

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет бізнес-технологій та економіки
(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка
до дипломної роботи
магістр
(освітній ступінь)

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ NORESA**

Виконав: студент 2 курсу, групи БТЕ-1114м

Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма «Маркетинг»
ГОРБАЧОВ П.Ю.
(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник ЛИФАР В.В.
(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент МІНЦИКОВСЬКИЙ М.А.
(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет бізнес-технологій та економіки
Кафедра «Маркетинг та логістика»
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
(код і найменування)
Освітня програма Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« _____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

ГОРБАЧОВА Павла Юрійовича
(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку HoReCa

керівник проекту (роботи) д.е.н., професор, ЛИФАР Владислава Віталіївна
(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «05» вересня 2025 року №413

2. Строк подання студентом проекту роботи) 16.12.25 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) наукові статті, монографії, огляди ринку закладів сегменту HoReCa та компаній які працюють на ринку, інформація про діяльність піцерії «Піца на дровах» та її конкурентів розміщена у мережі Інтернет у відкритому доступі, дані внутрішньої звітності.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства на ринку HoReCa. 2. Дослідження передумов удосконалення маркетингової діяльності піцерії «Піца на дровах» на ринку м. Запоріжжя. 3. Практичні рекомендації спрямовані на удосконалення маркетингової діяльності піцерії «Піца на дровах» на ринку HoReCa.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів)

15 рис., 13 табл., 14 слайдів презентації

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
Розділ 1	ЛИФАР В.В., професор		
Розділ 2	ЛИФАР В.В., професор		
Розділ 3	ЛИФАР В.В., професор		
Нормоконтроль	КОЧНОВА І.В., ст. викладач		

7. Дата видачі завдання «05» вересня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи
1	Вибір теми	26.08.25-28.08.25
2	Обговорення тем дипломних робіт з керівниками	29.08.25-02.09.25
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	03.09.25
4	Видача завдання до дипломної роботи	04.09.25
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	05.09.25-13.10.25
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	14.10.25-21.10.25
7	Написання I розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	22.10.25-12.11.25
8	Написання II розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді	13.11.25-25.11.25
9	Написання III розділу та представлення його на кафедрі в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	26.11.25-08.12.25
10	Попередній захист дипломної роботи	09.12.25
11	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	10.12.25-15.12.25
12	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	16.12.25
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	22.12.25

Студент

_____ Павло ГОРБАЧОВ
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проекту (роботи)

_____ Владислава ЛИФАР
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

ВПО	– вимушено переселені особи;
ВЦ	– виставковий центр;
ГРБ	– готельно-ресторанний бізнес;
ЗМІ	– засоби масової інформації;
КаБаРе	– кафе, бари, ресторани;
ТЦ	– торговельний центр;
УТП	– унікальна товарна пропозиція;
ЦА	– цільова аудиторія;
FMCG	– Fast-Moving Consumer Goods (споживчі товари із швидким терміном обороту);
HoReCa	– Hotel (готель), Restaurant (ресторан), Café (кафе/кейтеринг);
CRM	– Customer Relationship Management (управління взаємовідносинами з клієнтами);
LTV	– Lifetime Value (життєва цінність клієнта).

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку HoReCa»: 102 с., 15 рис., 13 табл., 76 джерел.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства на ринку HoReCa.

Предмет дослідження – теоретичні і методичні основи та практичні питання здійснення маркетингової діяльності підприємства на ринку HoReCa.

Мета дослідження – удосконалення маркетингової діяльності піцерії «Піца на дровах».

Методи дослідження: описовий, логічного узагальнення та систематизації, графічний, порівняння, метод бенчмаркінгу та побудови багатокутника конкурентоспроможності, метод побудови профілю конкурентів, метод Best practices.

Результати та їх новизна. Надано характеристику сегменту HoReCa та висвітлено особливості маркетингової діяльності у ньому. Здійснено аналіз маркетингової діяльності піцерії «Піца на дровах». Оцінено конкурентні переваги та підхід до формування стратегії розвитку піцерії. Окреслено тенденції сегменту HoReCa. Розроблено заходи спрямовані на оптимізацію комплексу маркетингу піцерії. Запропонані рішення у рамках формування програм лояльності методом Best practices.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства на ринку HoReCa. Проведено дослідження передумов удосконалення маркетингової діяльності піцерії «Піца на дровах» на ринку м. Запоріжжя. Розроблено практичні рекомендації спрямовані на удосконалення маркетингової діяльності піцерії «Піца на дровах» на ринку HoReCa.

Ключові слова: **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, ОПТИМІЗАЦІЯ, КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА, УНІКАЛЬНА ТОРГОВЕЛЬНА ПРОПОЗИЦІЯ, ПРОСУВАННЯ, NORECA.**

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ	4
РЕФЕРАТ	5
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ NORECA	9
1.1 Сутність та складові маркетингової діяльності підприємства	9
1.2 Характеристика сегменту HoReCa та особливості маркетингової діяльності у ньому	19
1.3 Концепція маркетингу взаємовідносин в маркетинговій діяльності закладів сегменту HoReCa	26
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІЦЕРІЇ «ПІЦА НА ДРОВАХ» НА РИНКУ М. ЗАПОРІЖЖЯ	35
2.1 Дослідження ринку закладів HoReCa в сегменті піцерій м. Запоріжжя .	35
2.2 Аналіз маркетингової діяльності закладу піцерії «Піца на дровах»...	45
2.3 Оцінка конкурентних переваг і формування стратегії розвитку піцерії «Піца на дровах».....	57
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ СПРЯМОВАНІ НА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІЦЕРІЇ «ПІЦА НА ДРОВАХ» НА РИНКУ NORECA.....	66
3.1 Тенденції та концепція партнерського маркетингу у сегменті HoReCa	66
3.2 Оптимізація комплексу маркетингу піцерії «Піца на дровах».....	71
3.3 Формування програм лояльності методом Best practices.....	78
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ.....	98
Додаток А Особливості комплексного використання принципів та функцій маркетингу послуг підприємств.....	99
Додаток Б Маркетинг відносин.....	100
Додаток В Рейтингові лідерборди.....	102

ВСТУП

Стрімкий розвиток ринку HoReCa в Україні, посилення конкуренції між закладами громадського харчування та зростання вимог споживачів до якості сервісу й продукту зумовлюють необхідність удосконалення маркетингової діяльності підприємств цього сегменту. Сучасний споживач все частіше робить вибір на основі не лише смакових характеристик страв, а й цінностей бренду, цифрової взаємодії, швидкості обслуговування та емоційного досвіду. За таких умов ефективна маркетингова діяльність стає ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку закладів HoReCa.

Додаткової актуальності тема набуває через зміни у поведінці споживачів після впливу глобальних та локальних, для України спричинених війною, економічних викликів. Розвиток доставки, зростання ролі онлайн-платформ, використання таргетованої реклами, підвищення значення репутації в соціальних мережах і сервісів відгуків вимагають від підприємств адаптації маркетингових підходів та пошуку нових інструментів взаємодії з клієнтом. Ефективність роботи закладу тепер значною мірою залежить від уміння правильно формувати пропозицію, персоналізувати комунікації та оперативно реагувати на ринкові зміни.

Враховуючи вищезазначене, дослідження, спрямоване на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на ринку HoReCa, є важливим і практично значущим. У роботі проаналізовано особливості функціонування локальної піцерії, оцінено ефективність її комплексу маркетингу та запропоновано напрями їх удосконалення.

Маркетингова діяльність підприємства знаходилась у полі зору науковців як Абрамович І.А. [1], Аронова В.В. [4], Бубенець І.Г.[9], Зимоглядів В.О. [18], Олексенко Р.І., Краскова І.О. [38]. Маркетинг відносин вивчали: Болотна О.В. [8], Васильченко О. [11], Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. [15], Кулиняк І.Я. [28], Макарова В.В. [32], Мороз Л.А. [34], Струк Н.С. [55] та інші. Особливості функціонування ринку HoReCa досліджували: Бойко В. [7], Гаврилюк С.П. [13],

Ковальчук О.В., Шепітко М.В. [22], Крамаренко К.М. [25], Сазонець І.Л. [47], Сидорук С., Матвійчук Л., Лепкий М. [50] та інші. Проте недослідженими залишились питання реалізації маркетингової діяльності для локальних операторів сегменту HoReCa.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства на ринку HoReCa.

Предмет дослідження – теоретичні і методичні основи та практичні питання здійснення маркетингової діяльності підприємства на ринку HoReCa.

Мета дослідження – удосконалення маркетингової діяльності піцерії «Піца на дровах».

Досягнення мети дослідження передбачає виконання наступних завдань:

- розкрити сутність та складові маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути характеристики сегменту HoReCa та висвітлити особливості маркетингової діяльності у ньому;
- визначити місце концепції маркетингу взаємовідносин в маркетинговій діяльності закладів сегменту HoReCa;
- дослідити стан ринку закладів HoReCa в сегменті піцерій м. Запоріжжя;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності закладу піцерій «Піца на дровах»;
- оцінити конкурентні переваги і підхід до формування стратегії розвитку піцерії «Піца на дровах»;
- окреслити тенденції та обґрунтувати доцільність впровадження концепція партнерського маркетингу у сегменті HoReCa;
- розробити заходи спрямовані на оптимізацію комплексу маркетингу піцерії «Піца на дровах»;
- запропонувати рішення у рамках формування програм лояльності методом Best practices.

Методи дослідження: описовий, логічного узагальнення та систематизації, графічний, порівняння, метод бенчмаркінгу та побудови багатокутника конкурентоспроможності, метод побудови профілю конкурентів, метод Best practices

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ NORECA

1.1. Сутність та складові маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг є поєднанням науки та практичної діяльності. Маркетингова діяльність поєднує у собі постійний пошук нових більш ефективних практичних рішень спрямований на забезпечення ринкового успіху. Як наука – він постійно поповнюється новими теоретичними складовими, визначеннями, підходами до класифікації тощо.

Маркетингова діяльність спрямована на забезпечення ефективного існування підприємства шляхом розроблення та використання відповідного маркетингового інструментарію. Функціонування суб'єкта господарювання незалежно від його розміру, оборотного капіталу, організаційно-правової форми чи галузі діяльності залежить від ефективної маркетингової діяльності.

В умовах загострення конкурентної боротьби маркетингова діяльність є тією складовою стратегічного управління яке визначає успіх чи комерційний провал. Головним суддею що оцінює результати маркетингової діяльності є споживач. Якщо маркетингова активність сприймається ним добре – підприємство буде посилювати конкурентоспроможність, охоплювати нові ринкові сегменти та розширювати свою присутність у галузі. Крім того, вона дозволяє «сформувати позитивний імідж підприємства та підтримувати ділову репутацію» [28, с. 94].

Через об'єктивну різноманітність та важливість маркетингової діяльності починати дослідження підходів до забезпечення її ефективності та виявленні особливостей реалізації на ринку NoReCa слід почати із ознайомлення із самим поняттям.

Відмітимо, що серед науковців немає і не може бути єдиного трактування сутності поняття «маркетингова діяльність». Більше того, вона розглядається із двох позицій. По-перше, як вид підприємницької діяльності. Її реалізують

компанії, організації та установи основним видом діяльності яких є надання маркетингових, дослідницьких, рекламних і т.п. послуг. По-друге як «комплексну систему організації бізнесу» яка створена для забезпечення досягнення завдань діяльності суб'єкта господарювання [10].

Щоб охопити усі аспекти її реалізації розглянемо декілька із визначень наданих провідними українськими науковцями та запропонуємо узагальнююче власне визначення. Визначення подані у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування сутності поняття «маркетингова діяльність»*

Автор	Трактування	Джерело
1	2	3
Абрамович І.А.	- об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої і збутової діяльності підприємства з врахуванням ринкового попиту, потреб та вимог споживачів;	[1, с. 112]
Аронова В.В., Дібніс Г.І.	- комплекс дій що забезпечує конкурентоспроможне становище ...на ринку ...з урахуванням стану ...середовища; - процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів;	[4, с. 72]
Багорка М.О., Білоткач І.А.	- забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до постійно змінюваної економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку;	[5, с. 5]
Балановська Т. І.	- повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища;	[6, с. 369]
Бубенець І.Г., Чатченко О.Є.	- передбачає використання різноманітних підходів щодо розвитку діяльності суб'єкта господарювання, які базуються на принципах, функціях, елементах та методах маркетингу, що орієнтуються на потреби споживачів;	[9]
Корсун І.М.	- сукупність кваліфікованих дій відповідальних осіб щодо просування товарів та запасів, а також сировини і матеріалів підприємства з метою досягнення максимального прибутку в умовах VUCA (BANI) середовища;	[23, с. 149]
Куденко Н.В.	- діяльність підрозділу маркетингу у вирішенні практичних завдань у комерційній компанії;	[27]

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Муха Р.А.	- комплексна система організації бізнесу, ... застосування управлінських маркетингових заходів... які орієнтовані на задоволення потреб споживачів і як результат від ефективної діяльності на отримання прибутку;	[35]
Овдінок О.М., Швець Т.В.	- можливість створення оптимально-керованого процесу виробництва і реалізації;	[37]
Синишин О. С., Кривешко О. В	- послідовність етапів... що їх має зробити виробник на шляху до споживача. Кожен із етапів – це окрема функція маркетингу;	[48, с. 29]
Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош- Дмитренко Л.О.	- відтворюють процес прийняття управлінських рішень щодо ринкової, продуктової стратегій та внутрішнього маркетингу суб'єктів господарювання.	[54, с. 36]

* складено автором на основі [1, с. 112; 4, с. 72; 5, с.5; 6, с. 369; 9; 23, с. 149; 27; 35; 37; 48, с. 29; 54, с. 36]

Виходячи із розглянутих визначень та значення маркетингової діяльності для бізнесу, можна запропонувати авторське, яке узагальнить здобуток науковців. Таким чином маркетингова діяльність є комплексом заходів орієнтованих на виконання маркетингових функцій, створення цінностей для споживача для досягнення цілей функціонування підприємства в умовах загострення конкуренції та невизначеності зовнішнього середовища.

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою успішного бізнесу у сучасному світі. Вона спрямована на вивчення та задоволення потреб цільових споживачів, забезпечуючи їх товарами та послугами та є потужним інструментом для забезпечення тривалих переваг.

Традиційний підхід до бізнесу орієнтований на забезпечення збуту. За нього маркетингова та збутова діяльність часто ототожнюється. Значний доробок у цьому напрямі належить Лукан О.М. Автор акцентував увагу на відмінностях, та зазначив що збут «є тільки однією із функцій маркетингу» [30]. За цього підходу вважається що товар сам знайде свого покупця, тобто активне просування не передбачається.

Щоб маркетингова діяльність була успішною вона повинна бути сприйнята компанією як філософія бізнесу.

Основні відмінності маркетингового та традиційного підходів до ведення діяльності подані у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняння маркетингового та традиційного підходів до ведення діяльності [48, с. 27-28]

Об'єкт	Маркетинговий підхід	Традиційний підхід
Орієнтація	На цільовий сегмент.	На основні процеси.
Мета	Задоволення споживчих потреб.	Максимізація рівня продажу.
Статус відділу маркетингу	Провідний підрозділ.	Допоміжний (ординарна структура) підрозділ.
Підхід до ринкової діяльності	Активне дослідження, створення ситуацій.	Стандартна пропозиція, використання поточної ситуації.
Взаємодія із клієнтами	Партнерські відношення.	Опортуністичні.
Товар/послуга	Інноваційний, кастомізований.	Стандартизований.
Ціна	Гнучка, із основою на конкуренцію та попит.	На базі витрат.
Збут	Ефективні збутові мережі які перебудовуються у відповідності до ринкових змін.	Централізований збут.
Просування	Двостороння комунікація	Традиційне просування.
Відношення до конкурентів	Активне вивчення, оцінка можливостей впливу, часткова співпраця.	Конкурент сприймається як загроза.

Виходячи із аналізу можемо відмітити, що головна відмінність маркетингового підходу полягає у тому що діяльність підприємства на ринку починається із аналізу споживача, його потреб, очікувань, рівня поінформованості, споживчої поведінки. Відштовхуючись від цих знань підприємство може створити товар/послугу яка буде користуватись попитом з боку ЦА. Тобто замість принципу «зробити і продати» (традиційний підхід) використовується принцип «зрозуміти потребу та задовольнити її» (маркетинговий підхід).

Таким чином, можна окреслити особливості маркетингової діяльності яка притаманна сучасним підприємствам, які наведені на рисунку 1.1.

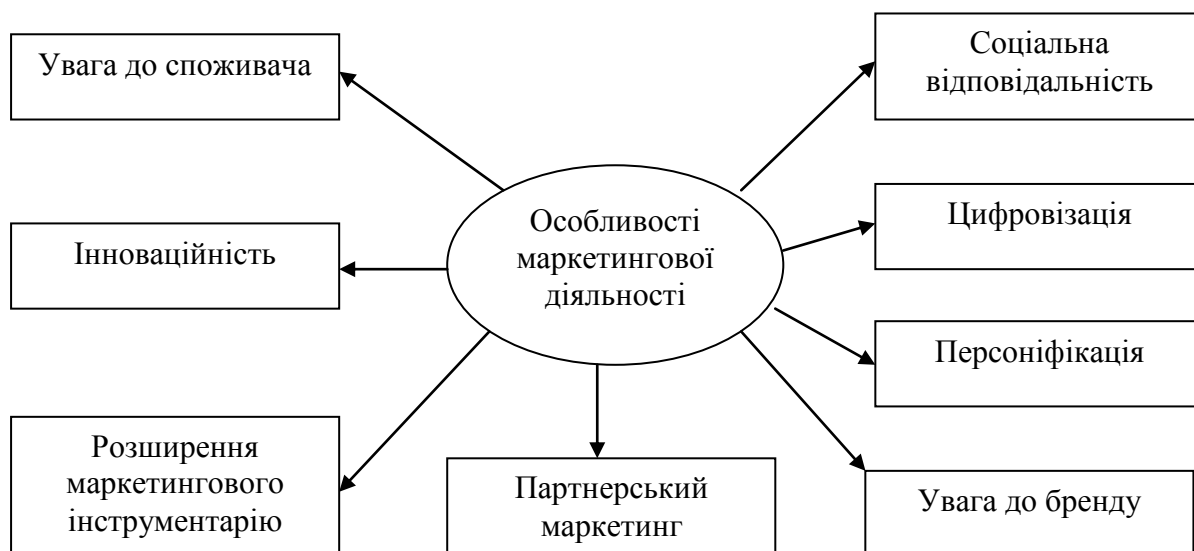


Рис. 1.1 Особливості маркетингової діяльності [9; 27; 35]

Це ті характерні риси які не тільки вирізняють маркетингову діяльність сучасності, але й сприяють створенню конкурентних переваг, оскільки дозволяють підприємству стати ближче до споживача та так побудувати маркетингову комунікацію щоб бути почутим. Зокрема, увага до споживача давно вийшла за межі звичайної ввічливості. Тепер це відображення зміщення акцентів із товару на цінностях які створює цей товар для покупців. Сегменти стають все меншими, а їх потреби більш розмитими. Однак підприємство має не просто виявляти потребу, а розуміти її нюанси і пропонувати саме той товар чи послугу які найкращим чином задовольняють очікування споживача. Увага приділяється не тільки явним, але й латентним потребам.

