ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Цифровий маркетинг у формуванні конкурентоспроможності підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»)

Здобувача 2 курсу 9м групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої-професійної програми
«Цифровий маркетинг»

Комлєва
Артема Михайловича

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор, завдувач кафедри
маркетингу

Бондаренко
Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

Черниш
Тетяна Олександрівна

КИЇВ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА…….……6

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС"…12

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС"……...……..….12

2.2. Аналіз стану цифрового маркетингу та значення для формуванні конкурентоспроможності підприємства……...…..24

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»……..…….37

3.1. Формування інструментарію цифрового маркетингу підприємства…….....

3.2. Обґрунтування напрямів оновлення інструментарію цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства…… …….40

ВИСНОВКИ …….……..……..….....53

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……55

ДОДАТКИ……58

АНОТАЦІЯ

Комлєв А.М. «Цифровий маркетинг у формуванні конкурентоспроможності підприємства» (ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньою програмою «Цифровий маркетинг». – Державний торговельно-економічний університет. – Київ, 2024.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним та практичним аспектам цифрового маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Досліджено маркетингове середовище та визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. У результаті проведеного аналізу, визначено роль цифрового маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства, запропоновано розширений інструментарій цифрового маркетингу, що включає актуальний контент (повідомлення у блогах, статті, публікації), дизайн та статистику.

Ключові слова: цифровий маркетинг, соціальні мережі, пошуковий маркетинг, веб-сайт.

ABSTRACT

Komlev A.M. "Digital marketing in the formation of the competitiveness of the enterprise" ("TEKILA HOUSE" LLC). - Manuscript.

Graduation qualification work in specialty 075 "Marketing" educational program "Digital Marketing". - State University of Trade and Economics. - Kyiv, 2024.

The graduation thesis is devoted to the theoretical and practical aspects of digital marketing in the formation of the competitiveness of the enterprise. The marketing environment was studied and the strengths and weaknesses of the enterprise were determined. As a result of the analysis of the company's communication activities, directions for updating the digital marketing toolkit to increase the company's competitiveness were proposed, goals, target audiences were determined, a schedule, content plans were drawn up, and message layouts for social networks were developed.

Keywords: digital marketing, social networks, search marketing, website.

ВСТУП

У сучасних умовах, коли інноваційні технології розвиваються швидкими темпами, цифровий маркетинг стає ключовим чинником у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу. Він допомагає привертати та утримувати увагу споживачів, контролювати якість контенту та ефективно залучати цільову аудиторію.

З огляду на глобалізацію ринків, підприємства мають не лише добре розуміти інструменти цифрового маркетингу, але й орієнтуватися в тенденціях розвитку систем управління ним. Важливими аспектами є впровадження новітніх технологій і регулярна оцінка їхньої ефективності у бізнес-процесах.

Одним із головних елементів конкурентоспроможності підприємства є аналіз і використання цифрових маркетингових інструментів, а також розробка інноваційних рекламних стратегій. Впровадження нестандартних рішень і цифрових технологій у рекламні кампанії підвищує ефективність маркетингової діяльності. Регулярний моніторинг конкурентоспроможності на ринку дозволяє підприємству виявити свої сильні та слабкі сторони, оцінити потенціал розвитку та ефективніше використовувати наявні ресурси для прийняття оптимальних управлінських рішень.

Різні аспекти цифрового маркетингу у своїх працях вивчались такими українськими та зарубіжними вченими як: О. Бондаренко, Т. Янковець. Д. Яцюк, І. Пономаренко, Д. Файвішенко, С. Маакі, О. Кент-Вертайм, Ф. Вірін та інші. Однак, дана тематика набуває актуальності та популярності, особливо з точки зору огляду формування конкурентоспроможності підприємства.

Визначені пиання підкреслюють актуальність дослідження щодо поставленого наукового завдання, дозволяють виявити невирішені питання у напряму оцінки впливу цифрового маркетингу на конкурентоспроможність підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення методів впливу цифрового маркетингу на формування конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення мети поставлені такі завдання: проаналізувати теоретико-методичні основи цифрового маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства; дослідити цифрові інструменти підприємства; провести аналіз маркетингового середовища підприємства; аналіз стану та впливу цифрового маркетингу у формуванні конкурентсопроможності підприємства; запропонувати шляхи покращення цифрового маркетингу; оцінити ефективність рекомендованої програми цифрового маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства.

Об’єктом дослідження є процес формування цифрового маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти використання інструментів цифрового маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти з питань цифрового маркетингу підприємства, матеріали Державного комітету статистики України, опубліковані матеріали наукових досліджень, енциклопедичні видання, монографічні дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали підприємства, періодична та навчальна література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, сайт та соціальні сторінки підприємства.

Практична значущість роботи полягає у розробці інструментарію цифрового маркетингу при формуванні конкурентних позицій підприємства, обгрунтування впливу та оцінки ефективності запропонованих заходів для підприємства на основі матеріалів ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 50 сторінок. Робота містить 15 рисунків, 15 таблиць, 35 додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства на національному та міжнародному ринках є впровадження ефективних цифрових маркетингових комунікацій, а також використання інноваційних цифрових технологій, які відкривають нові можливості для комунікаційного впливу.

Аналізуючи питання конкурентоспроможності підприємства, варто відзначити, що вітчизняні науковці активно досліджують цю тему з огляду на сучасні економічні виклики та потреби ринку. Зокрема, дослідження українських науковців акцентують увагу на важливості інноваційних технологій та цифрових інструментів у забезпеченні конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства багато в чому залежить від застосування широкого спектра маркетингових комунікаційних інструментів і обґрунтованого вибору найбільш ефективних цифрових засобів у кожній конкретній ситуації. Оцінка, аналіз, розробка і впровадження цих технологічних інструментів є важливими умовами успішної діяльності підприємства, оскільки саме через комплекс цифрових комунікацій воно створює свій імідж та імідж своєї продукції в онлайн-середовищі, а також формує лояльність споживачів.

Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною процесу підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств і стає одним із найактуальніших науково-практичних питань у сучасній економічній науці.

Конкурентоспроможність можна представити з точки зору, порівняльної переваги по відношенню до інших фірм, здатність суб’єкта ринкових відносин бути на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб’єктами [25].

Як вважає відомий вчений О. С. Шнипко конкурентоспроможність це рушійна сила економічного розвитку [26].

Згідно І.В. Фролова та Л.О. Шостак, основою сучасної конкурентоспроможності підприємств є впровадження інноваційних технологій та розвиток цифрових маркетингових комунікацій. Вони наголошують, що підприємства, які активно використовують цифрові інструменти, значно підвищують свою здатність до адаптації в умовах глобалізації ринків та посилюють свої позиції в конкурентній боротьбі. В.П. Харченко зазначає, що стратегічне планування розвитку підприємства має базуватися на впровадженні інновацій та цифрових технологій. Він вважає, що саме цей підхід дозволяє забезпечити гнучкість бізнесу та оперативне реагування на зміни ринкових умов, що в свою чергу, є важливим чинником конкурентоспроможності.

Т.О. Матвєєва акцентує увагу на тому, що в умовах цифрової трансформації ринку, саме цифровий маркетинг є одним з головних факторів успішності підприємства. Вона наголошує на необхідності постійного аналізу та адаптації цифрових інструментів, що дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними в умовах швидко змінюваного ринкового середовища [23].

Сьогодні в у умовах воєнного стану особливого акценту набуває поняття конкурентоспроможності, яке можна подати з призми порівняльної переваги по відношенню до інших підприємств, здатності суб’єктів ринкових відносин бути присутніми на ринку на одному рівні з наявними там аналогічними конкуруючими суб’єктами [5].

Постійна оцінка та аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку необхідна для його успішного функціонування. Це дає змогу визначити та оцінити сильні та слабкі сторони, виявити наявний потенціал, визначити вектор максимально ефективного розвитку, збільшити ефективність використання наявних ресурсів та забезпечити підґрунтя для прийняття управлінських рішень.

Аналіз цифрового маркетингу є надзвичайно актуальним у формуванні конкурентоспроможності підприємств у сучасному світі. Зростання використання мережі Інтернету та мобільних пристроїв призводить до зміни споживацьких звичок, де потенційних клієнтів все частіше шукають товари і послуги в мережі Інтернет, тому присутність у цифровому просторі стає критичною для привертання уваги. Цифрові канали маркетингу дозволяють підприємствам легко залучати клієнтів не лише на місцевому, а й на міжнародному рівні. Це відкриває широкі можливості для розширення бізнесу та залучення нових ринків.

З іншого боку, цифровий маркетинг дозволяє точно спрямовувати рекламу на цільову аудиторію, що значно збільшує ефективність маркетингових кампаній і знижує витрати на рекламу. Додатково, однією з переваг цифрового маркетингу є можливість детального аналізу та вимірювання ефективності кампаній. За допомогою аналітичних інструментів можна відстежувати реакцію аудиторії на рекламу та вносити відповідні корективи для покращення результатів. Цифрові платформи надають можливість взаємодії з аудиторією у реальному часі. Це дозволяє підприємствам будувати ближчі стосунки з клієнтами, відповідати на їх запитання та відгуки, а також створювати спеціальні пропозиції для активних клієнтів. Правильно організована цифрова маркетингова стратегія може значно збільшити обсяги продажів та прибуток підприємства, забезпечуючи більшу видимість та привертаючи нових клієнтів.

Цифровий маркетинг є ключовим елементом у формуванні конкурентоспроможності підприємства в сучасному бізнес-середовищі, і він стає ще більш важливим з плином часу.

Можна виокремити основні фактори впливу на формування конкурентоспроможності підприємства можна розділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх слід віднести політико-правове середовище, економічне середовище, соціокультурне середовище, технологічне середовище,

громадські організації, профспілки, конкурентів та посередників. До внутрішніх належать виробництво, фінанси, співробітники та маркетинг[1]. Цифровий маркетинг, який є складовою частиною загальної маркетингової діяльності підприємства, має відношення до внутрішніх факторів впливу на конкурентоспроможність.

Цифровий маркетинг — це процес вибудови та підтримки відносин із клієнтами цифровими інструментами та технологіями для полегшення обміну інформацією про продукти/послуги, на відміну від традиційного маркетингу, де інформація здебільшого транслюється тільки у напрямку від підприємства до клієнта [7].

