рецепти, грамотна візуалізація тексту приваблюють аудиторію і викликають інтерес. В Україні також стає популярним потокове відео (Live Video Streaming), що дає змогу отримувати інформацію в режимі реального часу. Багато компаній вже почали використовувати потокове відео для оголошень, важливих подій, інтерв'ю та відео-блогів. Отже, дослідження digital-стратегії як частини маркетингової стратегії ресторанного підприємства показало, що при розробці необхідно враховувати наступні аспекти [39, с. 28–36]:

- цілі цифрового просування з урахуванням загальної маркетингової політики;
- сегментацію цільової аудиторії та визначення «шляху клієнта» для кожної з них;
- оцінку використовуваних інструментів та технічних рішень;
- оцінку ефективності каналів взаємодії з клієнтами;
- контентну стратегію, включаючи зміст, tone of voice (як бренд спілкується зі своєю аудиторією);
- планування та складання рекламного бюджету;
- аналіз та оцінку ефективності реалізованої digital-стратегії, перевірку її на актуальність та оптимізація.

Розробка та впровадження комплексної digital-стратегії знижує ризики помилок ресторану на кожному етапі просування товару чи послуги, перелік інструментів Інтернет-маркетингу варіюється, виходячи зі специфіки, цілей бізнесу, етапу шляху клієнта та його поведінки, а використання новітніх технологій дозволить підвищити її конкурентоспроможність на ринку.

Розвиток глобальних інформаційних технологій та виділення digital-стратегії як стратегія традиційного маркетингу в мережевому просторі, дають ресторанам додаткову можливість як у галузі комунікацій з клієнтами, так і у питаннях просування продуктів та послуг. Інформаційні технології стали

незамінним засобом взаємодії всіх суб'єктів ринку ресторанних послуг, інструментом ведення бізнесу, що підтверджує значущість стратегії для сучасного підприємництва сфери гостинності.

Основними тенденціями digital-просування в ресторанному бізнесі є [39]:

- співпраця з компаніями, які займаються сервісом онлайн-замовлень їжі в ресторанах;
- співробітництво з онлайн-службами доставки;
- ресторанний блог;
- ситуаційний маркетинг;
- прямий зв'язок усіх ресурсів ресторану із сайтом;
- таргетована реклама;
- Social Media Marketing;
- mobile PR;
- багато-платформність запитів;
- відеоконтент, потокове відео;
- сторінки-боти.

Дослідження показало, що digital-просування ресторанного бізнесу в Україні орієнтується на західні стандарти, особливу увагу приділяється просуванню у соціальних мережах.

Для вирішення завдань, поставлених у даній роботі, у другому розділі проведемо оцінку digital-стратегії маркетингу ресторану «Панорама».

Висновки розділу 1

Інтернет-маркетинг – це шлях просування товарів та послуг до споживача з використанням цифрових каналів та технологій. Його кінцева мета – продаж товару чи послуги та підвищення обізнаності про підприємства.

Digital-стратегія є планом просування бренду або товару/послуги за допомогою використання онлайн-каналів і виступає частиною загальної маркетингової політики підприємства. Інакше кажучи, це маркетинговий план,

спрямований на досягнення мети загального розвитку та перетворення бізнесу, просування бренду підприємства, його продуктів та послуг.

Досягнення поставлених завдань потребує необхідності у дослідженні ринку, цільових покупців, виявлення та оцінки конкурентів, а також визначення власних конкурентних переваг, вибору ефективних цифрових каналів просування.

Розробка та впровадження комплексної digital-стратегії знижує ризики помилок підприємства на кожному етапі просування – від виникнення у споживача бажання придбати товар\послугу та переходу на сайт до прийняття ним рішення про покупку.

Комбінування digital-інструментів дозволяє отримати максимальний результат рекламної кампанії. Оцінка ефективних інструментів проводиться на основі аналізу ринку та споживачів, внаслідок чого формується «шлях клієнта», а необхідні digital-інструменти, що використовуються в стратегії, вишикуються в єдиний логічний ланцюжок.

Будь-яка стратегія розробляється на основі різних фактів соціально-економічних показників, результатів досліджень та аналізів для формування цілей, завдань стратегії, визначення підходів до вирішення поставлених проблем та календарного плану виконання бюджету.

Для ефективного планування маркетингових стратегій рекомендується використовувати модель SOSTAC. Вона допомагає вибрати адекватні цілі та знайти способи їх досягнення.

Бізнес-модель Остервальдера – більш детальний і структурований підхід, що базується на принципах моделі SOSTAC, є схемою з 9 блоків, що описують різні бізнес-процеси організації. Модель дозволяє розмістити загальну концепцію на одному аркуші. Працюючі підприємства використовують модель для пошуку нових точок зростання, аналізу конкурентів та визначення кращих практик розвитку бізнесу.

Постановка цілей – один із найважливіших етапів розробки стратегії. Найкраще досягти відповідності цілей критеріям SMART, тобто. того, щоб

вони були конкретними, вимірними, досяжними, значущими та обмеженими у часі.

Ефективність Інтернет-маркетингу – це ступінь окупності інвестицій, що вкладаються в нього. Для оцінки ефективності стратегії потрібно використовувати різні показники, так як для кожного з інструментів є свої метрики, якими можна оцінити ефективність.

Оцінка стратегії дозволяє визначити пріоритетні канали та інструменти, виявити слабкі місця, які потребують доопрацювання, скоригувати загальну стратегію на основі висновків та оптимізувати витрати.

Дослідження показало, що digital-просування ресторанного бізнесу в Україні орієнтується на західні стандарти, особливу увагу приділяється просуванню у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВНУТРІШНЬОГО Й ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ «ПАНОРАМА»

2.1. Характеристика підприємства та сфери його діяльності

Об'єктом нашого дослідження є ресторан «Панорама», який знаходиться в самому центрі Тернополя на вул. Замкова, 14. «Панорама» – це ресторан з вражаючими панорамними видами, чудовим видом на озеро, вишуканим інтер'єром та елегантним стилем. Це ідеальне місце для створення чудових фотографій. Ресторан оформлений у ніжних світло-зелених тонах, що створює затишну та приємну атмосферу. Просторий зал і великі дзеркала роблять ресторан ще більш просторим і стильним.

У ресторані два зали, один з яких розрахований на 120 осіб, а другий – на 14 осіб. В меню європейська кухня, включаючи салати, основні страви, перші та другі страви, гарячі та холодні закуски, рибні страви, м'ясні страви, десерти та елітні алкогольні напої. У ресторані можна проводити весілля, дні народження, корпоративи, хрестини, заручини, фуршети, конференції, а також романтичні побачення та сімейні свята. Персонал ресторану володіє високим професіоналізмом, гостинністю, допомагає вибрати страви та напої, створює гарний настрій. У ресторані грає жива музика, репертуар дуже широкий, можна замовити українські та європейські мелодії.

Виробничі приміщення ресторану включають гарячий цех, холодний цех, цех напівфабрикатів, овочевий цех, мийку кухонного інвентарю, мийку посуду, кімнату для подачі посуду та приміщення для приготування різних видів кави. Адміністративні приміщення включають кабінет керівника, бухгалтерію та кабінет завідувача виробництвом. Побутові приміщення включають роздягальні для персоналу, душові та туалети. Обслуговування клієнтів

здійснюється спеціально навченими офіціантами та барменами.

Їжу готують висококваліфіковані кухарі. Персонал носить уніформу та взуття єдиного зразка. Внутрішнє управління здійснюється за допомогою щомісячних планових нарад, на яких послідовно вирішуються всі основні питання.

Організаційна структура підприємства, яка розподіляє працівників за функціями та координує виконання ними різних завдань, виглядає наступним чином (рис. 2.1).

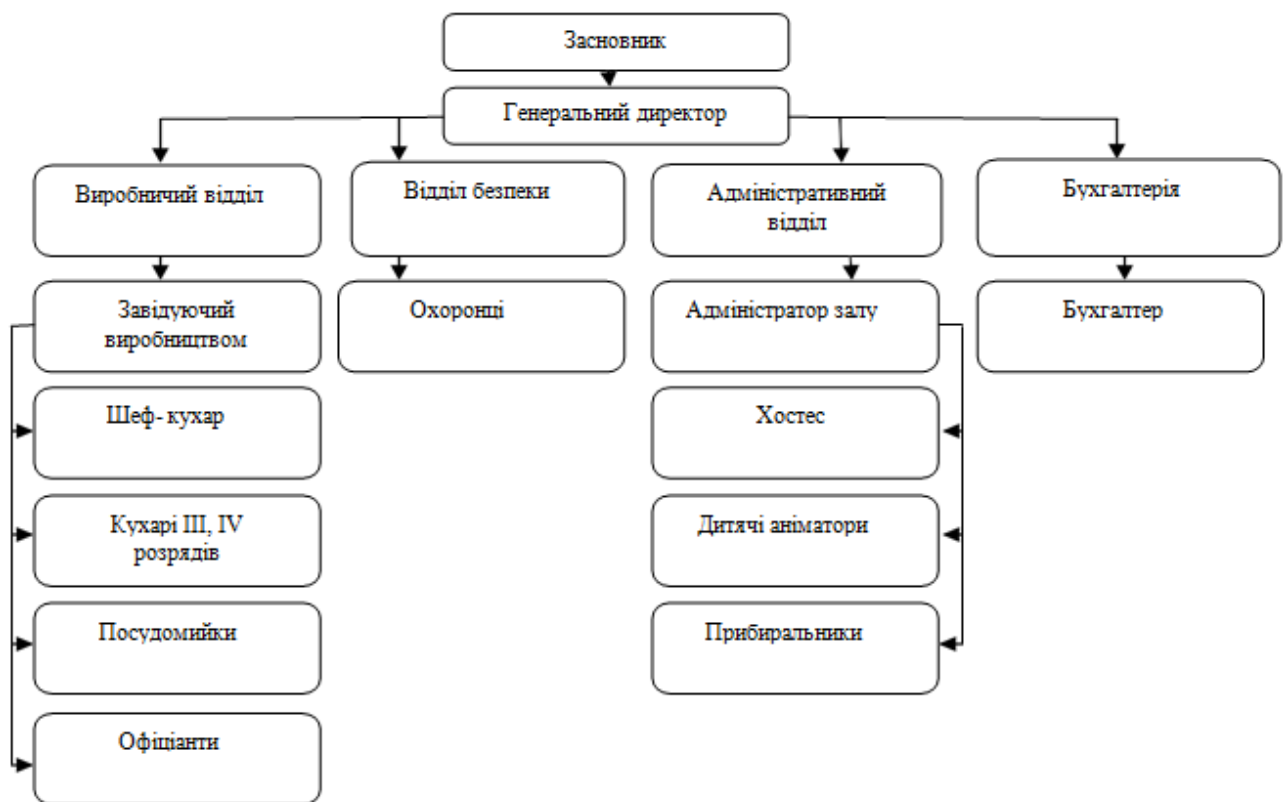


Рисунок 2.1. Організаційна структура ресторану «Панорама»

Так, бачимо, організаційна структура ресторану «Панорама» побудована за лінійно-функціональним типом. Комерційний директор займається питаннями постачання, у нього в підпорядкуванні знаходиться експедитор. Шеф-кухарю підпорядковуються кухарі, а адміністратор відповідає за роботу технічного персоналу, офіціантів і барменів.

До організаційних документів ресторану «Панорама» належать: установчий договір, статут підприємства, положення про ресторан «Панорама», штатний розпис працівників, посадові інструкції працівників, договори, правила внутрішнього розпорядку тощо.

Аналіз ринку збуту показує, що в місті існують діючі заклади ресторанного господарства і попит перевищує пропозицію. На сьогодні ця ніша ще не повністю зайнята і значної конкуренції не очікується. Конкуентоспроможність ресторану забезпечується зручністю його розташування, гарним смаком страв, якістю обслуговування та сервісу. Всі поставки сировини та напівфабрикатів здійснюються на основі договорів поставки. Постачання продуктів та сировини до ресторану «Панорама» здійснюється на основі даних робочого плану.

– складається щотижневе планове меню. На його основі розробляється план-меню, що відображає щоденну виробничу програму ресторану, готуються та затверджуються меню;

– розрахунок потреби в продуктах для приготування страв, передбачених планом-меню;

– отримання сировини з комори та запит товарно-транспортних накладних на відвантаження продуктів;

– отримання сировини для виробництва напівфабрикатів та розподіл завдання кухарям відповідно до плану-меню;

Постійно ведеться пошук нових постачальників, з'ясовуються з ними умови роботи, враховувати їхній організаційно-технічний рівень, ціна та стабільність поставок. Багато постачальників налагоджують власні відносини співпраці.

У ресторані діє кодекс поведінки та правила обслуговування іноземних гостей. Вони вимагають дотримання ділового стилю спілкування. Правила обслуговування іноземних гостей чітко розуміють усі працівники ресторану. Стандарт обслуговування в ресторані – це набір правил і рамки поведінки, що відображають політику ресторану, та яких повинні дотримуватися

співробітники. Цей звід правил чітко визначає фрази, які слід вимовляти, макіяж, рухи, міміку і час для виконання дій. Вони також включають критерії відбору персоналу, які особисті якості вони повинні мати, як їх навчати і контролювати. Створюючи правильну атмосферу на основі цих стандартів обслуговування, можна створити комфортний і гостинний простір, який завжди буде цінуватися. І на цій основі це призведе до збільшення кількості постійних клієнтів.

«Панорама» ставить перед собою наступні стратегічні завдання:

- підтримка іміджу компанії як успішного і надійного партнера;
- нарощування обсягів виробництва і збуту;
- підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;
- підвищення рентабельності вкладеного капіталу.

Крім того, керівництво ресторанного комплексу ставить перед собою і співробітниками наступні завдання:

- розширення асортименту послуг;
- дослідження ринку;
- отримання максимального прибутку при збереженні колишньої якості послуг;
- зростання добробуту працівників ресторанного комплексу «Панорама».

Процвітання закладу визначається трьома чинниками: по-перше, кухнею, якістю їжі та її приготування; по-друге, винною картою; по-третє, кваліфікованим персоналом та обслуговуванням.

Виробництво та дистрибуція продукції ресторану здійснюється на найвищому рівні. У ресторані готують їжу, використовуючи тільки високоякісну, першокласну сировину, те ж саме стосується і вино-горілчаних виробів. Окрім послуг в наданні обідів і вечерь, для більших зустрічей, конференцій та семінарів «Панорама» також надає кейтерингові послуги для всіх учасників. Ресторан також може обслуговувати тематичні банкети та різноманітні вечори. Варто також згадати про додаткові послуги, такі як бронювання столиків, прокат столових приборів і посуду. всі відвідувачі в

ресторані обслуговуються офіціантами. Окрім звичної вівіски, дизайн ресторану також прикрашається оригінальними рекламними вівісками з яскравим світловим оформленням. Велику увагу також приділили оздобленню та дизайну залів. Вишуканість і безліч декоративних елементів підкреслюють «висококласне» відчуття ресторану.

Для забезпечення успішного розвитку підприємства в перспективі та гармонійного задоволення інтересів його власників, працівників та інвесторів необхідно постійно контролювати фінансові результати діяльності підприємства. Важливим показником конкурентоспроможності та ефективності бізнесу підприємства є його фінансові результати.