Інноваційність пронизує кожен аспект маркетингової діяльності. Наразі не це тільки увага до асортиментної політики, це інновацій у кожному інструменті маркетингу. Вони розповсюджуються на усі процеси які протікають на підприємстві. Все що здатне принести прибуток та задовольнити споживача постійно оновлюється та удосконалюється.

Розширення маркетингового інструментарію в епоху тотального проникнення Інтернету це залучення додаткових можливостей та перегляд традиційних маркетингових функцій. Зокрема суттєво змінився підхід до

маркетингових комунікацій. Традиційне просування замінилось двонаправленим процесом і підприємство отримало можливість не тільки рекламувати товар, а комунікувати зі споживачами на різноманітних онлайн-платформах та у соціальних мережах.

Партнерський маркетинг передбачає налагодження тривалих відносин із клієнтами. Традиційно вважається що партнерський маркетинг це концепція яка може бути реалізована на промисловому ринку. Це зумовлено тим що організаційних споживачів мало, обсяги закупівель значні, рішення приймаються довго та на базі раціональних мотивів, а кожен акт взаємодії документально підтверджується. Ризик втратити клієнта спричиняє побоювання щодо втрати обсягів збуту та зменшення частки ринку. На ринку індивідуальних товарів концепція партнерського маркетингу реалізується переважно в компаніях які орієнтовані на надання послуг. Однак, збутова діяльність товарами масового виробництва також може враховувати частково надбання концепції. Наприклад, пропонуючи індивідуальне обслуговування до стандартного товару. Найбільш яскраво концепція проявляється у розробленні програм лояльності. Лояльний споживач повертається до місця купівлі товару та просуває його використовуючи «сарафанне радіо» що опосередковано свідчить про впровадження партнерського маркетингу у маркетингову діяльність підприємства.

Увага до бренду. Очевидно що кількість виробників на ринку постійно збільшується, також зростає різноманіття товарів-аналогів які можуть задовольнити одну й ту ж саму потребу. Це вимагає створення додаткової цінності завдяки якій підприємство та його продукція будуть впізнавані на ринку та матимуть більші шанси бути обраними клієнтами. Увага до брендингу посилюється. Затребувані фахівці із розвитку товарних марок. Товарна марка «набагато більше, ніж позначення для товару/ послуги. Вона є уособленням усіх процесів та дій, до яких вдається суб'єкт господарювання». Торговельна марка це «позначення товару/послуги, призначене для його ідентифікації, яке є важливим нематеріальним активом» [29]. Перетворення торговельної марки у

бренд може створити потужний нематеріальний актив, який сприяє більш вдалому позиціонуванню товару/послуги/підприємства на ринку та підвищує ймовірність отримання високих прибутків.

Персоніфікація. Більшість рішень мають бути побудовані таким чином щоб споживач міг кастомізувати товар, «підігнати» його під себе. Наприклад, додати чи виключити зайві функції, змінити налаштування, мати вибір у варіантах підключення, це можуть бути різні фасування товару чи упакування тощо.

Цифровізація створила нове віртуальне середовище та вийшла за межі традиційного Інтернет-простору. Вона повністю змінила взаємодію зі споживачем вивівши її на якісно новий рівень. Завдяки цифровізації з'явилась можливість використання CRM-систем та обробки великих масивів даних. Таким чином, підприємство може в режимі реального часу створювати персональні пропозиції для клієнтів, відстежувати їх запити, аналізувати уподобання, та пропонувати товари на додаток до тих які вони купують. CRM-системи містять багато інформації про користувача, що може створити підґрунтя для впровадження партнерського маркетингу. Це дозволить, наприклад, налаштувати персональні розсилки, здійснювати привітання із днем народження чи нагадувати про товар який покладено до кошика проте не оплачено. Цифрові інструменти дозволяють знизити навантаження на персонал та покращити рівень обслуговування, зробивши його швидшим.

Крім того цифрові технології змінюють канали просування, традиційні засоби масової інформації поступились місцем онлайн-рекламі, SEO, контент-маркетингу SMM тощо. Доступ до даних про активність користувача в режимі реального часу дозволяє швидко отримувати відгуки про рекламну кампанію та оптимізувати маркетингові стратегії.

Соціальна відповідальність реалізується в рамках концепції соціально-етичного маркетингу який прийшов на зміну традиційному. Сучасний споживач піклується не тільки про задоволення власних насущних проблем, його починає турбувати майбутнє планети та наступних поколінь. Компанії які

дотримуються принципів соціально-етичного маркетингу акцентують увагу на важливих питання сьогодення – мінімізацію споживання, заміну товарів на більш екологічні, впроваджують ініціативи спрямовані за збільшення поінформованості про проблеми сьогодення, проводять благодійні акції, змінюють упакування тощо. Все це створює позитивний імідж для підприємства в очах споживачів та може стати конкурентною перевагою.

Ключову роль у розумінні сутності маркетингової діяльності відіграють розуміння принципів її реалізації. Термін «принцип» (лат. Principium – основа) позначає вихідні правила на які спирається підприємство [37].

Зимоглядюв В.О. та Токар І.І. виділяють чотири основні принципи маркетингової діяльності:

- увага до сегментування та концентрація зусиль на обраних сегментах із метою максимально повного задоволення цільового сегмента та його захисту від конкурентів;

- орієнтація на споживача. Передбачає пристосування до вимог споживача та одночасне здійснення впливу на формування його потреб шляхом ефективної комунікаційної політики;

- проведення глибокого аналізу ринку. Зокрема у поле зору потрапляють чинники зовнішнього середовища на які підприємство не в змозі вплинути, а отже повинне врахувати при розробленні маркетингових стратегій. Також аналізуються чинники мікрооточення та розробляються стратегії впливу на його складові;

- маркетингова орієнтація передбачає реалізацію активної маркетингової політики що сприятиме його перетворенню на центр прибутку [18, с. 243].

Ці принципи є важливими для ефективної маркетингової діяльності що підтверджує той факт що вони зустрічаються майже у всіх науковців. Натомість це можна виділити додаткові принципи, які доповнюють основні. На базі літературних джерел виділено:

- досягнення запланованих результатів;
- врахування соціального фактору;

- програмно-цільове управління;
- увага до маркетингової логістики;
- управління людськими ресурсами та пріоритетне кадрове забезпечення маркетингу [12, с. 289; 17; 18, с. 243; 23, с. 150; 37].

Маркетингова діяльність базується на поєднанні чотирьох функцій: аналітичної, виробничої, збутової та контролюючої. Їх сутність та вплив на розвиток підприємства подані у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Функції маркетингу та їх вплив на діяльність підприємства [33; 38]

Функція	Зміст	Вплив на діяльність
Аналітична	Дослідження ринку, споживачів, фірмової структури, конкурентів, посередників.	<ul style="list-style-type: none"> - зменшує рівень невизначеності; - підвищує ефективність управлінських рішень; - допомагає виявити тенденції розвитку;
Виробнича	Розробка та управління товарним асортиментом, матеріально-технічним забезпеченням, виробничими процесами, якістю та конкурентоспроможністю продукції.	<ul style="list-style-type: none"> - забезпечує своєчасне оновлення асортименту; - вчасно елімінує товар; - забезпечує відповідність якості очікуванням цільової аудиторії; - оптимізує виробничі витрати;
Збутова	Організація збуту та підвищення рівня доступності товарів до ЦА.	<ul style="list-style-type: none"> - побудова каналів розповсюдження; - визначення ефективності роботи каналу; - усунення конфліктів між ланкам каналів; - організація товароруку;
Контролююча	Поточний та підсумковий контроль	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз результатів маркетингової діяльності; - внесення коректив; - адаптація до ринкових змін; - робота над помилками.

Як видно принципи маркетингової діяльності та її функції тісно переплітаються, що відображено на рисунку А.1. Їх комплексне застосування забезпечує отримання бажаного ефекту.

На якість реалізації маркетингової діяльності впливає підхід до її ведення, які наведено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2 Підходи до реалізації маркетингової діяльності (складено автором на основі [12, с. 290; 19; 70])

Таким чином, маркетингова діяльність є комплексом заходів орієнтованих на виконання маркетингових функцій, створення цінностей для споживача для досягнення цілей функціонування підприємства в умовах загострення конкуренції та невизначеності зовнішнього середовища. Вона будується на низці принципів та підходів, передбачає реалізацію маркетингових функцій та спрямована на забезпечення стабільної та результативної діяльності на обраному ринку.

1.2 Характеристика сегменту HoReCa та особливості маркетингової діяльності у ньому

Маркетингова діяльність стала одним із визначальних чинників успіху підприємства. Особливо це ствердження справедливо для тих сфер діяльності які дуже залежні від рівня клієнтського сервісу. Це підприємства сфери послуг. Специфіка маркетингу на них зумовлена сутністю послуги та її властивостями, серед яких виділяють:

- одночасність надання та споживання послуги. Це ускладнює процес вибору, адже оцінити якість послуги можна тільки після її надання;

- неможливість зберігання. Потребує ретельного планування, оскільки в сфері послуг попит та отримання послуги мають співпасти у часі, а в разі пікового попиту, підприємство повинне мати можливість швидко відреагувати на його зростання;

- нематеріальність. Послуга не існує окремо від особи яка її надає. Це висуває більші вимоги до персоналу ніж у маркетингу товарів;

- мінливість якості. Споживач не в змозі оцінити якість послуги до того як вона буде надана, а отже обираючи постачальника орієнтується на його репутаційні характеристики, відгуки, власний минулий досвід;

- унікальність. Кожна послуга буде унікальною, тому що не зважаючи на наявність стандартів обслуговування у певних галузях – послуга – це майже завжди результат взаємодії персоналу та споживача. Також на неї впливають особистісні характеристики, ситуативні чинники та фактори зовнішнього середовища [16, с. 131; 37; 46, с. 79].

Ці чинники роблять унікальною маркетингову діяльність у сфері послуг. Відмітимо що ця сфера має багато складових: торгівля, транспорт, освіта, медицина, страхування, зв'язок, банківська сфера тощо. Свою особливість має і сегмент HoReCa, який є складовою сфери послуг.

HoReCa відноситься до важливих сегментів у сфері послуг оскільки поєднує у собі декілька повноцінних напрямів взаємодії між виробниками та споживачем. Від початку становлення HoReCa розвинулись у потужний сектор. Спочатку HoReCa включали у себе відділи збуту алкогольних компаній. Виділення від відділу збуту відбулось тому що ці відділи окрім звичайного

асортименту пропонувати ексклюзивні та дорогі напої, ті продаж яких вимагав певної специфіки. Орієнтувались ці відділи на вузький сегмент споживачів які цінували елітний алкоголь та могли собі дозволити його придбати, однак ці сегменти замалі для повноцінної прибуткової діяльності. Тож згодом HoReCa розширились, включивши у число своїх клієнтів бізнес що пов'язаний із наданням послуг для людей (харчування, проживання, туризм).

В поточний момент HoReCa є цільовим сегментом що включає в себе різні напої, цигарки та сигари, продукти харчування, професійне обладнання, аксесуари та інші пропозиції для готельного та ресторанного бізнесу [65].

Маркетингова діяльність у сегменті HoReCa тільки починає потрапляти у поле зору науковців, натомість практики вже розробили дієві рішення які дозволяють ефективно функціонувати, забезпечувати сервіс та комфорт мільйонам відвідувачів.

HoReCa (хорека) позначає «сегмент сфери послуг індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства) і канал збуту товарів з безпосереднім споживанням продукції в місці продажу (on-trade)» [66]. У вітчизняній практиці синонімами слова є ГРБ (готельно-ресторанний бізнес) та КаБаРе (кафе, бари, ресторани). Складові сегменту подані на рисунку 1.3.

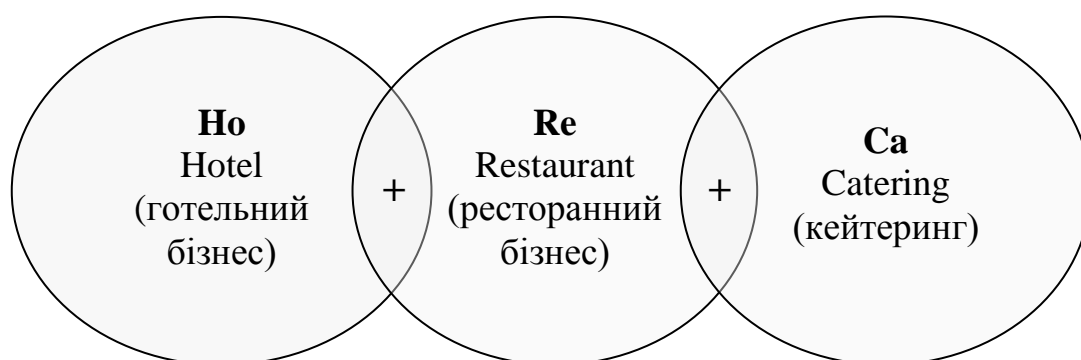


Рис. 1.3 Складові компоненти сегменту HoReCa [61]

Таким чином маркетингова діяльність у сегменті HoReCa поєднує діяльність орієнтовану на готельний, ресторанний бізнес та кейтеринг.

Відмітимо, що помилково вважати що останній склад у аббревіатурі (Ca) позначає кафе (Cafe), оскільки все що стосується харчування поєднано у компоненті Re (Restaurant). Це важливий аспект, оскільки як зазначають практики відмінностей між «кафе і рестораном набагато менше, ніж між кейтерингом і рестораном» [65].

Розглянемо складові, що визначають особливості маркетингової діяльності у сегменті HoReCa окремо.

Перша складова – готельний бізнес. Він відноситься до високо конкурентних галузей та становить основу індустрії гостинності. Готельний бізнес забезпечує не тільки проживання, його послуги значно ширші, зокрема він надає побудові послуги та задовольняє «економічні та культурні потреби гостей» [47, с. 26].

Друга складова – це ресторанний бізнес, який розвивається поруч із готелями, а також як окремий сектор у галузі.

Маркетингова діяльність у готельному та ресторанному господарстві це «діяльність, спрямована на створення попиту і досягнення цілей підприємств готельно-ресторанного господарства через максимальне задоволення потреб споживачів» [53, с. 6]. В Україні індустрія гостинності дуже розвинена, проте ще має потенціал для зростання. До прикладу, порівнюючи кількість ресторанів в Україні та країнах ЄС можна помітити, що в Україні на одне місце у ресторані припадає 30 осіб, у Європі – тільки вісім [7, с. 94]. З одного боку, це свідчить про те що харчування у ресторані не відноситься до традиційних заходів, а з іншого – дає перспективи для розвитку.

У підсумку, готельно-ресторанна послуга є підсумком роботи «готельно-ресторанного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів, мандрівників, гостей певної локації» [60, с. 29].

Третя складова – кейтеринг (англ. catering – постачання провізії). Новий вид діяльності на ринку України, послуга яка швидко набуває популярності. Кейтеринг представляє собою «сегмент послуг виїзного обслуговування та організації харчування за межами стаціонарних точок HoReCa» [65]. Він

включає в себе як доставку харчування у офіси так і організацію виїзних банкетів із сервірування столів, обслуговуванням та прибиранням. Кейтеринг дуже різноманітний за видами, а отже потребує диференційованого підходу. Зокрема до підвидів кейтерингу відносяться: фуршети, кава-брейки, банкети, шведський стіл, пікніки, кейтеринг-кальян, виїзний бар та доставку їжі [21]. Різноманіття діяльності призводить до необхідності розроблення широкої товарної пропозиції.

Сегмент HoReCa поєднує у собі заклади двох категорій: заклади, що взаємодіють із клієнтами та постачальники. Детально їх функції подано на рисунку 1.4.

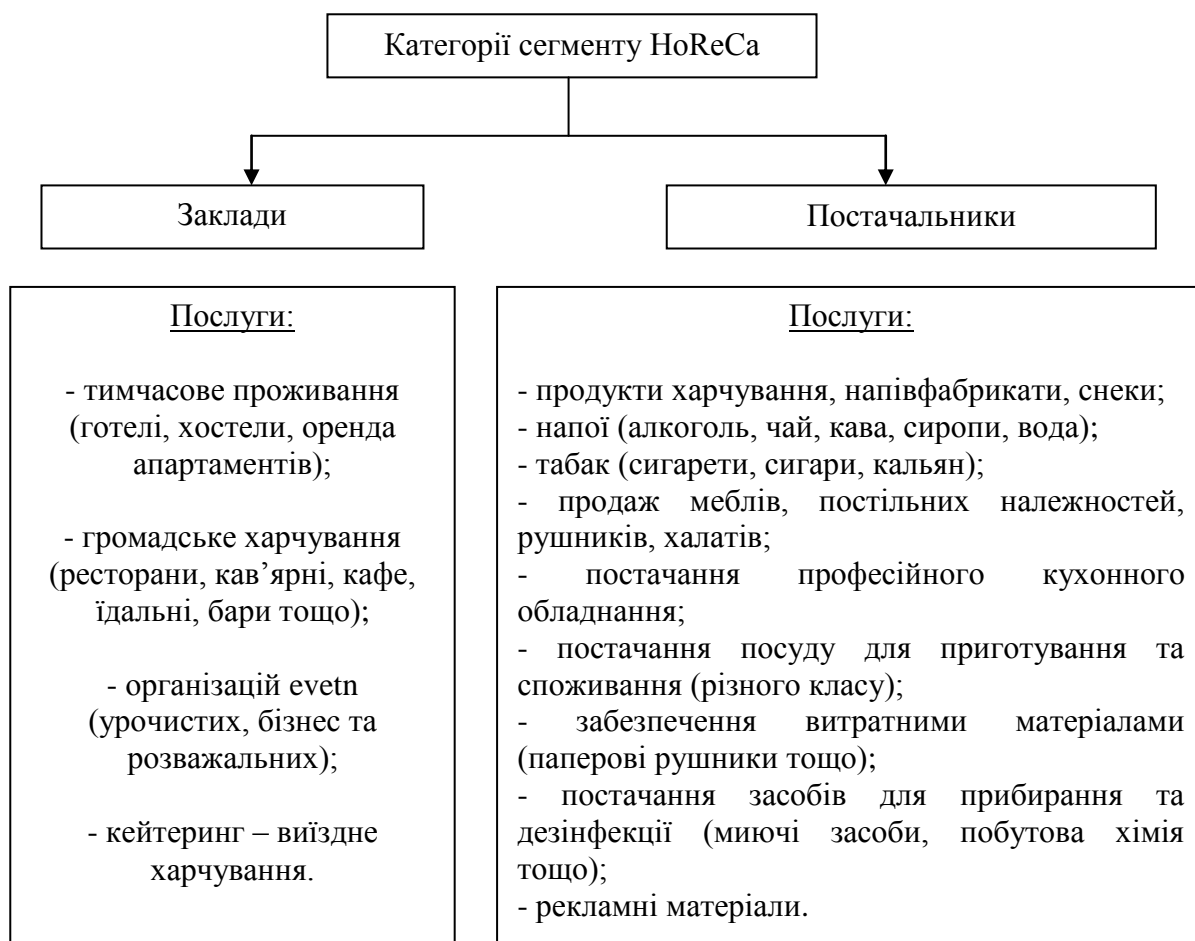


Рис. 1.4 Представники сегменту HoReCa [7, с. 95; 61; 66]

Як видно із рисунку основне завдання першої групи закладів – забезпечувати якісне обслуговування. Маркетингова діяльність цієї групи реалізується відповідно до вимог та особливостей діяльності на ринку B2C. Основне завдання другої групи – постачати продукцію без якої якісне надання послуг неможливе. Маркетингова діяльність цього сектору відповідає тим вимогам які висуває до неї бізнес-модель B2B. Відмінності цих моделей полягають у такому:

- різна цільова аудиторія – індивідуальні та організаційні споживачі (B2C) виключно організаційні споживачі (B2B);
- відносини із клієнтами – індивідуальні, відбувається тісний контакт у процесі взаємодії (B2C), шляхом використання CRM-систем які зберігають дані про безліч клієнтів із яким співпрацювало підприємство у різні періоди (B2B);
- мотиви – емоційні (B2C), раціональні (B2B);
- комунікація – персональна (B2C) , масова (B2B).