До основних інструментів та технологій цифрового маркетингу можна віднести:

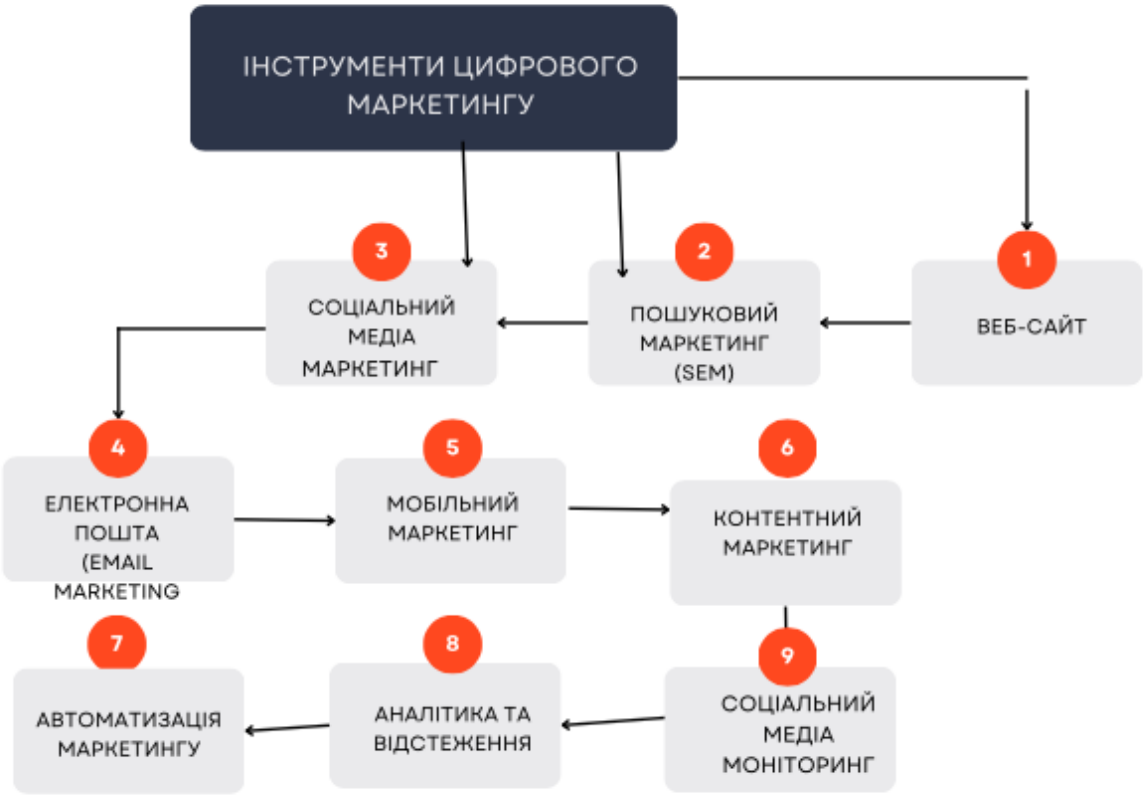


Рис. 1.1 Інструменти цифрового маркетингу

Ці інструменти та технології можна комбінувати та використовувати разом для створення ефективних цифрових маркетингових стратегій.

Переваги цифрового маркетингу над традиційним [2] включають:

- персоналізація. За допомогою інструментів цифрового маркетингу є можливість адресувати маркетингове повідомлення до аудиторії, яка максимально відповідає цілям підприємства;
- корегування. Можливість вносити зміни після запуску рекламної кампанії. Допомагає зберегти бюджет та швидко реагувати на зміни;
- зворотній зв’язок. У підприємства є можливість виходити на діалог з клієнтом, через коментарі, месенджери, приватні повідомлення, тощо;
- аналітика. Дані, які доступні у цифровому маркетингу, можуть певною мірою замінити дослідження. Наприклад, аналітика активності користувачів на сайті підприємства, їх поведінки та кількості часу, який вони проводять на кожній сторінці можуть замінити фокус-групи та кількісні дослідження;
- більша конверсія. Можливість націленого контакту дає більшу ймовірність покупки;
- перспектива. Інтернет, мобільні пристрої та цифрове телебачення все більше інтегруються в життя людей, тобто цифровий маркетинг буде розширюватись та давати підприємствам ще більше нових можливостей;
- доступ 24/7. Клієнт цілодобово може здійснити покупку або ознайомитись з товаром;
- менша вартість залучення одного клієнта в порівнянні з традиційним маркетингом;
- миттєва покупка. Клієнт може здійснити покупку одним натисканням кнопки, гроші автоматично списуються з платіжної картки, це психологічно легше для клієнта та не викликає вагань.

Для успішного функціонування підприємства необхідна своєчасна оцінка конкурентоспроможності через аналіз та оцінку сильних, слабких сторін, загроз та можливостей підприємства, виявлення наявного потенціалу, визначення вектору максимально ефективного розвитку, збільшення ефективності оптимального використання ресурсів та забезпечення підґрунтя щодо прийняття управлінських рішень.

Отже, цифровий маркетинг включає у себе декілька каналів комунікацій та формує основний взаємозв’язок зі споживачем. Основна перевага цифрового маркетингу над традиційним полягає в його здатності до більш точного спрямування та вимірювання результатів. Цифровий маркетинг дозволяє точно визначити цільову аудиторію за допомогою різних параметрів, таких як вік, місцезнаходження, інтереси тощо. Це дозволяє зосередити зусилля на приверненні уваги саме тих людей, які мають найбільший інтерес до вашого продукту чи послуги.

Цифрові інструменти надають змогу докладно аналізувати результати маркетингової стратегії, де можна вимірювати такі показники, як кількість переглядів, кліків, конверсій, а також витрати на кожну рекламну кампанію. Це дозволяє зробити висновки про ефективність кожного каналу та вчасно коригувати стратегію щодо укріплення конкуретоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2.
АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС», це ресторан мексиканської кухні та одночасно бар Tequila House у самому центрі м. Києва. Заклад працює на вулиці Спаській, біля Контрактової площі, понад 20 років. Заклад входить до групи компаній USG Holding, у межах якої працюють заклади Buddha Bar, Sam’s Steakhouse, «Дом №10», а також мережі Il Molino та «Сушия».

Основними видами діяльності підприємства є такі:

- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах.
- 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах.
- 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування (основний).
- 56.21 Постачання готових страв для подій.
- 56.30 Обслуговування напоями.

В історичній будівлі на Подолі гостей зустрічає мексиканський ресторан «Tequila House». Інтер'єр оформлений в латиноамериканському стилі – сіра кольорова гамма, розписані чекниці, вазони з кактусами, оригінальні лампи, подушки зі строкатим малюнком і мексиканським орнаментом.

Ресторан складається з трьох залів і літньої тераси, на якій подають ароматний кальян. Меню пропонує відвідувачам скуштувати традиційні страви мексиканської кулінарії з елементами французької, африканської й іспанської кухонь. Фірмові пригощання – буріто-сет, фахитас з телятиною і куркою, кесаділья і такос.

ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» відноситься саме до підприємств готельно-ресторанного бізнесу, так як зареєстроване як юридичне підприємство, на відміну від більшості закладів зареєстрованих як фізичні особи.

Загальна тенденція розвитку ринку готельно-ресторанного бізнесу представлено на рис. 2.1.

Рис. 2.1. Виручка підприємств ресторанного господарства 2022/2023 р. млрд. грн. [30]

Як бачимо, з наведеної діаграми, найбільша виручка характерна для кафе та ресторанів (+27,3%та 20,7% з початку року), що обумовлено високою конкуренцію на цьому ринку, зниженням середньої вакантності до 2,7% (- 0,3 з початку року), падінням купівельної спроможності населення, обмеженою пропозицією якісних торговельних приміщень. Основні фактори, які найбільш негативно впливають на галузь за останні роки подано на рис. 2.2. [30].

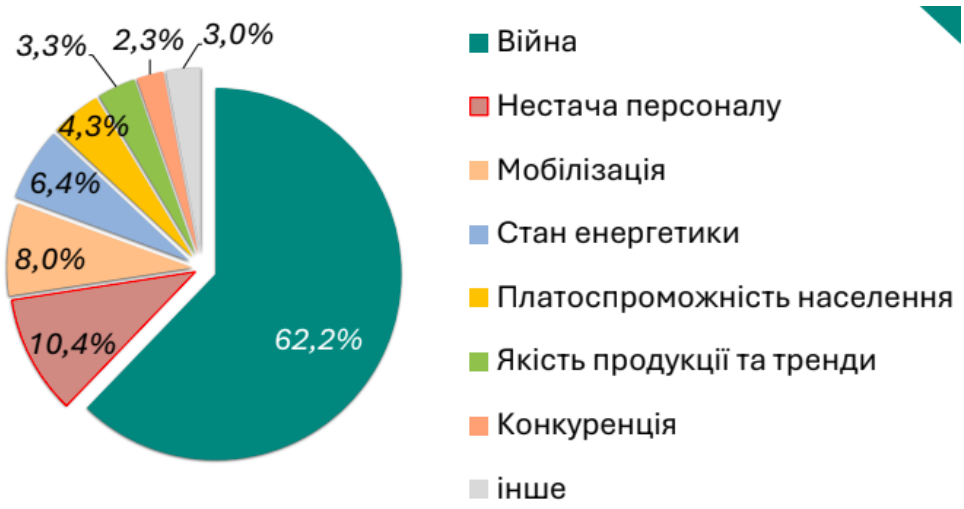


Рис. 2.2. Фактори, які найбільше впливають на галузь станом на 2024 рік [30]

Як бачимо, саме такий фактор як війна є найвпливовішим, саме за останні часи спостерігається втрата закладів та підприємств, що були зруйновані під час обстрілів та залишились на тимчасово окупованих територіях. Станом на квітень 2024 року, задокументовано втрати в Україні майже 160 готелів та ресторанів [30].

За даними опитування компанії Pro-Consulting серед представників готельно-ресторанного бізнесу, після початку війни значно погіршилася ситуація з кадрами. Багато працівників, особливо жінок, виїхали за кордон або переїхали в безпечніші регіони, що створило значні труднощі під час відновлення роботи закладів через дефіцит персоналу. Це призвело до проблем зі збереженням або залученням кваліфікованих кадрів для подальшої роботи в готелях та ресторанах.

Нині найбільш гостро відчуваються проблеми з кадрами на посадах кухарів та лінійного персоналу (офіціанти, прибиральники, посудомийки). Також помітною тенденцією є те, що більшість кваліфікованих працівників шукають роботу в більш безпечних регіонах України, зокрема на Заході країни.

Рлинність кадрів та оновлення штату за типом підприємств та закладів подано на рис. 2.37

Оновлення штату за типом закладу

Тип закладу	Зміна персоналу, %
Бар/ паб	**21%**
Кав'ярня	**20%**
Кафе	14%
Ресторан	14%
Готель	9%

Рис. 2.3. Плинність кадрів та оновлення штату [30]

Як бачимо, спостерігається низький відсоток оновлення штату та кадровий дефіцит. З огляду на швидкі зміни трендів і вплив зовнішніх чинників (пандемія, війна), також важливо організовувати семінари та стажування щодо підвищення кваліфікації для нових працівників. Як приклад, запровадження семінарів для кухарів і барменів різних підприємств громадського харчування, що може сприяти покращенню загальних професійних навичок і знань, підвищенню якості обслуговування та конкурентоспроможності підприємств у сегменті HoReCa.

Опитування серед українських рестораторів виявило, що найбільших втрат з початку повномасштабного вторгнення зазнали заклади, які працюють у середньому ціновому сегменті. Водночас, заклади, орієнтовані на споживачів з низькими або нижчими за середній доходами, активно розвиваються через підвищений попит на швидку та доступну їжу (наприклад, шаурму або фаст-фуд), а заклади класу «люкс» залишаються на плаву завдяки своїй постійній аудиторії.

У період 2022-2023 років український ринок зазнав значних втрат через те, що частина закладів залишилася на тимчасово окупованих територіях або була зруйнована під час обстрілів. У 2023 році в сегменті HoReCa спостерігалося зниження кількості закладів громадського харчування на 12,9% у порівнянні з 2021 роком, тоді як чисельність населення України за цей період зменшилася на 24%. Це свідчить про те, що на ринку розгорнулася боротьба серед закладів громадського харчування за залучення потенційних клієнтів і витіснення конкурентів за допомогою впровадження нових підходів. Основні гравці на ринку та перлік конкурентів ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» узагальнено у вигляді табл. 2.1.

Результати аналізу підприємств ресторанного бізнесу дозволяють виокремити певні конкурентні переваги ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»: автентичність через оригінальну подачу мексиканських страв; широкого вибору та ексклюзивної карти напоїв;атмосфери та інтерєру мексиканьскої культури; пропозицій та карт лояльності саме для клієнтів підприємства.

Ці конкурентні переваги дають змогу ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» ефективно конкурувати на ринку та залучати різні категорії споживачів, забезпечуючи успішний розвиток бізнесу.