Водночас, лише аналіз певного набору індикаторів є підставою для ґрунтовного та достовірного висновку. Ключові індикатори фінансово-господарської діяльності ресторану «Панорама» подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники фінансово-господарської діяльності ресторану
«Панорама»(тис. грн)

Найменування показника	2021	2023	2023
Усього активів	2181	4589	9123
Основні засоби	1073	1651	2401
Запаси	567	322	642
Сумарна дебіторська заборгованість	522	1109	953
Грошові кошти та їх еквіваленти	16	1472	5105
Нерозподілений прибуток	508	3658	7592
Власний капітал	548	3698	7632
Статутний капітал	32	32	32
Довгострокові зобов'язання	24	0	0
Поточні зобов'язання	1609	891	1491
Чистий прибуток (збиток)	-130	3150	4559

Розглянемо показники ліквідності аналізованого підприємства (табл. 2.2). Коефіцієнти ліквідності вказують на те, що заклад має резервні запаси для покриття потенційних збитків, які можуть виникнути у разі продажу або ліквідації його безготівкових ліквідних активів.

Таблиця 2.2

Оцінювання ліквідності ресторану «Панорама»

Показники	2022	2023	Норматив	Зміна
Коефіцієнт загальної ліквідності	3,269	4,493	> 1-2	1,22
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,8967	4,063	> 0,6	1,16
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	1,65	3,42	> 0,2	1,77
Чистий оборотний капітал	2022	5209	> 0	3187

Як бачимо, всі показники ліквідності мають позитивну динаміку і знаходяться вище порогового значення.

Фінансовий стан ресторану значною мірою залежить від оптимальної структури фінансування капіталу (співвідношення власного та позикового капіталу), оптимальної структури активів ресторану (переважно співвідношення необоротних та оборотних активів) та збалансованості активів і пасивів ресторану за функціональною ознакою.

У цьому контексті оцінимо ступінь фінансової стійкості і фінансового ризику на основі джерел фінансування ресторану (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості ресторану «Панорама»

Показники	2022	2023	Норматив	Зміна
Коефіцієнт відношення позикових коштів до власних	0,24	0,19	< 1	-0.04
Коефіцієнт автономії	0,80	0,83	> 0,5	0.03
Коефіцієнт маневреності власних коштів	0,54	0,682	> 0,2	0.13
Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	1,08	0,72	> 0,4	-0.35
Коефіцієнт використання фінансових ресурсів усього майна	0,874	0,609	збільшення	-0.265

У ході аналізу фінансову стійкість ресторану «Панорама» можна охарактеризувати як нормальну.

Значення всіх коефіцієнтів близькі до нормативного мінімуму, але з 2022 по 2023 рік у ресторані спостерігається негативна тенденція, спрямована на зменшення коефіцієнта використання власних коштів та коефіцієнта

використання фінансових ресурсів у загальному обсязі майна.

В ході проведеного аналізу, фінансову стійкість ресторану «Панорама» можна охарактеризувати як нормальну. Значення всіх коефіцієнтів близьке до мінімального нормативного значення, але на протязі 2021–2023 років для ресторану намітилася негативна тенденція, спрямована на зниження коефіцієнта використання власних коштів та фінансових ресурсів усього майна.

Надалі дослідимо показники рентабельності та прибутковості ресторану «Панорама» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники рентабельності та прибутковості ресторану «Панорама»

Показники	2022	2023	Норматив	Зміна за рік
Коефіцієнт рентабельності активів	0,459	0,664	> 0	0.205
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,55	0,80	> 0	0.24
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,221	0,23	> 0	0.0141

Наведений вище аналіз показує, що ресторан був прибутковим протягом аналізованого періоду. Ціноутворення в ресторані базується на принципі, що ціни повинні покривати всі витрати. Виходячи з цілей, маркетингових стратегій та еластичності попиту, ціни встановлюються за методом «витрати плюс прибуток» з урахуванням очікуваного попиту та поведінки конкурентів. Ціни на продукцію ресторану розраховуються на основі попиту, собівартості та цільового прибутку.

У ресторані «Панорама» діє дисконтна система. Більшість клієнтів ресторану мають дисконтні картки. Для заохочення відвідувань можна запровадити накопичувальну систему знижок, а також встановити спеціальні знижки на дні народження та інші державні свята.

Метою стимулювання споживачів у ресторані «Панорама» є збільшення обсягу попиту та кількості споживачів. Керівництво ресторану впливає на споживачів такими способами: продаж продукції через систему дисконтних карток; розповсюдження купонів на знижку через ЗМІ, Інтернет-ресурси.

2.2. Бізнес-модель підприємства

Розглянемо ключові види діяльності, партнерів, використовувані ресурси, ціннісні пропозиції, способи взаємовідносин з клієнтами, канали збуту, споживчі сегменти, структуру витрат і потоки надходження доходів ресторану «Панорама».

Бізнес-модель Остервальдера ресторану «Панорама» за допомогою структури Canvas представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Бізнес-модель ресторану «Панорама» за Остервальдером

Ключові партнери	Основні види діяльності	Ціннісна пропозиція	Взаємодія з клієнтами	Споживчі сегменти
<ul style="list-style-type: none"> - ТОВ «Фіш-Сервіс», - ТОВ «М'ясторг», - ТОВ «Мар Україна» 	Доставка готових страв додому, обслуговування відвідувачів в ресторані	Завжди свіжоприготовлені страви із свіжих продуктів із можливістю доставки додому	Утримання для регулярного співробітництва (задоволення потреб, система знижок, акцій, індивідуальний підхід у разі інцидентів)	<ul style="list-style-type: none"> - жителі міста Тернополя. - люди, які мають мало часу на готування вдома; - люди з бажанням «поласувати» незвичайною їжею; - працівники, у яких обід припадає на години роботи «Панорама» (з 10:00 та пізніше); - чоловіки та жінки, які не хочуть готувати на свята і вважають за краще замовляти їжу додому чи святкувати в ресторані.
	Ресурси		Канали збуту	
	<ul style="list-style-type: none"> - нерухомість, - обладнання, - кадровий ресурс, - оборотні кошти 		Прямий збут: <ul style="list-style-type: none"> - сайт, - додаток, - телефон, - зал ресторану, - доставка додому. 	
Витрати			Потоки надходження прибутку	
<ul style="list-style-type: none"> - витрати на заробітну плату персоналу; - електропостачання, водовідведення; - аутсорсинг: бухгалтер, прибирання території, вивіз сміття, страхування, ремонт; - закупівлі продукції; - витрати на маркетинг 			Продаж товару кінцевому споживачеві	

SWOT-аналіз підприємства дозволяє виявити та структурувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також потенційні можливості та загрози.

Досягається це рахунок порівняння внутрішніх сил і слабкостей ресторану з можливостями, які дає їм ринок [40, с. 74–92]. Виходячи з якості відповідності, робиться висновок про те, в якому напрямку підприємство повинне розвивати свій бізнес, і зрештою визначається розподіл ресурсів за сегментами.

Внутрішні сильні сторони (S) ресторану «Панорама»:

- сформований імідж;
- наявність високих професійних навичок у співробітників;
- велика клієнтська база;
- індивідуальний підхід до клієнтів (максимальне задоволення потреб, запитів та потреб клієнта);
- система знижок та бонусів;
- налагоджені зв'язки з постачальниками;
- наявність незадіяних фінансових ресурсів;
- широкий асортимент продукції.

Внутрішні слабкі сторони (W) ресторану «Панорама»:

- сильна залежність від рівня доходу населення;
- вплив фактору сезонності на прибуток;
- слабке просування у соціальних мережах.

Потенційні зовнішні сприятливі можливості (O) ресторану «Панорама»:

- зростання добробуту населення;
- поява нових рекламодавців;
- розорення та відхід з ринку конкуруючих компаній.

Потенційні зовнішні загрози (T) компанії «Панорама»:

- поява нових конкурентів;
- падіння купівельної спроможності;
- зростання податків у галузі громадського харчування;
- зміна курсу валют;
- зменшення відвідування ресторану у зв'язку з економічною кризою;
- різке зростання цін на алкоголь;
- зміна політики постачальників.

Далі, після виявлення сильних і слабких сторін, навіть загроз і можливостей підприємства, необхідно встановити ланцюжок зв'язків з-поміж них, які у подальшому будуть використані подальшого сценарію стратегії розвитку підприємства. Для цього було складено матрицю SWOT (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6

Матриця SWOT-аналіз ресторану «Панорама»

	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання добробуту населення; 2. Поява нових рекламодавців; 3. Розорення та відхід з ринку конкуруючих компаній. 	<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів; 2. Падіння купівельної спроможності; 3. Зростання податків у галузі; 4. Зміна курсу валют; 5. Зменшення відвідування ресторану у зв'язку з економічною кризою; 6. Різне зростання цін на алкоголь; 7. Зміна політики постачальників.
<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Позитивний імідж компанії; 2. Кваліфікований персонал; 3. Налагоджені зв'язки з постачальниками; 4. Індивідуальний підхід до клієнтів; 5. Система знижок та бонусів; 6. Наявність незадіяних фінансових ресурсів; 7. Широкий асортимент продукції. 	<p>Сила та можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Достатня популярність сприятиме завоюванню нової споживчої бази; 2. За допомогою незадіяних фінансових ресурсів можна запустити рекламні кампанії; 3. Збільшувати лояльність нових клієнтів у разі відходу конкурентів з ринку. 	<p>Сила та погрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшувати лояльність споживачів щодо цієї компанії; 2. Закладати додаткові гроші для реклами у разі появи нових конкурентів; 3. Проводити регулярний моніторинг, щоб вловити зміни політики постачальників; 4. Проводити регулярний аналіз купівельної спроможності.
<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність рівня доходу населення; 2. Вплив чинника сезонності з прибутку; 3. Слабке просування підприємства у соціальних мережах. 	<p>Слабкості та можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Працювати з корпоративними клієнтами; 2. Розробляти нові системи знижок та бонусів; 3. Реклама через Інтернет. 	<p>Слабкості та погрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробляти нові сезонні страви, щоб уникнути впливу фактора сезонності; 2. Постійно вивчати та аналізувати основні тенденції в галузі; 3. Запуск реклами у соціальних мережах.

Дані таблиці 2.6 підтверджують, що ресторан «Панорама» працює досить стабільно і може самотужки і ресурсами впоратися чи пом'якшити вплив негативних чинників зовнішнього середовища за умови їх виникнення, а позитивні чинники спрямувати на підвищення ефективності своєї діяльності.

2.3. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів ресторану «Панорама»

Визначення цільової аудиторії, її інтересів та мотивів купівлі необхідне для правильного вибору каналів та інструментів просування, а також формування ціннісної пропозиції.

Крім того, аналіз допоможе визначити, які інструменти просування вигідніше використовувати, яку інформацію необхідно помістити на сайт, який дизайн краще вибрати. Виконаємо аналіз цільової аудиторії.

Місця концентрації потенційних споживачів висвітлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Місця концентрації потенційних споживачів ресторану «Панорама»

Найменування об'єкта	Характеристика, осіб	% охоплення	Потенційні споживачі, осіб
Мешканці району	30000	0,2	6000
Працівники офісів	1200	0,3	360
ДНЗ №7	270	0,4	108
ДНЗ №3	220	0,3	66
ДНЗ №5	150	0,3	45
ДНЗ №6	240	0,4	96
Школа № 6	700	0,5	350
Школа № 24	50	0,4	20
Торговельний центр «Орнава»	2100	0,3	630
Торговельний центр «Новус»	550	0,2	110
Пасажири громадського транспорту	800	0,3	24

За даними таблиці 2.7 можемо бачити, що основними споживачами послуг ресторану є туристи, мешканці мікрорайону, офісні працівники, учні з батьками, шкільні вчителі з своїми сім'ями та відвідувачі торговельно-

розважальних центрів, таких як торгові центри та супермаркети.

Таким чином, попереднє дослідження ринку споживачів свідчить про те, що клієнтська база є досить широкою і що заклад має достатню цільову аудиторію.

Аудиторія, яка користується послугою доставки їжі та відвідує кафе – це люди, які мають гроші. А люди, які не мають грошей, користуються акційними пропозиціями, замовляють набагато рідше або не замовляють зовсім.

Сегменти цільової аудиторії доставки їжі ресторану «Панорама»:

- люди, які мають мало часу на приготування будинку;
- люди, у яких виникло бажання «побалувати» себе незвичайною їжею;
- працівники, у яких обід припадає на годинник роботи «picanto» (з 11:30 та пізніше);
- чоловіки та жінки, які не хочуть готувати у своє свято, яким простіше замовити їжу додому чи відсвяткувати у кафе.

Розглянемо останній сегмент і складемо портрет гостя ресторану «Панорама»:

- стать – чоловіки та жінки;
- вік – від 25 до 45 років;
- місто – Тернопіль;
- рівень заробітної плати – вищий за середній;
- сімейний стан – у шлюбі;
- не люблять навантажувати себе у святковий день та воліють замовити їжу з доставкою додому чи відвідати заклад ресторанного господарства.

Розглянемо портрет клієнта для сегмента цільової аудиторії «їжа на свято» з доставкою додому (рис. 2.2).

Таким чином, було виявлено чотири цільові сегменти. Але розглядати як потенційних клієнтів слід усі перелічені сегменти, оскільки кількість клієнтів кожного сегмента досить висока.

Від того, які підприємства стануть прямими та опосередкованими конкурентами, багато в чому залежить успіх у сегменті.