З позиції маркетингу основним критерієм, відповідно до якого те чи інше підприємство може бути включене у сегменту HoReCa є місце споживання товару. Якщо воно невіддільне від місця продажу, наприклад, замовлення готової у їжі і споживання у ресторані, то це частина HoReCa, якщо це купівля готової їжі і споживання вдома – то це сектор роздрібної торгівлі.

Це актуалізує для представників сегменту HoReCa три завдання:

- розвиток бізнес-мережі. Що більше клієнтська база та географія охоплення то ефективніше функціонуватиме представник сегменту;
- підвищення якості. Це завдання включає у себе усі напрями діяльності, від якості обслуговування до ефективності комунікацій;
- зусилля із формування іміджу закладу.

Маркетингова діяльність у сегменті HoReCa складна ще й через те що, це поняття позначає сегмент функціонування, різновид каналу збуту та послуги із просування. Виходячи із цього маркетинг на HoReCa поділяється на дві складові.

По-перше, діяльність пов'язана із продажем товарів. Цей сегмент вирізняється відносно невеликими обсягами закупівель, от отже значення має торговельна марка, через HoReCa зручно реалізувати стратегію поступового проникнення на ринок. Успіх бренду забезпечує не скільки товар, скільки інші фактори, наприклад майстерність шеф-кухаря чи бармена, якість прибирання покоївок, привітність адміністратора чи робота офіціантів які обслуговують виїзні заходи. Велике значення набуває оточення у якому споживається товар. Серед маркетингових прийомів переважають сервірування, POS-матеріали, «дні бренду», висока якість продукції FMCG.

По-друге, маркетинг конкретного місця. Клієнти обирають ресторан, місце проживання чи кейтерингову компанію виходячи із відгуків, а отже повинно бути якомога більше присутності закладу у інформаційному просторі. Для створення іміджу місця використовується увесь простір: зовнішній та внутрішній. Єдиний стиль, ставлення до клієнтів, наявність програм лояльності – це маркери які визначають успішність маркетингової діяльності спрямованої на просування місці [66].

Вищенаведене дає підстави виділити особливості які притаманні маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання у сегменті HoReCa. Їх перелік та характеристика подані у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Особливості маркетингової діяльності у сегменті HoReCa *

Характерна риса	Характеристика
1	2
Унікальна пропозиція	Щоб споживач помітив конкретний заклад, він має запропонувати щось, що вирізняє його від інших пропозицій. Наявність унікальної торгової пропозиції є основою маркетингової діяльності закладу. УТП можуть становити страви, інтер'єр, місце розташування, спеціальні even't's (гастрономічні вечори чи майстер-класи)
Індивідуальний підхід	Відвідувачі у сегменті HoReCa часто зосереджені на отриманні унікального досвіду. Це може бути унікальний стиль подачі страв, меню, стиль обслуговування, атмосфера закладу тощо
Географічні обмеженість	Переважна більшість закладів сегменту HoReCa орієнтовані переважно на місцеві ринки

Продовження табл. 1.4

1	2
Маркетинг через досвід	У цьому сегменті важливе все – продукція FMCG, сервірування, обладнання, аксесуари, але кожна людина по-різному може сприймати одне й те саме обслуговування чи страву. Тож у цьому сегменті підвищується важливість клієнтського досвіду. На створення клієнтського досвіду впливає локація, інтер'єр, обслуговування, комунікації тощо. Все, що створює родзинку, емоцію, яку запам'ятає клієнт.
Диференціація за ціною	Диференціація повинна бути обґрунтованою. Наприклад, заклад що має зірку Мішлен, пропонує «високу» чи унікальну кухню може виставляти більш високі ціни, ніж заклади які пропонують фаст-фуд. Для закладів сегменту HoReCa взагалі характерні високі націнки.
Особливість попиту	Для ресторанів для кейтерингу можна виділити таку особливість як попит. Продукція відноситься до такої що швидко псується, а тому має бути точне прогнозування попиту, крім того він повинен бути задоволений у стислий період часу. Також попит зростає у вихідні та вечірні часи. Додаткова увага у маркетинговій діяльності приділяється заходам зі стабілізації попиту (синхромаркетинг).
Вплив сезону і трендів	В сегменті HoReCa слід враховувати сезонні тенденції, наприклад, змінюються розваги, напої, кухня, місце посадки відвідувачів (для ресторану) залежно від сезону. Також дуже важливе значення мають модні тенденції та тренди. Наприклад, зараз користуються попитом безглютенові та веганські продукти. Це треба врахувати складаючи меню.
Імідж та відгуки	Оцінювання закладу починається із знайомства із ним. До уваги береться інформація надана закладом (сайт, фото, меню, красвиди, сервірування тощо) та інформація надана незалежною стороною, тобто тими відвідувачами які вже скористались послугами закладу. Їх відгуки, не редаговані фото, коментарі мають дуже сильний вплив на вибір. Також вплив мають критики які публікують відгуки на спеціалізованих сайтах, наприклад ресторанных оглядів (для прикладу, https://horeca-ukraine.com/catalogue/restaurants/).
Взаємодія із постачальниками	Вибір постачальника може підкреслити унікальність закладу. Наприклад, колаборація Gucsi (поставка брендированих доглядових засобів в форматі «пробника») та Та Burj Al Arab Jumeirah (готель Парус, ОАЕ). У загальному випадку для постачальника головне це якість, надійність, постійність постачання. Це може бути акцент на фермерських продуктах чи натуральних матеріалах. Слід відмітити, що асортимент продукції у сегменті переважно обмежений.
Просування	Затребувані POS-матеріали та брендування, зокрема посуду, постільних належностей, рушників, стільців, тентів, бірдекелей (підставка під пивні келихи) чи костерів (підставки під чашки та горнятка) тощо. Для просування використовуються канали орієнтовані на споживачів ринку B2C, особливе значення мають соціальні мережі.

* складено автором на основі [13, с. 180; 45; 65]

Заклади, які функціонують у сегменті HoReCa будують взаємодію із клієнтами та постачальниками на засадах партнерства, налагодження персональних відносин, відмінного сервісу, відкритості тощо. Важливе значення має репутація та довіра, як між постачальником-покупцем (B2B) так і між індивідуальним споживачем-закладом (B2C).

Таким чином, сегмент HoReCa має унікальні риси які впливають на маркетингову діяльність закладів, а основні завдання маркетингу у цьому сегменті полягають у створенні унікального досвіду для клієнтів та налагодженні відмінної взаємодії із постачальниками.

1.3 Концепція маркетингу взаємовідносин в маркетинговій діяльності закладів сегменту HoReCa

Маркетингова орієнтація у діяльності закладів сегменту HoReCa виражається через побудову тривалих контактів із клієнтами та охоплення сегментів. Практики відмічають, що побудова конструктивних вигідних взаємовідносинах із клієнтами коштує значно дешевше ніж постійний пошук та залучення потенційних споживачів.

Сегмент HoReCa відноситься до сфери діяльності якій притаманні часті контакти клієнтів та персоналу закладів, тобто «якість пропозиції невіддільна від якості обслуговування» [60, с. 40]. Слід відмітити, що із клієнтами контактує майже увесь персонал закладів сегменту HoReCa. Таким чином, обслуговування та персонал, що його здійснює, стає частиною пропозиції. Це спричиняє необхідність впровадження нового підходу до реалізації маркетингової діяльності в основу якого буде покладено клієнтоорієнтованість – провадження концепції маркетингу відносин.

У літературних джерелах розповсюджені наступні визначення клієнтоорієнтованого підходу – концепція «маркетингу відносин» (англ. – relationships marketing), «маркетинг взаємовідносин», «маркетинг партнерських відносин», «маркетинг взаємодії» [8, с. 47; 25, с. 74-75], «маркетинг

утримування клієнтів» [15, с. 90]. «маркетинг лояльності» [34, с. 100], «маркетинг баз даних» [8, с. 57], «партнерський маркетинг» (англ. Affiliate Marketing) [39].

Розглянемо відмінності у змістовному наповненні цих понять:

- маркетинг відносин це «процес створення, підтримання та розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами» (Котлер Ф.) [24, с. 26];

- маркетинг взаємовідносин це «філософія ведення бізнесу, стратегія, яка фокусується на втриманні та «поліпшенні» зв'язків з існуючими споживачами, ніж на залученні потенційних» (Бакер М.Дж) [63];

- маркетинг утримування клієнтів підхід це «у результаті застосування якого підприємство здатне отримати цілком задоволених споживачів та, відповідно, високу рентабельність» (Головчук Ю.О., Дибчук Л.В.) [15, с. 90];

- маркетинг лояльності це «процес формування довгострокових відносин довіри між фірмою і клієнтами з метою створення додаткових цінностей для споживача та економічної вигоди для фірми» (Мороз Л.А., Князик Ю.М.) [34, с. 101];

- маркетинг баз даних це «планування, побудова, супровід, контроль і розвиток баз даних для маркетингу» [8, с. 57];

- партнерський маркетинг (англ. Affiliate Marketing) полягає в «укладанні партнерських угод між рекламодавцями та партнерами (вебмайстрами, агенціями) з метою спільного просування товарів або послуг» (Асоціація ритейлерів України) [39]. Як бачимо, цей підхід, скоріше описує взаємодію партнерів спрямовану на спільне просування продукції на ринок, а отже не зовсім описує клієнтоорієнтований підхід, оскільки передбачає взаємодію тільки між партнерами представниками бізнес-моделі B2B.

З іншими підходами до трактування, наданими провідними науковцями світу можна ознайомитись на рисунку Б.1.

Виходячи із наведеного відмітимо що основу усіх визначень становить клієнто-орієнтований підхід, сутність якого полягає у орієнтації на споживача,

забезпечення персоніфікованого обслуговування, індивідуальної взаємодії у т.ч. під час комунікацій. В подальшому у роботі будемо оперувати терміном «маркетинг взаємовідносин», оскільки на думку автора, він позначає ефективну взаємовигідну взаємодію між декількома учасниками, кожен із яких переслідує власні інтереси та намагається задовольнити їх якомога краще.

У сегменті HoReCa маркетинг взаємовідносин ґрунтується не на класичних двосторонніх зв'язках, а передбачає залучення третьої сторони – постачальника, від якості постачання якого багато в чому залежить загальний ефект. Таким чином утворюється тріада взаємодії яка подана на рисунку 1.5.

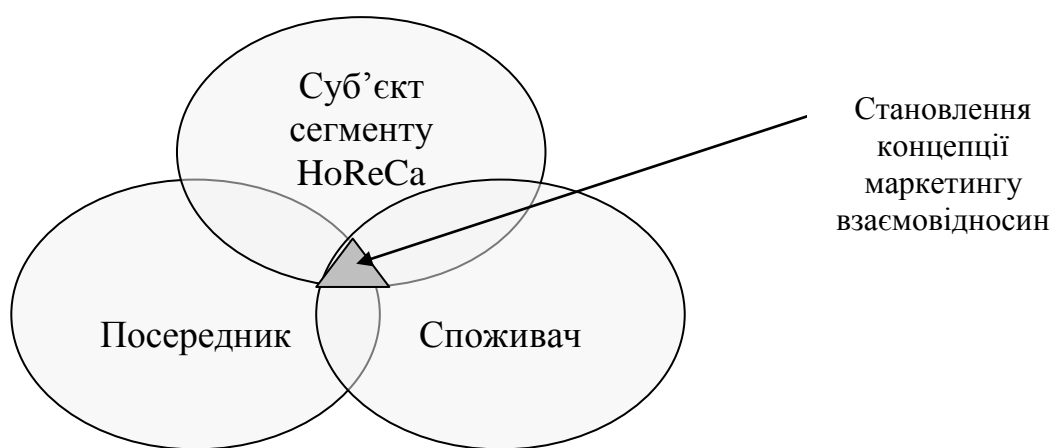


Рис. 1.5 Тріада взаємодії маркетингу відносин у сегменті HoReCa [15, с. 90]

Взаємодія в межах тріади передбачає виділення таких складових маркетингової діяльності як:

- формування реальної цінності для партнерів. Кожен із учасників тріади повинен запропонувати своїм партнерам щось дійсно цінне. Клієнт оплачує послуги та витрачає час на пошук інформації про заклад і його відвідування. Постачальник забезпечує поставку якісних товарів вчасно за вигідною ціною. Суб'єкт сегменту HoReCa пропонує високу якість обслуговування та унікальну пропозицію (різниться залежно від складової сегменту);

- пошук партнерів. Орієнтація на вигідний цільовий сегмент спрощує роботу та розроблення унікальної пропозиції для сегменту;

- підвищення лояльності усіх учасників взаємодії [15, с. 90].

Маркетинг взаємовідносин можна представити не тільки у вигляді тріади учасників що формують ці відносини, але й у вигляді завдань, які поєднуються в узгоджені між собою блоки наведені на рисунку 1.6.

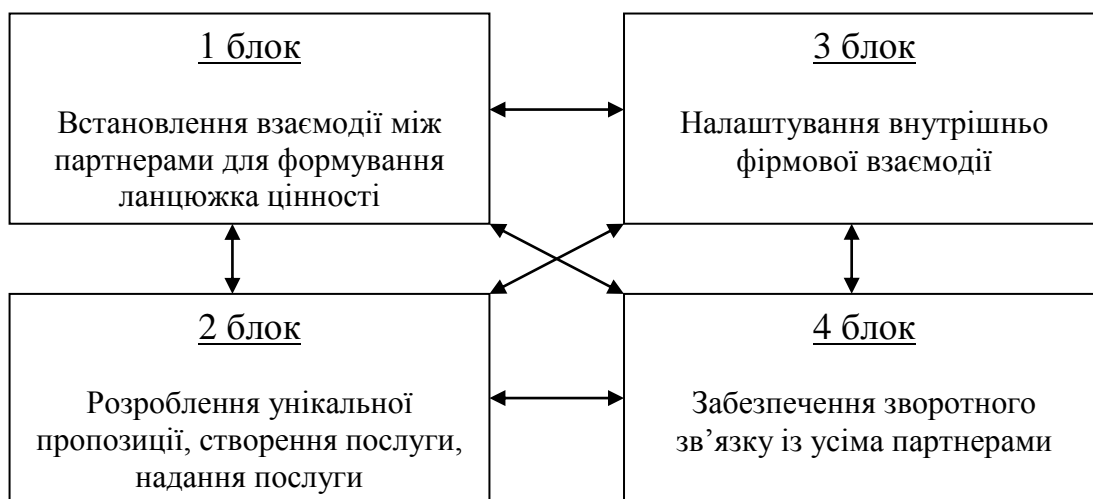


Рис. 1.6 Завдання в маркетингу взаємовідносин [25, с. 75]

Незважаючи на зміну завдань у кожному блоці, метою маркетингової діяльності у сегменті HoReCa є побудова тривалих відносин.

За умов впровадження концепції маркетингу взаємовідносин змінюється інструментарій який застосовується для досягнення цієї мети. Зокрема перехід від маніпулювання споживачами до прозорих чесних відкритих відносин. У підсумку це сприятиме підвищенню рентабельності.

Цвілій С.М., Кукліна Т.С. та Зайцева В.М. стверджують що в сегменті HoReCa зберігається ефект Парето – 20% частина клієнтів приносить 80% прибутку користуючись усіма пропозиціями суб'єкта ринку [60, с. 41]. Механізм підвищення рентабельності працює наступним чином: побудова внутрішніх відносин → управління людським ресурсом (розвиток, утримання, мотивація) → побудова зовнішніх відносин (партнери) → задоволені клієнти → утримання клієнтів → висока рентабельність [15, с. 91].