Основними пріоритетом ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС», залишається цифрова стратегія, що відіграє вирішальну роль у формуванні конкурентних переваг, особливо в сучасному бізнес-середовищі, де цифрові канали і технології стають основними інструментами взаємодії з клієнтами та оптимізації внутрішніх процесів. Саме за допомогою цифрових інструментів, таких як аналітика, соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг, підприємство може точніше налаштовувати таргетовану рекламу, створювати персоналізовані кампанії, які залучають і утримують клієнтів. Тому доцільно провести аналіз сторінок соціальних мереж ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» та його конкурентів із застосуванням сервів HypeAuditor.

Таблиця 2.1.

Конкурентна матриця станом на 01.09.2024 р.

Найменування	**Назва компанії/логотип/посилання**	**Частка в загальних продажах, %**
Великі підприємства з середніми цінами	ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС», https://www.facebook.com/tequilahousekyiv/?locale=uk_UA	15
Дрібні з особливими послугами	Ресторан Pride Esports Premium Lounge https://www.instagram.com/pride.premium.gg https://expz.menu/afc95efe-9b07-493b-a072-effb775e3a77	5
Середні із середніми цінами	Ресторан Phi-Phi (Пхі-Пхі) https://facebook.com/phiphikyiv	20
Середні з великими цінами	Ресторан Choice (Чоіс) https://thechoice.kiev.ua	30
Дрібні з середніми цінами	Паб Gogol pub (Гоголь паб) HTTPS://BELLAMOZZARELLA.COM.UA/RU/	10

Остаточні результати аналізу узагальнено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз сторінок конкурентів ТОВ «ТЕХІЛА ХАУС» у соціальних мережах станом на 01.09.2024 р.

Соціальна мережа	Показник	ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»	Ресторан Pride Esports Premium Lounge	Ресторан Phi-Phi (Пхі-Пхі)
Facebook	Кількість підписників	4200	-	1200
	Залученість	0,58%	-	0,25%
Instagram	Кількість підписників	-	6356	-
	Залученість	-	0,91%	-

Так, сторінка ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» у Facebook переважає конкурентів за кількістю підписників та поступається на 0,37% Ресторану Phi-Phi (Пхі-Пхі) у залученості аудиторії. Це означає, що контент, який поширюється закладі, знаходить більше відгуків в аудиторії, ніж контент конкурента. Ситуація в соціальній мережі Instagram дещо інша, у ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» відсутня сторінка, де у свою чергу основний конкурент - ресторан Pride Esports Premium Lounge демонструє високу залученість аудиторії, що обумовлено високою активністю наповнення контентом для підтримки конкурентних позицій підприємства, створенням атмосфери та бажання відвідати ресторан.

Для більш детального аналізу конкурентних позицій підприємства запропоновано оціночний метод аналізу Ж.Ж. Ламбена. Метод базується на експертній оцінці, де саме експертами виступили незалежні фахівці та досвідчені професіонали у сфері ресторанного бізнесу, з урахуванням факторного аналізу за більш значимими показниками, з точки зору потенційних споживачів серед інших конкурентів. Порівняльні результати аналізу подано у табличному вигляді, табл. 2.3

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз конкурентів ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» за методом Ж.Ж. Ламбена

Фактори (експертна оцінка)	ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»	Pride Esports Premium Lounge	Ресторан Phi-Phi (Пхі-Пхі)	Ресторан Choice (Чоіс)	Паб Gogol pub
	Бали				
Популярність закладу	4	5	4	5	4
Насиченість асортименту	4	5	4	5	3
Рівень обслуговування персоналом	4	5	4	3	3
Середній рівень цін на товари/послуги	3	3	3	4	4
Наявність лояльних програм	5	5	5	3	3
Час роботи	3	5	5	5	4
Місцерозташування	4	5	5	4	2
Досвід роботи підприємства на ринку	5	3	4	5	3
Рекламна активність та цифрові інструменти	2	4	3	2	1
Всього	34	40	37	33	27
Коефіцієнт вагомоісті	0,9	1	0,92	0,83	0,63

Слід зазначити, що високий рівень конкурентоспроможності спостерігається при коефіцієнті від 1,0 до 0,9. Середній рівень – при коефіцієнті від 0,9 до 0,7. Рейтинг обраних факторів залежить від їх значимості для потенційних клієнтів підприємста під час опитування 106 респондентів.

Результати аналізу світчать про те, що ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» займає лідируючі конкурентні позиції з рівенем вагомості 0,9 у порівнянні з іншими, де

у свою чергу прямим конкурентом є підприємство Pride Esports Premium Lounge що має найбільший показник 1, через активну рекламну позицію та впровадження цифрових інструментів у просуванні підприємства.

Актуальним на сьогодні для ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» посилення рекламної діяльністі, з метою збільшення відвідувачів, підвищення рівня популярності, вибудова цифрової стратегії для підприємства з використанням різних цифрових інструментів та технологій щодо посилення конкурентних позцій підприємства, створення корпоративного веб-сайту та мобільного додатку для ресторану, де клієнти можуть переглядати меню, здійснювати бронювання столиків, замовляти доставку або забирати їжу самовивозом, актуалізауія контенту у соціальних мережах.

Для виявлення потенційних можливостей і загроз підприємства, дослідження впливу факторів зовнішнього та внутрішнього, оцінки впливу сильних і слабких сторін проведемо SWOT-аналіз. Його результати представлено в табл. 2.4.

Цей SWOT-аналіз допомагає виявити як сильні, так і слабкі сторони, визначити можливості для розвитку та попередити потенційні загрози для ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС».

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

SWOT-аналіз	**Сильні сторони (Strengths)**	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
Внутрішні фактори	- Автентичність мексиканської кухні	- Вузька спеціалізація
	- Широкий асортимент текіли та коктейлів	- Високі ціни на преміальні продукти
	- Унікальна атмосфера та інтер’єр	- Висока залежність від постачальників
	- Регулярні тематичні заходи	- Обмежене місцезнаходження
	- Лояльність клієнтів	

SWOT-аналіз	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зовнішні фактори	- Розширення меню	- Воєнний стан та конкуренція з боку інших закладів
	- Розвиток онлайн-продажів та доставки	- Економічні коливання
	- Збільшення кількості туристів	- Зміна смакових уподобань споживачів
	- Партнерство з іншими закладами та брендами, прицип «Comitas gentium» «доброзичливості»	- Посилення регуляторних вимог
	- Впровадження нових технологій та цифрових інструментів	- Проблеми з постачанням

За резуьтатами аналізу, можна зобити висновок, що сильні сторони та потенційні можливості достатнім чином переважають над слабкими сторонами та загрозами ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС», підприємство націлене на розширення партнерства, застосувння принципу «доброзичливості» та впровадження новітних цифрових технологій та інструментів.

Як додатковий інструмент аналізу конкурентоспроможності підприємства та виокремлення стратегічних позицій підприємства застосовано SPACE-метод (Strategic Position and Action Evaluation – оцінка стратегічної позиції й дій) для ТОВ "ТЕКІЛА ХАУС", проаналізовано чотири основні показники: фінансову силу (FS), конкурентоспроможність (CA), стабільність середовища (ES), та привабливість галузі (IS). Для кожного показника слід оцінити відповідні фактори та зважити їх важливість, табл. 2.5

Таблиця 2.5

SPACE-аналіз для ТОВ "ТЕКІЛА ХАУС"

Фактори	Показник	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фінансова сила (Financial Strength, FS)				
- Рівень прибутковості	0.3	4	1.2	
- Коефіцієнт ліквідності	0.2	3	0.6	
- Здатність залучення інвестицій	0.3	3	0.9	

Фактори	Показник	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
- Стабільність доходів	0.2	4	0.8	
Сума FS				**3.5**
Конкурентоспроможність (Competitive Advantage, CA)				
- Рівень конкурентоспроможності	0.3	-3	-0.9	
- Впізнаваність бренду	0.3	-2	-0.6	
- Якість продукції	0.2	-2	-0.4	
- Рівень технологічної інноваційності	0.2	-3	-0.6	
Сума CA				**-2.5**
Стабільність середовища (Environmental Stability, ES)				
- Стабільність економіки	0.3	-4	-1.2	
- Політична ситуація	0.3	-3	-0.9	
- Рівень інфляції	0.2	-3	-0.6	
- Рівень конкуренції в галузі	0.2	-3	-0.6	
Сума ES				**-3.3**
Привабливість галузі (Industry Attractiveness, IS)				
- Рівень попиту	0.3	3	0.9	
- Темпи зростання галузі	0.3	3	0.9	
- Інноваційний потенціал	0.2	2	0.4	
- Прибутковість галузі	0.2	2	0.4	
Сума IS				**2.6**

За результатми проведеного аналізу, можна зробити висновок, щодо основних показників: FS = 3.5; CA = -2.5; ES = -3.3; IS = 2.6.

Аналіз показує, що ТОВ "ТЕКІЛА ХАУС" має значну фінансову силу та привабливість галузі, але зіштовхується з конкурентними викликами та нестабільним середовищем. Це вказує на потребу в агресивній або конкурентній стратегії, спрямованій на покращення конкурентоспроможності та адаптацію до зовнішніх ризиків.

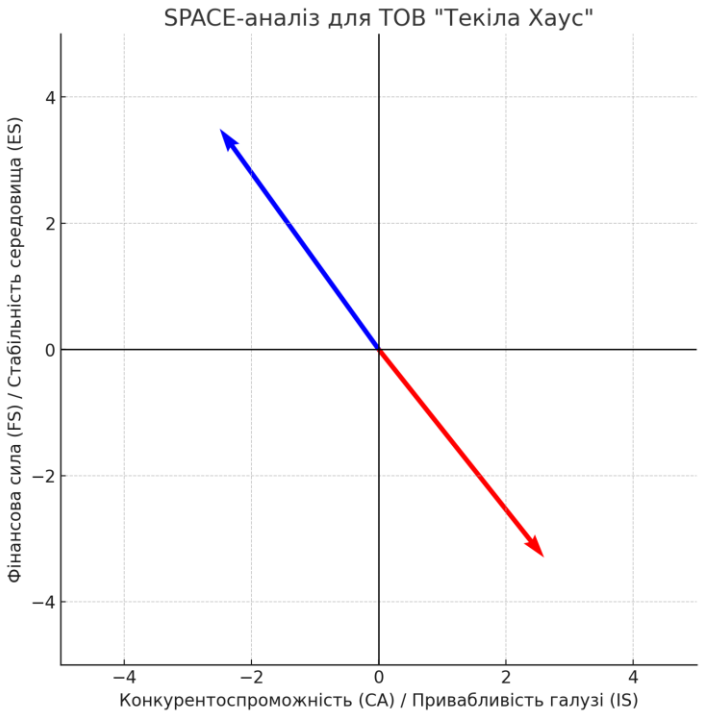


Рис. 2.3. Векторний напрям агресивної стратегії ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

Агресивна стратегія ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» направлена на активне завоювання ринку через покращення фінансової стабільності та зміцнення конкурентоспроможності, через розширення асортименту, збільшення маркетингових зусиль, оптимізація внутрішніх процесів, а також активна експансія на нові ринки.

Ці заходи спрямовані на посилення позицій компанії в галузі та підвищення її привабливості для клієнтів, застосування інструментів цифрового маркетнгу для популярізації закладу, основних подій. які максимально сприяють належній підтримці конкурентної позиції закладу.

2.2. Аналіз стану цифрового маркетингу та значення для формуванні конкуретоспроможності підприємства

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Завдяки інструментам цифрового маркетингу, таким як соціальні мережі, SEO, контекстна реклама та електронна пошта, компанії можуть ефективно досягати цільову аудиторію, залучати нових клієнтів і підтримувати постійний контакт із наявними. Правильно побудована цифрова стратегія допомагає підвищити впізнаваність бренду, посилює лояльність клієнтів та оптимізує витрати на рекламу.