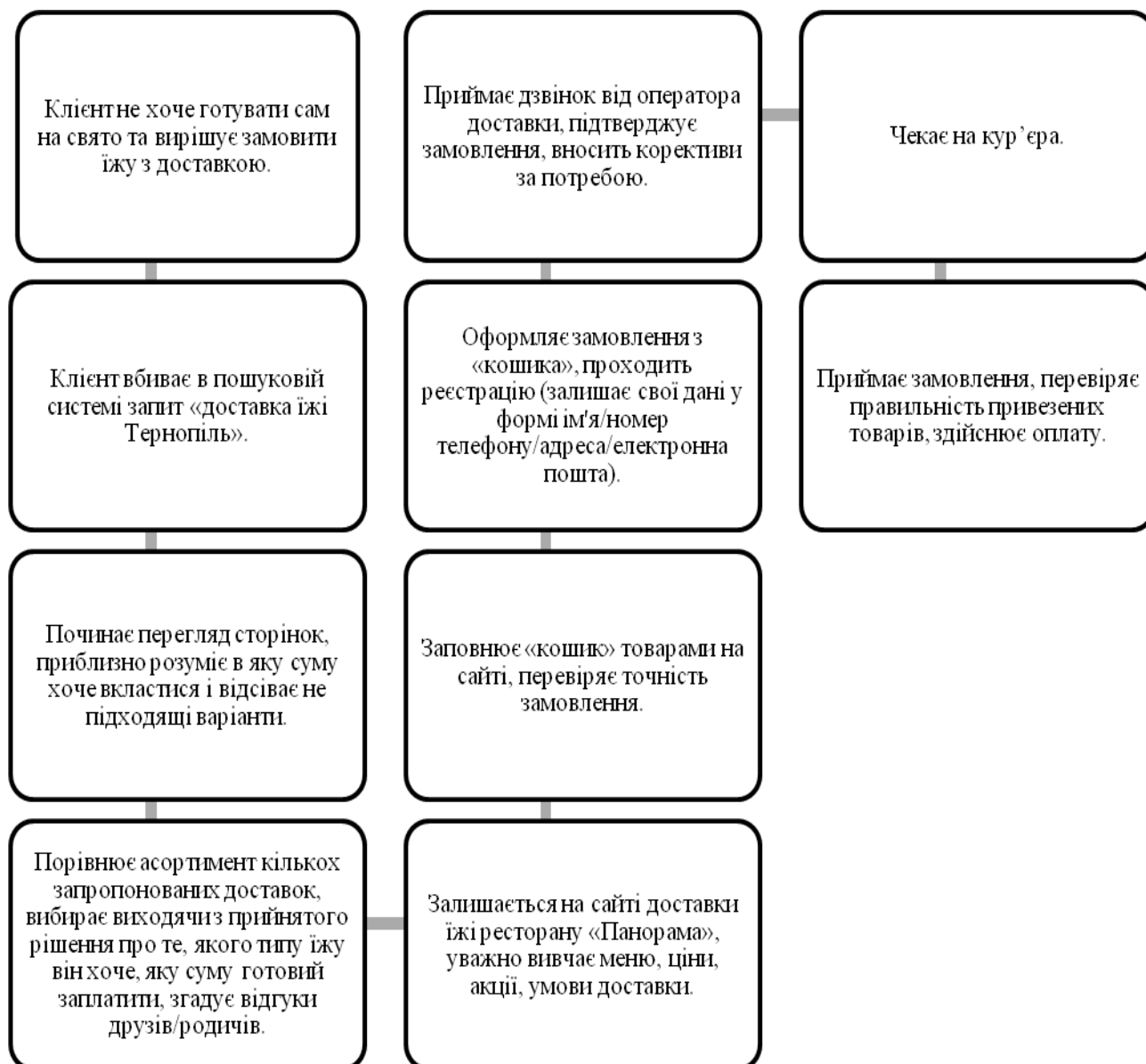


Рисунок 2.2. Портрет клієнта для сегмента цільової аудиторії «їжа на свято» з доставкою додому

У таблиці 2.8 наведено повний список рестораних підприємств, між якими наш цільовий споживач може робити вибір для задоволення своєї потреби або вирішення своєї проблеми, а також описані ключові унікальні торгові пропозиції конкурентів.

Далі було проведено конкурентний аналіз щодо вибраних ресторанів виробників CRM-систем.

Таблиця 2.8

Основні конкуренти ресторану «Панорама»

Назви ресторанів	Ключові унікальні торгові пропозиції
Ресторан «Тернопіль»	Вам сподобаються апетитні страви за добрими цінами. У нашому кафе затишна атмосфера, а також персонал, який знає свою справу.
Піцерія «Беатриче»	Доставляємо піцу, пасту, гарячі закуски та напої за 45 хвилин.
Ресторан «MCDonald's»	Мережа ресторанів №1 в Україні.
Ресторан «Файне місто»	Лише у нас Brunch Box.
Ресторан «Ковчег»	Абсолютно новий для Тернополя формат закладу, що поєднує можливості ресторану, бару, ідальні європейських стандартів. Унікальна та відмінна риса нашого закладу – це живе пиво власного приготування.
Ресторан «Водограй»	Замов смачний обід з доставкою додому!

Отже, головними конкурентними перевагами ресторану «Панорама» є висока якість обслуговування та помірні ціни.

Таблиця 2.9

Аналіз конкурентів ресторану «Панорама» у Тернополі

Конкурентні переваги	Панорама	Тернопіль	Ковчег	MCDonald's	Файне місто	Беатриче	Водограй
Наявність доставки	v	v	v	v	v	v	v
Наявність дитячої кімнати	v		v	v			
Наявність сайту	v		v	v		v	v
Наявність застосунку	v	v	v				
Різноманітність страв	v	v			v	v	
	5	3	4	3	2	3	2

У таблиці 2.9 представлений аналіз списку ключових конкурентів за такими критеріями: наявність доставки, наявність дитячої кімнати, наявність сайту, наявність програми та різноманітність страв.

2.4. Формування ціннісної пропозиції

Виходячи виявлених переваг, необхідно сформулювати ціннісну пропозицію, яка демонструє вигоди для клієнтів. Крім того, вона повинна також диференціювати підприємство від його конкурентів.

Для формування ціннісної пропозиції слід використовувати дані аналізу конкурентів і цільової аудиторії, а також результати глибинних інтерв'ю з існуючими клієнтами.

Структурно шаблон ціннісної пропозиції складається з двох частин: клієнтський сегмент (права частина) та продуктова пропозиція (ліва частина). Схема ціннісної пропозиції для клієнтів ресторану «Панорама» подана на рисунку 2.3 [42, с. 27–32].

Права частина рисунку описує мотивацію до покупки послуги і складається з трьох сутностей:

- потреби/завдання/роботи (jobs);
- переваги, вигоди (gains);
- проблеми, блокери, «болі» (pains).

Разом узяті вони відповідають на запитання «навіщо ця людина купує продукт/послугу»?

У лівій частині шаблону докладно розписано продукт:

- товари та послуги: те з чого фактично складається ваша ціннісна пропозиція (products and services);
- фактори допомоги: опис того, як саме продукт вирішує проблеми (pain relievers);
- фактори вигоди: опис того, як саме продукт дозволяє досягати переваг (gain creators).

Кожна частина поділяється на три блоки, які описують конкретні особливості клієнта чи продукту.

Таким чином, можна сформулювати таку ціннісну пропозицію: «Широкий асортимент страв у затишному ресторані або з доставкою додому».



Рисунок 2.3. Схема ціннісної пропозиції для клієнтів ресторану «Панорама»

Перед розробкою стратегії просування варто зрозуміти її мету. Мета стратегії просування послуг комунального ресторану «Панорама»: до кінця 2024 року збільшити кількість підписників у Instagram до 5000, конверсію замовлень через сайт на 30% та кількість замовлень на доставку на 20%.

Основною метою просування послуг ресторану «Панорама» є зростання продажів за рахунок збільшення кількості замовлень через сайт, наступною за важливістю є збільшення конверсії замовлень через сайт та збільшення кількості підписників в Instagram.

Відповідно до цих критеріїв, найкращим інструментом для просування є веб-сайт.

Наявність сайту вирішує такі завдання ресторану «Панорама»:

- показати продукт (приміщення), описати його характеристики, вартість;
- інформувати про переваги ресторану;
- підвищити рівень довіри до ресторану з боку потенційних клієнтів.

Для просування сайту в пошукових системах можна використовувати такі інструменти, як SEO та контекстна реклама.

Ключова та принципова відмінність SEO від контекстної реклами полягає в такому:

– пошукова оптимізація націлена на покращення незалежної видимості Інтернет-ресурсу в пошукових системах, яку ще називають органічною видачею. Це досягається за рахунок ретельного, багатокomпонентного опрацювання сайту;

– контекст фокусується на ефективності рекламного оголошення. Робота безпосередньо із сайтом не ведеться.

Для підтримки рекламних майданчиків потрібні постійні інвестиції, які роблять таку рекламу нерентабельною для багатьох учасників ринку. У більшості випадків цей інструмент використовується на короткі проміжки часу, коли клієнти потрібні зараз і у великих кількостях.

SEO не є дуже дорогим, але вимагає регулярних інвестицій. SEO складно застосовувати до односторонніх сторінок і рідко використовується на веб-сайтах, керованих безкоштовними конструкторами сайтів. Це пов'язано не тільки з тим, що такі ресурси складно отримати самостійно, але й з тим, що вони зазвичай обмежені певною тематикою. У цьому випадку завжди вигідніше та простіше використовувати контекст.

Контекст часто не є корисним для відповідей на популярні запити. Ставки настільки високі, що втрачається будь-який економічний сенс. Це також не вигідно за некомерційними запитами. Однак у цьому випадку трафік сторінки можна отримати від SEO безкоштовно. І взагалі ніякий трафік поза контрактом у контекст не надходить. У SEO ця можливість є.

Для швидкого ефекту при комплексному підході після старту проекту використовується контекстна реклама, яка за короткий термін залучає на сайт цільову аудиторію. У той же час також проводять SEO просування, яке починає діяти через 2-3 місяці і з цього моменту дозволяє скоротити витрати на рекламу [43, с. 94–96].

Таким чином, використання обох механізмів для ресторану «Панорама» допоможе не лише швидко досягти необхідного результату, а й утримати його протягом тривалого часу, максимально оптимізувавши витрати.

Для збільшення кількості підписників у Instagram можна використовувати такі інструменти як випуск акцій, таргетована реклама, проведення розіграшів та перехресне просування з іншими акаунтами.

Розробимо стратегію просування послуг ресторану «Панорама», використовуючи обрані інструменти просування. Розглянемо етапи, які необхідно виконати для опрацювання кожного інструменту, їх тривалість та необхідні витрати.

Термін планування просування – з березня по червень 2024 року.

Мета стратегії – збільшити конверсію замовлень через сайт на 30%, кількість замовлень на доставку на 20%, що збільшить прибуток, а також мати 5000 підписників до кінця року в Instagram.

Стратегія просування ресторану «Панорама» представлена в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Стратегія просування ресторану «Панорама»

Інструмент просування	Етап	Тривалість, днів	Заплановані дати, 2024 р.	Витрати, грн
Сайт	Аналіз існуючого сайту та розробка рекомендацій щодо модернізації	15	01.03-15.03	-
	Створення текстового прототипу	10	04.03-14.03	-
	Опрацювання дизайну	13	15.03-28.03	9000
	Верстка сайту	19	02.04-20.04	21000
	Внесення корективів	5	20.04-25.04	-
Контекстна реклама, SEO	Встановлення та налаштування Google Метрики	4	26.04-30.04	-
	Налаштування рекламних кампаній в Google Ads	10	01.05-10.05	-
	Запуск, тестування, моніторинг, коригування контекстної реклами та SEO	22	10.05-02.06	27000

Продовження таблиці 2.10

Промоакції в Instagram, таргетована реклама, проведення розіграшів, взаємопіар	Підготовка облікового запису до рекламних кампаній (візуал, послуги фотографа, пости)	13	16.03-29.03	600
	Проведення розіграшів на обліковому записі	14	25.03-08.04	900
	Проведення промо-акції	7	09.04-16.04	3300
	Таргетована реклама	30	01.05-30.05	9000
	Взаємопіар	60	30.03-30.05	-
Разом	-	222	01.03-02.06	70800

Висновки до розділу 2

Досліджуваний ресторан «Панорама» належить до категорії FoodEstablishment, що гарантує найкращі продукти та послуги. Ресторан має дві зали загальною місткістю до 140 осіб. Відвідувачам пропонується широкий спектр страв української та європейської кухні.

Фінансовий аналіз ресторану підтверджує, що загалом підприємство має позитивну динаміку. З точки зору фінансової стабільності найбільш сприятливим є 2023 рік. Отже, ресторан «Панорама» платоспроможний і фінансово стійкий.

Проведено SWOT-аналіз ресторану з метою виявлення внутрішніх чинників (сильних та слабких сторін) та зовнішніх ринкових чинників (можливостей та загроз), на які підприємство може впливати.

У даному розділі роботи виконаний аналіз конкурентів, цільової аудиторії, побудовано бізнес-модель підприємства та сформовано ціннісну пропозицію.

На підставі результатів аналізу розроблено стратегію просування послуг ресторану «Панорама», яка передбачає використання трьох інструментів. Також розроблено структуру витрат на її впровадження та терміни кожного етапу.

РОЗДІЛ 3

ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНУ «ПАНОРАМА»

3.1. Аналітика вихідного сайту

Основна мета проєкту сервісу щодо замовлення та доставки готових страв полягає в тому, щоб надати якісний та швидкий сервіс на замовлення їжі в будь-яку точку міста. Високий темп життя, а також ненормований робочий графік змушують середньостатистичного міського жителя витратити менше часу на харчування. Це основна причина, чому попит на послуги доставки їжі стрімко зростає. Крім того, вартість робочого часу часто набагато вища, ніж доставка обіду чи вечері.

Наразі доставка їжі є найбільш швидкозростаючим сектором в індустрії громадського харчування. Згідно зі статистикою сервісу Delivery Club та даними аналітичного агентства RBC Research:

- щодня українці розміщують 150000 замовлень з доставкою додому;
- 76,6% українців хоча б раз скористалися послугою доставки додому;
- 59% українців замовляють їжу додому через Інтернет;
- \$ 1,5 млрд – обсяг українського ринку доставки готових обідів [44].

З цих даних можна дійти висновку, що ринок попиту на готові страви стрімко зростає. Це призводить до попиту, що залишається незадоволеним як з точки зору кількості, так і якості послуг. Поточна ситуація створює передумови для відкриття бізнесу служби доставки.

Завдання бізнесу:

- отримання замовлення від клієнта будь-яким способом, зручним для споживача: телефон, сайт, особисте відвідування;
- створення замовлення в базі;
- відправлення замовлення на кухню;

- збір та упаковка замовлення;
- відправлення кур'єра за маршрутом проходження;
- доставка кур'єром замовлення на адресу споживача.

Всі перераховані вище завдання можна вирішити за допомогою грамотно оформленого сайту. Необхідно здійснити аналіз існуючого сайту за допомогою інструментів веб-аналітики. Однією з головних завдань, що стоїть перед підключенням веб-аналітики, є оцінка початкового стану веб-сайту.

Насамперед розглянемо головну сторінку служби доставки «Панорама», подану на рисунку 3.1 [45].

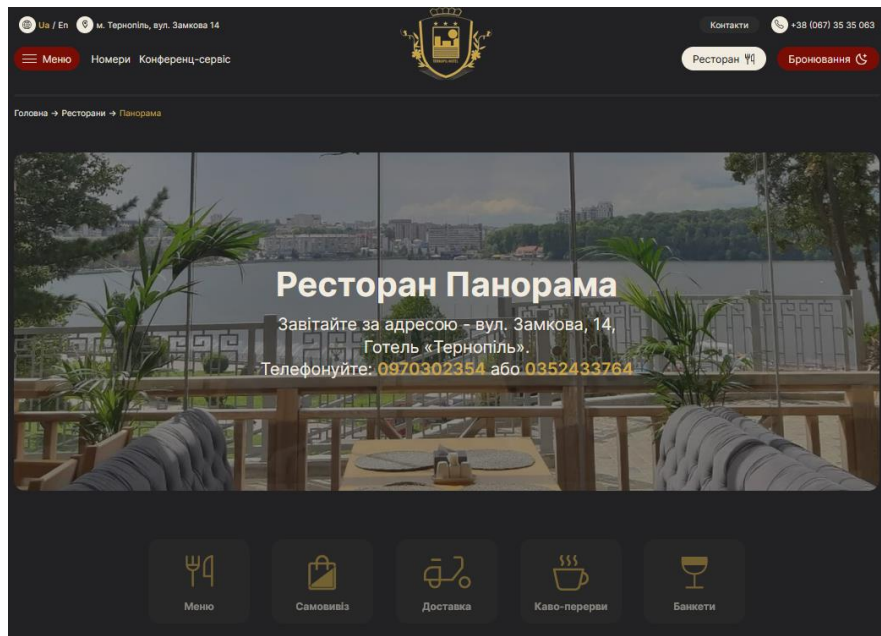


Рисунок 3.1. Скриншот головної сторінки існуючого веб-сайту доставки їжі «Picanto» «Панорама»

Основні переваги включають:

- швидко швидкість завантаження веб-сайту (2,1 секунди);
- шрифти легко читаються та не приносять дискомфорту;
- фото головної сторінки гарної якості та привертає увагу;
- головна сторінка дає розуміння того, чим займається компанія;
- сайт оптимізований під мобільні пристрої.