Науковці виокремлюють різні рівні взаємовідносин із клієнтами:

а) пасивний (реагувальний). Суб'єкт сегменту HoReCa надає базову послугу не піклуючись про становлення тривалих відносин. Це може бути реалізоване тільки у випадку коли клієнт не має вибору, або вартість переключення занадто висока. Наприклад, співробітник обідає у їдальні заводу. Він отримує послугу у вигляді готових страв, однак обслуговування покладається на нього, а рівнем його задоволеності ніхто не цікавиться. У цьому разі співробітник не має альтернативи, а відвідати інший заклад харчування може бути складно через витрати часу, відсутність транспорту, вартість та інші фактори. Аналогічно може бути у готельному сегменті, відсутність готелів на території, їх занятість, вартість, доступність до певного об'єкта тощо. Розроблення стратегії просування також відноситься до пасивних відносин із клієнтами, оскільки відсутній зворотній зв'язок;

б) активний (відповідальний). Представник закладу сегменту HoReCa цікавиться враженнями клієнта від відвідування закладу. Це може бути невелике опитування одразу, наприклад «Чи сподобалось Вам у нашому ресторані?» або «Чи комфортно Ви відпочили у нашому готелі?» або через час. У першому випадку на відгук будуть впливати емоції, у другому випадку буде діяти ефект згасання. Однак мінімальний зворотній зв'язок вже буде отримано. Надані відгуки бажано було б спрямувати на удосконалення пропозиції закладу;

в) проактивний. Представник закладу сегменту HoReCa починає встановлювати контакт із клієнтом вже під час розроблення комунікаційної стратегії і одразу після звернення клієнта. У цьому випадку можна створити пропозицію унікальну для кожного окремого клієнта, завчасно узгодити вимоги до проживання, уточнити деталі (наявність паркувальних місць, можливість проживання із тваринами, доступність до локацій, наявність харчування тощо), скласти меню чи розробити індивідуальний туристичний маршрут. Після взаємодії відносини продовжуються у вигляді привітань зі святом чи днем народження (якщо клієнт залишив таку інформацію), а також інформацію рекламного характеру чи корисні рекомендації щодо вибору локації, пакування

валізи чи інших факторів. Головне що інформація була корисною та не нагадувала спам. За такого рівня взаємодії клієнт швидше за все повернеться до закладу та буде ділитись приємними враженнями від співпраці;

- стратегічний. Безперервна взаємодія із клієнтами. Стосується переважно бізнес-клієнтів. Наприклад, послуги кейтерингу для event-агенції. Це рівень Болотна О.В. визначає як орієнтацію на втримання існуючих клієнтів, індивідуальні комунікації із клієнтами та співробітництво засноване на відносинах, а не на продукті [8, с. 246].

Переходячи на новий рівень суб'єкт сегменту вкладає більше емоцій у спілкування проте його транзакційні витрати зменшуються що позитивно впливає на рентабельність діяльності [55, с. 124; 60, с. 43]. Детально рівні взаємодії подані на рис. Б.2.

Спростити підтримання взаємовідносин у ситуації коли кількість клієнтів збільшується а частота контактів зменшується (що є однією із особливостей сегменту HoReCa) допомагає впровадження CRM-систем які покликані організувати інформацію про клієнтів та спросити взаємодію із ними. CRM-системи це одночасно програмне забезпечення і стратегія «залучення й керування клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі» [8, с. 257].

Своєрідним індикатором ефективності маркетингової діяльності та показником конкурентоспроможності суб'єкта сегменту HoReCa є прихильність клієнтів до закладу. Найкращим результатом є «нульовий вплив клієнтів» [60, с. 41].

Формування прихильності або лояльності (часто ці їх ототожнюють) є важливим завданням у сегменті HoReCa. Це поняття визначають як «позитивне сприйняття компанії та її продукції» [60, с. 44]. Вважається що саме лояльність споживачів є «ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу» [59, с. 213].

Формування лояльності це «маркетингова концепція, яка заохочує клієнтів повертатися за повторними покупками» [72], тоді програма лояльності

представляє собою «ряд заходів, спрямованих на залучення, розуміння, утримання та залучення» гостей у сегменті HoReCa [59, с. 209].

У буквальному перекладі лояльний (від англ. *Loyal*) означає вірний. Трактуючи його в межах маркетингової діяльності лояльність розглядають з трьох позицій:

- як ринкова поведінка споживачів;
- як емоційний зв'язок із компанію, товаром, місцем тощо, будь-чим що становить цінність для споживача;
- як поєднання поведінкового та емоційного аспектів [31, с. 175].

Показником лояльності є відношення клієнта до пропозиції компанії. Серед об'єктивних ознак істинної лояльності можна виділити наступні:

- частота звернення/відвідування ресторану / поселення у готелі. Мається на увазі дія клієнта яка приносить прибуток компанії, аналог «продаж» у матеріальному виробництві;
- участь у заходах що поводяться суб'єктом сегменту HoReCa. Це можуть бути конкурси, розіграші, підписки на сторінку у соціальних мережах, виставляння вподобайок, коментарі тощо;
- готовність до більш високих витрат заради отримання цінності, що пропонується конкретним закладом/задовольняється конкретною послугою;
- готовність рекомендувати заклад, тобто виступати у ролі комунікатора закладу [59, с. 209; 60, с. 44].

Виділяють хибну лояльність, коли клієнт здійснює покупки проте нейтрально чи негативно відноситься до закладу. А також приховану лояльність – ситуація коли споживач не є клієнтом закладу (не відвідує його) проте позитивно сприймає його пропозицію та дає схвальні відгуки щодо певного закладу. Тобто незважаючи на відсутність активної взаємодії такий клієнт переконаний у тому що конкретний заклад пропонує найвищу для нього цінність. Про відсутність лояльності кажуть коли клієнт один раз здійснив взаємодію із компанією і більше не повертався [60, с. 45].

Зважаючи на значну кількість пропозицій у сегменті HoReCa завоювання лояльності споживачів видається складним завданням. З цією метою суб'єкти сегменту адаптують власний комплекс маркетингу до особливостей споживчої поведінки у аналізованому сегменті, розширюючи традиційний комплекс маркетингу 4P's до 7P's доповнюючи його додатковими інструментами впливу на споживчу поведінку. Трансформація елементів комплексу маркетингу у сфері послуг відображена на рисунку 1.7.

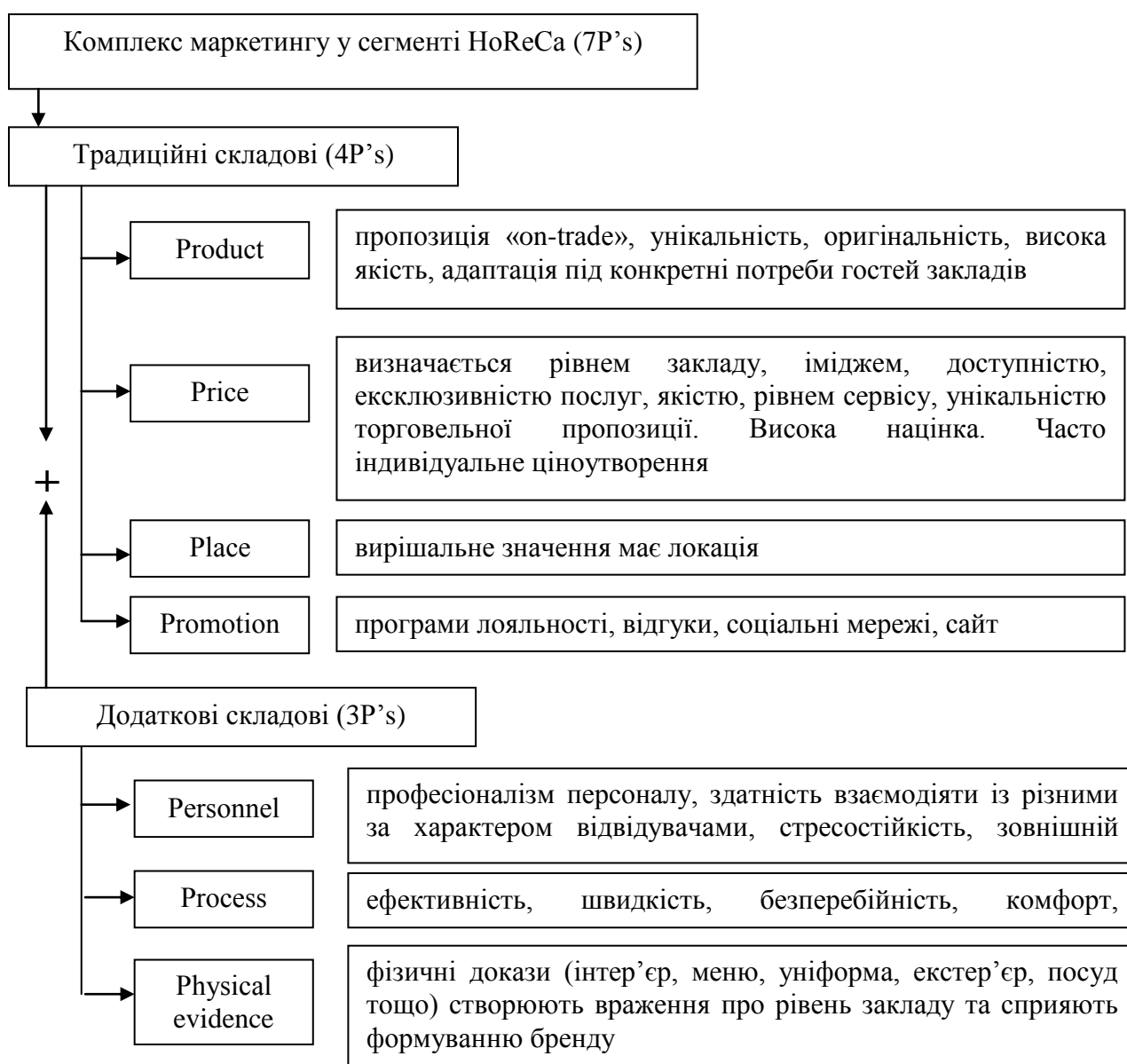


Рис. 1.7 Трансформація та змістове наповнення елементів комплексу маркетингу у сегменті HoReCa (складено автором на основі [11, с. 276; 25, с. 75; 32])

Таким чином, кожен елемент маркетингової діяльності адаптується до особливостей сегменту HoReCa та спрямований на побудову тривалих контактів із споживачами. Процес побудови можна подати у вигляді декількох етапів:

а) залучення клієнтів. Використання традиційних та онлайн-каналів, успішне позиціонування, відгуки на сторінках присвячених оглядам суб'єктів сегменту HoReCa;

б) перший контакт. У разі спілкування поза межами закладу (месенджер, телефон, форма на сайті тощо) перше враження від закладу залежить від поведінки персоналу. У разі спілкування у закладі, то на додаток до персоналу враження справляє ще й фізичне оточення (Physical evidence) в якому надається послуга;

в) обслуговування. Ефект визначається комфортом взаємодії із персоналом, якістю та рівнем сервісу. Сервіс має бути ненав'язливий, непомітний, проте випереджаючим бажання клієнта. На цьому етапі створюється позитивний клієнтський досвід;

г) комунікація після візиту. Може бути ініційована персоналом закладу із метою почути враження від візиту, або клієнтом – подякувати, здійснити повторне замовлення чи поділитись негативом;

д) формування лояльності. Розроблення програм лояльності, проведення акцій, формування спільноти навколо закладу, наприклад підписка у соціальних мережах.

Таким чином, маркетингова діяльність у сегменті HoReCa це клієнтоорієнтована взаємодія основу якої складає створення емоційного зв'язку із закладом.

Виходячи із наведено у розділі можна відмітити, що маркетингова діяльність є невід'ємною складовою успішного бізнесу у сучасному світі. У сегменті HoReCa вона має свою специфіку яка зумовлена очікуваннями споживачів. Мета маркетингу в сегменті HoReCa побудова тривалих відносин із клієнтами що реалізується в межах концепції взаємовідносин маркетингу.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕДУМОВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІЦЕРІЇ «ПІЦА НА ДРОВАХ» НА РИНКУ М. ЗАПОРІЖЖЯ

2.1 Дослідження стану ринку закладів HoReCa в сегменті піцерій м. Запоріжжя

Повномасштабна військова агресія, що розпочалася на початку 2022 року, суттєво трансформувала ринок закладів харчування в Україні. У перші місяці бойових дій значна частина підприємств в центральних, східних, південних та частково північних областях була змушена припинити свою роботу через регулярні обстріли та прямі військові зіткнення.

За оцінками ринкових експертів, початковий етап повномасштабного вторгнення призвів до закриття приблизно 7000 закладів по всій країні. Найглибше падіння обсягів ринку, що перевищило 50%, спостерігалось в регіонах, які зазнали найбільших руйнувань, зокрема в Харківській, Миколаївській, Запорізькій та Донецькій областях. Протягом 2022-2023 років український ринок HoReCa зазнав додаткових втрат через заклади, які залишилися на тимчасово окупованих територіях або були повністю зруйновані внаслідок бойових дій. Постійна загроза обстрілів, яка залишається актуальною для багатьох регіонів, продовжує призводити до пошкоджень та руйнувань цивільної інфраструктури, зокрема й закладів громадського харчування [3].

Одним із ключових викликів для галузі стала міграція та мобілізація населення, що спричинило відтік як кваліфікованої робочої сили, так і значної частини потенційних клієнтів. Представники бізнесу в усіх регіонах відзначають високу плинність кадрів та дефіцит кваліфікованих працівників, що ускладнює відновлення повноцінної роботи. В умовах зниженого попиту та економічної невизначеності багато закладів були змушені змінити свою бізнес-модель. Замість орієнтації на вишукані страви для преміум-сегмента, вони

перейшли на простіші позиції з масовим попитом (формат casual dining). Ця стратегія дозволила не лише підтримати свою діяльність та утриматися на ринку, але й надати допомогу постраждалому населенню.

Таким чином, ринок закладів харчування в Україні демонструє значну адаптивність до екстремальних умов, трансформуючи бізнес-процеси та моделі роботи, щоб вижити та відновити свою діяльність в умовах кризових явищ.

На сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу в Україні спостерігається посилення конкурентної боротьби між закладами громадського харчування, що зумовлено прагненням кожного суб'єкта ринку залучити нових клієнтів та утримати наявних споживачів. Основним інструментом конкуренції стає впровадження інноваційних підходів у сфері обслуговування, асортиментної політики та маркетингових комунікацій.

Результати галузевих досліджень свідчать, що найбільших збитків після початку повномасштабного вторгнення зазнали підприємства середнього цінового сегмента. Заклади, орієнтовані на споживачів із низьким або нижче середнього рівнем доходів, продовжують активно розвиватися завдяки зростанню попиту на швидке та доступне харчування (зокрема, фаст-фуд, шаурма). Водночас заклади преміум- та люкс-класу зберігають стабільність завдяки сформованій базі постійних клієнтів і стійкому позиціонуванню бренду.

За даними дослідження компанії Pro-Consulting, у післявоєнний період різко загострилася кадрова проблема у галузі HoReCa, що спостерігається навіть у великих мережевих компаніях. Значна частина працівників (переважно жінок) була змушена виїхати за кордон або переїхати у більш безпечні регіони, що спричинило дефіцит кваліфікованого персоналу та ускладнило процес відновлення роботи закладів після простоїв. Найбільш відчутною нестача кадрів є на посадах кухарів, офіціантів, прибиральників та посудомийників. При цьому простежується тенденція міграції кваліфікованих працівників до західних регіонів України, які мають відносно стабільні умови для ведення бізнесу [3].

Окремим чинником, що вплинув на кадрову ситуацію, стала зміна формату освітнього процесу у 2020-2023 рр., коли через пандемію COVID-19 та військові дії більшість навчальних закладів перейшла на дистанційне навчання. У цей період було скорочено або повністю скасовано проходження виробничої практики, що негативно позначилось на рівні практичної підготовки майбутніх фахівців. Як наслідок, випускники вищих навчальних закладів потребують додаткового професійного навчання, стажування або проходження спеціалізованих курсів для набуття практичних навичок роботи у сфері HoReCa [3].

В умовах швидкої зміни тенденцій ринку, впливу кризових явищ та підвищених вимог до якості обслуговування, доцільним є систематичне підвищення кваліфікації персоналу. Організація короткострокових тренінгів, майстер-класів і практичних семінарів для кухарів, барменів та адміністраторів сприятиме підвищенню професійного рівня працівників, удосконаленню сервісу та підвищенню конкурентоспроможності підприємств галузі громадського харчування. Загальноукраїнські тренди є характерними і для ринку м. Запоріжжя.

Попит на ринку поділяється на:

- імпульсні замовлення (молодь, офіси);
- сімейні замовлення (вихідні, сімейні вечери);
- корпоративні/заказні (фуршети, свята).

При цьому попит різниться в залежності від днів тижня, свят та у середніх значеннях. На рисунку 2.1 показано розподіл типів попиту на піцу на ринку м. Запоріжжя в різні дні.

Як видно з наведених на рисунку 2.1 діаграм, структура попиту на продукцію піцерій має виражену сезонно-часову та соціальну диференціацію. У середньорічному розрізі основну частку споживачів становлять імпульсні замовлення (45%), що формуються переважно молоддю та працівниками офісів. Такий показник свідчить про високу частоту спонтанних покупок та популярність доставки піци як швидкого способу харчування у робочі дні.

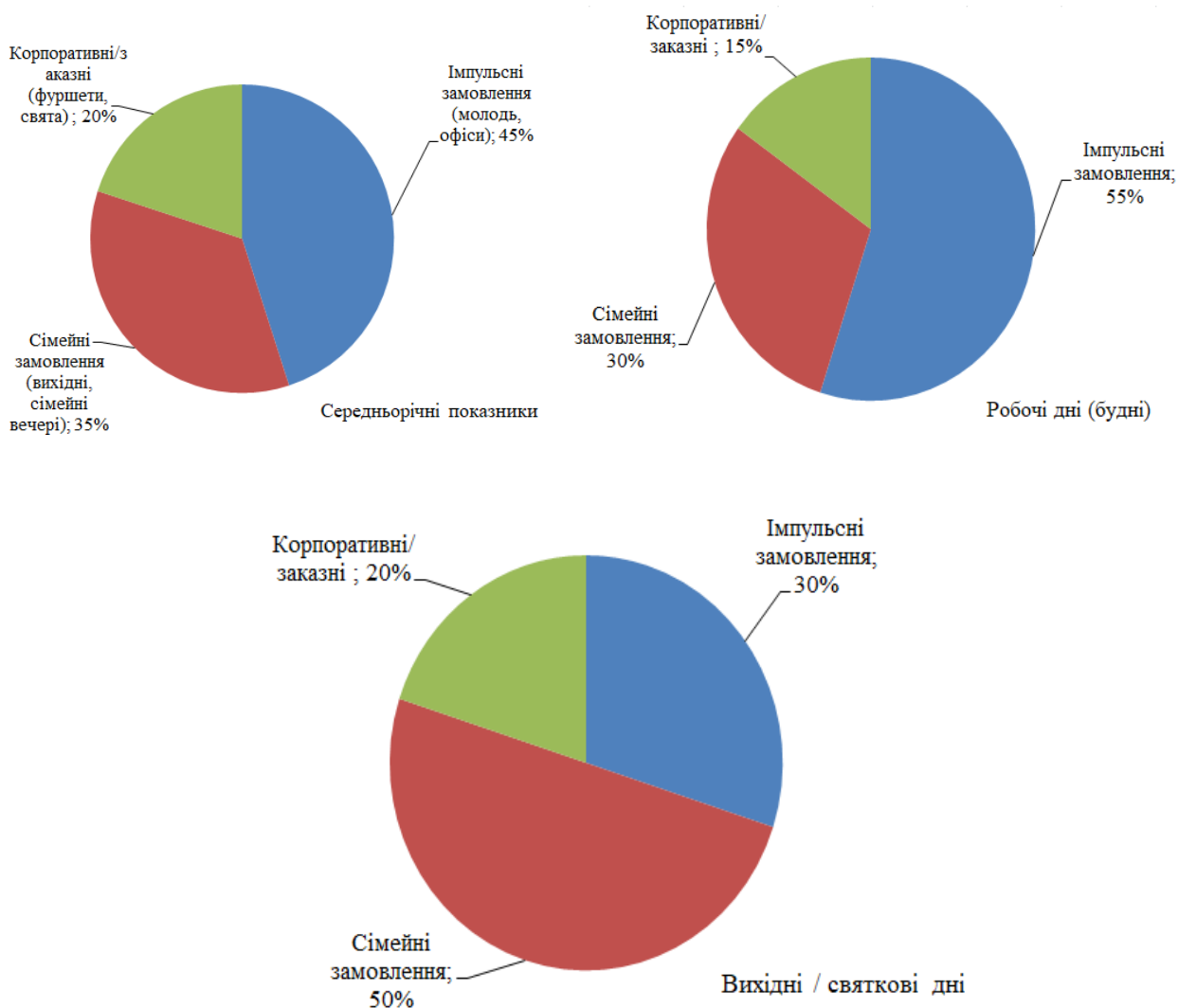


Рис. 2.1 Розподіл типів попиту на піцу на ринку м. Запоріжжя в різні періоди [3]

Сімейні замовлення займають 35% ринку, демонструючи стабільний попит з боку домогосподарств, особливо у вихідні дні. Це підтверджує, що піца сприймається не лише як фаст-фуд, а й як елемент спільного сімейного дозвілля. Частка корпоративних замовлень становить у середньому 20%, однак цей сегмент є менш стабільним і залежить від святкових періодів, проведення заходів або сезонних акцій. Під час робочих днів переважають імпульсні покупки (55%), тоді як у вихідні та святкові дні різко зростає частка сімейних замовлень (до 50%), що відображає зміну споживчої поведінки залежно від часу доби та дня тижня. Корпоративний сегмент залишається відносно

постійним (15-20%), відіграючи роль додаткового джерела доходу у пікові періоди попиту.