Сучасні підприємства, які активно використовують цифровий маркетинг, отримують конкурентну перевагу на ринку, особливо за умов швидких змін у споживчих уподобаннях та технологічних інноваціях. Актуальним на сьогодні є визначення каналів цифрового маркетингу, які агреговані у вигляді таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» у каналах цифрового маркетингу

Назва	Сайт	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram	TikTok
ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»	+	+	-	-	-	-

Отже, підприємство має активний сайт та представлено у соціальній мережі Facebook. Основними показниками конкурентної позиції для підприємства є відвідуваність. Отже, основними завданням цифрового маркетингу підприємства є збільшення цьог показника та збільшення медіаплатформ присутності. Аналіз даних переглядів сайту, охоплення в соціальних мережах та відвідуваності має ключове значення для розуміння

ефективності візуального контенту в соціальних мережах. Саме візуальний контент (зображення, відео, інфографіка) здатний привертати увагу та утримувати аудиторію, а також впливати на такі показники як залученість, трафік сайту, конверсії та час на сайті.

Наочно візуальний контент ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» у соціальній мережі можна представити на рис, 2.4.

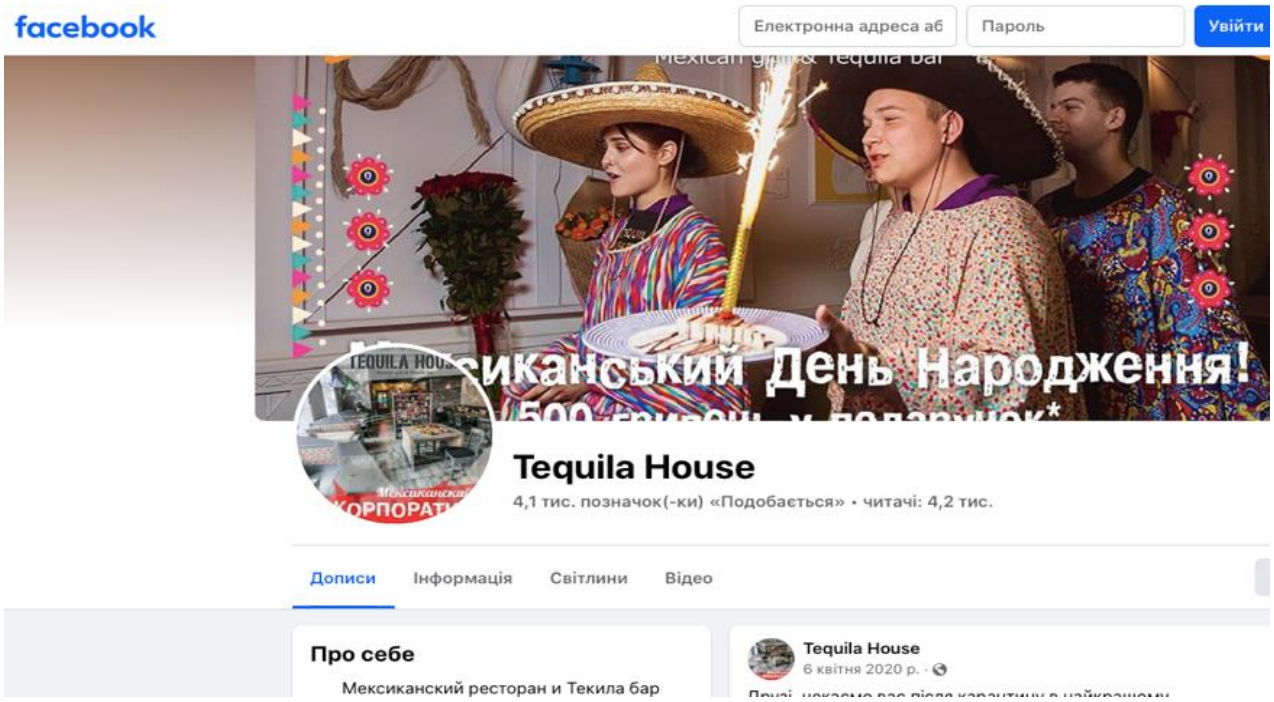


Рис. 2.4. Візуальний контент ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

https://www.facebook.com/tequilahousekyiv/friends_likes?locale=uk_UA

Як бачимо, чим більше прив’язки візуального контенту до ситуативного маркетингу та наповнення емоціями, тим більше переглядів та збільшення підписників у соціальних мережах.

Взаємозвязок відвідуваності та переглядів сайту ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» подано на рис. 2.5.

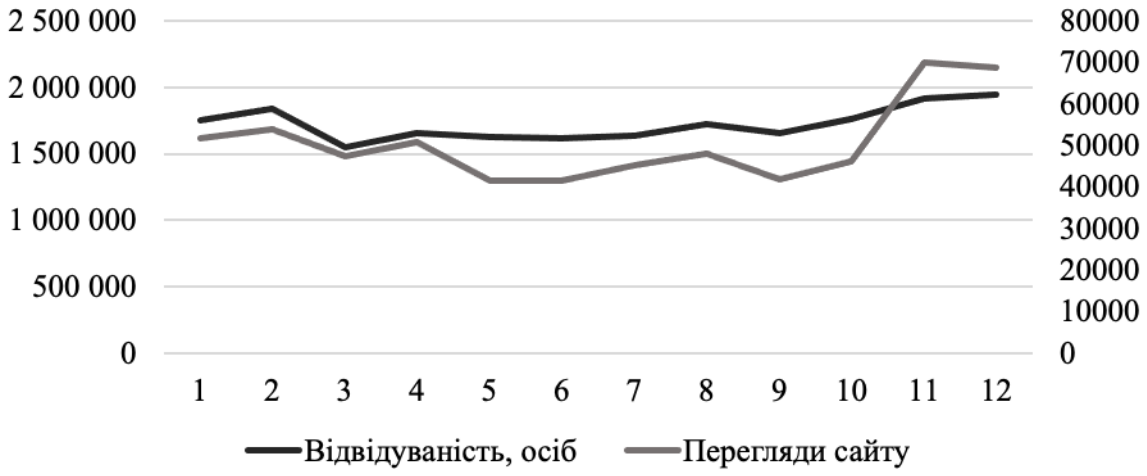


Рис. 2.5. Взаємозв'язок відвідуваності та переглядами сайту ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

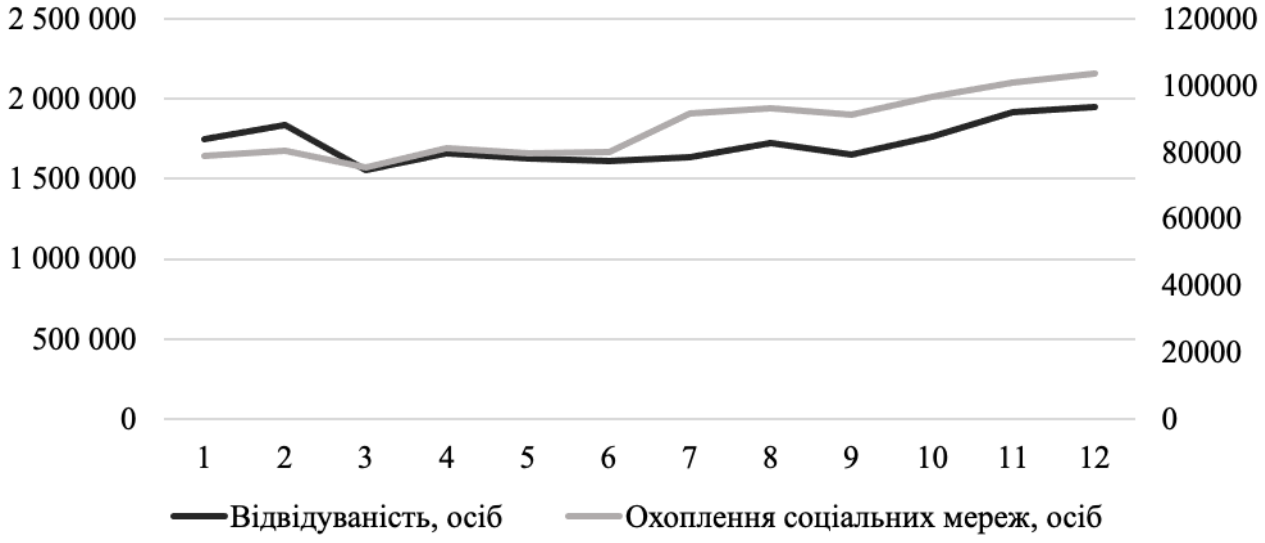


Рис. 2.6. Взаємозв'язок відвідуваності та переглядами соціальних мереж ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

Взаємодія користувача з ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» у сфері цифрового маркетингу впливає на його рішення про відвідування даного закладу. Для того,

щоб визначити конкурентну позицію та визначити його конкурентні переваги, необхідно провести аналіз конкурентів та порівняти їх результати роботи у сфері цифрового маркетингу. ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» застосовує маркетинг соціальних медіа, інтернет-рекламу, контент-маркетинг та маркетинг пошукових систем.

Сторінка ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» у соціальній мережі Facebook переважає конкурентів за кількістю підписників та залученістю аудиторії. Це означає, що контент, який поширюється підприємством, знаходить більше відгуків в аудиторії, ніж контент конкурентів. Ситуація в соціальній мережі Instagram дещо інша, ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» треба постійно створити та постійно оновлювати інформаційний контет.

За евристиками Нільсена та методом експертних оцінок, аналіз зручності користування сайтами конкурентів (видимість стану системи, поєднання системи та реального світу, контроль та свобода користувачів, послідовність та стандарти, попередження помилок, впізнавання замість згадування, гнучкість та ефективність використання, дизайн, відновлення після помилок, довідка та документація) можна подати у вигляді табл. 2.7

Таблиця 2.7

Зручність використання сайтів за евристиками Нільсена

Параметри	ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»	Pride Esports Premium Lounge	Ресторан Phi-Phi (Пхі-Пхі)
Евристики	Бали		
Видимість стану системи	5	5	5
Поєднання системи та реального світу	4	5	4
Контроль та свобода користувачів	3	3	3
Послідовність та стандарти	4	4	4
Попередження помилок	4	4	3
Впізнавання замість згадування	4	4	4
Гнучкість та ефективність використання	3	2	3
Естетичний та мінімалістичний дизайн	4	4	4
Допомога користувачам зворотний зв'язок	3	5	3
Сума	34	35	33

За евристиками Нільсена сайт ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» у порівнянні з конкурентами складає 34 з 50 можливих відповідно. Загалом сайт відповідає загальному рівню, проте існують проблеми: контроль та свобода користувачів, гнучкість та ефективність використання інструментів сайту, постійне діагностування та підвищення взаємоміжії з користувачем сайту. Актуальним на сьогоні є розробка та впровадження мобільної версії сайту.

Проведемо аналіз мобільної версії сайту за допомогою сервісу Mobile Frendly Test від Google. За результатами аналізу сайти пристосовані для використання на мобільних пристроях.

Проаналізуємо середню кількість переходів на сайти та запитів в видачі Google за місяць та ключові слова за допомогою сервісу Serpstat.

Таблиця 2.8

Середня кількість переглядів сайту на місяць

Параметри	ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»	Pride Esports Premium Lounge	Ресторан Phi-Phi (Пхі-Пхі)
Перегляди сайту (в середньому на місяць)	42240	33250	33100

Кількість переглядів – один з найважливіших показників роботи сайту. За цим показником ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» поступається конкурентам переглядом.

Проаналізувавши роботу конкурентів підприємства з інструментами цифрового маркетингу, визначимо конкурентну позицію ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» та його конкурентні переваги, це є кількість підписників в Facebook, швидкість завантаження мобільної версії та зручність використання. Додатковою недоліком є використання сторінок у соціальній мережі YouTube та месенджері Telegram, TikTok, що відкриває можливості для взаємодії з новими аудиторіями, з якими не взаємодіють конкуренти. Значними недоліками виявилась залученість у соціальних мережах та кількість переглядів сайту. Ці недоліки мають бути виправленні для покращення конкурентної позиції у цифровій сфері та підвищенні загальної конкурентоспроможності підприємства.