До недоліків відносимо:

- веб-сайт виглядає морально застарілим;
- відсутність посилань на сторінки у соціальних мережах;
- є тенденція до укрупнення елементів та шрифтів (заголовки та номер телефону, іконки);
- логотип відсутній, що не відповідає звичкам користувачів;
- не вказано час роботи, потенційному клієнту важливо знати, до якого часу він може зробити замовлення.

За даними seolix.ua [46] вік домену сайту складає 8 років, цей показник враховується пошуковими системами під час ранжирування. Чим старший домен, тим більше до нього довіри, тим більше шансів потрапити до топ видачі пошукової системи.

Дані відвідувачів веб-сайту panorama-terнопil.choiceqr.com зібрані Google Analytics за перший тиждень (з 1 лютого по 7 лютого 2024 року):

- географія: Україна, місто Тернопіль (756 візитів) та Тернопільська область (675 візитів);
- вік: 25-34 роки (45,3%), 34-44 роки (25,3%);
- стать: жінки (69%), чоловіки (31%);
- тип пристрою: смартфон (70,7%), ПК (27,9%), планшет (1,42%);
- відвідуваність за часом доби: графік представлений на рисунку 3.2.

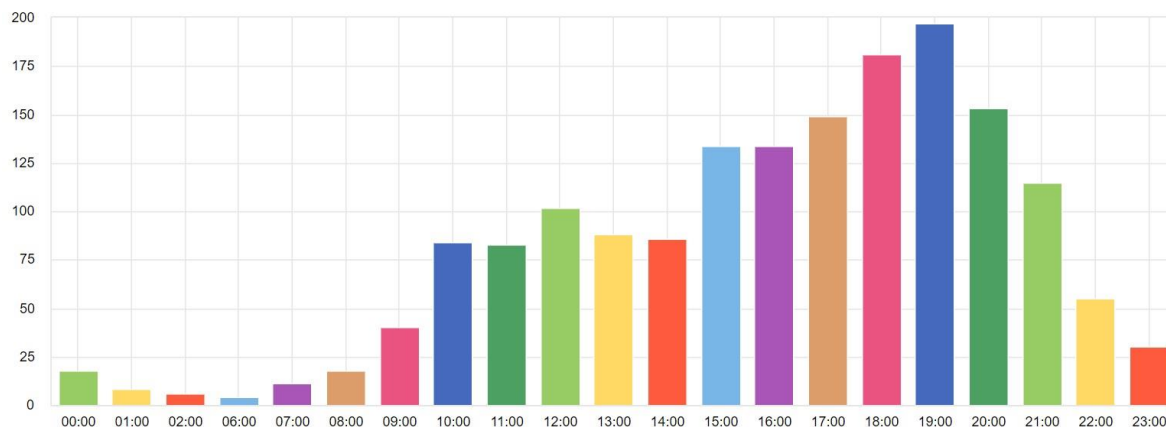


Рисунок 3.2. Діаграма відвідуваності часу доби [47]

На основі даних можна скласти приблизний портрет відвідувачів веб-сайту: жінки віком 25-34 роки, які проживають у Тернополі, цікавляться розвагами та дозвіллям, заходять на сайт доставки «Панорама» по п'ятницях та суботах з 17:00 до 19:00.

Аналізуючи графік на рисунку 3.3, можна побачити закономірність зростання кількості відвідувань у п'ятницю та суботу порівняно з іншими днями тижня.



Рисунок 3.3. Графік та основні показники мети «кількість відвідувань, усього» [47]

Кількість відвідувачів сайту є одним із головних показників успішності ресурсу. Канали, якими користувачі приходять на сайт називаються джерелами трафіку.

Власники служби доставки повідомили, що рекламний трафік на сайт в даний момент не надходить, а основним джерелом трафіку є постійні клієнти та користувачі, які прийшли із соціальних мереж.

За даними Google Analytics, джерела трафіку веб-сайту `panorama-terнопil.choiceqr.com` в період з 1 лютого по 7 лютого 2024 року представлені на рисунку 3.4. З цього рисунка бачимо, що основний потік трафіку надходить із «Внутрішніх переходів».

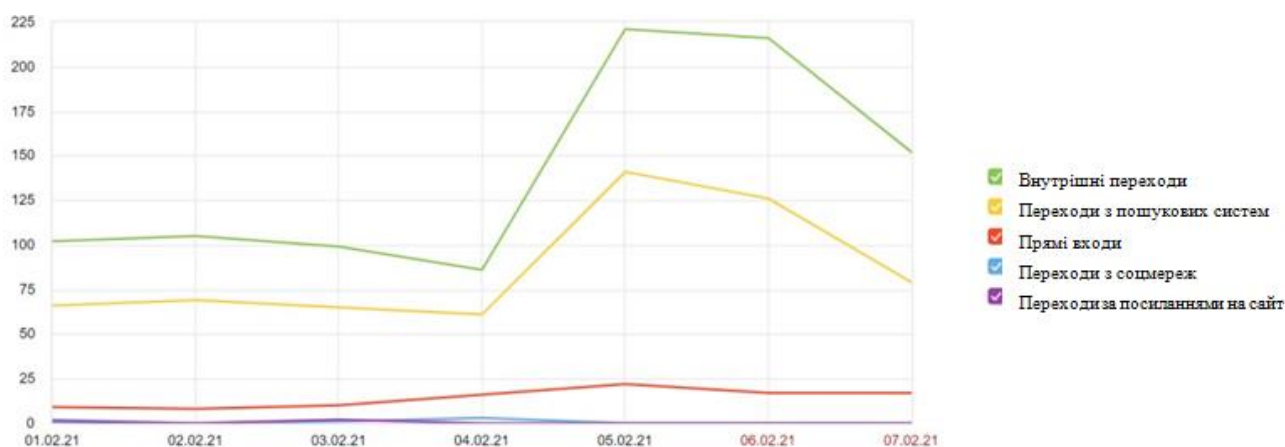


Рисунок 3.4. Джерело, трафіку веб-сайту, період з 1 по 7 лютого 2024 року [47]

Однією з причин такого явища може бути тривала бездіяльність (понад 30 хвилин) користувача на сайті – тоді перехід на іншу сторінку вважається як новий захід з одного каналу. Піки відвідувань припадають на 5 лютого (п'ятниця) та 6 лютого (субота), а найменша кількість відвідувачів прийшла із соціальних мереж. Сумарна кількість відвідувань (візитів) за тиждень становила 1432. Було виявлено, що на головну сторінку веб-сайту переходили, як правило, за запитами, пов'язаними з назвою «Панорама Тернопіль», «Панорама в Тернополі сайт», що відповідає релевантності сторінки (рис. 3.5).

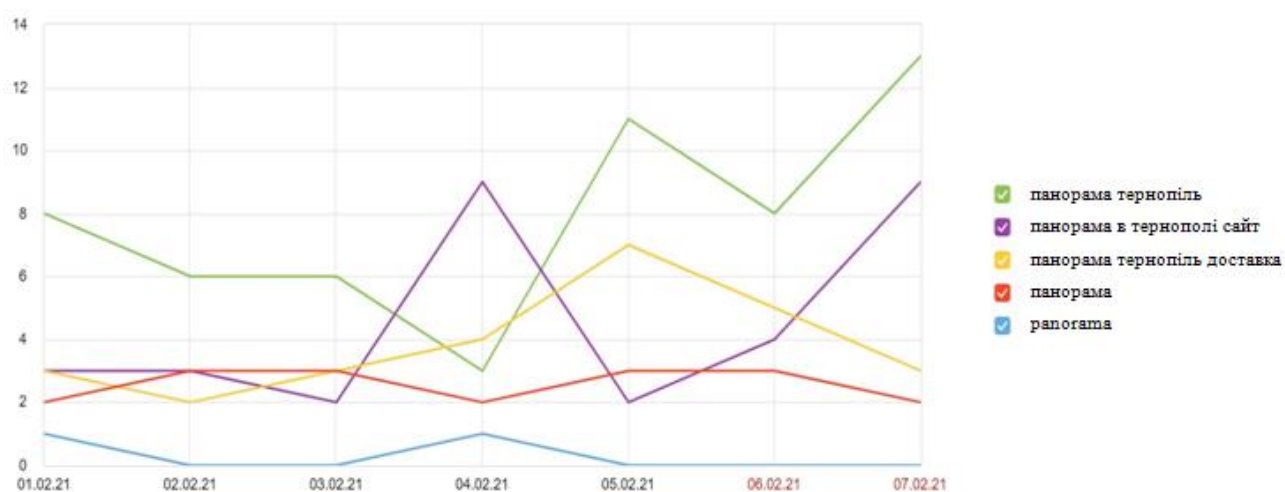


Рисунок 3.5. Пошукові запити входу на сайт у період з 1 по 7.02. 2024 [47]

3.2. Модернізація сайту доставки їжі ресторану «Панорама»

В результаті проведеної роботи виявлено, що головна вада сайту в тому, що він виглядає морально застарілим. Необхідний ре-дизайн із урахуванням сучасних трендів веб-дизайну.

Але якщо цей варіант викликає труднощі, можна внести лише невеликі зміни, які принесуть позитивний ефект.

Блок 1 «Шапка». Зараз шапка сайту займає дуже велику область екрану, що невиправдано, так як вона неінформативна. Ось перелік змін необхідних для шапки сайту:

- замінити посилання на соціальні мережі більш компактними іконками;
- подати номер телефону в єдиному форматі – префікс країни (+380), код міста чи мобільного оператора та основний номер (097-352);
- зробити номер телефону клікабельним, це дозволить користувачу не вводити його на смартфоні, а здійснити дзвінок на кліку мишки;
- додати логотип та змістити його у лівий верхній кут, звільнивши тим самим місце для вказівки часу роботи та адреси кафе.

Блок 2 «Обкладинка». Обкладинку сайту можна зробити інтерактивною та оформити у вигляді слайдера з структурного фотографією.

Блок 3 «Футер». Зараз футер виглядає хаотично. Слід зробити його більш функціональним. До нього можна додати посилання на соціальні мережі (у вигляді іконок), на завантаження мобільного додатка, залишити контактні дані (адреса, телефон), час роботи, а також розташування на мапі. Приклад функціонального футера представлений рисунку 3.6.

Блок 4 «Меню». Більшість позицій меню мають красиві та однакові за ракурсом та стилем фотографії, що є великим плюсом. Але на деяких позиціях відсутні фото чи використовуються чужі (рис. 3.7), це знижує довіру. Слід усунути цей недолік.

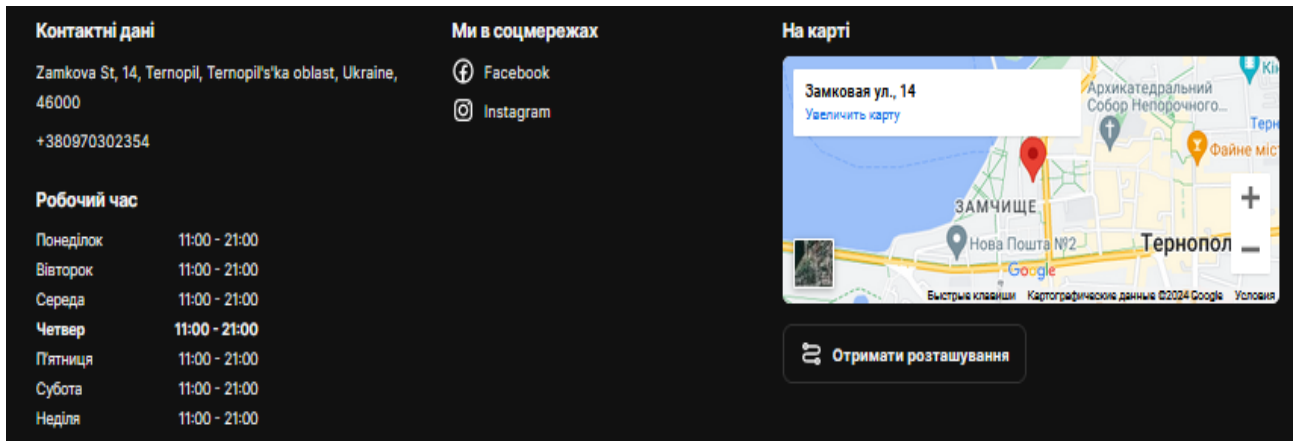


Рисунок 3.6. Приклад оформлення футера для сайту ресторану «Панорама»

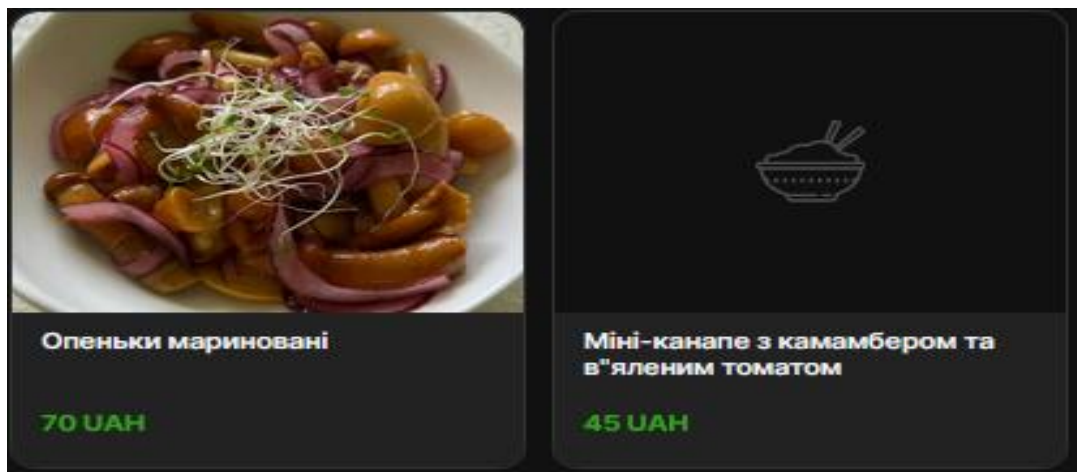


Рисунок 3.7. Скриншот сторінки «Меню» веб-сайту доставки їжі ресторану «Панорама»

«Кошик» також слід модернізувати, зробивши більш зрозумілим та стильним. Кнопка оформлення замовлення виконана неакуратно, слід розмістити її посередині внизу під замовленням, відкоригувати розмір та шрифт тексту вікна.