Отже, аналіз структури замовлень дозволяє зробити висновок, що ключовими цільовими сегментами для піцерій Запоріжжя є молодь та сім'ї з середнім рівнем доходів, тоді як корпоративні клієнти становлять стратегічно важливий, але сезонно активний ринковий прошарок. Для підвищення ефективності збутової політики підприємствам доцільно застосовувати диференційований підхід до стимулювання попиту у різні періоди тижня, зокрема через акційні пропозиції для офісів у будні дні та сімейні знижки на вихідних.

Це обумовлює наявність одночасно низькоцінових пропозицій (фаст-фудні рішення, економ-порції) і продуктів середнього/преміального рівня (спеціальні рецепти, більші формати, преміальні інгредієнти). Політика безкоштовної доставки до порогу та комбопропозиції є стандартними інструментами підвищення середнього чеку. Національна динаміка середнього чека також підтверджує можливість підвищення цін при зростанні якості і сервісу.

Доставка залишається основним каналом зростання для піцерій: власні кур'єри плюс партнерство з локальними агрегаторами забезпечують покриття різних зон міста та швидкість обслуговування. Наявність партнерів-агрегаторів підвищує видимість закладу, проте знижує маржу через комісії; натомість власна служба доставки дає контроль над якістю і часом доставки, але збільшує операційні витрати. Приклади локальних агрегаторів і умов доставки підтверджують, що час доставки 30-60 хв. і прозорі пороги безкоштовності є критично важливими для утримання клієнтів.

Цифрова присутність (сайт з онлайн-замовленням, Instagram, мобільні додатки агрегаторів) стала базовою вимогою. Для багатьох закладів візуальний контент (фото, рілс, короткі відео) прямо корелює з притоком замовлень. Заклади, що інвестують у якісний SMM і відеоконтент (процес приготування, UGC, рецепти), отримують кращу органічну видимість і вищу конверсію.

Водночас відсутність або слабка активність у швидкозростаючих каналах (наприклад, TikTok) – упущена можливість залучення молодшої аудиторії.

Якщо говорити про загальні тренди ринку, то спостерігаються такі напрямки:

- підвищений інтерес до локальних і свіжих інгредієнтів;
- попит на альтернативні формати (веганські/безглютенкові варіанти);
- зростання ролі «комфортної їжі» та імпульсних замовлень у молодіжному сегменті;
- збільшення вимог до прозорості (алергени, склад) і зручності замовлення (швидке оформлення, відстеження доставки).

Ці тенденції змушують операторів розширювати асортимент, вводити спеціальні позиції і адаптувати меню під різні сегменти.

Серед головних ризиків ринку можна назвати такі – високі операційні витрати на доставку при розширенні зони обслуговування, залежність від агрегаторів (комісії), кадрова нестабільність, а також чутливість попиту до змін у купівельній спроможності населення. Для нових гравців бар'єром є також необхідність інвестицій у видимість (маркетинг) і швидкі логістичні рішення.

Аналіз показав, що на ринку м. Запоріжжя для закладів сегменту HoReCa можна виділити такі можливості для розвитку:

- позиціонування на унікальній технології (дров'яна піч, авторські рецепти) для сегменту середнього-преміального рівня;
- оптимізація last-mile, мікро-хаби або dark-kitchens для скорочення часу доставки у віддалених районах;
- посилення digital-маркетингу: інвестиції в відеоконтент, запуск TikTok-стратегії, розвиток UGC;
- навчання персоналу: програми стажувань, сертифікації та внутрішні майстер-класи для підвищення якості і утримання кадрів.

Для порівняльного аналізу можна виділити кілька закладів, що користуються популярністю, та оцінити їх за ключовими критеріями.

Станом на кінець 2025 року, попри всі виклики, у м. Запоріжжя продовжують працювати піцерії з різними концепціями, ціновою політикою та пропозиціями. За даними сервісу YouControl у 2025 році в Запоріжжі працювало 1976 закладів громадського харчування різного типу, але місто належить до регіонів, де спостерігалось найбільше падіння кількості закладів (понад 50%) через близькість до лінії фронту, регулярні обстріли та міграцію населення [51].

Гастрономічна карта піцерій в Україні дуже різноманітна, від невеликих сімейних закладів до великих мереж. Хоча скласти єдиний рейтинг найкращих закладів по всій країні складно, можна виділити кілька напрямків і найвідоміших представників у великих містах.

Ринок піцерій у Запоріжжі є фрагментованим і характеризується присутністю як локальних закладів (нечисленних мереж та окремих піцерій), так і гравців, які працюють через агрегатори доставки. Після кризових 2020-2022 років ринок HoReCa демонструє ознаки відновлення: зростає середній чек і поступово відновлюється попит.

У місті діють різні бізнес-моделі:

а) класичні зали з доставкою та самовивозом;

б) орієнтовані виключно на доставку dark-kitchen;

в) заклади з акцентом на преміальний продукт (дров'яна піч). Локальні бренди, що позиціонують себе через унікальну технологію приготування (наприклад, піца на дровах), мають конкурентну перевагу в сегменті «ціна-якість» і в сегменті гастро-туризму міста. Приклади локальних операторів і їхнє представництво в агрегаторах демонструють важливість мультिकанального підходу до збуту.

З метою детальнішого розуміння структури ринку піцерій м. Запоріжжя доцільно здійснити класифікацію закладів за основними типами діяльності та форматом обслуговування. Такий підхід дозволяє виявити особливості позиціонування підприємств, визначити рівень конкуренції у кожному сегменті, а також проаналізувати цільові аудиторії різних форматів закладів. У

таблиці 2.1 наведено узагальнену характеристику основних типів піцерій, представлених на ринку міста, із зазначенням їх частки у загальній структурі.

В таблиці 2.1 наведено класифікацію основних типів піцерій, що працюють на ринку м. Запоріжжя.

Таблиця 2.1

Класифікація основних типів піцерій в м. Запоріжжі*

Тип закладу	Приблизна кількість чи частка на ринку*	Основні характеристики
Мережеві піцерії (локальні мережі міста)	Приблизно 5-10 брендів, кожен має 3-20 точок у місті. Наприклад, мережа IQ Pizza має понад 20 точок у Запоріжжі.	Орієнтація на доставку і самовивіз, стандартизоване меню, активний маркетинг, присутність у кількох районах.
Окремі (одиначні) заклади-піцерії	Понад 200 одиночних закладів.	Зазвичай одна точка у певному районі, орієнтація на місцевий ринок, можливо без великого бренду чи доставки на велику зону.
Dark-kitchen / доставка-орієнтовані піцерії	Оцінити кількість складно через відсутність публічних даних; приблизно 10-20% від загальної кількості піцерій, тобто ~30-60 закладів.	Заклади без великого залу для відвідувачів, головно через онлайн-замовлення і доставку; можуть мати менші витрати на обслуговування зали.

*оцінки зроблено виходячи з доступних каталогів закладів [26]

Виходячи з класифікації закладів, поданої вище та з метою поглибленого аналізу структури ринку піцерій м. Запоріжжя, наведена нижче таблиця 2.2 демонструє практичне відображення раніше поданої класифікації закладів за типами діяльності. Як було зазначено, місцевий ринок представлений трьома основними форматами: локальні (авторські) піцерії, мережеві заклади та комбіновані формати ресторанного типу, у яких піца не є основним, але важливим елементом меню. Для ілюстрації цих груп обрано три характерні приклади:

- «Піцца на дровах» – локальна піцерія авторського типу, що орієнтується на якість і автентичність приготування;

- «Celentano» – представник мережевих піцерій із стандартизованими процесами та демократичними цінами;

- «Sir Lancelot» – ресторан-паб комбінованого формату, у якому піца є частиною розширеного асортименту.

У таблиці 2.2 подано їх порівняльну характеристику за ключовими параметрами, що дозволяє оцінити відмінності у форматі обслуговування, меню, ціновій політиці та маркетинговому позиціонуванні. Такий підхід забезпечує більш глибоке розуміння конкурентного поля ринку піцерій у місті Запоріжжя.

Таблиця 2.2

Порівняльна таблиця піцерій Запоріжжя

Критерій	Pizza на Дровах	Celentano	Sir Lancelot
1	2	3	4
Особливість	Приготування в дров'яній печі, що надає піці особливого аромату та смаку.	Мережевий заклад з усталеними стандартами якості та великим вибором піци.	Ресторан-паб, де піца – лише одна з позицій меню. Приваблює крафтовим пивом та атмосферою.
Атмосфера	Затишна та неформальна. Підходить для сімейних посиденьок чи зустрічей із друзями.	Стримана та універсальна. Зручне місце для швидкого обіду чи вечері.	Тематична (середньовічний паб). Підходить для вечірніх посиденьок, відзначення подій.
Меню	Зосереджене на піці, хоча можуть бути й інші страви. Акцент на класичних та авторських рецептах.	Широкий вибір піци з різними начинками. Також пропонують салати, супи, десерти.	Різноманітне: піца, стейки, бургери, закуски до пива. Піца може бути менш традиційною.
Цінова категорія	Середня. Ціни можуть бути дещо вищими через використання дров'яної печі.	Доступна. Демократичні ціни, акції та знижки для постійних клієнтів.	Середня та вище. Відповідає формату ресторану-пабу.

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4
Якість та смак	Висока. Клієнти часто відзначають якість та смак, особливо тонке тісто.	Стабільна. Очікувано хороша якість, без яскравих експериментів.	Залежить від замовлення. Відвідувачі позитивно відгукуються про якість страв.
Обслуговування	Дружнє. Клієнти задоволені персоналом.	Швидке та стандартне. Відповідає концепції мережевого фастфуду.	Професійне. Відповідає рівню ресторану.

Порівняльний аналіз демонструє що кожен формат та заклад мають свої переваги, а отже маркетингова діяльність піцерій досить складна та потребує виваженого підходу та пошуку унікальної конкурентної переваги.

Таким чином, проведений аналіз стану та тенденцій розвитку ринку NoReCa м. Запоріжжя в сегменті піцерій дозволив зробити наступні висновки:

- повномасштабна військова агресія, що розпочалася у 2022 році, призвела до значного скорочення кількості закладів громадського харчування в Україні, особливо у прифронтових регіонах, де обсяги ринку знизилися більш ніж на 50%. В умовах зниження попиту, масової міграції населення та дефіциту кваліфікованих кадрів підприємства галузі були змушені адаптувати бізнес-моделі: орієнтуватися на масові сегменти споживачів, впроваджувати доставку та спрощувати меню;

- аналіз ринку м. Запоріжжя показав чітке сегментування попиту на імпульсні, сімейні та корпоративні замовлення, що дозволяє застосовувати диференційовану збутову політику. Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності є розвиток цифрової присутності, оптимізація доставки, впровадження унікальних технологій приготування та систематичне підвищення кваліфікації персоналу. Таким чином, ринок закладів харчування демонструє високу адаптивність та здатність до поступового відновлення навіть за умов кризових явищ.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності закладу піцерії «Піца на дровах»

Ефективність діяльності підприємств сфери громадського харчування (HoReCa) значною мірою залежить від рівня організації їх маркетингової діяльності. У сучасних умовах високої конкуренції на локальному ринку важливим чинником забезпечення стабільного розвитку виступає формування цілісної маркетингової системи, що охоплює дослідження ринку, визначення цільових сегментів споживачів, розробку комплексу маркетингу, а також моніторинг і оцінювання результатів реалізації маркетингової стратегії. З огляду на це доцільним є проведення аналізу маркетингової діяльності закладу швидкого харчування «Піца на дровах» як прикладу підприємства, що функціонує у сфері послуг харчування на локальному ринку м. Запоріжжя.

Заклад швидкого харчування «Піца на дровах» було засновано у 2017 році та спеціалізується на виготовленні і реалізації піци, приготованої за традиційною технологією випікання у дров'яній печі.

Підприємство позиціонує себе як сімейний заклад, орієнтований на споживачів, які цінують якість, швидкість обслуговування та автентичний смак страв.

Організаційно-правова форма діяльності – приватне підприємство, що належить до малого бізнесу. Підприємство має два заклади. Один основний заклад м. Запоріжжя, вул. Космічна, 131а, який включає зал для відвідувачів на 40 місць, кухню відкритого типу, а також службу доставки і можливість самовивозу. Другий знаходиться у центрі міста (вул. Перемоги, 62) за універмагом Україна, поруч із ДК Юність, ВЦ Козак Палац, а нижче закладу проте у «шаговій» доступності розрахований популярний парк відпочинку «Райдуга». Другий заклад невеликий, він розрахований на роботу на виніс, має тільки 12 посадкових місць, а у меню відсутня паста та хот-доги.

Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною і включає директора, адміністратора залу, головного кухаря, кухарів, офіціантів, касира та SMM-спеціаліста, який відповідає за цифрову комунікацію із

споживачами. Такий підхід дозволяє забезпечити оперативність управлінських рішень та гнучкість у реагуванні на зміни споживчого попиту. Організаційна структура компанії показана на рисунку 2.2.

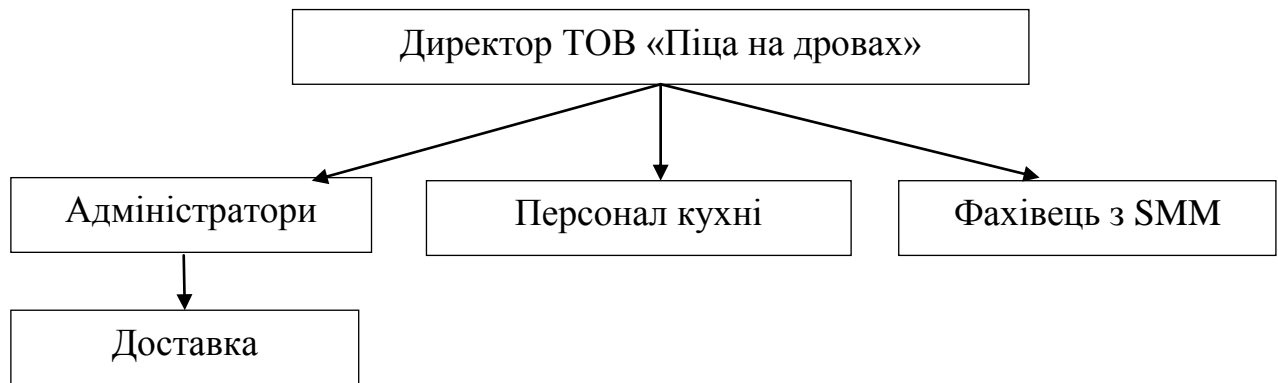


Рис. 2.2 Організаційна структура піцерії «Піца на дровах»

Маркетингова діяльність закладу спрямована на формування позитивного іміджу бренду, залучення нових клієнтів і підтримання лояльності постійних споживачів.

Основні напрями маркетингової роботи включають:

- розроблення асортиментної політики;
- ціноутворення;
- організацію системи збуту;
- комунікаційні заходи;
- персонал;
- процес обслуговування;
- фізичні свідчення.

Асортимент продукції «Піца на дровах» охоплює понад 20 найменувань піци, серед яких класичні, фірмові та сезонні позиції. Додатково пропонуються напої, соуси та десерти власного приготування. Особливістю продукції є використання свіжих локальних інгредієнтів та акцент на технології випікання

у дров'яній печі, що формує унікальну споживчу цінність. Асортимент піцерії наведено на рисунку 2.3.

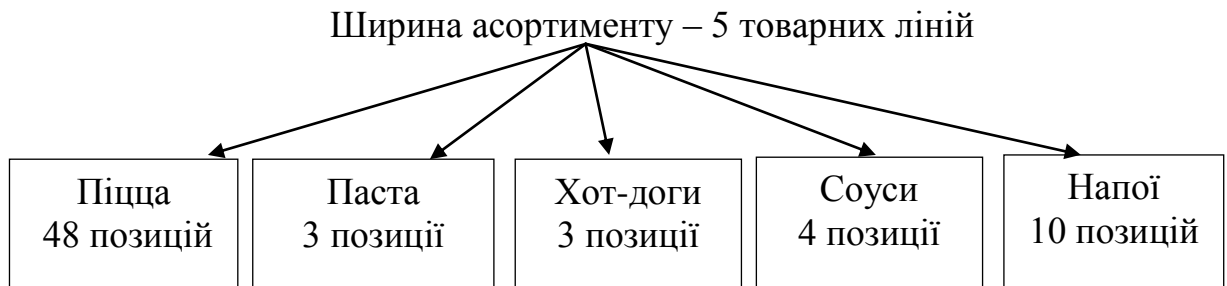


Рис. 2.3 Асортимент «Піца на дровах» (складено автором на основі даних сайту компанії [36])

Як можна побачити з рисунку 2.3, основу асортименту продукції закладу становлять піци, які відрізняються між собою за розмірами, видами начинки та способом приготування – від класичних варіантів (наприклад, «Маргарита», «Пепероні») до оригінальних та екзотичних рецептур. Така структура пропозиції відповідає основній спеціалізації підприємства швидкого харчування та орієнтації на широку аудиторію споживачів із різними смаковими уподобаннями.