Отже, цифровий маркетинг включає у себе декілька каналів комунікацій та формує основний взаємозв’язок зі споживачем. Основна перевага цифрового маркетингу над традиційним полягає в його здатності до більш точного спрямування та вимірювання результатів. Цифровий маркетинг дозволяє точно

визначити цільову аудиторію за допомогою різних параметрів, таких як вік, місцезнаходження, інтереси тощо. Це дозволяє зосередити зусилля на приверненні уваги саме тих людей, які мають найбільший інтерес до вашого продукту чи послуги.

Цифровий маркетинг дозволяє оптимізувати витрати ресурсів, оскільки ви можете налаштувати бюджети рекламних кампаній та аналізувати їх результати в реальному часі. Таким чином, ви можете інвестувати гроші лише в ті канали, які найбільш ефективні для вашого бізнесу.

Цифрові інструменти надають вам змогу докладно аналізувати результати вашої маркетингової стратегії. Ви можете вимірювати такі показники, як кількість переглядів, кліків, конверсій, а також витрати на кожну рекламну кампанію. Це дозволяє зробити висновки про ефективність кожного каналу та вчасно коригувати стратегію.

Цифровий простір забезпечує можливість взаємодії з аудиторією в реальному часі через різні канали, такі як соціальні медіа, електронна пошта тощо. Це дозволяє підприємствам будувати ближчі стосунки зі своїми клієнтами та швидко реагувати на їхні запити та потреби.

На основі аналітичних даних Proximity графічно представлено на рис. 2.7.

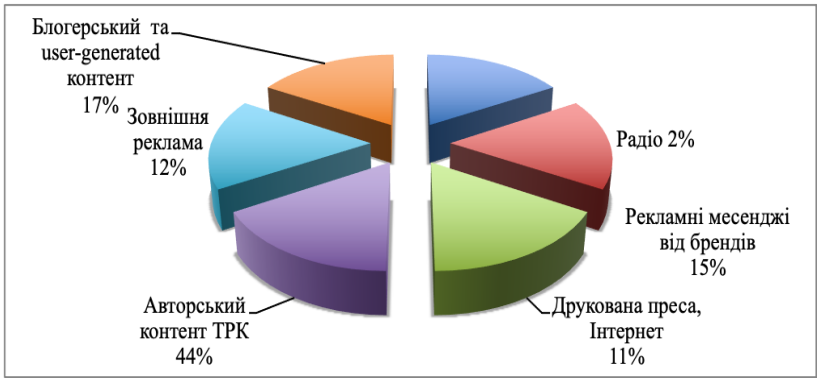


Рис. 2.7. Частка реклами в системі комунікацій ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» станом на 01.09.2024 р.

Якщо диференціювати усі повідомлення, які надійшли від відвідувачів ресторану, то 44% складає згенерований контент, 15% – рекламні повідомлення від брендів, 17% – блогерський та user-generated контент.

Цифрові канали комунікаціій вклаючають різновекторні інструменти та канали розвитку в онлайн та офлайн просторі, а також власні медійні продукти, наповнені авторським контентом, через які відвідувачі дізнаються про проведення заходів, акції та спеціальні пропозиції, новини, режим роботи, оновлене меню та пропозиції. Отже, головними завданням цифрового маркетингу є збільшення медійних показників.

Проаналізуємо дані про перегляди сайту, охоплення соціальних мереж і відвідуваність закладу та представимо взаємозв'язок між цими показниками, рис. 2.8.

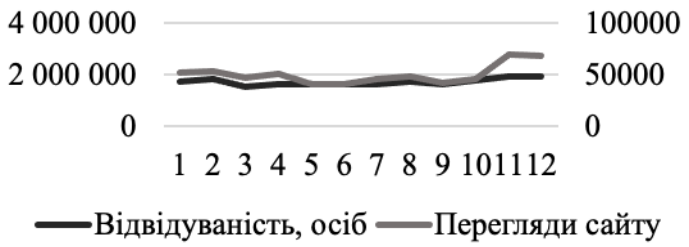


Рис. 2.8. Взаємозв'язок відвідуваності та переглядами сайту ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»[35]

Відобразивши кількості відвідувачів комплексу та переглядів сайту за кожен місяць, можна прослідити залежність цих показників. Залежність не є пропорційною, що зумовлено сезонністю та дією інших складових маркетингової діяльності підприємства. Така ж ситуація спостерігається при порівнянні відвідуваності закладу з охопленням соціальних мереж, наведених вижче. Взаємодія користувача з закладом у сфері цифрового маркетингу впливає на його рішення про відвідування даного закладу.

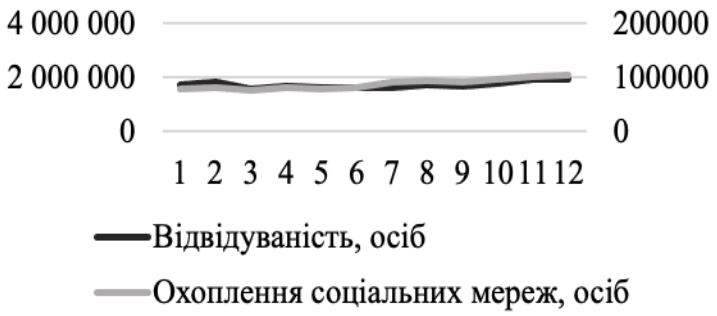


Рис. 2.9. Взаємозв'язок відвідуваності та охоплення соціальних мереж ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» [35]

Отже, канали цифрового маркетингу є важливою складовою та інноваційним засобом формування конкурентних позицій закладу, основні медійні показники представлено у дод. Д.

Так, динаміка популярності ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» за запитом «ТЕКІЛА ХАУС», Google Trends станом на 01.09.2024 р. за 12 місяців у порівнянні з основними конкурентами подана графічно на рис. 2.10. [32]

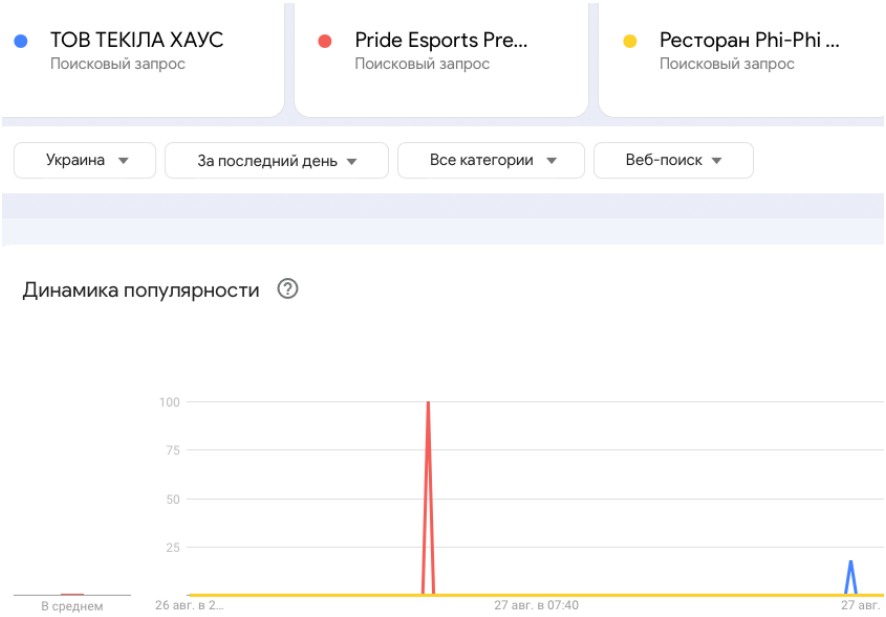


Рис. 2.10. Динаміка популярності ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» *за запитом Google Trends за 2024 р. станом на 01.09.2024 [20]*

Як бачимо, за даними Google Trends динамка популярності має сезонний характер та має позитивне зростання. З наведеної статистики, можна зробити висновок, щодо низької активності, у порівнянні з основними конкурентами, що обумовлено середнім рівнем наповненості контенту та рекламною активністю закладу.

Цей показник вказує на зростання важливості мобільної версії сайту, яка повністю задовольняє потреби відвідувачів. Проведемо аналіз мобільної версії сайту за допомогою сервісу Mobile Frendly Test від Google.

Проведемо аналіз швидкості завантаження сторінок сайтів за допомогою сервісу PageSpeed Insights від Google, табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Аналіз мобільних версій за швидкістю завантаження сторінок [40-41]

Параметри	ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»	Pride Esports Premium Lounge	Ресторан Phi-Phi (Пхі-Пхі)
Час завантаження першого контенту, секунд	1,6	3,9	3,7
Індекс швидкості завантаження, секунд	4,2	11,7	8,4
Векторизація великих зображень, секунд	9,2	30	27,7
Час завантаження для взаємодії, секунд	9,2	24,9	12,8
Загальний час блокування, мілісекунд	290	770	320
Сукупне зміщення макета,	0,031	0	0
Загальна оцінка, бали	59	22	40

За швидкістю завантаження сторінок мобільні версії сайтів ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС», Pride Esports Premium Lounge Ресторан Phi-Phi (Пхі-Пхі) набрали 59, 22 та 40 балів зі 100 можливих відповідно. Слід врахувати рекомендації сервісу

PageSpeed Insights та використовувати сучасні формати зображень, що зменшить час завантаження для взаємодії на 6,85 секунд,

Кількість переглядів - один з найважливіших показників роботи сайту. За цим показником ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» поступається конкурентам на 35% відповідно до конкурентів. Ця різниця має бути зменшена для покращення конкурентної позиції підприємства. Проаналізувавши роботу конкурентів підприємства з інструментами цифрового маркетингу, визначимо конкурентну позицію закладута його конкурентні переваги. Для цього використаємо багатокутник конкурентоспроможності.

Перенесемо результати досліджень, які приведені до єдиної шкали з рис. відображенням конкурентних позицій закладу та основних гравців на рис. 2.11.

Рис. 2.11. Багатокутник конкурентних переваг ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» *станом на 01.09.2024 [31]*

Багатокутник конкурентних переваг для ТОВ "ТЕКІЛА ХАУС". Він ілюструє сильні та слабкі сторони підприємства в різних аспектах, таких як:

- Якість продукції
- Рівень обслуговування

- Цінова політика
- Репутація бренду
- Інновації
- Географічне розташування
- Асортимент
- Лояльність клієнтів

Цей графік демонструє, що заклад має сильні позиції в таких аспектах, як лояльність клієнтів, цінова політика, та якість продукції, що може бути їх основними конкурентними перевагами на ринку.

Додатковими конкурентними перевагами закладу є кількість підписників в Facebook, швидкість завантаження мобільної версії та зручність використання.

Значними недоліками виявилась залученість у соціальних мережах та кількість переглядів сайту. Ці недоліки мають бути виправленні для покращення конкурентної позиції закладу у цифровій сфері та підвищенні загальної конкурентоспроможності підприємства.

Отже, цифровий маркетинг включає у себе декілька каналів комунікацій та прокладає прямий шлях до суб’єкта впливу – потенційного відвідувача. Головна перевага цифрового маркетингу в порівнянні з традиційним маркетингом у тому, що він ефективніше взаємодіє з цільовою аудиторією, потребує менше витрат та дає змогу вносити корективи в діючі рекламні кампанії. Цифровий маркетинг дозволяє підприємствам залучати клієнтів не лише на місцевому рівні, а й на міжнародному, що розширює їхні можливості для зростання та розвитку.

Отже, цифровий маркетинг надає більше можливостей для точного спрямування, ефективного витрачання ресурсів та аналізу результатів порівняно з традиційними методами маркетингу.