Запропоновані рекомендації щодо модернізації сайту доставки забезпечать зручність користування сайтом та в перспективі збільшать кількість клієнтів, що дійшли до замовлення.

Для створення оновленого сайту розроблено технічне завдання, яке затверджувалося замовником – рестораном «Панорама». Насамперед необхідно було описати вимоги до змісту сайту. Сайт повинен містити такі розділи та елементи:

1. Адреса, телефон, посилання соціальні мережі ресторану.
2. Логотип та елементи фірмового стилю ресторану.
3. Значок кошика.
4. Розділи меню. При переході на певний розділ на кнопці повинен відкриватися повний список страв. У списку відображаються фото, під яким є напис із ціною, а також кнопка «додати в кошик».
5. Юридичний блок, в якому описані можливі способи оплати, юридичні дані та документи.

Наступним кроком були описані етапи роботи та їх плановані результати (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Етапи та результати розробки сайту для ресторану «Панорама»

№	Етап	Результати
1	Попередній етап – аналіз конкурентів та цільової аудиторії	– виділено конкурентні переваги – сформульовано УТП
2	Проектування сайту, створення прототипу	– написаний текст для сайту – розроблено макет сайту, розташування блоків та тексту
3	Розробка дизайну	- підібрані кольорова гама та шрифти - розроблено якірне меню, всі блоки - зроблено оформлення у єдиному стилі - завантажено фото - дизайн адаптований для всіх пристроїв - лід-форма розташована зручно для відвідувача сайту
4	Верстка сайту	– виконана верстка; – сайт адаптований під усі види пристроїв;
5	Тестування та доопрацювання (спільно із замовником)	– внесено корективи за бажанням замовника;

На основі аналізу існуючого сайту та рекомендацій щодо модернізації сайту було розроблено оновлену версію сайту.

При виборі гама кольорів важливо враховувати, який настрій несе в собі певний колір і з якими іншими кольорами він поєднується. Для оформлення сайту були вибрані відтінки чорного та зеленого кольорів. Фон обраний світло-сірий з піктограмами страв. Чорний колір впливає на нашу нервову систему заспокійливо, що призводить до втрати контролю над голодом. Зелений прискорює обмін речовин, зігріває, бадьорить. Оскільки організму потрібно більше енергії, підсвідомо виникає бажання поїсти [48, с. 37–51].

Зроблено ре-дизайн з урахуванням сучасних трендів веб-дизайну.

Блок «Шапка» було зменшено в рази та змінено:

- були замінені посилання на соціальні мережі на більш компактні іконки;
- номер телефону представлений у єдиному форматі – префікс країни, код міста, мобільного оператора та основний номер;
- номер телефону став клікабельним, що дозволяє користувачеві не вводити його на смартфоні, а здійснити дзвінок на кліку мишки;
- зменшено логотип, тим самим звільнилося місце для іншої інформації.

Блок «Обкладинка» змінився новою гарною фотографією (рис. 3.8).

Блок «Меню» містить ті самі позиції та фото, але надалі планується їх зміна. Блок «Футер» не змінювався, перебуває у розробці.

«Кошик» став більш стильним і зрозумілим, зайві кнопки тепер відсутні. Текст знаходиться посередині кнопки, шрифт зменшений (рису. 3.9).

Для того, щоб об'єднати всі інструменти стратегії просування в єдиний план, який забезпечить рентабельність бізнесу, можна скористатися маркетинговою воронкою.

Вона дозволить відстежити ефективність каналів просування на кожному з етапів. Маркетингова воронка розглядає шлях клієнта від першого контакту з рестораном до покупки та формування лояльності.

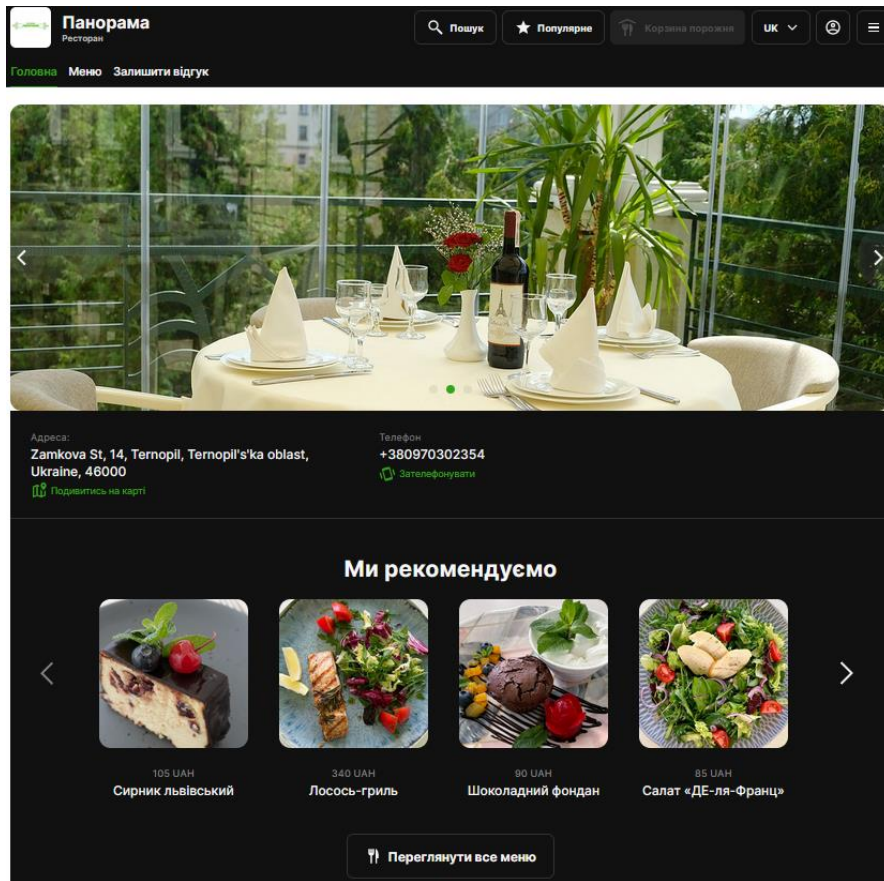


Рисунок 3.8. Скриншот головної сторінки оновленого веб-сайту доставки їжі ресторану «Панорама»

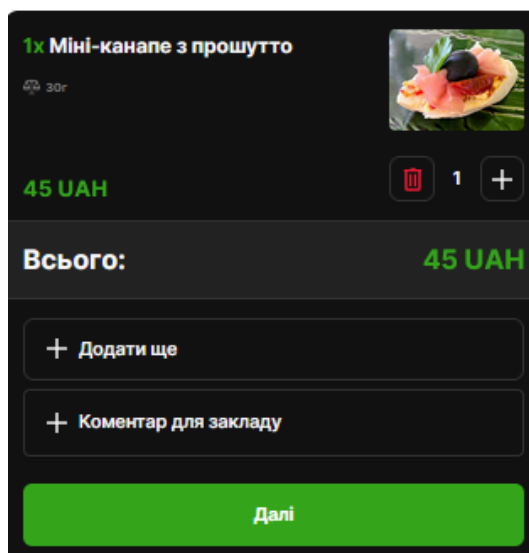


Рисунок 3.9. Скриншот сторінки «Кошик» веб-сайту доставки їжі ресторану «Панорама»

Побудуємо воронку продажів для сайту доставки їжі за найбільш популярним принципом побудови воронки – модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – увага, інтерес, бажання, дія) [49, с. 72–82] і порівняємо отримані значення на кожному етапі за допомогою даних з Google Analytics в період з 15 по 30 березня, коли сайт був колишнім, та в період з 15 по 30 квітня, коли сайт вже був модернізований.

Attention – Увага: Як споживач дізнається про товари та послуги?

Активність у Instagram, взаємопіар у Instagram, рекламні банери у місті, «сарафанне радіо». Показником кількості людей на цьому етапі є відвідуваність (рис. 3.10-3.11).

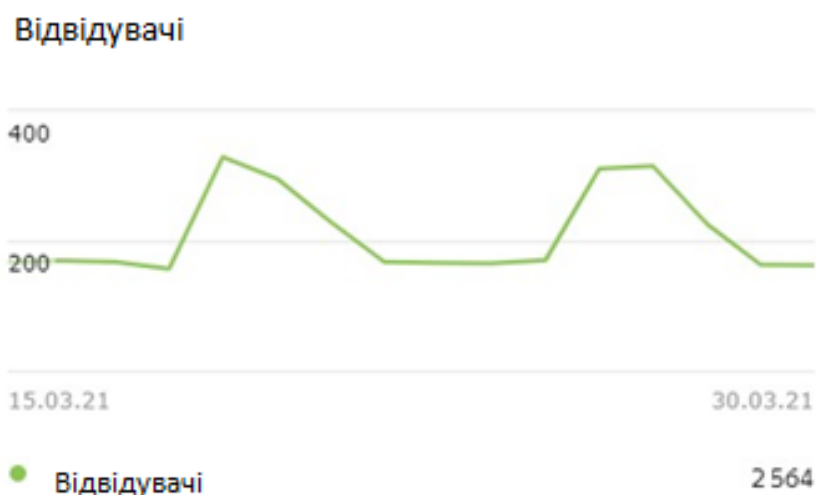


Рисунок 3.10. Кількість відвідувачів сайту з 15 по 30 березня

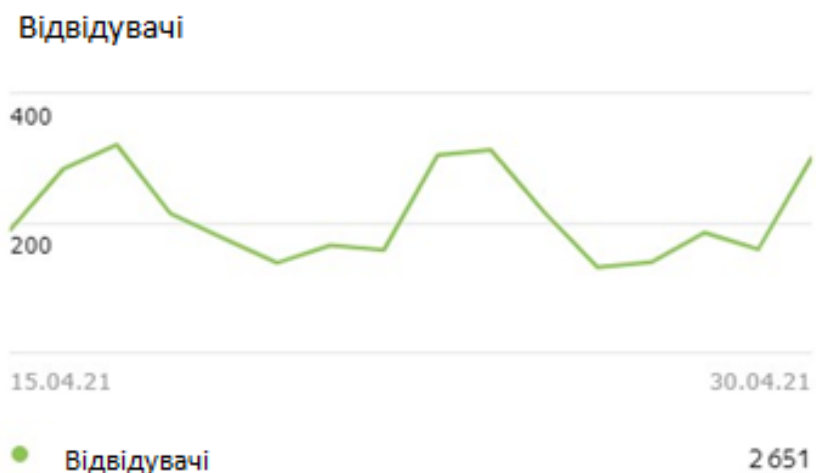


Рисунок 3.11. Кількість відвідувачів сайту з 15 по 30 квітня

Interest – Інтерес: Як зацікавити відвідувача сайту? Яскравий, барвистий, зручний у користуванні сайт, демонстрація продукту (фото), зрозуміла інформація про доставку, контакти тощо. На цьому етапі показником є кількість відвідувачів за вирахуванням відмов, тобто відвідувачів, які залишалися на сайті не більше ніж 15 секунд (рис. 3.12-3.13).



Рисунок 3.12. Кількість відмов на сайті з 15 по 30 березня



Рисунок 3.13. Кількість відмов на сайті з 15 по 30 квітня

Desire – Бажання: Як підштовхнути до покупки? Яскраві апетитні фото страв, «смачний» їх опис, широкий асортимент, різноманітні акції, мотивація опціями (безкоштовна доставка), цікаві факти про ресторан. Кількість відвідувачів, які перейшли до кошика після додавання позицій, є показником на даному етапі (рис. 3.14–3.15).



Рисунок 3.14. Кількість відвідувачів, що перейшли до кошика з 15 по 30 березня



Рисунок 3.15. Кількість відвідувачів, що перейшли до кошика з 15 по 30 квітня

Action – Дія: Як закликати до дії? Вибір методів оплати, комфортна форма авторизації. Показник на цьому етапі – кількість відвідувачів, які оформили замовлення (рис. 3.16–3.17).

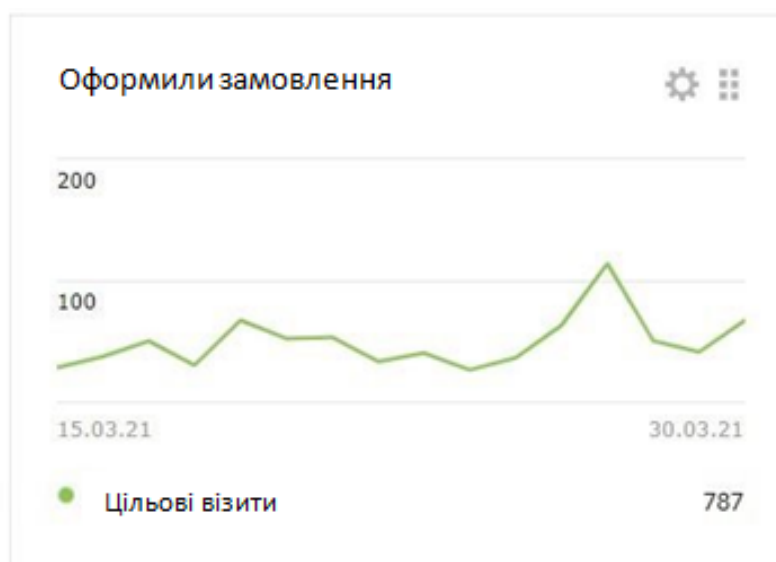


Рисунок 3.16 Кількість відвідувачів, які натиснули кнопку «Оформити» з 15 по 30 березня

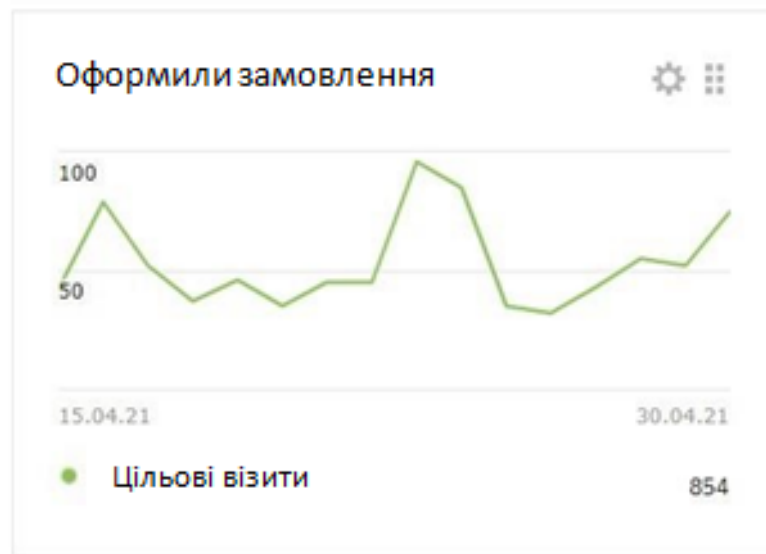


Рисунок 3.17. Кількість відвідувачів, які натиснули кнопку «Оформити» з 15 по 30 квітня

З отриманих даних видно, що на першому етапі воронки продажів з 15 по 30 березня було 2564 відвідувачів, залишилися на сайті 2317 осіб, ознайомилися з меню і перейшли в кошик 1317 відвідувачів та оформили замовлення у результаті 787 осіб. Візуалізація воронки продажів показана на рисунку 3.18. Варто зазначити, що на рисунку допущена незначна похибка щодо дійсних розмірів блоків для покращення наочності.