Водночас усі інші товари, що пропонуються клієнтам, мають характер супутніх продуктів, покликаних доповнити основну страву та збільшити середній чек. До них належать напої, соуси, десерти, а також окремі гарячі страви швидкого приготування. Варто зазначити, що лінії «пасти» та «хот-догів» розвинені недостатньо – у кожній із них представлено лише по три позиції, що свідчить про їх допоміжну роль у загальній товарній політиці підприємства.

Загальна насиченість асортименту становить 68 товарних позицій, що є відносно невеликим показником для закладу швидкого харчування такого типу. Проте, при цьому асортимент характеризується гармонійністю та логічною структурованістю, оскільки всі позиції взаємодоповнюють одна одну та

створюють цілісну систему пропозиції, спрямовану на задоволення ключових потреб споживачів у швидкому, смачному та доступному харчуванні.

Крім того, асортимент закладу демонструє елементи сегментування продукції відповідно до типів клієнтів. У меню передбачені позиції для різних форматів споживання:

- для однієї особи – малі піци, порційні набори пасти або хот-доги, які зручні для швидкого обіду чи перекусу;
- для невеликих компаній – середні піци та комбіновані сети, що дозволяють задовольнити смаки кількох осіб;
- для великих компаній – великі піци та сімейні набори, які створюють умови для спільного споживання та сприяють зростанню середнього замовлення;
- для дітей – окремі дитячі меню або адаптовані страви з м'якішими смаками та привабливою подачею.

На рисунку 2.4 показано основні сегменти споживачів, на які орієнтовано підприємство.

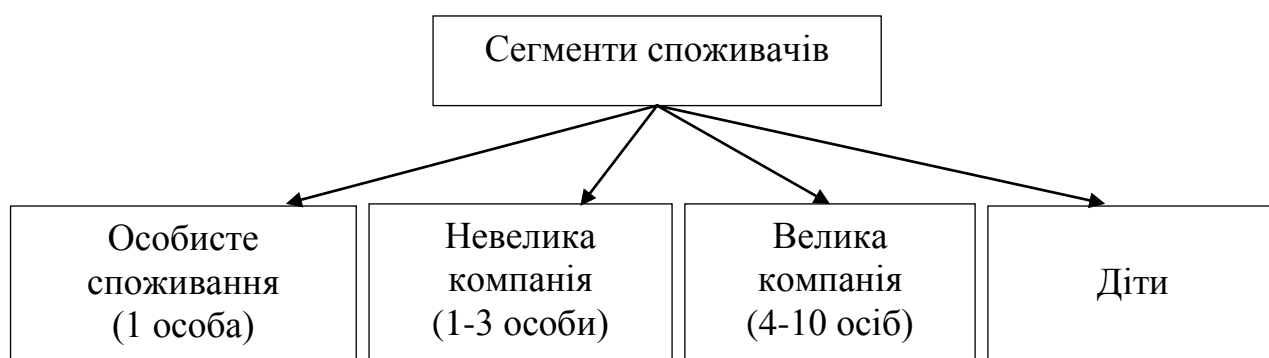


Рис. 2.4 Основні сегменти споживачів «Піца на дровах»

Таке структурування пропозиції свідчить про орієнтацію підприємства на диференційований підхід до обслуговування клієнтів і прагнення максимально задовольнити потреби кожного сегмента споживачів. Подібна практика сприяє

підвищенню лояльності клієнтів, повторюваності покупок та ефективнішому використанню виробничих ресурсів закладу.

Цінова політика є одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємства, оскільки визначає рівень прибутковості, конкурентоспроможність та привабливість для цільових споживачів.

Піцерія «Піца на дровах» реалізує стратегію диференційованого ціноутворення, орієнтовану на якісне позиціонування продукції у середньому та середньо-високому ціновому сегменті.

Основу асортименту становлять піци різних розмірів і складу, що дозволяє формувати ціну відповідно до кількості інгредієнтів, розміру виробу та складності приготування. Базові варіанти піци («Маргарита», «Пепероні») мають доступніші ціни, у той час як вироби з преміальними інгредієнтами або оригінальними рецептами позиціонуються дорожче. Таким чином, забезпечується цінова градація залежно від платоспроможності різних категорій споживачів.

Цінова політика підприємства передбачає географічну диференціацію умов доставки: безкоштовна доставка надається при досягненні мінімальної суми замовлення (від 450 грн у центральних районах), тоді як для віддалених районів ця сума є вищою, або ж передбачена додаткова плата за доставку. Такий підхід є прикладом гнучкого ціноутворення, що враховує логістичні витрати та особливості попиту за територіальною ознакою.

Крім того, компанією запроваджено практику передоплати для великих замовлень (від 600 грн), що сприяє зниженню ризику фінансових втрат і підвищує дисципліну клієнтів. Це свідчить про поєднання маркетингового та економічного підходів до формування ціни, де враховується не лише прибутковість, але й стабільність грошових потоків.

Для стимулювання продажів «Піца на дровах» застосовує психологічні та стимулюючі методи ціноутворення – зокрема, безкоштовну доставку від певної суми, акційні пропозиції та комбінаційні набори («комбо»). Такий підхід спонукає клієнтів до збільшення середнього чека та формує відчуття додаткової

вигоди. Загалом, цінова політика підприємства відзначається збалансованістю та адаптивністю. Вона поєднує в собі елементи економічної доцільності, клієнтоорієнтованості та конкурентної привабливості. Разом із високою якістю продукції, акцентом на натуральних інгредієнтах і технології приготування на дровах, це дозволяє формувати цінове сприйняття бренду як такого, що пропонує оптимальне співвідношення «ціна – якість».

В таблиці 2.3 показано основні ціни та умови оплати підприємства.

Таблиця 2.3

Ціни закладу харчування «Піца на дровах»*

Продукт/послуга	Ціна, грн	Додаткові умови
Піци основного асортименту	Від 280	
Міні набори (2 піци)	Від 475	
Основні набори (мін 3 піци)	Від 760	
Напої	Від 40	
Соуси	Від 15	
Доставка	Від 100	При замовленні: від 450 грн – безкоштовна по Вознесенівському, Олександрівському, Комунарському, Дніпровському (лівий беріг) районам; від 550 грн – Шевченківський та Заводський; від 650 – райони правого берега; від 750 – Запоріжжя Лівє, та інші віддалені райони.

* складено автором на основі [36]

Одним із ключових елементів маркетингової діяльності підприємств в сегменті HoReCa є модель розподілу продукції, яка забезпечує доставлення готових виробів споживачеві у зручний спосіб, у найкоротші терміни та з мінімальними витратами. Ефективна система розподілу дозволяє підвищити рівень доступності товару, зміцнити лояльність клієнтів, а також оптимізувати логістичні процеси.

Для підприємств сегменту HoReCa, зокрема таких як «Піца на дровах», особливо важливим є забезпечення оперативності, збереження якості продукції та зручності замовлення. В умовах зростання конкуренції на ринку доставки їжі, моделі розподілу набувають стратегічного значення, оскільки стають одним із ключових чинників формування конкурентних переваг.

Підприємство «Піца на дровах» використовує комбіновану модель розподілу, що поєднує власну службу доставки, партнерські платформи та систему онлайн-замовлень через офіційний сайт. Такий підхід дозволяє забезпечити широкий охоплення клієнтів, гнучкість у ціноутворенні на послуги доставки, а також контроль за якістю сервісу. В таблиці 2.4 показано модель розподілу «Піца на дровах».

Таблиця 2.4

Модель розподілу продукції «Піца на дровах»*

Компонент	Опис
Канали доставки	Компанія здійснює самостійну доставку по Запоріжжю з умовами безкоштовної доставки від різних мінімальних сум залежно від району. Якщо замовлення менше порогової суми – застосовується фіксована плата за доставку.
Зовнішні сервіси	Використовується партнерство з платформами доставки (наприклад, CityDrive) для забезпечення додаткового каналу доставки клієнтам.
Онлайн-замовлення	Замовлення через офіційний вебсайт, де клієнт може обрати страву, оформити доставку або самовивіз, покласти в «кошик», оплатити передоплату за необхідністю.
Передоплата	Для замовлень від певної суми (від 600 грн) або за рішенням адміністрації може бути застосована передоплата. Це зменшує ризики й витрати, пов'язані з відмовою або неможливістю доставки.
Географічне зонування доставки	При розподілі доставки враховується район міста: для різних районів встановлені різні мінімальні суми для безкоштовної доставки та різна вартість доставки, якщо замовлення менше порогу.
Робочий час та доступність	Заклад працює переважно щодня з 10:00 до 22:00 (окремі дні – 24 години), що дозволяє охопити максимум потенційних клієнтів протягом доби.

* складено автором на основі [36]

До сильних сторін такої моделі відноситься:

- контроль над доставкою дозволяє краще управляти якістю сервісу, часом доставки, собівартістю;
- партнерство із сторонніми службами доставки розширює охоплення клієнтів (особливо тих, хто звик користуватись агрегаторами);
- гнучка цінова політика доставки (мінімальні суми, доставка для різних районів) дозволяє збалансувати витрати та задовольнити клієнтів у різних частинах міста;
- введення передоплати – захист від ризиків, пов'язаних із відмовами або неможливістю виконання замовлення.

Водночас компанія може стикатися з такими проблемами як витратами на кур'єрську службу можуть бути високими, особливо для районів із поганою логістикою або більшими відстанями, виконання доставки вчасно, збереження якості страв (особливо піци, яка швидко втрачає тепло та структуру) є критичним. В разі коли мінімальний поріг для безкоштовної доставки занадто високий, це може стримувати клієнтів із невеликими замовленнями, а зовнішні платформи доставки можуть брати комісії/збори, що зменшує маржинальність.

Комунікаційна модель підприємства «Піцца на дровах» побудована на принципах відкритості, інтерактивності та клієнтоорієнтованості. Основним інструментом комунікації із споживачами є офіційний сайт (<https://pizzanadrovah.com.ua/>), який виконує функції інформаційного, маркетингового та транзакційного ресурсу. Через сайт здійснюється онлайн-замовлення, ознайомлення з асортиментом, акціями, умовами доставки та зворотний зв'язок із клієнтами.

Крім того, підприємство активно використовує соціальну мережу Instagram для підтримання постійної взаємодії зі споживачами, демонстрації товару та закладу, формування лояльності та створення емоційного зв'язку з брендом. Комунікації мають характер двостороннього діалогу: клієнти можуть залишати відгуки, ставити запитання, отримувати швидку відповідь у чаті чи коментарях. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям digital-маркетингу у сфері HoReCa.

Сайт підприємства виконує кілька важливих функцій – інформаційну, комунікаційну та транзакційну. Користувач може ознайомитися з асортиментом піц, супутніх товарів, умовами доставки та зробити онлайн-замовлення. Загалом сайт відзначається привабливим дизайном, зручним інтерфейсом і доступністю контактної інформації. Разом з тим, аналіз юзабіліті показав низку недоліків, що впливають на зручність і довіру споживачів:

- структура навігації потребує оптимізації. Для оформлення замовлення користувачу доводиться здійснювати декілька зайвих переходів між сторінками. Відсутня кнопка «швидке замовлення», що знижує конверсію серед нових клієнтів;

- мобільна версія сайту завантажується повільніше через велику кількість графічних елементів. Для сегменту швидкого харчування, де рішення про покупку приймається імпульсивно, час завантаження сторінки має вирішальне значення;

- політика передоплати сформульована нечітко. Вказівка про можливу передоплату «за рішенням адміністрації» без конкретних умов викликає у клієнтів недовіру. Бракує прозорого опису механізмів оплати, повернення коштів і безпечності транзакцій;

- процес оформлення замовлення позбавлений інформативності: клієнт не бачить очікуваного часу доставки, не має змоги відстежити статус виконання або обрати швидшу доставку за доплату. Це знижує рівень задоволеності сервісом;

- на сайті відсутній розділ «Питання та відповіді (FAQ)» із поясненнями щодо алергенів, повернень, або дій у разі помилки замовлення;

- мовна локалізація не завжди коректна: деякі блоки мають змішані українсько-російські варіанти текстів, що справляє враження недопрацьованості ресурсу;

- відсутня інтеграція з картами чи системами навігації, через що клієнт не може швидко визначити відстань до закладу або обрати найближчий пункт видачі.

Таким чином, сайт підприємства виконує базові функції, але потребує удосконалення в частині UX-дизайну, мобільної оптимізації та комунікаційної прозорості. Удосконалення цих елементів сприятиме підвищенню рівня довіри клієнтів і зростанню кількості онлайн-замовлень.

Instagram є важливим інструментом просування компанії, адже візуальний контент є одним із найефективніших засобів впливу на споживацьке сприйняття у сфері громадського харчування. Сторінка «Піца на дровах» містить різноманітні публікації – фото та відео з процесом приготування піци, презентацією меню, акційними пропозиціями та життям команди [20]. Таке наповнення формує позитивний імідж бренду як відкритого, дружнього та орієнтованого на якість. Водночас, наявні слабкі сторони комунікаційної політики в Instagram:

- невідповідна структура контенту, через що публікації не мають єдиного стилю або тематичної системи. Відсутня стратегічна сітка контенту (наприклад: «продукт дня», «за лаштунками», «відгуки клієнтів»), що ускладнює сприйняття бренду;

- слабка організація Highlights (історій), які не містять ключової інформації про умови доставки, меню чи актуальні акції. Це знижує ефективність сторінки як каналу продажу;

- низька залученість клієнтів. Піцерія «Піца на дровах» не використовує активно контент, створений користувачами (UGC), а також не заохочує клієнтів ділитися досвідом через хештеги або відмітки;

- відсутність чітких закликів до дії (CTA) в описах постів – більшість публікацій не містять прямої пропозиції «замовити зараз», «перейти за посиланням» чи «отримати знижку», що знижує конверсію із соціальної мережі у фактичне замовлення;

- немає інтеграції з сайтом або кнопки «замовити» у профілі. Це створює додатковий бар'єр між зацікавленням і покупкою.

Таким чином, Instagram компанії виконує переважно іміджеву функцію, тоді як потенціал цієї платформи для продажів і взаємодії з клієнтами використовується недостатньо.

Аналіз цифрової присутності показав, що підприємство не має офіційного акаунта у TikTok, попри значний потенціал цього каналу. TikTok сьогодні є однією з найдинамічніших платформ із високою часткою молодшої аудиторії – саме тієї, яка часто замовляє їжу онлайн.

Використання TikTok дозволило б підвищити впізнаваність бренду, збільшити охоплення цільової аудиторії та сформувати новий канал залучення замовлень без значних фінансових витрат. Невикористання цього інструменту слід розглядати як упущену маркетингову можливість, що знижує конкурентоспроможність підприємства на цифровому ринку.

Персонал закладу є ключовою складовою сервісної моделі. Штат підприємства включає кухарів, офіціантів, адміністраторів, кур'єрів, менеджера з маркетингу та операційного керівника. Персонал вирізняється професійною підготовкою, ввічливістю та швидкістю реагування на запити клієнтів. Працівники дотримуються корпоративних стандартів поведінки та зовнішнього вигляду, що сприяє формуванню позитивного іміджу компанії. Значна увага приділяється мотивації персоналу через систему премій, гнучкий графік та дружню атмосферу в колективі.

Процес обслуговування у «Піца на дровах» організований за принципом максимальної зручності для споживача. Замовлення можна зробити як у залі, так і онлайн або телефоном. Приготування піци відбувається безпосередньо після прийняття замовлення, що гарантує свіжість і високу якість страв. Для замовлень із доставкою діє власна логістична служба, яка забезпечує оперативне доставлення продуктів із дотриманням температурного режиму. Ключовим елементом процесу є зворотний зв'язок із клієнтами – після отримання замовлення споживач може залишити оцінку, яка враховується при подальшому вдосконаленні сервісу.

Фізичні докази діяльності підприємства (physical evidence) представлені матеріальними елементами, які формують сприйняття бренду. До них належать:

- інтер'єр закладу, оформлений у стилі сучасного європейського кафе з теплими кольорами та використанням натуральних матеріалів (дерево, камінь), що підкреслює концепцію «дров'яної піци»;

- фірмова упаковка, на якій розміщено логотип, контактні дані та елементи айдентики бренду;

- уніформа персоналу, що створює відчуття професійності та єдності команди;

- візуальні елементи онлайн-комунікації (дизайн сайту, рекламні пости, банери), які підтримують впізнаваність торгової марки.

Таким чином, модель комунікацій та обслуговування підприємства «Піца на дровах» є цілісною системою, яка поєднує якість продукту, комфорт сервісу та активну комунікацію з клієнтом, забезпечуючи стабільне формування позитивного споживчого досвіду.

У результаті проведеного аналізу маркетингової діяльності закладу швидкого харчування «Піца на дровах» встановлено, що підприємство демонструє достатньо ефективну організацію маркетингу, орієнтовану на якість продукції, клієнтоорієнтованість та розвиток бренду. Підприємство має чітко визначену асортиментну політику, що базується на унікальній технології випікання піци на дровах, застосовує диференційовану цінову стратегію та гнучку систему розподілу, яка поєднує власну доставку й партнерські сервіси. Завдяки цьому забезпечується стабільний попит, формування лояльної клієнтської бази та зростання впізнаваності бренду на локальному ринку.

Водночас виявлено низку напрямів, які потребують удосконалення. Зокрема, цифрова присутність підприємства (офіційний сайт та соціальні мережі) не повною мірою відповідає сучасним стандартам digital-маркетингу: бракує єдиного стилю візуальної комунікації, інтеграції онлайн-каналів, а також системного підходу до просування у TikTok. Оптимізація онлайн-платформ, покращення UX-дизайну сайту, розробка цілісної контент-стратегії

та активніше використання соціальних медіа здатні підвищити рівень залученості клієнтів, посилити конкурентоспроможність підприємства та сприяти подальшому розвитку бренду «Піца на дровах».

2.3 Оцінка конкурентних переваг і формування стратегії розвитку піцерії «Піца на дровах»

В умовах динамічного розвитку ринку громадського харчування, зростання конкуренції та змін споживчих уподобань особливого значення набуває здатність підприємства своєчасно адаптувати свою маркетингову політику до викликів зовнішнього середовища. Для закладів сегменту HoReCa ключовим чинником успішного функціонування виступає наявність стійких конкурентних переваг, які забезпечують формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів і збереження лояльності постійної аудиторії.