У цілому, за результатами аналізу реклама в мережі Інтернет та в соціальних мережах Facebook складає приблизно (32,3%), Twitter (0%), Google+

(27,4%), LinkedIn (0%), Tik-Tok (0%), Like (0%). Проаналізовано бізнес-сторінки у соціальних мережах. За останніми дослідженнями CMO Survey [45] на маркетинг відляється до 35% бюджету компаній до 15% – на роботу з соціальними мережами. Таким чином, одним з ефктивних каналів впровадження акаунтів у соціальних мережах Facebook, LinkedIn, Telegram – канал, та GooglePlus, Tik-Tok – стане ефективними цифровими каналами комунікації з потенційними клієнтами при мінімальних витратах.

РОЗДІЛ 3.
УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

3.1. Формування інструментарію цифрового маркетингу підприємства

Цифровий маркетинг для ресторанного бізнесу охоплює широкий набір інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів, підтримувати лояльність існуючих та ефективно просувати бренд.

Основні інструменти цифрового маркетингу, які можуть бути корисними для підприємства ресторанного бізнесу, включають: соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter (X), та YouTube), що є основними платформами для реклами та комунікації з клієнтами; регулярний контент (пости про меню, фото страв, відео з кухні, історії персоналу, відгуки відвідувачів); рекламу (таргетована реклама для локальної аудиторії, яка допомагає залучати нових клієнтів, а ретаргетингова реклама може повертати тих, хто вже відвідував заклад); вебсайт та SEO-оптимізація (оптимізація для локального пошуку через пошукові системи); функціонал (наявність актуального меню, онлайн-бронювання столиків, опис послуг та локацій).

Для оптимізації рекламних кампаній, раціонального використання бюджету та неперевантаження цільової аудторіі інформацією та повідомленнями, запропоновано розрахунок ефективної частоти контактів рекламного оголошення для ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС».

Основні показники представлено шляхом використання матриці Дж. Остроу у вигляді табл 3.1.

Таблиця 3.1.

Розрахунок ефективності частоти за Дж. Остроу

станом на 01.11.2024 р.

Шкала видхилення частоти					
Ринкові та рекламні фактори					
Частка ринку	-0,4	-0,1	+0,1	**+0,4**	Частка ринку
Імідж бренда	**-0,4**	-0,1	+0,1	+0,4	Імідж бренда
Лояльність	-0,4	-0,1	**+0,1**	+0,4	Лояльність
Тривалий цикл відвідування	-0,2	-0,1	+0,1	**+0,2**	Короткий цикл відвідування
Шкала поправки частоти					
Ринкові та рекламні фактори					
Цикл споживання	**-0,2**	-0,1	+0,1	+0,2	Цикл споживання
Запам’ятовування	-0,2	-0,1	+0,1	**+0,2**	Запам’ятовування
Простота повідомлення	-0,2	**-0,1**	+0,1	+0,2	Складність повідомлення
Унікальність повідомлення	-0,2	-0,1	+0,1	**+0,2**	Не унікальність повідомлення
Стара рекламна кампанія	-0,2	-0,1	+0,1	**+0,2**	Нова рекламна кампанія
Завдання – збільшення підписників та відвідуачів	-0,2	-0,1	+0,1	**+0,2**	Завдання - імідж
Низька вартість	**-0,2**	-0,1	+0,1	+0,2	Висока вартість
Швидке старіння	-0,2	-0,1	+0,1	**+0,2**	Довге старіння
Довжина реклама	-0,2	-0,1	**+0,1**	+0,2	Довжина реклама
Конкурентність медіафакторів	-0,2	-0,1	+0,1	**+0,2**	Конкурентність медіафакторів
Рівень уваги	-0,2	-0,1	+0,1	**+0,2**	Рівень уваги
Висока відповідність контенту	-0,2	**-0,1**	+0,1	+0,2	Низька відповідність контенту
Кількість медіаканалів	-0,2	**-0,1**	+0,1	+0,2	Кількість медіаканалів
Високочастотне охоплення	-0,2	**-0,1**	+0,1	+0,2	Низькочастотне охоплення
Постійна реклама	-0,2	-0,1	**+0,1**	+0,2	Не постійна реклама
Показник - 3					
Формула: 3-0,4+0,4+0,1+0,4-0,4+0,4+0,4-0,1+0,2+0,2+0,2-0,2+0,2+0,1+0,2+0,2-0,1-0,1+0,1 = 4,4					
Всього = 4					

Як бачимо, показник частоти рекламного звернення для ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» становить 4 покази одного рекламного звернення на одного цільового клієнта. З метою охоплення максимальної цільової аудиторії, з урахуванням показника рекламного звернення, пропонується використовувати цифрові канали, представлені у першому розділі та максимальне їх агрегування із застосуванням новітніх цифрових інструментів, що дають змогу максимально досягти зазначених цілей та виокремити конкурентні позиції ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС». Результати подано у табл. 3.4

Таблиця 3.4.

Інтегровані цифрові комунікаційні канали, що сприяють формуванню конкурентоспроможності підприємства

Канал	**Опис**	**Переваги**	**Використання для конкурентних переваг**
Соціальні мережі	Платформи для взаємодії з клієнтами та просування контенту (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, дають змогу підприємству підтримувати постійний контакт із клієнтами, оперативно реагувати на їхні запити, проводити маркетингові кампанії та формувати лояльну спільноту)	Висока залученість, охоплення, можливість таргетингу	Формування бренду, лояльності, швидкий зворотний зв'язок
Контент-маркетинг	Створення цінного контенту (блоги, відео, інфографіки)	Залучення нових клієнтів, підвищення довіри, впізнаваність	Підвищення експертності, підтримка клієнтів на всіх етапах воронки
Email-маркетинг	Персоналізовані листи для підтримки контакту з клієнтами	Персоналізація, висока конверсія, пряма	Підвищення лояльності, повернення

Канал	Опис	Переваги	Використання для конкурентних переваг
		комунікація	клієнтів
Пошукова оптимізація (SEO)	Оптимізація сайту для пошукових систем	Підвищення органічного трафіку, довготривале залучення	Залучення цільової аудиторії, покращення видимості
Платна реклама (PPC)	Реклама на платформах Google Ads, соціальних мережах тощо	Швидкий результат, налаштування на певну аудиторію	Залучення нових

Запропоновані цифрові інструменти дозволять охопити всю аудиторію та складатимуться з поступової їх реалізації.

3.2. Обґрунтування напрямів оновлення інструментарію цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства

Представлений інструментарій цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» має включати ряд заходів шодо його удосконалення. Основними напрямами можуть бути такі як, розробка оновленого слогану, де саме яскравість, різноманітність і динамічність символізують сьогоднішню цифрову трансформацію, Так, слоган щомісяца повинен адаптуватися до потреб цільової аудиторії, бути новим та стильним й презентуати ідею вигоди «Спекотне літо - прохолодний напій», #ТекілаБум, ArtTekil, «Мексіканський День народження» та інше.

Макет розробки візуального контенту для соціальних мереж подано на рис. 3.1.

Рис. 3.1. Макет розробки візуального контенту
для соціальних мереж Faceebook

Як бачимо є поєднання яскравості, відкритості та емоційного зв’язку з цільовою аудиторією.

Доречним є адаптація елементів фірмового стилю під цифровий простір, де зроблено акцент на інтер’єр закладу, мексиканський калорит інтр’єру, вдале розташування. Розроблено макети банерів для цифрового простору та подано у дод. В.

Додатково акцентовано увагу на сторінку сайту, де з урахуванням розроблених фірмових елементів представлено оновлення інформації, оформлення сайту для налагодження комунікаціїї з кінцевим споживачими та партнерами. Макет сторінки сайту подано у дод. В-В1.

Як було зазначено вижче, для формування конкурнтоспроможності підпріємства, необхідно задіяти соціальні мережі та мережу Інтернет. Як приклад, основні цифрові показники, параматери розробки реклами в соціальній

мережі Facebook наведено у табл. 3.4, розроблено макет рекламних оголошень та представлено у дод. Ж-К.

Таблиця 3.4

Реклама в соціальній мережі Facebook, Instagram, ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» 2024 р.

Параметри	Медійний охват	Значення
Ціль рекламування	Fb (501803)	Конверсія
Дія якою вимірюється	Ig (137159)	Купівля
Країна	Youtube (37641)	Україна
Аудиторія	Site (51716)	Київ, регіони
Вік		25-55
Покази в день на 1 користувача	Google (поиск+ просмотры) (347200)	4
Графік виходу		з 01.09.24 р. по 01.12.24 р.
Бюджет: SMM –менеджер		25500 (грн.)

З ціллю максимально ефективного суповіду та спонукання до конкретної дії користувача, запропоновано цифрову сторінку Lending page, яка підвищує конверсію (кількість покупок або бронювання), представлено у дод З. Запропоновано рекламне наповнення та активація рекламний текстових відео та аудіо повідомлень мобільному додатку з інтегрованим пристроями та переходами на сторінки партнерів наведено у дод. Є.

Базуючись на даних досліджень партнера Netpeak [25], результати якого подано на рис. 3.3, щодо популярности розміру банерів у контекстно-медійній мережі «Google+», на основі представлених результатів, було запропоновано перезентаційні матеріали та макет реклами саме розміром 728x90, на 468x60, 300x250. у дод. Ж-К.

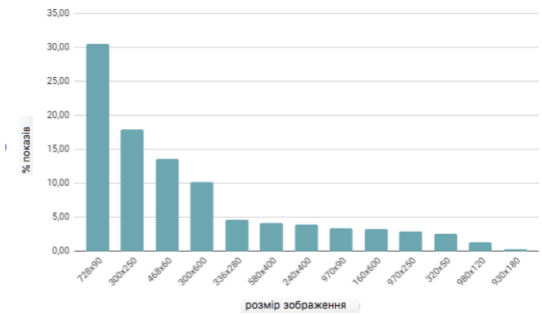


Рис. 3.3. Динаміка популярності банерної реклами станом на 01.09.2024 р. [25]

Як бачимо з діаграми, найбільш популярним є розмір банерної реклами, параметри якої представлено у пошуковій системі Google+, детальна характеристика останньої подана у вигляді даних табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Реклама банерів ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» в контекстно-медійній пошуковій системі Google станом на 01.09.2024 р.

Параметри	Значення
Цільова аудиторія	Визначення
Період показу	Весь день
Країна	Україна
Розмір банерної реклами	728x90 468x60, 300x250
Вік та стать	25 - 50+, ч / ж
Детальний таргетинг: за професією:	службовці, менеджери підприємств
за стилем покупки:	Підприємці та представники сфери послуг, продавці, власники авто; середня, неповна, вища освіта; раціональність покупок, емоційне забарвлення;
за складом сім’ї	Холості, неодружені, незаміжні, молоді пари, сім’ї із дорослими дітьми
Показ в день на 1 користувача	4
CTR	1,4
Графік виходу	З 01.09.24 р. по 01.12.24 р.
Прогнозний Бюджет	25 грн за лід (15 000 грн/ місяць) https://contecst.com.ua

Додатковим канлаом підвищення конкурентоспроможності підприємства у цифровому просторі є наявність та присутність у соціальній мережі Tik-Tok, Instagram, Twitter месенджерах Viber, LinkedIn. Розроблено макет цифрової реклами у соціальних мережах та месенджерах, де основні характеристики, представлено в табл. 3.6 та макети подано у додатку Л-Н, О.

Таблиця 3.6

Розробка бізнес-аккаунту ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» та розсилка в мобільному додатку Viber та Telegram, Twitter, LinkedIn, Tik-Tok станом на 01.09.2024 р.