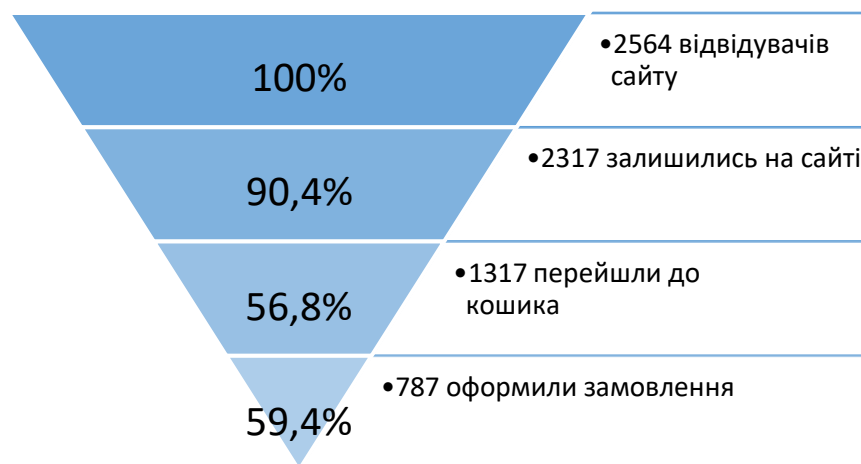


Рисунок 3.18. Воронка продажів сайту доставки їжі з 15 по 30 березня

А з 15 по 30 квітня на першому етапі воронки продажів було 2651 відвідувачів, залишилися на сайті 2425 осіб, ознайомилися з меню та перейшли в кошик 1436 відвідувачів та оформили замовлення 854 осіб.

Візуалізація воронки продажів показана на рисунку 3.19.

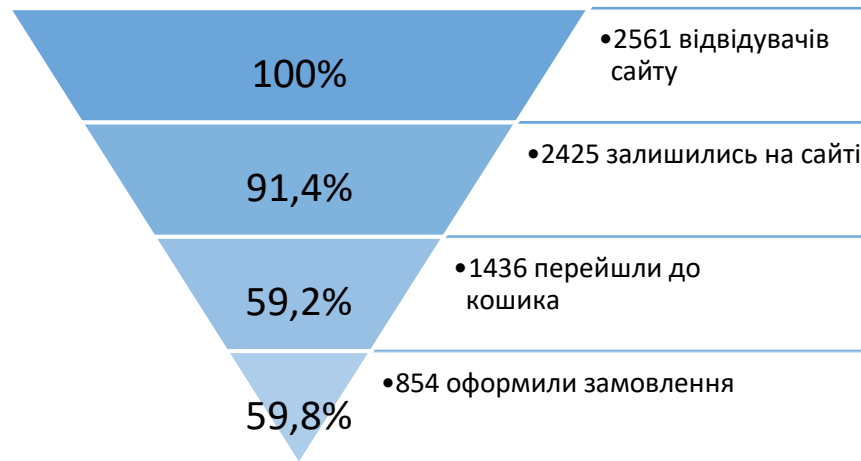


Рисунок 3.19. Воронка продажів сайту доставки їжі з 15 по 30 квітня

Таким чином, бачимо, що з модернізацією сайту зросла кількість відвідувань, знизилася кількість відмов, а також кількість користувачів, які оформили замовлення, зросла. Ми можемо говорити про успішність апгрейду, оскільки змогли переламати сезонні коливання попиту. Традиційно напередодні літа кількість замовлень суттєво знижується. Для остаточного висновку пройшло дуже мало часу, і потрібно далі набирати статистику ефективності зміненого сайту.

Однак, варто відзначити, що в порівнянні з минулим роком кількість онлайн-замовлень у травні збільшилася на 80 одиниць, що означає при середньому чеку 271 грн (табл. 3.2) додатковий виторг становив 21680 грн.

Таким чином при приблизному рівні маржинальності 65% додатковий прибуток становив 14092 грн (65% від 21680 грн). Це дозволить (за умови збереження додаткових продажів на тому ж рівні) окупити витрати на модернізацію сайту та Instagram та додаткові акції в розмірі 70460 грн (14092 грн x 5 міс.) протягом 5 місяців.

Таблиця 3.2

Виручка ресторану «Панорама» за період з 04.06.2024 по 05.06.2024 (грн)

та кількість замовлень за день

	Сума	Знижка	Бонус нарах.	До оплати	Послуги в т.ч.	Оплата
Доставка						
Готівка	2231,10	105,69	0,00	2125,41	0,00	10556,18
Безготівкові	9068,10	637,33	0,00	8430,77	0,00	
Разом	11299,20	743,02	0,00	10556,18	0,00	
Гарячі страви (сервіс у залі)						
Готівка	5306,10	1150,49	0,00	4155,62	0,00	19007,67
Безготівкові	16115,40	1263,34	0,00	14852,05	0,00	
Разом	21421,50	2413,83	0,00	19007,67	0,00	
Кухня (меню залу)						
Готівка	3162,30	277,44	0,00	2884,86	0,00	30669,89
Безготівкові	29697,00	1911,97	0,00	27785,03	0,00	
Разом	32859,30	2189,41	0,00	30669,89	0,00	
Загальна виручка	65580,00	5346,26	0,00	60233,74	0,00	60233,74
Чеків/ осіб/середній чек	222/222/271,32					

3.3. Удосконалення облікового запису ресторану «Панорама» в Instagram

Для збільшення кількості відвідувачів ресторану потужний інструмент просування – це платформа Instagram. У Instagram регулярно з'являються нові функції, отже, соціальна мережа активно розвивається. Світом Instagram правлять фотографії та відео. Саме вони найкраще доносять інформацію про товари, наголошуючи на продукті. Зображення привертають увагу, викликають позитивні емоції та створюють настрій. Людина бачить гарну фотографію і одразу хоче купити продукт. Саме це й потрібно кожному бізнесу.

Сьогодні Instagram – це не тільки повноцінний торговий майданчик, але й маса можливостей для розвитку бізнесу. Кожна компанія, що поважає себе, вже давно використовує Instagram для збільшення своїх продажів.

В Україні кількість користувачів соцмережі Instagram за рік зросла аж на 50,7%. Станом на 2023 рік, близько 13 млн українців користуються

соцмережею Instagram. Мобільний додаток Instagram був №1 в Україні за кількістю завантажень серед додатків соцмереж у 2022 році. За рівнем проникнення Instagram, Україна перебуває на рівні таких країн як Франція та Німеччина, а це приблизно 28%, та зважаючи на темпи росту, вже у 2024 році Україна суттєво випередить їх (рис. 3.20) [50].

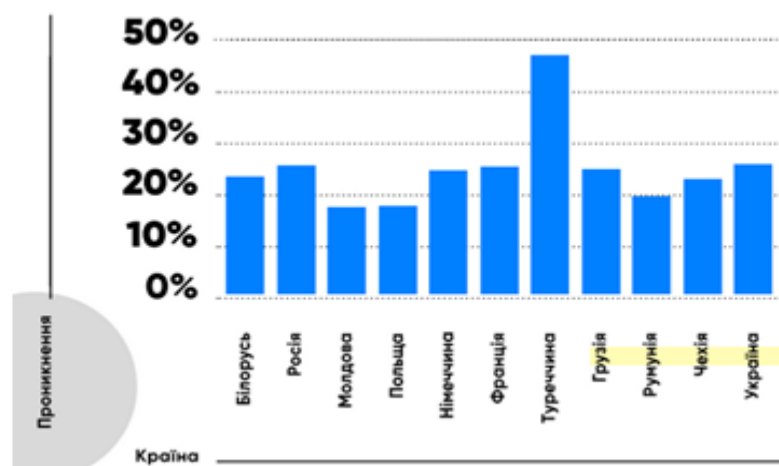


Рисунок 3.20. Рівень проникнення аудиторії до соцмережі Instagram станом на 2023 рік в країнах Європи [50]

Згідно із даними дослідження, Україна займає 10 місце у світі за кількістю жінок, які користуються Instagram – 58,27% від загальної кількості українських Instagram-користувачів (рис. 3.21) [50].

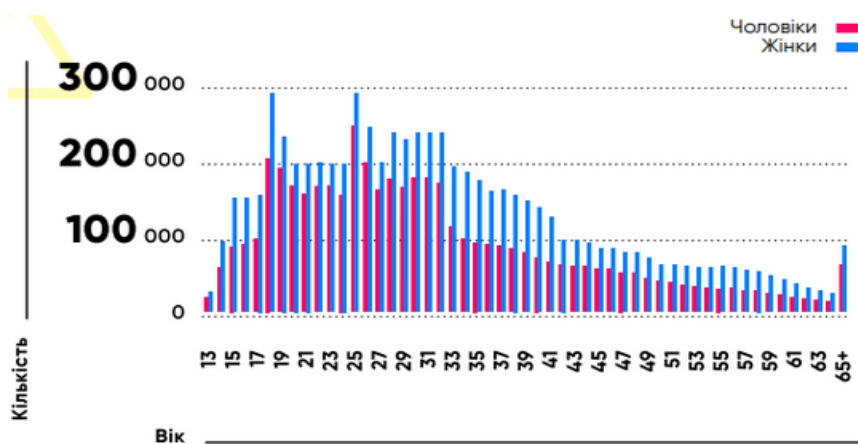


Рисунок 3.21. Гендерне співвідношення українських Instagram-користувачів [50]

На початку дослідження обліковий запис https://www.instagram.com/panorama_ternopil/ мав 3790 підписників, розділи «актуальне» давно не оновлювалися, а в розділі «Наш персонал» були люди, які вже давно не працюють, відгуки не додавалися кілька місяців до розділу «Відгуки», а розділ «Актуальне» не має сенсу, оскільки складається з кількох історій, присвячених святкуванню минулого року. Пости викладалися з періодичністю в 5–14 днів без інформативного тексту. Стрічка акаунта виглядала одноманітно і не містила жодного тексту або містили мінімальну кількість тексту. Як наслідок, користувачі не були зацікавлені підписуватися на акаунт або залишати відгуки.

Instagram – це соціальна мережа візуалів. Тут важлива естетика, привабливість продукту та емоційна складова. Дані критерії були відсутні в обліковому записі, не було постів, які хочеться прочитати, корисної інформації та залучення аудиторії. Нами обрано референси для фотографа (рис. 3.22).

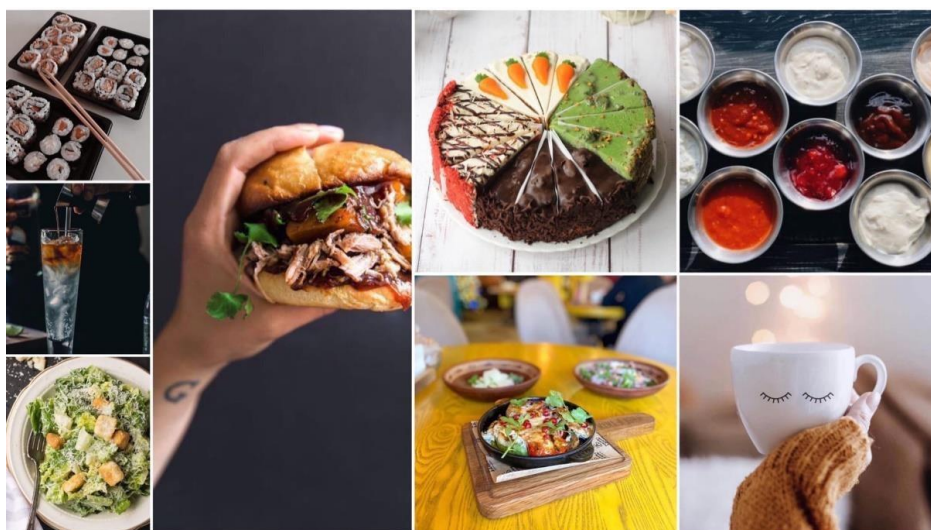


Рисунок 3.22. Приклади референсів для фотографа для складання стрічки облікового запису Instagram ресторану «Панорама»

Складено контент-план постів на місяць з 8 лютого до 11 березня 2024 року (табл. 3.3).

Таблиця 7

Контент-план постів на місяць

Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер
08.02.2024	09.02.2024	10.02.2024	11.02.2024
ФОТО ГОСТЕЙ (розважальний)	МІЖНАРОДНИЙ ДЕНЬ ПІЦИ (інформаційний)	ІДЕЯ ПОДАРУНКУ НА 14 ЛЮТОГО СЕРТИФІКАТ (мотивація продажів)	ЖИВА МУЗИКА 14 ЛЮТОГО (інформаційний)
15.02.2024	16.02.2024	17.02.2024	18.02.2024
НЕХАЙ ВАША ВЕЧЕРЯ БУДЕ ЯСКРАВОЮ (розважальний)	ПІДСУМКИ РОЗІГРАШУ (інформаційний)	ПОКРАСИТИ ДЕНЬ МОЖНА, ЗАМОВИВШИ ЧИЗКЕЙК (мотивація продажів)	ПРО БРОНЮВАННЯ СТОЛИКІВ (Інформаційний)
22.02.2024	23.02.2024	24.02.2024	25.02.2024
СЕКРЕТ НАШОГО БОРЩУ, знижка 15% (мотивація продажів)	ВСЕСВІТНІЙ ДЕНЬ ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ ТА МИРУ! (інформаційний)	ПРО КАВУ (інформаційний)	НАШ ДОМАШНИЙ МЕДІВНИК (мотивація продажів)
01.03.2024	02.03.2024	03.03.2024	04.03.2024
ПОНЕДІЛОК - ПРИВІД СПРОБУВАТИ КОКТЕЙЛІ, знижка на коктейлі (мотивація продажів)	ЛАЗАНЬЯ, знижка на пасту та лазанью (мотивація продажів)	РОЗІГРАШ (розважальний)	ДИТЯЧИЙ КУТОЧОК ЗНОВУ ВІДКРИТИЙ! (інформаційний)
08.03.2024	09.03.2024	10.03.2024	11.03.2024
НАШ ШЕВЧЕНКО – меню української кухні (інформаційний)	УЛЮБЛЕНИЙ САЛАТ НАШИХ ГОСТЕЙ – ЦЕЗАР (мотивація продажів)	ДЕСЕРТИ, знижка 15% на морозиво (мотивація продажів)	ПРО КНИГИ, WIFI (інформаційний)

Додані хештеги для кожної фотографії. Приклади написаних постів представлені рисунку 3.23.