Підприємство «Піца на дровах» діє на висококонкурентному локальному ринку, де представлено велику кількість закладів з подібною продукцією та ціновою політикою. У таких умовах визначення сильних і слабких сторін, оцінка маркетингового потенціалу та розробка ефективної стратегії розвитку стають важливими елементами забезпечення конкурентоспроможності. Аналіз конкурентних переваг дає можливість не лише ідентифікувати унікальні риси бренду, але й виявити напрямки вдосконалення маркетингової діяльності, орієнтовані на підвищення ефективності ринкової взаємодії.

Конкурентні переваги підприємства громадського харчування визначаються сукупністю матеріальних, технологічних, організаційних та маркетингових чинників, які забезпечують йому стабільні позиції на ринку та дозволяють відрізнятись від конкурентів. Для закладу швидкого харчування «Піца на дровах» конкурентоспроможність базується на поєднанні унікальної технології приготування продукції, клієнтоорієнтованості, ефективної організації сервісу та локального позиціонування бренду. До основних конкурентних переваг піцерії «Піца на дровах» належать:

а) унікальна технологія приготування піци у дров'яній печі – використання традиційного способу випікання на дровах створює особливі смакові властивості продукту, які неможливо відтворити в електричних або газових печах. Така технологія підвищує автентичність та сприйняття якості з боку споживачів, формуючи емоційну прив'язаність до бренду. Крім того, дров'яна піч виступає не лише технологічною, а й маркетинговою складовою, що підкреслює унікальність закладу на тлі масового ринку фаст-фуду;

б) використання свіжих і локальних інгредієнтів – підприємство акцентує увагу на використанні натуральних продуктів місцевого походження, що позитивно впливає на якість і смак страв. Такий підхід сприяє формуванню довіри з боку споживачів і відповідає актуальним тенденціям здорового харчування, що є вагомим чинником конкурентоспроможності в сучасному ресторанному бізнесі;

в) гнучка цінова політика та оптимальне співвідношення «ціна – якість». Заклад займає середній ціновий сегмент, поєднуючи доступність із високою якістю продукту. Диференційоване ціноутворення залежно від розміру піци, складу інгредієнтів і типу замовлення забезпечує широту охоплення цільової аудиторії. Завдяки цьому підприємство здатне конкурувати як із закладами нижчого цінового сегмента, так і з мережевими піцеріями середнього рівня;

г) розвинена система доставки та зручність замовлення;

д) впізнаваний локальний бренд і позитивний імідж серед клієнтів – «Піца на дровах» сприймається як локальний заклад із автентичним підходом до приготування страв, що забезпечує емоційну прив'язаність місцевих споживачів. Відгуки клієнтів у соціальних мережах формують позитивне уявлення про бренд, що підвищує довіру та сприяє повторним замовленням;

е) високий рівень сервісу та клієнтоорієнтованість;

ж) сильна присутність у цифровому середовищі – активно використовує сайт та соціальні мережі (зокрема Instagram) для просування, інформування клієнтів та стимулювання повторних замовлень. Візуальний контент, який

демонструє процес приготування та атмосферу закладу, створює ефект автентичності та довіри, що посилює маркетингові позиції підприємства;

з) гнучкість і здатність до адаптації в умовах кризових ситуацій.

В таблиці 2.5 представлено опис основних конкурентів піцерії «Піца на дровах» з якими можна порівняти підприємство і відносно яких слід оцінювати його маркетингову діяльність.

Таблиця 2.5

Характеристики основних конкурентів піцерії «Піца на дровах»*

№ з/п	Конкурент	Формат діяльності	Основні характеристики	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4	5	6
1	IQ Pizza	Мережевий заклад із доставкою та залом.	Пропонує піцу, пасту, салати; має декілька точок у місті.	Впізнаваний бренд, стандарти якості, швидка доставка.	Менш виражена автентичність, типовий асортимент.
2	Prima Pizza	Сімейна піцерія з дров'яною піччю.	Акцент на натуральних інгредієнтах та класичній рецептурі.	Висока якість, комфортна атмосфера, локальна лояльність.	Обмежене охоплення, слабка digital-присутність.
3	Pizza Celentano	Національна мережа.	Стандартизоване меню, акції, програми лояльності.	Висока впізнаваність, стабільна якість.	Масовість, недостатня унікальність продукту.
4	Pizza City	Локальна доставка та зал.	Комбінує піцу, суші, салати.	Велика різноманітність меню, конкурентні ціни.	Втрата фокусу на піці, середня якість сервісу.
5	SYR&DROVA	Служба доставки, street-food.	Акцент на випіканні «на дровах».	Унікальна технологія, сильний digital-бренд.	Відсутній зал для відвідувачів, залежність від онлайн-продажів.
6	RIBARIS Pizza	Онлайн-доставка піци й ролів.	Активна присутність у месенджерах.	Сучасна логістика, швидке реагування.	Змішаний асортимент, менша глибина позиціонування.

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
7	Veterano Pizza	Всеукраїнська мережа (є представництво у Запоріжжі).	Соціально орієнтований бренд (ветеранська ініціатива).	Висока довіра споживачів, стабільні стандарти.	Висока ціна, обмежене локальне охоплення.
8	Rock'n'Roll Pizza	Локальна доставка.	Просте меню, короткий час доставки.	Низькі ціни, оперативність.	Стандартизований продукт, слабкий імідж.
9	Dark-kitchen оператори	Онлайн-кухні без залу.	Працюють через агрегатори (Glovo, Raketa, Bolt Food).	Гнучкість, низькі витрати.	Відсутність прямого контакту з клієнтом, залежність від агрегаторів.
10	Інші локальні піцерії з активним SMM	Авторські або сімейні заклади.	Акцент на візуальному контенті, UGC-стратегії.	Локальна лояльність, емоційний бренд.	Мала масштабованість, нестабільна якість.

* складено на основі [41; 42; 69; 71; 73; 74; 76]

Аналіз конкурентного середовища показує, що ринок піцерій м. Запоріжжя є висококонкурентним і характеризується поєднанням мережевих, локальних та онлайн-операторів. Для піцерії «Піца на дровах» основну конкуренцію становлять заклади, що мають схожу технологію випікання (Prima Pizza, SYR&DROVA) та активну присутність у цифровому середовищі (IQ Pizza, RIBARIS). У цих умовах підприємству доцільно посилити digital-маркетинг, розширити асортимент та підкреслити унікальність дров'яної технології як ключового елемента позиціонування.

Для проведення порівняльного аналізу конкурентних переваг піцерії «Піца на дровах» та основних конкурентів підприємства буде використано бенчмаркінговий аналіз, що передбачає дослідження найкращих практик конкурентів або лідерів ринку з метою запозичення ефективних управлінських рішень і впровадження їх у діяльність підприємства. У сфері HoReCa бенчмаркінг дає змогу визначити, наскільки конкурентоспроможними є

пропозиція, ціноутворення, якість обслуговування, сервісна культура та цифрова присутність закладу.

Для піцерії «Піца на дровах» проведення бенчмаркінгового аналізу є доцільним з огляду на необхідність посилення позицій на локальному ринку м. Запоріжжя, де спостерігається висока щільність пропозицій у сегменті піцерій. Порівняння основних показників діяльності підприємства з даними його прямих конкурентів (таких як Prima Pizza, IQ Pizza, SYR&DROVA, Celentano) дозволить виявити найефективніші практики ведення бізнесу, визначити власні конкурентні переваги та зони розвитку.

Метою проведення бенчмаркінгового аналізу є визначення рівня ефективності маркетингової, сервісної та логістичної діяльності піцерії «Піца на дровах» у порівнянні з іншими учасниками ринку, а також обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У межах поточного дослідження доцільно здійснити порівняльну оцінку за такими критеріями:

- асортиментна політика та якість продукції;
- цінова стратегія;
- організація доставки та рівень сервісу;
- ефективність маркетингових комунікацій;
- візуальний стиль та цифрова присутність бренду;
- інноваційність та адаптивність бізнес-моделі.

В таблиці 2.6 наведено кількісний бенчмаркетинговий аналіз піцерії «Піца на дровах» та його основних конкурентів. За даними представленими в таблиці можна побачити, що піцерія «Піца на дровах» займає проміжну позицію між локальними авторськими піцеріями та великими мережевими операторами. Основними сильними сторонами підприємства є унікальна технологія приготування, висока якість продукції та позитивне сприйняття бренду на локальному ринку. Водночас потенціал для вдосконалення полягає у підвищенні рівня цифрової присутності, розвитку системи лояльності та

впровадженні сучасних маркетингових інструментів (зокрема TikTok-контенту, CRM-системи та онлайн-програм для клієнтів).

Таблиця 2.6

**Якісний бенмаркінговий аналіз піцерії «Піцца на дровах»
та її основних конкурентів**

Критерій порівняння	Піцца на дровах	Prima Pizza	IQ Pizza	SYR&DROVA	Pizza Celentano
Формат діяльності	Локальна піцерія, зал + власна доставка.	Сімейна піцерія з дров'яною піччю.	Мережевий заклад із доставкою.	Служба доставки, street-food.	Національна мережа ресторанів.
Якість продукції	Висока, акцент на натуральних інгредієнтах і дров'яній випічці.	Висока, домашній формат.	Стабільна, стандартизована.	Висока, швидка доставка.	Середня, стандартизована.
Асортимент	20+ позицій піци, напої, соуси, паста.	Класичні піци, десерти, напої.	Розширене меню (піца, паста, салати).	Піца, стріт-фуд, напої.	Велике стандартне меню.
Ціновий сегмент	Середній/середньо-високий.	Середній.	Середній.	Доступний.	Доступний.
Швидкість обслуговування та доставки	30-60 хв., власна кур'єрська служба.	40-60 хв., доставка обмежена районом.	25-45 хв., кілька кур'єрських точок.	20-40 хв., виключно доставка.	40-60 хв., через агрегатори.
Маркетингові комунікації	Instagram, сайт, пряма взаємодія, іміджева реклама.	Сайт, Facebook, рекомендації клієнтів.	Активний SMM, програми лояльності	Instagram, Telegram-бот.	Національні рекламні кампанії.
Digital-присутність	Сайт, Instagram, відсутній TikTok.	Сайт, соцмережі з обмеженою активністю.	Висока активність у соцмережах, онлайн-замовлення.	Сильний digital-бренд.	Середня активність.
Унікальна пропозиція (USP)	Випікання на дровах, локальні інгредієнти.	Сімейна атмосфера, класичний рецепт.	Мережеві стандарти, швидкість.	Концепт швидкої доставки на дровах.	Впізнаваність бренду.
Сервіс та клієнтоорієнтованість	Високий рівень, дружній персонал.	Доброчливе обслуговування.	Швидкий, але стандартизований.	Зручність і оперативність.	Залежить від франчайзі.
Імідж бренду	Локальний, автентичний, емоційно привабливий.	Домашній, затишний.	Сучасний, демократичний.	Молодіжний, неформальний.	Масовий, стабільний.
Інноваційність та розвиток	Потребує посилення digital-каналів.	Помірна.	Висока (маркетингові технології).	Активне впровадження онлайн-сервісів.	Стабільна, без новацій.

На основі проведеного якісного аналізу проводиться кількісний аналіз, який дозволяє провести ранжування конкурентів на ринку м. Запоріжжя. В якісному аналізі використано 10-ти бальну шкалу на основі якої виставлено оцінки піцеріям конкурентам за визначеним в таблиці 2.6 переліком критеріїв. Кожен критерій оцінюється за шкалою від 1 до 10, де 1 – низький рівень, 10 – найвищий. Вагові коефіцієнти встановлено експертно, залежно від важливості показників для споживача у сфері HoReCa. Експертом виступив автор роботи, як працівник компанії. Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається за формулою 2.1:

$$K = \sum(w_i \times b_i), \quad (2.1)$$

де, w_i – вага критерію;

b_i – оцінка підприємства за критерієм.

Кількісний аналіз приведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Кількісний бенмаркінговий аналіз піцерії «Піцца на дровах»
та її основних конкурентів**

Критерій оцінювання	Вага, балів	Піцца на дровах	Prima Pizza	IQ Pizza	SYR& DROVA	Pizza Celentano
Якість продукції	0,20	9	9	8	8	7
Асортимент	0,10	8	7	9	7	8
Цінова політика	0,10	8	8	8	9	9
Швидкість обслуговування/доставки	0,15	8	7	9	9	8
Маркетингові комунікації	0,10	7	6	9	8	8
Digital-присутність	0,10	7	6	9	9	8
Сервіс і клієнтоорієнтованість	0,10	9	8	7	8	7
Імідж бренду	0,10	8	8	8	7	9
Інноваційність і розвиток	0,05	7	6	9	8	7
Середньозважений показник конкурентоспроможності	1,00	8,1	7,4	8,5	8,4	8,0

Проведені розрахунки показують, що за інтегральним показником конкурентоспроможності (8,1 балів) піцерія «Піца на дровах» посідає третє місце серед п'яти досліджених підприємств, поступаючись незначно мережевим операторам – IQ Pizza (8,5 балів) і SYR&DROVA (8,4 балів).

Найвищі оцінки «Піца на дровах» отримала за якістю продукції, рівнем сервісу та лояльністю клієнтів, що свідчить про сильні позиції у категорії «автентичних локальних брендів». Водночас нижчими залишаються показники digital-присутності та інноваційності, що зумовлює потребу в активнішому використанні онлайн-маркетингу, CRM-інструментів і програм лояльності.

На рисунку 2.5 показано діаграму конкурентоспроможності піцерії «Піца на дровах» та її основних конкурентів.



Рис. 2.5 Багатокутник конкурентоспроможності піцерій м. Запоріжжя за результатами бенчмаркінгового аналізу

Результати кількісного та візуального бенчмаркінгу свідчать, що піцерія «Піца на дровах» посідає сильні позиції на локальному ринку піцерій м. Запоріжжя, особливо за показниками якості продукції, рівня сервісу та іміджу бренду. Водночас дещо нижчі оцінки спостерігаються за критеріями digital-присутності, маркетингових комунікацій та інноваційності, що вказує на потенційні напрями вдосконалення.

У порівнянні з конкурентами IQ Pizza та SYR&DROVA, які демонструють вищий рівень цифрової активності та використання сучасних

маркетингових технологій, піцерія «Піца на дровах» має перевагу в емоційній привабливості бренду й автентичності продукту. Це свідчить про можливість зміцнення ринкових позицій підприємства за рахунок розвитку цифрової комунікаційної стратегії, розширення онлайн-продажів та запровадження інновацій у сфері обслуговування клієнтів.

У цілому результати аналізу підтверджують, що «Піца на дровах» належить до групи лідерів локального ринку, має високий рівень конкурентоспроможності та значний потенціал подальшого стратегічного розвитку.

Проведена оцінка конкурентних переваг та бенчмаркінговий аналіз діяльності піцерії «Піца на дровах» дали змогу комплексно охарактеризувати його ринкові позиції серед основних учасників сегмента піцерій м. Запоріжжя. У результаті дослідження встановлено, що підприємство має стійкі конкурентні переваги, зокрема унікальну технологію приготування піци у дров'яній печі, використання натуральних локальних інгредієнтів, високий рівень сервісу та клієнтоорієнтованості, а також позитивний локальний імідж бренду.

Результати кількісного бенчмаркінгу засвідчили, що інтегральний показник конкурентоспроможності піцерії «Піца на дровах» становить 8,1 бала, що дозволяє віднести його до групи лідерів локального ринку та свідчить про високу якість маркетингової та операційної діяльності. Водночас ідентифіковано напрями подальшого вдосконалення, зокрема: посилення цифрової присутності, активізацію маркетингових комунікацій у соціальних мережах, запровадження інновацій у сфері доставки та програм лояльності для клієнтів.

Виходячи із наведено у розділі можна відмітити, що піцерія «Піца на дровах» володіє вагомим потенціалом для стратегічного розвитку. Реалізація рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності, вдосконалення інструментів цифрового просування та підвищення рівня клієнтського досвіду забезпечить подальше зміцнення конкурентних позицій піцерії «Піца на дровах» на ринку закладів швидкого харчування м. Запоріжжя

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ СПРЯМОВАНІ НА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІЦЕРІЇ «ПІЦА НА ДРОВАХ» НА РИНКУ HORECA

3.1 Тенденції та концепція партнерського маркетингу у сегменті HoReCa

За прогнозами експертів вітчизняний сегмент HoReCa демонструватиме стабільне зростання 10-12% на рік. Серед основних причин зростання виділяють три: туризм, зміна споживчої поведінки та розширення форматів обслуговування.

Тож, у першу чергу, розвиток сегменту HoReCa буде пов'язаний із розвитком туризму, наразі це Західна частина України яка стає привабливою перш за все для внутрішнього туриста, через обмеження виїзду за кордон та як місце зустрічі родин коли частина сім'ї за кордоном, частина в Україні. Також іноземні туристи які наважуються приїхати в Україну віддають перевагу спокійним регіонам.

По-друге, зміною споживчої поведінки. Зокрема, популярністю користується замовлення обіду у офіс чи піца на вечерю. Проведене агенцією Just Eat Business (Великобританія) дослідження показало, що обсяги замовлення у період з 12 до 15 зросли на 37% якщо порівнювати із 2024 р. В Україні такі дослідження не проводились, проте в цілому тренди у нашій країні збігаються із світовими. Тож можна припустити що в Україні ситуація аналогічна [40].

По-третє, розвитком популярності формату обслуговування casual dining. Цей формат виник на стику Casual fast casual (швидко, повсякденно, неформальна атмосфера) и fine dining (дорого, вишукано, формальна атмосфера) як щось середнє між ними. Такий формат припускає повсякденне харчування у неформальній обстановці, заклад має просте, зрозуміле, проте

якісне меню, обслуговування за столиками. Тобто це формат демократичного відпочинку часто для усієї родини чи компанії друзів.