Платформа	Тип акаунту	Стратегії розсилки	Цільова аудиторія	Контент	Частота постів/розсилок
Viber	Бізнес-акаунт	Розсилки акцій, новин, пропозицій	Потенційні клієнти, існуючі клієнти	Оновлення продуктів, спеціальні пропозиції, акції	1-2 рази на тиждень
Twitter	Бізнес-акаунт	Швидкі новини, акції, промо-матеріали	Активні користувачі, молодь, інфлюенсери	Короткі повідомлення, новини, фото, відео	3-5 разів на тиждень
LinkedIn	Бізнес-акаунт	Професійні новини, партнерства, бізнес-аналітика	Професіонали, бізнес-партнери	Статті, аналітика, новини про компанію	1-2 рази на тиждень
TikTok	Бізнес-акаунт	Вірусний контент, промо-відео, розваги	Молодь, креативні користувачі	Короткі відео, челенджі, креативні ролики	2-4 рази на тиждень

Щодо узагальнення, то соціальний месенджер Viber підходить для персоналізованих розсилок та акцій. Ідеально для підтримки існуючих клієнтів і залучення нових.

Соціальна платформа Twitter підходить для частих оновлень і швидких новин. Короткі повідомлення допоможуть утримувати користувачів в курсі подій.

У свою чергу, LinkedIn сфокусований на бізнес-новинах та партнерствах. Підходить для створення професійного іміджу.

Соціально-разважальна платформа TikTok найкраща для креативного та вірусного контенту. Залучає молодь та допомагає підвищити впізнаваність бренду через розважальні відео.

При створенні бота для месенджерів акцент зроблено саме на публічні акаунти, через які підприємство активно контактує з клієнтами. Бот для месенджерів Viber-каналу надсилає повідомлення та інформацію типу «карусель», які складаються з елементів, які можна горизонтально прокручувати по колу, або поданнян та огляд інфрмації по типу «swape». Кожен елемент містить у собі фото товару, опис, ціну, і кнопку «замовити», Ця панель дозволяє управляти своїми публічними сторінками, аналізувати статистичні дані й дані облікового запису. Додатково, створення та ведення сторінки блогу, забезпечує цільову аудиторію свіжим контентом, інформацією про події в офлайн та онлайн середовищі.

Одним із інструментів комунікацій цифрового маркетингу та пунктом у формуванні конкурентоспроможності підприємства є диджиталізація екскурсії по закладу, знайомство з картою меню, безпосередня участь у online показах, спонсорстві, колоборація з брендами, віртульні стенди та презентація брендів, запрошення музичних гуртів, художників та дизайнерів та інших партнерів, висвітлення інформації на сторінках сайту, соціальних мережах, макет онлайн рекламної пропозиції подано у дод. Д.О.

Додатково представлено макети цифрових заставок щодо розміщення інформації на сторінках онлайн шпальт, візуальне супроводження, макети стендів. Розроблено макет рекламного ролику для розміщення на каналі YouTube предсатвлено у дод. Н.

Цифровий QR код для онлайн пропозицій закладу дасть змогу швидко та оперативно зробити замовлення, залишити відгук, розмістити інформацію на

онлайт шпальтах. Макети подано у дод. О. Загалом, вартість розміщення інформації подано у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Вартість розміщення інформації та рекламного повідомлення в бізнес-журналах станом на 01.09. 2024 р.

Назва журналу	Розмір реклами	Вартість (грн.)
«Панорама»	1/1 повна сторінка	35000
«Villag»	2-й розворот	25000
Вартість всього		60000

Загальні, зведені ресурси та бюджет інструментів цифрової комунікаций відображено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Ресурси для перевірки цін на рекламу та цифровий маркетинг

Ресурс	Опис	Посилання
Google Ads	Інформація про ціни на рекламу через Google	Google Ads Pricing
Facebook Ads	Ціни на рекламу у Facebook та Instagram	Facebook Ads Pricing
LinkedIn Ads	Вартість і формати реклами на LinkedIn	LinkedIn Ads Pricing
Twitter Ads	Інформація про бюджети і типи реклами на Twitter	Twitter Ads Pricing
TikTok Ads	Ціни на рекламу у TikTok	TikTok Ads Pricing
Viber for Business	Рекламні можливості та ціни на Viber	Viber Business Solutions
Telegram for Business	Інформація про рекламу в Telegram	Telegram Ads
Upwork	Ціни на SEO та контент-маркетинг (фрилансери)	Upwork SEO and Content Marketing
Fiverr	Вартість послуг SEO та контент-маркетингу	Fiverr SEO and Content Services

Для полегшення моніторингу результатів реклами, визначення, які канали працюють найкраще, та можливість коригувати дії в процесі, організації всіх медійних активностей в рамках єдиної стратегії, та уникнення дублювання або пропусків. Запропоновано медіаплан просування рекламних заходів у вигляді таблиці у дод. Р. Загалом, впровадження цифрових інструментів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, оцінка рекламних засобів, здійснення моніторингу ринку готельно-ресторанного бізнесу, оцінки ефективності рекламної діяльності, стає досить актуальним, і дозволяє охопити

всю ключову аудиторію. За результатами впровадження новітніх інструментів та реалізація програми цифрового маркетингу, є змога підвищити конкурентоспроможність підприємства та підвищити основні показники: так показники CTR від використання певного формату рекламних банерів мають позитивну тенденцію росту. На основі кількості виходу рекламного повідомлення можна прорахувати середній рейтинг, CPP та CPT (для банерної реклами). Результати розрахунків представлено в дод. Р.

Таким чином, цифровий маркетинг є потужнім інструментом для розвитку закладу, підвищення лояльності серед споживачів, збільшення доходу підприємства та виокремлення конкурентних позицій на ринку готельно-ресторанного бізнесу

ВИСНОВКИ

У сфері висококонкурентного ринку ресторанного бізнесу, підприємства постійно змагаються за отримання конкурентних переваг і досягнення лідерських позицій. Однією з ключових переваг є комплексне використання цифрових маркетингових інструментів, впровадження нових технологій та адаптація до сучасних умов.

Кваліфікаційна робота зосереджена на аналізі цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Включає дослідження інструментів цифрового маркетингу, впровадження нових технологій, розробку рекламних програм для досягнення маркетингових цілей, підвищення ефективності рекламних кампаній, а також використання нових цифрових інструментів та нестандартних рішень.

Аналіз позицій компанії проводиться на основі регулярного моніторингу та впровадження нових інновацій, пошуку більш досконалих форм цифрових інструментів та надання високоякісних послуг.

У першому розділі кваліфікаційної роботи подано теоретико-методичні аспекти обгрунтування поняття цифрових комунікацій, доведено, що останні представляють собою процес вибудови та підтримки відносин із клієнтами цифровими інструментами та технологіями щодо полегшення обміну інформацією на медійних платформах. Доведено, що цифровий маркетинг сьогодні є основним інструментом забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

У другому розділі подано аналіз маркетингового середовища підприємства, проведено регулярну та систематичну оцінку конкурентоспроможності підприємства, що дозволило визначити сильні та слабкі сторони підприємства, оцінити потенціал, встановити напрямки для максимально ефективного розвитку, підвищити ефективність використання

ресурсів та створити основу для прийняття управлінських рішень щодо розширення цифрових маркетингових інструментів.

Аналізуючи соціальні медіа на основі сервісів для оцінки: Agorapulse, HypeAuditor, livedune, акцент зроблено на аналіз, якість, географію аудиторії, показники взаємодії та реакцій. Проаналізовано та запропоновано цифровий контент для соціальних мереж Facebook та Instagram. YouTube каналу. Обрано методи стратегії на основі кількісних показників оцінки по групах критеріїв дозволяють обґрунтувати напрями впровадження плану, звернути увагу на корпоративні проєкти, обґрунтувати впровадження інноваційних технологій, посилення цифрового маркетингу як інноваційного засобу підвищення конкурентоспроможності закладу.

У третьому розділі на основі комплексного підходу та критичного аналізу теоретичних джерел визначено роль цифрового маркетингу у формуванні конкурентоспроможності підприємства, надано розширений інструментарій цифрового маркетингу, що включає актуальний контент (повідомлення у блогах, статті, публікації), дизайн та статистику.

Розробка пропозицій щодо адаптування цифрових інструментів при формування основних конкурентних переваг ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» направлено на впровадження та розширення інструментів цифрового маркетингу у сферу діяльності підприємства, а саме, зосередження уваги на маркетинг соціальних медіа, інтернет-рекламі, контент-маркетингу та маркетинг пошукових систем.

Практичне застосування розроблених рекомендацій, впливу факторів воєнного стану та впровадження цифрових інструментів маркетингу дозволить оперативно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури, формувати та впроваджувати обґрунтовані управлінські рішення, на основі запропонованих цифрових інструментів маркетингу, формувати оптимальні програми цифрових маркетингових комунікацій підприємства та зайняти лідируючі позиції у сфері ресторанного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії / І. В. Пономаренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2018. – № 15. – С. 57-65.
2. Тарнавська, Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств : теорія, методологія, практика : монографія / Н. П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2008. – 570 с.
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. / В. Я. Кардаш // - Київ : КНЕУ, 2001.-240 с.
4. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. – New York : Free Press, 1990. – 426 p
5. Official site of Internet Marketing Association [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://imanetwork.org
6. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm
7. Інтернет Асоціація України [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://inau.ua/
8. Sydorenko N. Improving the Financial Stability of IT Companies through Social Medial / Marketing Natalya Sydorenko, Olha Mitchuk, Oksana Holik, Liliia Diahovchenko, Inna Havryliuk, Nina Myronets // WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS. – 2022. – V. 19. – P. 1621–1632
9. Використання системи цифрового маркетингу для формування та ефективної реалізації маркетингових стратегій підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/26.pdf

10. Прахалад К. К., Рамасвамі Венкат. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спі- льно з клієнтами / Пер. з англ. Михайла Сливцького. – К.: Видавництво Олексія Капусти (під- розділ «Агенція «Старт»), 2005. – С. 11 – 12.
11. Янковець Т. Digital marketing automation. Scientia Fructuosa, 2024, 154(2), 100–117. https://doi.org/10.31617/1.2024(154)06
12. Янковець Т. Search engine marketing in creating website user impressions. Scientia Fructuosa, 2024, 153(1), 40–69. https://doi.org/10.31617/1.2024(153)03
13. Шнипко О. С. Конкуренція як специфічна форма конфлікту і співіснування суб’єктів ринку // Еконо- міка і прогнозування. – 2005. – No 1. – С. 35.
14. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. / Д. В. Яцюк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 с.
15. Bilovodska, O., Ivanchenko, K., Ponomarenko, I., Shatskaya, Z., Budiakova, O. Digital Promotion as Innovative Business Management Technologies of Retail Chains. Data-Centric Business and Applications: Modern Trends in Financial and Innovation Data Processes 2023. Volume 1. Processes 2023. Volume 1. Pp. 297-313.
URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-54012-7_13
16. Vasyl Buhas, Ihor Ponomarenko, Oksana Kazak, Nataliia Korshun. AI-Driven Sentiment Analysis in Social Media Content. DECaT-2024. Digital Economy Concepts and Technologies Workshop 2024. Kyiv, Ukraine, April 4, 2024. pp. 12-21. https://ceur-ws.org/Vol-3665/paper2.pdf
17. Konoplyannykova M. (2024). Personalization as a loyalty strategy in electronic commerce. "International scientific-practical journal commodities and markets", 49(1), 4–26. https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01

18. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс]. –Режим доступу: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm.
19. Trends.google - [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://trends.google.com.ua/trends/
20. Riabov I. Features and current trends in the application of digital marketing system in the enterprise [Електронний ресурс] / Riabov, I. and Shevkoplyas I. // Efektyvna ekonomika. – 2020. – Vol. 12. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423.
21. Official site of Internet Marketing Association [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://imanetwork.org
22. Valentyna Morokhova, Zhyldyz Batyrbekova, Olena Bondarenko, Tetiana Ustik, Mariia Saiensus, Vitalii Travin, "Digitalization Strategies for Marketing Communications to Build Relationship Marketing: Modern Solutions in Brand Management," WSEAS Transactions on Environment and Development, vol. 19, pp. 1231-1245, 2023, https://doi.org/10.37394/232015.2023.19.112
23. NAI Ukraine [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://naiukraine.com Використння особивостей цифрового маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/26.pdf
24. Аналіз ринку HoReCa [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojny

ДОДАТКИ

Додаток А

Зовнішні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємства на ринку ресторанного бізнесу

Чинник	Опис	Вплив
Економічні умови	Загальний стан економіки, інфляція, рівень доходів населення, курс валют.	Впливає на купівельну спроможність клієнтів і витрати підприємства.
Конкуренція	Кількість і сила конкурентів на ринку, їхні стратегії та ціни.	Залежить від тиску конкуренції на ціни та якість послуг.
Соціальні фактори	Зміни в споживацьких уподобаннях, тренди здорового способу життя, культурні особливості.	Впливає на попит на різні типи послуг і кухні.
Технологічні нововведення	Впровадження нових технологій у сфері обслуговування, автоматизація процесів.	Підвищує ефективність і знижує витрати, забезпечує інноваційні послуги.
Законодавчі та регуляторні зміни	Норми і правила, що регулюють готельно-ресторанний бізнес, ліцензування, податки.	Впливають на витрати, дотримання стандартів і легальність діяльності.
Погодні умови	Сезонність і погодні умови, які можуть впливати на відвідуваність і попит на певні послуги.	Впливає на планування і маркетингові стратегії.
Політична ситуація	Політична стабільність, державна політика у сфері бізнесу і туризму.	Впливає на інвестиційний клімат і безпеку бізнесу.
Туристичні тенденції	Зміни в туристичній привабливості регіону, популярність туристичних напрямків.	Впливає на кількість потенційних клієнтів.
Ринкові тренди	Загальні тренди в готельно-ресторанній сфері, зміни в споживацьких уподобаннях і стилях життя.	Визначає напрямки розвитку і актуальність пропозицій.
Постачальники і логістика	Наявність і надійність постачальників, витрати на доставку продуктів і матеріалів.	Впливає на якість послуг і витрати підприємства.

Додаток В

Фірмовий стиль ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

Основні елементи фірмового стилю	Запропоновані характеристики
Словесний товарний знак	ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»
Логотип	TEQUILA HOUSE Mexican grill & Tequila bar
Фірмовий блок	Використання логотипу та слогану TEQUILA HOUSE Mexican grill & Tequila bar
Слоган	«Мексиканський стиль»
Фірмові кольори	ANTONE 7533 PC C:36 M:52 Y:65 K:85 PANTONE 7533 PC C:36 M:52 Y:65 K:85 PANTONE 7540 PC C:40 M:30 Y:22 K:60 PANTONE 7540 PC C:40 M:30 Y:22 K
Фірмові шрифти	«TEQUILA HOUSE» Apple Symbols,

Додаток Г

Фірмовий стиль ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС», інтер'єр закладу в онлайн просторі станом на 01.09.2024 р.

Додаток Д

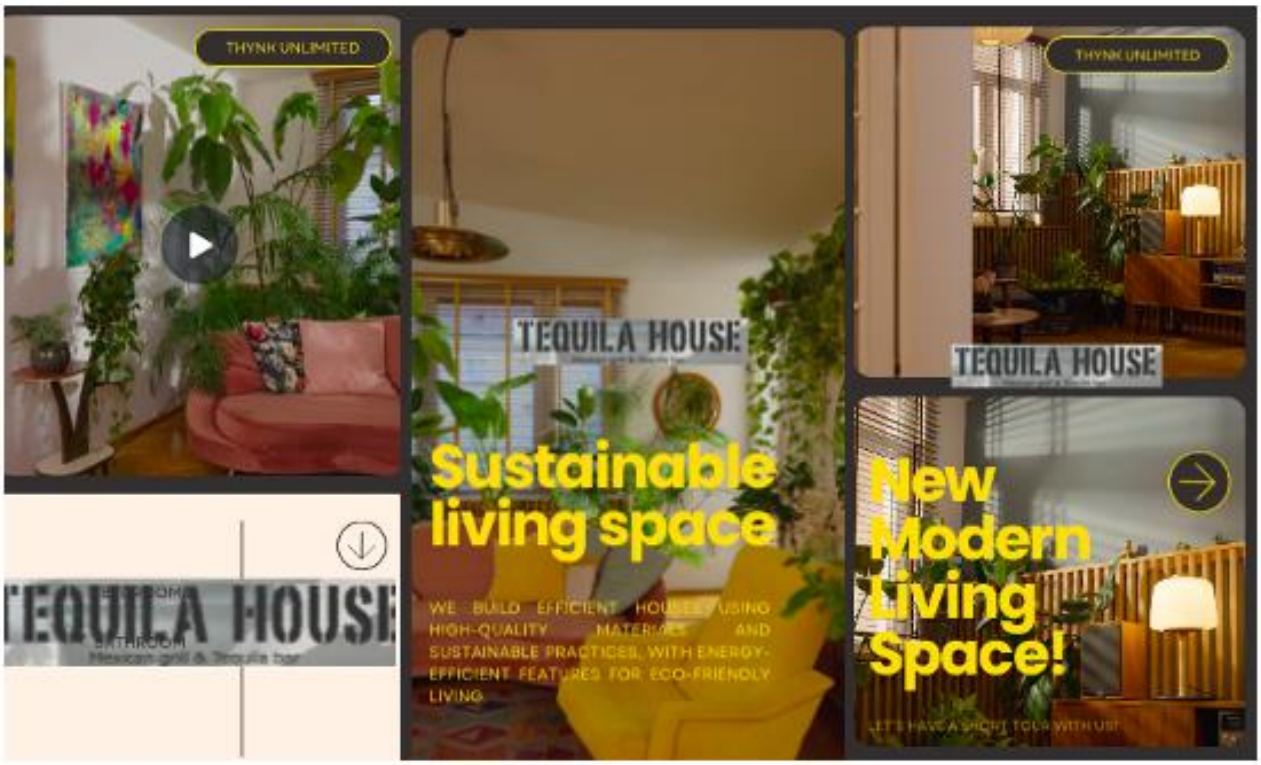
Фірмовий стиль ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС», онлайн шпальта новин про заклад станом на 01.09.2024 р.

https://www.village.com.ua/village/food/food-news/299591-zakrili-restoran-tequila-house-na-podoli-vin-pratsyuvav-bilshe-20-rokiv

Також у ресторані додали, що «Маргариту» від Tequila House можна спробувати у стритфуд-точці Balagan у торговому центрі Dream Town.

Додаток Е

Макет розробленої інтерактивної сторінки Landing Page станом на 01.09.2024 р.



Додаток Є

Приклад брендованих речей для ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

Додаток Ж

Приклад розробленої сторінки Facebook для ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» станом на 01.09.2024 р.

facebook

Додаток 3

Приклад макет візуального контенту для соціальних мереж ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

Додаток І

Приклад макет візуального контенту для соціальних мереж ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

Додаток К

Приклад макет візуального контенту для соціальних мереж ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

Додаток Л

Макет розробленої сторінки та медіаконтент Tik-Tok ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС« станом на 01.09.2024 р. https://www.tiktok.com/@tequilahouseenj

Додаток М

Макет розробленої сторінки соціальної мережі Instagram ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС » станом на 01.09.2024 р. https://www.instagram.com/tequila_house/

Додаток Н

Макет розробленої медійної реклами та відео для YouTube до дня закоханих формат DL https://www.youtube.com/channel/UCUg49NivzF3KtmVXhKcV3pg

Додаток О

Макет розробленої цифрової екскурсії ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» станом на 01.09.2024 р. формат DL

Додаток О

Макет реклами купона та розроблений QR-код в журналі «Villag» для ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» станом на 01.09.2024 р.

Скануйте мене!

Додаток П

Медіаплан розробленої рекламної програми для ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС» станом на 01.09.2024 р.

Канал/Платформа	Мета	Тип реклами	Частота	Бюджет (USD)	Тривалість кампанії	Коментарі
Facebook & Instagram	Підвищення обізнаності	Банери, відео-реклама	3-5 разів на тиждень	$800 - $2,300	1 місяць	Включає таргетовану рекламу і аналіз
Twitter	Залучення трафіку	Твіти, промо-пости	4-6 разів на тиждень	$550 - $1,200	1 місяць	Швидкі новини та оновлення
LinkedIn	Професійна обізнаність	Спонсоровані пости	2-3 рази на тиждень	$800 - $1,650	1 місяць	Орієнтовано на бізнес-аудиторію
TikTok	Вірусність і залучення	Короткі відео	3-4 рази на тиждень	$800 - $2,000	1 місяць	Креативний контент, челенджі
Viber	Пряме повідомлення	Розсилки акцій	1-2 рази на тиждень	$550 - $1,200	1 місяць	Персоналізовані пропозиції
Telegram	Анонси і новини	Канал/чат-бот	2-3 рази на тиждень	$350 - $800	1 місяць	Інтерактивний контент
Веб-сайт і SEO	Підвищення органічного трафіку	SEO оптимізація	Постійно	$400 - $1,000	1 місяць	Включає оновлення і аналітику
Блог і статті	Залучення аудиторії	Публікації	1-2 статті на тиждень	$400 - $800	1 місяць	Тематичні статті та новини
Відео-контент	Залучення і впізнаваність	Рекламні відео	1-2 відео на місяць	$500 - $1,500	1 місяць	Професійне відео для соціальних мереж
Інфлюенсери	Розширення охоплення	Співпраця	1-2 інфлюенсери на місяць	$500 - $2,000	1 місяць	Рекомендації від відомих осіб
E-mail маркетинг	Повторний контакт	Розсилки	1-2 рази на тиждень	$100 - $300	1 місяць	Персоналізовані та сегментовані листи

Додаток Р

Сумарний та середній рейтинг двох використаних інструментів комунікації у формуванні конкурентоспроможності ТОВ «ТЕКІЛА ХАУС»

Інструмент	Показник	Формула	Результат
Реклама в соц. мережі «Facebook»	GRP	GRP = Reach* Frequency GRP = 40000*4 = 160000	160 пунктів рейтингу
Банерна реклама в пошукові системі «Google»		GRP = 30000*4 = 120000	120 пунктів рейтингу
Реклама в соц. мережі «Facebook»	Середній рейтинг	Середній рейтинг = GRP/ Frequency Середній рейтинг =160/4	40
Банерна реклама		Середній рейтинг =120/4	30
Реклама в соц. мережі «Facebook»	CPP	CPP = бюджет медіа плану/ GRP CPP = 5000/160	39,06 грн.
Банерна реклама в пошуковій системі «Google+»		CPP = 3000/120	25 грн.
Реклама в соц. мережі «Facebook»	CPT	CPT = вартість розміщення реклами у даному медіа носії/обсяг аудиторії носія*1000 CPT =5000/40000*1000	176 грн.
Банерна реклама в «Google»		CPT = 3000/30000*1000	100 грн.

Додаток С

Оцінка ефективності рекламної програми цифрового маркетингу за показником рентабельність

Інструмент	Результат
Соц. мережа «Facebook»	16,5%
Пошукова система «Google+»	16%
Реклама у розробленому мобільному додатку	30%
Розсилка в мобільному додатку Viber, Telegram Link, Tik-Tok	22,5%
Участь у виставках, конференціях	2%
E-mail-розсилка	100%
Реклама в виданнях	1,2%
Мобільний додаток «Viber»	13%

Прогнозні показники зростання впливу цифрових інструментів у конкурентоспроможності підприємства

	Прогноз на 2025 р., тис. грн.	Відсоток зміни
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	35000	20%
Цифрове відео, Youtube	34400	30%
Спонсорство	180%	0%
Всього Інтернет медіа	71200	24%
Пошук (платна видача в пошукових системах) включаючи частину GDN	11100	37%
Інший діджитал	7000	4%