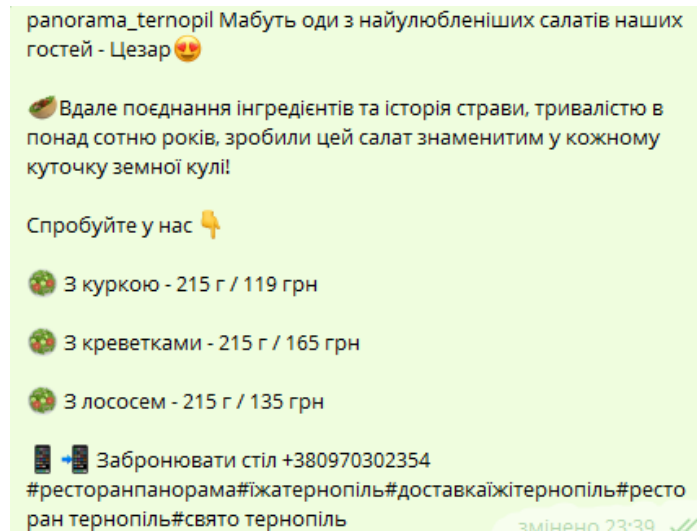


Рисунок 3.23. Приклад написаного тексту для постів у Instagram

Пости почали викладатися щодня з понеділка по четвер. Результат стрічки, що вийшла, представлений на рисунку 3.24.



Рисунок 3.24 Застосування фотографій після підбору референсів в обліковій системі Instagram Panorama [51].

Після порівняння статистики двох постів: до застосування рекомендацій щодо ведення профілю та після можна дійти висновку в тому, що впроваджені рекомендації щодо ведення акаунту в Instagram підвищили кількість лайків на 62%, а охоплення збільшилися на 17%, і навіть додалися збереження.

Для збільшення кількості підписників було запущено два розіграші, умовами яких були:

- бути передплатником акаунта;
- зробити репост запису до себе у сторіс;
- відзначити у коментарях друга;
- відкрити свій обліковий запис на момент проведення розіграшу.

У першому розіграші, який проходив 6 днів, головним призом був сертифікат на 500 грн у ресторані.

В результаті першого розіграшу додалося 100 підписників, а пост набрав 252 коментарі.

Потім було вирішено запустити акцію на пост з метою з'ясувати, звідки прийде більше підписників. Тривала акція 7 днів, охоплення склало 15784, а кліків на акцію було всього 239. В результаті прийшло 22 підписники.

В результаті промоакції було виявлено, що більшість аудиторії, яка цікавиться, становлять жінки (72%) у віці 18–34.

Наочно видно, що розіграш спрацював краще на залучення аудиторії та зростання підписників.

Наприкінці березня було запущено другий розіграш, головним призом якого була вечеря на двох. Одна умова була змінена – відзначати у коментарях цього разу можна було скільки завгодно друзів. Після закінчення посаду зібрав 729 коментарів, а в акаунті додалося 60 підписників. Разом до кінця березня передплатників стало 4005.

Надалі необхідно продовжувати залучення підписників:

- вести обліковий запис із мотивуючими та цікавими текстами,
- запрошувати фотографа для підтримки стрічки в Instagram;
- періодично проводити розіграші для збільшення підписників.

– відредагувати розділ «актуальне» в обліковому записі, оскільки багато з публікацій не оновлювалося довгий час, а деякі вже зовсім не актуальні.

Висновки до розділу 3

В даному розділі нами сформовано набір інструментів просування послуг ресторану «Панорама», що дозволяє ефективно взаємодіяти з максимальною цільовою аудиторією. Визначено порядок використання інструментів, бюджет та терміни просування. Підключення Google Analytics показало, що замовляють найчастіше, коли, з яких запитів, вік і демографію, а також які кнопки хотілося б зробити «клікабельними».

Розроблено рекомендації щодо модернізації сайту на основі даних з Google Analytics. Оновлено дизайн існуючого сайту, додано фотографії, де було необхідно, номер телефону став клікабельним, розділ «Кошик» став більш зрозумілим та стильним.

Розроблено контент-план з ведення акаунту Panorama в Instagram, зібрано референси для фотографа, запущено розіграші та акції.

Результатами вдосконалення стратегії просування є розроблений та оновлений сайт ресторану «Панорама», оновлений акаунт у Instagram, зростання кількості підписників. У порівнянні з минулим роком кількість замовлень у травні збільшилася на 80 одиниць, що означає – при середньому чеку 271 грн додатковий виторг становив 21680 грн. При приблизному рівні маржинальності 65% додатковий прибуток становила 14092 грн. Це дозволить (за умови збереження додаткових продажів на тому ж рівні) окупити витрати на модернізацію сайту та Instagram та додаткові акції в розмірі 70460 грн протягом 5 місяців.

Таким чином, всі поставлені завдання було вирішено. Це дозволило досягти мети роботи – вдосконалити стратегію ефективного просування та продажу продукту ресторану «Панорама».

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Правові та організаційні питання забезпечення безпеки

Об'єктом дослідження в даному розділі є безпека робочої зони співробітників ресторану «Панорама». Область застосування – підприємство в цілому і навколишнє мікро- та макросередовище.

У кабінеті управління маркетингом ресторану «Панорама» площею 25 м² працюють 2 особи, що враховує норми площі для службового приміщення.

Робочі місця з персональними комп'ютерами (ПК) по відношенню до світлових отворів розташовуються так, щоб природне світло падало збоку зліва. Схеми розміщення робочих місць із ПК враховують відстані між робочими столами з моніторами: відстань між бічними поверхнями моніторів щонайменше 1,2 м, а відстань між екраном монітора і задньої стінкою іншого монітора щонайменше 2 м.

Виконувані роботи: робота з ПК. У приміщенні є два робочі місця, оснащені комп'ютерами та стаціонарними телефонами, також встановлений один спільний принтер.

Головними елементами робочого місця співробітника є письмовий стіл та крісло. Приміщення характеризується як об'єкт із малим виділенням пилу. Природна вентиляція здійснюється за допомогою вікон та вентиляційних каналів. Для забезпечення необхідних умов мікроклімату в офісі встановлено кондиціонер. Опалення здійснюється через систему центрального водяного опалення.

Розгляд соціальної відповідальності є важливим аспектом для запобігання негативним наслідкам у сфері здоров'я людини та комфортного рівня навколишнього середовища.

Небезпеки, що виникають у процесі роботи на підприємстві, можуть знизити продуктивність праці, принести шкоду здоров'ю людини, тому свідоме ставлення працівника підприємства до вимог безпеки носять актуальний характер.

Правові питання безпеки праці забезпечує Конституція України, яка гарантує права громадян на працю, відпочинок, охорону здоров'я, матеріальне забезпечення у старості, у разі хвороби, за повної чи часткової непрацездатності.

Контроль за станом умов праці на підприємствах здійснюють спеціально створені служби охорони праці спільно з комітетом профспілок. Контроль полягає у перевірці стану виробничих умов для працюючих, виявленні відхилень від вимог безпеки, законодавства про працю, стандартів, правил та норм охорони праці, постанов, директивних документів, а також перевірці виконання службами, підрозділами та окремими групами своїх обов'язків у галузі охорони праці.

Працюючому громадянину за трудовим договором гарантуються встановлені Трудовим кодексом України тривалість робочого дня, вихідні та святкові дні. Відповідно до Закону України «Про оплату праці» в ресторані «Панорама» двічі на місяць відбуваються виплати заробітної плати працівникам, виплати до Пенсійного фонду України, а також забезпечуються: нормальна тривалість робочого часу, вихідні, святкові дні, оплачувані відпустки та режим відпочинку на робоче місце [52].

Робота в офісі будівлі управління відноситься до другої категорії тяжкості праці – роботи виконуються в умовах, коли рівні шкідливих та небезпечних виробничих факторів не перевищують нормативних чи гранично допустимих. При цьому працездатність не порушується, відхилень у стані здоров'я, пов'язаних із професійною діяльністю, не спостерігається.

Швидке та точне зчитування інформації з ПК забезпечується при розташуванні площини екрана нижче рівня очей користувача, переважно перпендикулярно до нормальної лінії погляду (нормальна лінія 15 градусів

погляду вниз від горизонталі). Клавіатура розташовується на поверхні столу на відстані 10-30 см від краю зверненого до користувача. Для ослаблення впливу розсіяного рентгенівського випромінювання від монітора ПК використовуються захисні фільтри (екрани). Оптимальний режим праці та відпочинку – найважливіша умова підтримки високої працездатності людини. Під режимом праці розуміють порядок чергування та тривалість періодів праці та відпочинку. На підприємстві передбачено десять 15-хвилинних перерв за 12-ти годинний робочий день.

4.2. Безпека життєдіяльності на підприємстві

Об'єктом дослідження є рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії організації, які є джерелом шкідливих і небезпечних чинників. Однак пристрої, за допомогою яких здійснюється розробка та вибір рекомендацій, можуть спровокувати появу цих факторів. Дослідження підприємства у цій роботі проводилися виключно з використанням ПК.

За виконання робіт на ПК згідно з ДСТУ 7238:2011 «Система стандартів безпеки праці (ССБП)» [53]. Небезпечні та шкідливі виробничі фактори. Класифікація» можуть мати місце такі фактори, представлені в таблиці 4.1 [53-57].

Мікроклімат. У виробничих приміщеннях, у яких робота з використанням ПЕОМ є основною та пов'язана з нервово-емоційною напругою, повинні забезпечуватись оптимальні параметри мікроклімату, які встановлені ДСТУ 7238:2011. «Гігієнічні вимоги до мікроклімату виробничих приміщень» (табл. 4.2) [55].

Джерел шуму при роботі з ПЕОМ кілька: це і вентилятори, що охолоджують блок живлення, процесор та графічну плату; приводи оптичних та жорстких дисків. В результаті генерується широкий спектр звуків (включаючи ультразвук). Корпус комп'ютера у своїй грає роль резонатора: він привносить у загальну картину шуму низькочастотні компоненти.

Таблиця 4.1

Можливі шкідливі та небезпечні фактори

Фактори	Етапи робіт			Нормативні документи
	Розробка	Виготовлення	Експлуатація	
1. Відхилення показників мікроклімату	+	+	+	Система стандартів безпеки праці. Засоби колективного захисту працюючих. ДСТУ 7238:2011.
2. Перевищення рівня шуму		+	+	ДСТУ 12.1.036-81 ССБП. Шум. Допустимі рівні у житлових та громадських будівлях.
3. Відсутність чи нестача природного світла	+	+	+	Природне та штучне освітлення. ДСТУ 7239:2011.
4. Зорова навантаження	+	+	+	ДСТУ 7238:2011. Гігієнічні вимоги до персональних електронно-обчислювальних машин та організації роботи.
5. Підвищене значення напруги в електричному ланцюзі, замикання якого може статися через тіло людини	+	+	+	ДСТУ 7237:2011 Система стандартів безпеки праці. Електробезпека. Загальні вимоги та номенклатура видів захисту.

Таблиця 4.2

Оптимальні величини показників мікроклімату на робочих місцях
виробничих приміщень

Період року	Категорія робіт за рівнем енерговитрат, Вт	Температура повітря, °С	Температура поверхонь, °С	Відносна вологість повітря, %	Швидкість руху повітря, м/с
Холодний	Ia (до 139)	22-24	21-25	60-40	0,1
Теплий	Ia (до 139)	23-25	22-26	60-40	0,1

Перевищення рівня шуму. За ДСТУ 12.1.036-81 ССБП «Шум. Допустимі рівні у житлових та громадських будівлях» для робочих місць у конторських приміщеннях рівень звуку не повинен перевищувати 50 дБА [57].

Відсутність чи нестача природного освітлення. В приміщення повинні бути як природне, так і штучне освітлення. При роботі в офісі за ПК слід дотримуватись таких вимог, що пред'являються робочому місцю:

- природне освітлення здійснюється через світлові отвори, що забезпечують необхідний коефіцієнт природного освітлення (КЕО) не нижче 1,2 %;

- освітленість на поверхні столу в зоні розміщення робочого документа має бути 300-500 лк. Освітлення не повинно створювати відблисків на поверхні екрана. Освітленість поверхні екрана має бути більше 300 лк;

- вікна у приміщеннях, де експлуатується обчислювальна техніка, переважно мають бути орієнтовані на північ та північний схід. Віконні отвори повинні бути обладнані регульованими пристроями (жалюзі, завіси, зовнішні козирки тощо);

- штучне освітлення в офісних приміщеннях має здійснюватись системою рівномірного освітлення. Як джерела світла при штучному освітленні застосовуються переважно люмінесцентні лампи типу ЛБ;

- яскравість світильників загального освітлення в зоні кутів випромінювання від 50 до 90 градусів з вертикаллю в поздовжній та поперечній площинах повинна становити не більше 200 кд/м², захисний кут світильників має бути не меншим за 40 градусів;

- слід обмежувати нерівномірність розподілу яскравості у полі зору користувача ПЕОМ, при цьому співвідношення яскравості між робочими поверхнями не повинно перевищувати 3:1–5:1, а між робочими поверхнями та поверхнями стін та обладнання 10:1;

- освітленість на робочому місці співробітника повинна становити не менше 200 лк при системі загального освітлення та не менше 750 лк при системі комбінованого освітлення.

Хороше освітлення діє тонізуюче, стимулює активність, запобігає розвитку втоми, підвищує працездатність.

Неправильне організоване освітлення робочих місць і робочої зони як стомлює зір, а й викликає втома всього організму загалом. Недостатнє освітлення, сліпучі джерела світла та різкі тіні від обладнання та інших предметів притуплюють увагу, викликають погіршення чи втрату орієнтації працюючого, що може бути причиною травматизму.

Зорове навантаження. Наразі співробітники змушені проводити дуже багато часу за комп'ютером. Робота на ПК супроводжується постійною та значною напругою функцій зорового аналізатора. Однією з основних особливостей є інший принцип читання інформації, ніж за звичайного читання.

Для того щоб не допускати зорової напруги, необхідно дотримуватись умов допустимих візуальних параметрів пристроїв відображення інформації за нормами СанПіН (табл. 4.3) [54].

Таблиця 4.3

Допустимі візуальні параметри пристроїв відображення інформації

Параметри	Допустимі значення
Яскравість білого поля	Щонайменше 35 кд/м ²
Нерівномірність яскравості робочого поля	Не більше $\pm 20\%$
Контрастність (для монохромного режиму)	3:1
Просторова нестабільність зображення (ненавмисна зміна положення фрагментів зображення екрану)	Не більше $2 \cdot 10L - 4L$, де L – відстань спостереження

Підвищене значення напруги в електричному ланцюзі, замикання якого може статися через тіло людини.

У ресторані «Панорама» використовується електричний струм, оскільки у діяльності організації широко використовується електрика живлення комп'ютерної техніки, що є джерелом небезпеки.

Недотримання правил ДСТУ 7237:2011 «Система стандартів безпеки праці. Електробезпека. Загальні вимоги та номенклатура видів захисту» можуть призвести до небезпечних наслідків [56]. Ураження електричним струмом може статися при дотику до струмоведучих частин, що знаходяться під напругою, на яких залишився заряд або з'явилася напруга.

Електричний струм має на людину термічну, електролітичну, біологічну та механічну дію. Дія електричного струму на людину призводить до травм або загибелі людей. Для змінного струму частотою 50 Гц допустиме значення напруги дотику становить 2, а сили струму – 0,3 мА, для струму частотою 400 Гц відповідно – 2 В і 0,4 мА; для постійного струму – 8 В та 1 мА.

Заходи захисту: захисні пристрої, пристрої автоматичного контролю та сигналізації, ізолюючі пристрої та покриття, пристрої захисного заземлення та занулення, пристрої автоматичного відключення; запобіжні пристрої.

Екологічна безпека

Об'єктом дослідження є програма з удосконалення маркетингової стратегії ресторану «Панорама», дослідження не є джерелом екологічної небезпеки. Однак пристрої, з яких здійснюється її розробка та перегляд, є таким джерелом.

У результаті дослідження виявлено, що впливом на навколишнє середовище здійснюються шляхом використання ПК. При роботі комп'ютер утворює навколо себе електростатичне поле, яке де-іонізує докільця, а при нагріванні плати та корпус монітора випускають у повітря шкідливі речовини.

Електростатичне поле виникає внаслідок опромінення екрана потоком заряджених частинок. Неприємності, викликані ним, пов'язані з пилом, що розжарюється в електростатично заряджених екранах, що летить на співробітника під час його роботи за монітором.

Відповідно до ДСТУ 7237:2011, вимоги поширюються на працівників, які піддаються впливу електромагнітних полів діапазону радіочастот (10 кГц – 300 ГГц). Проводяться вимірювання щільності потоку енергії ЕМП в діапазоні

частот 300 МГц - 300 ГГц, створюваних антенами Wi-Fi-роутерів та базових станцій стільникового зв'язку. На робочому місці, обладнаному стаціонарним ПК з підключеним до системного блоку USB-модемом, вимірювання повинні проводитися в точці найбільшого наближення користувача до цього пристрою, що працює в режимі пошуку та/або завантаження інформації з Інтернету. Екранування джерел електромагнітних полів радіочастот або робочих місць повинно здійснюватися за допомогою екранів, що відбивають або поглинають (стаціонарних або переносних) [54].

Потужність блоку живлення середнього ПК становить 400 Вт. Споживання електроенергії комп'ютером найчастіше нижче залежить від того, які функції він виконує, і наскільки буде завантажений процесор.

Щомісячну витрату електрики можна суттєво скоротити, грамотно виконуючи налаштування електроприладу. Наприклад, налаштувавши яскравість екрана комп'ютера або застосовуючи енергозберігаючий режим. Також після закінчення терміну використання комп'ютера його необхідно здати в спеціальний центр на переробку, оскільки акумуляторна батарея, що використовується в ПК, містить важкі метали та агресивні хімікати, які забруднюють атмосферу спалювання [55].

Безпека у надзвичайних ситуаціях

У ході проведення дослідження для даної роботи відбувалася взаємодія з комп'ютером, що передбачає існування ризику виникнення пожежі.

Причинами займання при роботі з комп'ютером можуть бути: струми короткого замикання; несправність електромереж; недбалість співробітника під час роботи з комп'ютером; займання ПК через перевантаження.

У зв'язку з цим згідно з ДСТУ 8828. «Пожежна безпека об'єктів», при роботі з комп'ютером необхідно дотримуватися таких норм пожежної безпеки: для запобігання мережі від перевантажень забороняється одночасно підключати до мережі кількість споживачів, що перевищують допустиме навантаження; роботи за комп'ютером слід проводити лише при справному стані обладнання,

Висновки до розділу 4

Грунтуючись на проведений аналіз соціальної відповідальності ресторану «Панорама», можна дійти висновку в тому, що це підприємство повністю забезпечує своїх співробітників необхідними умовами для продуктивної і безпечної роботи.

Офісні приміщення організовані відповідно до норм та стандартів, робочі місця також обладнані всім необхідним обладнанням.

Директор здійснює керівництво підприємством згідно з Трудовим кодексом України.

Виробнича безпека забезпечується мінімізацією впливу шкідливих та небезпечних факторів на здоров'я та нервово-емоційний стан співробітників.

Екологічна безпека для довкілля виражена у грамотній утилізації відходів у процесі здійснення діяльності фірми. Розроблені інструкції щодо дій під час пожежі та інших катастроф необхідні для забезпечення безпеки у надзвичайних ситуаціях.

Рекомендується підприємству проводити регулярні щорічні медичні огляди працівників відповідно до «Порядку проведення обов'язкових медичних оглядів» задля покращення умов та безпеки праці.

Дані рекомендації дозволять зберегти та покращити показники фірми за статтею соціальної відповідальності. Всі документальні акти та норми, представлені в даному розділі роботи, рекомендують роботодавцю захищати життя та здоров'я працівників трьома способами: забезпечувати працівникам найвищий рівень фізичного, психічного та соціального благополуччя, запобігати шкоді, яку умови праці могли б заподіяти їхньому здоров'ю, та захищати їх від відповідних ризиків.

ВИСНОВКИ

Результати дослідження дали змогу досягти поставленої мети – вдосконалення стратегії просування послуг ресторану «Панорама» та напрямів її впровадження на основі цифрових технологій. Щоб удосконалити маркетингову стратегію підприємства ресторану «Панорама», необхідно було виявити «проблемні місця» всіх етапах просування послуг. Для розробки рекомендацій необхідно було врахувати існуючу маркетингову стратегію на підприємстві. У ресторані «Панорама» на даний момент присутня суміш стратегії реактора та стратегії претендента на ринок. Для залучення нових клієнтів, збільшення обсягу продажу та збільшення кількості передплатників у соціальних мережах було необхідне вдосконалення стратегії Інтернет-просування. У процесі досягнення цієї мети було отримано такі результати:

1. Вивчено теоретичні засади розробки стратегії просування. Розглянуто основні цілі стратегії просування, види стратегій Інтернет-просування. Розглянуто інструменти веб-аналітики та їх можливості, завдяки яким можна вести контроль за реалізацією стратегії просування, аналізувати канали залучення трафіку та вносити коригування у стратегію.

2. Визначено етапи побудови ефективної стратегії Інтернет-просування підприємства, товарів або послуг, що включають завдання аналізу, проєктування та оцінки результативності. Дані етапи можна використовувати для розробки стратегії Інтернет-просування компанії.

3. Досліджено стратегію розвитку ресторану «Панорама». В результаті проведення SWOT-аналізу визначено сильні та слабкі сторони компанії, описано можливості мінімізувати слабкі сторони та загрози за рахунок сильних сторін.

4. Побудовано бізнес-модель підприємства, необхідну для розуміння його основних внутрішніх та зовнішніх процесів і формулювання ціннісного пропозиції.

5. Виконано аналіз цільової аудиторії, виділено цільові сегменти, складено шлях клієнта.

6. Сформульовано ціннісні пропозиції для просування послуг ресторану «Панорама» на основі головних вигод для споживача: широкий асортимент страв, свіжі продукти, затишна атмосфера, можливість доставки додому.

7. Сформовано набір інструментів просування послуг ресторану, що дозволяє ефективно взаємодіяти з максимально цільовою аудиторією. Визначено порядок використання інструментів, бюджет та терміни просування.

8. Підключення Google Analytics показало, що замовляють найчастіше, коли, з яких запитів, вік і демографію, а також які кнопки хотілося б зробити «клікабельними».

9. Розроблено рекомендації щодо модернізації сайту на основі даних з Google Analytics. Оновлено дизайн існуючого сайту, додано фотографії, де було необхідно, номер телефону став клікабельним, розділ «Кошик» став більш зрозумілим та стильним.

10. Розроблено контент-план з ведення акаунту Panorama в Instagram, зібрано референси для фотографа, запущено розіграші та акції.

Результатами вдосконалення стратегії просування є розроблений та оновлений сайт ресторану «Панорама», оновлений акаунт у Instagram, зростання кількості підписників. У порівнянні з минулим роком кількість замовлень у травні збільшилася на 80 одиниць, що означає – при середньому чеку 271 грн додатковий виторг становив 21680 грн. При приблизному рівні маржинальності 65% додатковий прибуток становила 14092 грн. Це дозволить (за умови збереження додаткових продажів на тому ж рівні) окупити витрати на модернізацію сайту та Instagram та додаткові акції в розмірі 70460 грн протягом приблизно 5 місяців.

Таким чином, всі поставлені завдання було вирішено. Це дозволило досягти мети роботи – вдосконалити стратегію ефективного просування та продажу продукту ресторану «Панорама».

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Березюк В.О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/204.pdf.
2. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1482/1428>.
3. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 2. С. 43–48.
4. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.-php/journal/-article/view/1488/1434>.
5. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник. Київ: Ліра-К. 2021. 492 с.
6. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.-com.ua/pdf/-12_2020/95.pdf.
7. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. – *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.-in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275>.
8. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 5. С. 93-112.
9. Гарматюк О.В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. URL: <https://economyand-society.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>.

10. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1. С. 27-32. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/235944>.
11. Виговський В.Г., Виговська О.А., Завалій Т.О., Пащенко О.П., Ткачук Г. Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 4(102). С. 35-40. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/-view/272258>.
12. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2202/2128>.
13. Дячков Д.В., Плескач О.Ю., Бурик В.В. Сутність поняття сучасного цифрового маркетингу та його етимологічних особливостей. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 88-93. URL: http://www.marketinfr.-od.ua/journals/2023/70_2023/18.pdf.
14. Касич А., Малюшенко О. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/986/944>.
15. Кінас І.О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf.
16. Повна С., Олифіренко Ю. Електронна комерція та цифровий маркетинг у розвитку національних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. № 2. С. 64-73. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/271168/266696>.
17. Пономаренко І.В., Михайлов І.О. Особливості використання Data Science у сфері бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 60. С. 232-235. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/60_2021/42.pdf.

18. Пономаренко І., Битик О. Використання рекомендаційних систем для оптимізації маркетингової стратегії компанії. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 19. С. 34-39. URL: <http://ejjournal.in.ua/-index.php/journal-/article/view-/449/436>.
19. Smith P.R., Taylor J. Marketing communications : an integrated approach. 8th ed. Kogan Page, London, 2019. 696 p.
20. Яшкіна О.І., Савельєв М.С. Стратегії вибору інструментів інтернетмаркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 75-83. URL: <http://mdtopu.com.-ua/index.php/mdt/article/view/141/126>.
21. Dovhan Yu. Marketing management of enterprises and its tools. Actual problems of modern science : monograph. Edited by Matiukh S., Skyba M., Musial J., Polishchuk O. Bydgoszcz. 2021. P. 246-254. URL: <https://sel.vtei.edu.ua-/repository/g.php?fname=27365.pdf>.
22. Yaromich S.A., Beketova O.A., Bryeyeva Y.M. Marketing management in the service sector: business philosophy, range of tools and modern trends. *Entrepreneurship and innovation*. 2022. № 22. P. 59-66. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/484/471>
23. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 4. С. 72-83.
24. Шульга О.А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170-174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf.
25. Чміль Г.Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf.
26. Чайкіна А.О., Кравченко О.М., Похідня Б.А. Інноваційні маркетингові технології управління ІТ-проектами. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 69. С. 118-124. URL: http://www.marketinfr.od.ua-/journals/2022/-69_2022-/23.pdf.

27. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Громова О.Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf.
28. Танасійчук А. Методи оцінювання ефективності інтернет-комунікацій підприємств. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 вересня, 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 147-158. URL: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf.
29. Степанець І., Гринюк, Д, Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743>.
30. Суворова С.Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/98.pdf.
31. Близнюк В.М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 36-47. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138/123>.
32. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
33. Нагорняк Г. С., Малюта Л. Я., Шерстюк Р. П. Дослідження впливу управлінських чинників на рівень конкурентоспроможності вітчизняних закладів сфери готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі. *Економіка і управління*. 2016. №3. С 77–86.
34. Сокирник І.В. Формування та реалізація стратегій підприємств ресторанного господарства в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 3. С. 165-171.

35. Market size of the global online food delivery sector 2022-2027. URL: <https://cutt.ly/r3aQjCI>.
36. Рибак Б. Українські food-блогери, що надихають готувати: від пані Стефи до Клопотенка. URL: <https://cutt.ly/f3aQazO>.
37. Online Food Delivery Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Platform To Consumer Delivery, Restaurant To Consumer Delivery), By Region, And Segment Forecasts. 2022–2028. URL: <https://cutt.ly/10qXCUp>.
38. Ткачук В.О. Електронний бізнес: переваги та ризики в період цифрової трансформації. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 4 (98). С. 28-36.
39. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б. 2021. 351 с.
40. Кузь Т., Малюта Л., Островська Г., Нагорняк Г. Підходи стратегічного управління у контексті забезпечення розвитку туристичної індустрії. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 71. № 4. С. 85-91. Doi: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.04.085
41. Пашук О.Б. Методика просування продукту у висококонкурентній ніші на маркетплейсі. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 19. С. 27-33. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/448/435>.
42. Стрій Л.О., Чукурна О. П., Бондаренко О. М. Віртуальний маркетинг в комунікаціях. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 70. С. 27-32. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/7.pdf.
43. Угоднікова О.І. Цифровий публічний маркетинг як елемент інформаційної політики держави. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 94-96. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2022/17.pdf.
44. Бізнес-аналітика, інтеграція та управління даними. URL: <https://www.rbcgrp.com/ua/>
45. Готель «Тернопіль. Ресторан Панорама. Веб-сайт. URL: <https://www.hotelternopil.com/restaurants/panorama>

46. Seolik – SEO аналитика сайта. URL: <https://coderoll.net/378-seolik-seo-analitika-sajta.html>
47. Google Analytics. URL: <https://support.google.com/analytics>
48. Бовш Л., Комарніцький І., Приходько К. Фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. Т. 5. № 1. С. 37-51.
49. Робул Ю.В. Напрями розвитку цифрових маркетингових систем на макрорівні в умовах цифрової трансформації економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 3. С. 72-82. URL: <http://mdtopu.com.ua/-/index.php-/mdt/article/view/150/135>.
50. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslid-zhennya>
51. Instagram Panorama. URL: https://www.instagram.com/-/panorama_ternopil/
52. Закон України «Про оплату праці». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text>
53. Закон України «Про охорону праці». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12>
54. ДСТУ 7239:2011 Система стандартів безпеки праці. Засоби індивідуального захисту. Загальні вимоги та класифікація. URL: https://zakon.isu.net.ua/sites/default/-/files/pdf/-sistema_standartiv_bezpeki_praci-3-30758.pdf
55. Система стандартів безпеки праці. Засоби колективного захисту працюючих. ДСТУ 7238:2011. URL: https://zakon.isu.net.ua/sites/default/-/files/pdf/-sistema_standartiv_bezpeki_praci-3-30758.pdf
56. ДСТУ 7237:2011 Система стандартів безпеки праці. Електробезпека. Загальні вимоги та номенклатура видів захисту. URL: <https://uk.wikipedia.org/>

[wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96)

57. ДСТУ 12.1.036-81 ССБП. Шум. Допустимі рівні у житлових та громадських будівлях. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96>

58. ДСТУ 8828. «Пожежна безпека об'єктів». URL: <https://suprovid.dp.ua/dstu-8828/>

59. Навчальний посібник «Техноекологія та цивільна безпека. Частина «цивільна безпека»» / автор-укладач В.С. Стручок. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А. 156 с. Отримано з <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/39424>.

60. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної форм навчання «Безпека в надзвичайних ситуаціях» / В.С. Стручок. Тернопіль: ФОП Паляниця В. А. 156 с.