Серед інших тенденції виділимо наступні:

- вихід на вітчизняний ринок міжнародних закладів харчування. Наразі це всі регіони цікаві іноземним інвесторам, однак зростання у сегменті HoReCa робить його привабливим для інвестицій;

- поява pop-up. Це так звані «спливаючі» або «спонтанно виникаючі» ресторани. В Україні вони поки не отримали розповсюдження проте можуть скласти конкуренцію піцерії «Піца на дровах» та іншим стаціонарним закладам. Їх формат передбачає переміщення з міста на місце та робота у нових локаціях. Анонс про відкриття з'являється за пару годин до того створюючи WOW-ефект. Це формат популярний в Америці. В Запоріжжі був такий досвід, однак цей формат у 2018 р. Не прижився, а заклад під назвою «Хобот» припаркувався як раз навпроти піцерії «Піца на дровах» (що по вул. Перемоги, 62);

- впровадження ШІ для оптимізації меню на основі відгуків та акцій на основі вподобань відвідувачів. Це новий тренд який має бути вже впроваджений у діяльність піцерії «Піца на дровах»;

- використання мобільних додатків для замовлення та відстежування готовності. Мобільні додатки для піцерії «Піца на дровах» стануть у нагоді при формуванні програми лояльності;

- зміна у споживчих уподобаннях, зокрема орієнтація на здорове харчування, комбінацію продуктів в одній страві, увага до вегетаріанських та веганських страв, дієтичне, діабетичне, безглютенове меню тощо. Це ті вимоги які стали реальністю у провідних країнах світу та скоро доберуться до України, краще бути першим хто впровадить хоча б частину із цих вимог. Для HoReCa цей факт означає серйозні зміни. Піцерія «Піца на дровах» повина не просто декларувати наявність спеціальних пропозицій, але й підтверджувати їх сертифікатами та посилити співпрацю із постачальниками;

- тренд «Bowlfood» позначає «подати, але не змішувати», його це називають «принцип італійської піци». Його започаткували ті хто дотримується

здорового харчування. Інгредієнти страви подаються на великій тарілці, а відвідувач сам вирішує що, і в яких пропорціях змішувати, який соус використовувати, солити чи ні, тощо. Для піцерії «Піца на дровах» Bowlfood може стати чудовим додатком до піци та способом розширення меню. Адже дозволить до піци замовити ще й салати чи створити свою власну начинку до піци. Окрім здорового харчування це може стати приводом зафіксувати нові продукти та отримати нові автентичні смаки. Наразі жодна із піцерій міста такого не пропонує. Натомість піца-конструктор могла б стати це однією візитівкою на додачу до дров'яної печі яка використовується для приготування піци зараз. На додачу такий підхід міг би розширити пропозицію і пропонувати, наприклад, сніданки;

- орієнтація на позитивні емоції. Можна запропонувати нестандартні пропозиції із індивідуальним підходом. Піцерія «Піца на дровах» може використовувати «теплі дрібниці» наприклад привітання по імені (якщо є взаємодія через мобільний за стосунок або карта клієнта за номером), дарувати дрібнички: наліпки, міні-тісто для ліплення, цукерку «чупа-чупс», печиво до кави. Міні сувенір коли замовлення на день народження чи тематичне свято;

- оптимізація та ефективність. Зниження витрат це важливий аспект діяльності, оскільки отримана економія напряму впливає на ціни, що дозволить розширити цільові сегменти, або запропонувати додаткові послуги за ті ж гроші. Заготовки, базові соуси, оптимізація процесу відповідно до пікових навантажень дозволить заощадити час на приготування / обслуговування та гроші. Сюди ж можна додати використання автоматичних систем обліку запасів, та рішень для мінімізації витрат, зокрема такі що дозволять зберігати продукти або забезпечувати доставку точно в строк через перебої із світлом. Для піцерії «Піца на дровах» це можна запропонувати обслуговування через QR-коди, самообслуговування, взаємодію через планшети у місці замовлення тощо [7, с. 95; 43; 52; 56; 57; 65].

Окреслені три ключові тренди та наведені додаткові в цілому визначають напрями розвитку сегменту HoReCa, які наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Напрями розвитку сегменту HoReCa *

Напрямок	Характеристика	Стан «Піца на дровах»
HoReCa 1	Вироблення індивідуального стилю та увага до позиціонування.	Є унікальна торговельна пропозиція яку потрібно розширювати.
HoReCa 2	Розроблення унікальних «фішок» та «теплих дрібниць» які поглиблюють емоційний досвід клієнта.	Наразі піцерія може запропонувати тільки меню що включає понад 20 видів піц.
HoReCa 3	Швидкість обслуговування.	Наразі замовлення можна доставити через службу доставки що підвищує вартість замовлення. Крім того мережа має тільки два заклади, що подовжує маршрут доставки, тож слід задуматись про розвиток мережі.
HoReCa 4	Затишок і комфорт.	Це напрям який однозначно потребує посилення у піцерії. Бо наразі пропозиція розрахована на доставку або невибагливого щодо сервісу клієнта.
HoReCa 5	Розроблення стилю комунікації із замовниками.	Мережі піцерій мають приблизно однаковий стиль комунікації який визначається форматом закладів.
HoReCa 6	Врахування чинників воєнного часу.	Розроблення пропозицій для військових, підтримка переселенців, підтримка соціальних ініціатив тощо.

* складено автором на основі [50, с. 9]

Щоб бути в тренді та мати можливість скористатись можливостями та тенденціями у галузі слід переглянути концепцію взаємодії із партнерами, постачальниками та клієнтами. Тобто впровадити концепцію партнерського маркетингу.

Партнерський маркетинг у HoReCa – це система співпраці між закладами гостинності та іншими компаніями, що дозволяє обом сторонам отримувати вигоду, яка може бути виражена у збільшенні трафіку, підвищенні середнього чеку, підвищенні рівня впізнаваності, створення доданої цінності для замовників та відвідувачів, оптимізації виробничих процесів та підвищенні ефективності взаємодії. Основні напрями реалізації партнерського маркетингу подані на рисунку 3.1.



Рис. 3.1 Основні напрями реалізації партнерського маркетингу для піцерії «Піца на дровах»

Партнерський маркетинг для піцерії «Піца на дровах» буде ефективним за умови його побудови з урахуванням наступних принципів:

- win-win. Означає що співпраці має бути взаємно вигідною для усіх партнерів;
- відповідність цільовій аудиторії та врахування їх особливостей у загальній стратегії співпраці. Заходи мають розроблятися для усіх цільових аудиторій, або їх спрямованість має бути обґрунтована. Наприклад, знижка

військовим обґрунтована бажанням допомоги. Різні умови взаємодії із різними партнерами повинні ґрунтуватись на раціональних аргументах;

- впровадження можливостей цифровізації що спрощує взаємодію та залишає цифровий слід;

- простота. Механіка взаємодії має бути зрозумілою та не містити додаткових умов чи обмежень;

- іміджева гармонія. Партнери мають посилювати бренд піцерії «Піца на дровах». Наприклад якщо це сервіс доставки, то із розгалуженою мережею та значною кількістю послуг. Якщо мобільний додаток то без багів та зі зручним інтерфейсом.

Серед чинників які сприятливо впливають на маркетинг відносин можна виділити розвиток комунікаційної політики, відповідальність за допущені помилки перед усіма партнерами, створення та підтримка ділових відносин, прогнозування «вузьких» місць у співпраці та передбачення реакції на них, а також пошук шляхів недопущення їх появи та мінімізації наслідків, поводження із новими замовниками як із постійними клієнтами. Впровадження концепції партнерського маркетингу для піцерії «Піца на дровах» передбачає адаптацію комплексу маркетингу та розроблення ефективної програми лояльності клієнтів.

3.2 Оптимізація комплексу маркетингу піцерії «Піца на дровах»

Впровадження концепції партнерського маркетингу дасть змогу оптимізувати комплекс маркетингу піцерії «Піца на дровах» що в свою чергу дозволить привернути увагу потенційних клієнтів та утримати наявних.

Оптимізація комплексу маркетингу для піцерії є важливим кроком для підвищення ефективності бізнесу проте реалізація цього процесу можлива тільки із врахування особливостей ринку та конкурентів. Спираючись на результати проведеного у другому розділі роботи аналізу комплексу маркетингу піцерії «Піца на дровах» а також враховуючи результати

бенчмаркінгового аналізу можемо запропонувати інноваційні для піцерії рішення стосовно кожного із складових елементів: товару, ціноутворення, місця та просування. Розглянемо пропозиції за кожним із елементом детально.

Удосконалення товарної політики може включати в себе наступні заходи:

- оновлення асортименту (впровадження конструктору та спец. меню). Як вже зазначалось, виділено такі тренди у розвитку сегменту HoReCa як прагнення до здорового харчування, увага до локальних смаків, бажання міксувати тощо. Наразі піцерія вже пропонує максимально здоровий спосіб приготування піци, запропонувавши можливість створення власних смаків дозволить підвищити зацікавленість та створювати нові пропозиції піци. Конструктор піц вже частково проваджений у багатьох закладах. Він передбачає можливість розширити інгредієнти за обсягом (збільшити вагу) наприклад подвоїти сир чи взагалі начинку, але жоден заклад не пропонує зробити унікальний рецепт. Важливо пропонувати не лише традиційну піцу, а й інші варіанти (вегетаріанські, безглютенові, безлактозні, піца з морепродуктами, піца на тонкому тісті тощо). Різноманітність дозволяє залучити ширшу аудиторію, враховуючи різні вподобання та дієтичні обмеження;

- сезонні новинки. Можуть стати фішкою закладу «Піца на дровах». Можна запропонувати цікаві сезонні меню чи змінити упакування на новорічне із побажаннями. Наразі така пропозиція «піца із гарбузом» пропонується у закладі Pizza Day та користується попитом. Частина клієнтів купує щоб спробувати новинку, дехто із обережністю підходе до такої нетрадиційної начинки. Проте у асортименті піца з гарбузом тримається вже понад місяць що може свідчити про її рентабельність;

- розширення асортименту. Додавання до асортименту страв які могли б бути приготовані у печі – наприклад закуски у лаваші або закриті піци. Можливо готові страви у фольгованій упаковці. Така пропозиція могла б бути цікавою для офісних працівників, адже поруч знаходиться багато таких закладів у які можна продавати комплексні обіди, а не тільки піцу. Також до

розширення можна віднести ініціативи спрямовані на підтримку військовослужбовців, ВПО тощо. Це може бути виробництво сублімованого харчування що довго зберігається. Таким чином, обладнання та персонал у часи відсутності навантаження могли б робити корисну справу та, можливо, отримувати додатковий прибуток;

- зміна порцій. Стандартна піца має діаметр 30 см. Майже усі заклади пропонують варіанти «велика» або «сімейна» піца розміром 40-45 см. Натомість жоден не пропонує невеликі піци які могла б замовити одна людина. Такі варіанти є в магазинах або закладах по типу «Булочки», проте у цих закладах їх готують один-два рази на день, переважно вранці і вже в обід піца не виглядає привабливою. Натомість невелика піца яку можна замовити у закладі та їсти по дорозі могла б стати цікавою пропозицією. Також у форматі міні-піц можна пропонувати нові начинки, замовник хотів би скуштувати новий смак проте не хоче купувати стандартну піцу, а от маленьку для експерименту купив би. Маленька піца буде потребувати додаткового пакування яким може стати звичайний паперовий пакет із цікавими написами, або наприклад зображеною посмішкою та написом «я їм піцу на дровах».

Кожне оновлення асортименту чи зміни у ньому потрібно супроводжувати відповідною комунікацією щоб клієнт знав про новинки та звертав на них увагу, адже у більшості випадків клієнт замовляє звичні для себе варіанти що з одного боку дозволяє утримати сегмент, а з іншого заважає його розширювати.

Удосконалення цінової політики досить складна задача в умовах сьогодення коли ситуація із енергоносіями, інфляцією та удорожчанням закупівель стає дедалі напруженішою. Піцерія «Піца на дровах» є комерційним закладом яке орієнтоване на прибуток, а отже всі рішення щодо інших елементів комплексу маркетингу мають бути такими щоб прибуток залишався на поточному рівні або підвищувався. Проте у сфері ціноутворення можна запропонувати такі заходи:

- впровадження гнучкої цінової політики. Застосовувати різні цінові рівні для різних варіантів піци – стандартна, преміум, економ. Це дозволяє задовольнити потреби різних сегментів клієнтів. При цьому навіть преміум піца у міні-форматі буде доступною;

- введення пропозиції дня або тижня із додатковою знижкою чи соусом / напоєм на додаток до комбо-набору. Доречними будуть партнерства із іншими брендами. Наприклад, запорізька піца на дровах та чай Yagoda запорізького виробника;

- акції. Пропонування акцій на «економ» варіанти може збільшити обсяги продажів. Плануючи акції слід продумати на чому вони будуть засновані – на бонусах чи на знижках. Бонуси є накопичувальною системою, їх можна витратити у цьому ж закладі згодом (через декілька днів чи з моменту досягнення певної суми чи на конкретну покупку) натомість знижку клієнт отримує тут і зараз за конкретне замовлення. Як правило бонусна система є основою системи лояльності, а знижки дозволяють залучити клієнтів до нової купівлі сприяючи розширенню цільового сегменту.

Формування програми лояльності буде детально розглянуто у третьому підрозділі цього розділу.

Третій елемент комплексу маркетингу піцерії «Піца на дровах» також можна вдосконалити. Найперше що варто було б зробити це розширити мережу. Наразі існує тільки два заклади що робить нерентабельним доставку піци у деякі райони. Так, Космічний мкрн. та центр можуть замовити піцу у піцерії «Піца на дровах» та отримати її швидко і за прийнятну ціну (доставка замовлення від 450 грн безкоштовна для клієнта та вигідна для піцерії). Тож замовляти потрібно мінімум дві піци або піцу та соуси і напої. Якщо ж це буде замовлення на Шевченківський та Заводський мкрн. то сума замовлення зростає до 550 грн щоб забезпечити безкоштовну доставку. Доставка на Правий берег можлива за умови замовлення від 650 грн при цьому строк доставки суттєво зростає. На околиці міста (н.п. Леваневського, Воєнне містечко, Запоріжжя ліве) безкоштовна доставка можлива за умови замовлення на суму

понад 750 грн. Якщо сума замовлення менше порогового значення то вартість доставки варіюється в діапазоні від 100 до 130 грн. Мережа не має такої потужної бази замовників щоб утримувати власну кур'єрську службу, а отже додається час на формування замовлень. Як альтернативу можна впровадити послуги кур'єрських служб (Delivery-платформ: Glovo, Bolt Food, Ракета).

Розширення географії доставки та створення ефективної логістичної системи підвищить лояльність клієнтів. Збільшення кількості закладів у мережі потребуватиме додаткових витрат, проте дозволить охопити усе місто, а отже збільшити прибуток у перспективі.

Ще одна пропозиція щодо удосконалення такого елементу комплексу маркетингу як «місце» є наслідком аналізу формати роботи закладів мережі. Один заклад доволі великий та має значну кількість посадкових місць, другий – маленький та має тільки три столики максимум на 12 осіб. При цьому це звичайні невибагливі пластмасові столики. Незважаючи на смачну піцу, інтер'єр не викликає бажання скуштувати її одразу у закладі.

Найбільше уваги слід приділити четвертому елементу комплексу маркетингу піцерії «Піца на дровах» – просуванню. Проведений у другому розділі аналіз дозволив виявити низку проблем на усунення яких має бути спрямована основна активність. Удосконалення сайту, підвищення уваги до соціальних мереж, використання нових сприятиме підвищенню впізнаваності бренду.

Метою комунікацій має стати створення такої позиції піцерії «Піца на дровах» у головах споживачів щоб вони навіть не задумувались де саме робити замовлення. Це неможливо без якісного комплексу маркетингу, проте, завданням номер один має стати входження до п'ятірки брендів які пригадають споживачі коли будуть робити замовлення. З'ясувати це можна шляхом проведення опитування серед потенційних замовників – наприклад серед відвідувачів супермаркетів. Одне питання не займе багато часу, не потребує підготовки інтерв'юерів, просте у інтерпретації проте дасть цінну інформацію про відношення споживача до бренду. Серед заходів можна запропонувати:

а) використання соціальної мереж TikTok для просування. Для закладу на кшталт «Піца на дровах» відеоформат TikTok є надзвичайно ефективним для демонстрації:

- 1) процесу приготування піци в дров'яній печі;
- 2) кулінарних лайфхаків і рецептів;
- 3) емоційних моментів доставки чи обслуговування;
- 4) коротких сюжетів «behind the scenes» із команди;

б) підвищення інстаграмності. Молодь до 35 років, особливо жінки, полюбляють виставляти фото у мережу. Цікаве упакування, передбачення, побажання до піци на замовлення та цікавинки у залі сприятимуть тому що люди будуть робити селфі у закладі та постити його у мережі. Це дозволить підвищити органічний трафік та відвідуваність залів;

в) використання таргетованої реклами у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok);

г) створення мобільного додатку для замовлення та накопичення бонусів або використання сайтів-агрегаторів;

д) взаємодія із інфлюенсерами та локальними блогерами. Це можуть бути огляди нових страв, знижки для підписників або навіть конкурси;

е) використання партизанського маркетингу – відносно дешевого способу просування який ґрунтується на досягненні WOW-ефекту;

ж) використання вірусного маркетингу. Створення вірусних кампаній, де клієнти можуть поділитися своїм досвідом у соцмережах за певний бонус (наприклад, знижка на наступну піцу);

з) колаборації. Ще одним способом просування бренду та позширення присутності на ринку може стати співпраця із інвент-агенціями які замовляють харчування для події певного формату, із кінотеатрами чи коворкінг-центрами. Ковальчук О.В., Шепітко М.В., Бренінг К.О. сформуvalи перелік видів колаборацій які можуть бути застосовані у сфері HoReCa, частина із них може бути використана у піцерії «Піца на дровах». Зокрема: арт-колаборації,

колаборації із блогерами, ко-колаборації (із іншими брендами для спільного просування), колаборації із знаменитостями та бізнес-колаборації [22, с. 13];

к) участь у різноманітних місцевих заходах, гастрономічних фестивалях, дегустаціях. Це допоможе створити додаткову рекламу для бренду, підвищити обізнаність та залучити нових клієнтів.

Всі рекомендації зведено у єдину систему яка подана на рисунку 3.1.



Рис. 3.2 Рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу піцерії «Піца на дровах»

Оптимізація маркетингового комплексу піцерії «Піца на дровах» потребує комплексного підходу, що охоплює всі аспекти – від товарної пропозиції до просування. Впровадження рекомендацій дозволить піцерії не

тільки залучити нових клієнтів, а й утримати існуючих, підвищуючи їх лояльність і частоту повторних покупок.

3.3 Формування програм лояльності методом Best practices

Програм лояльності піцерії «Піца на дровах» має бути побудована на ефективній взаємодії із відвідувачем / замовником для збільшення ймовірності повторного звернення. Таким чином її головною метою визначено перетворення нового відвідувача у постійного клієнта. Для цього слід поставити інтереси споживача на перше місце та запропонувати йому щось, що сприятиме підвищенню його довіри до піцерії та викликатиме бажання повернутись для повторного замовлення. Ідеальним буде стан коли клієнт буде амбасадором бренду та транслюватиме позитивні відгуки про діяльність піцерії «Піца на дровах» у своєму оточенні.

Розробляючи програму лояльності для піцерії «Піца на дровах» слід взяти до уваги що кожен споживач проходить певні стадії: перше відвідування / замовлення → перша купівля → повторний візит → прихильність → лояльність. Лояльність також має певні етапи розвитку, які наведено на рисунку 3.3.



Рис. 3.3 Етапи життєвого циклу лояльності [59, 209]

Що довше піцерія буде взаємодіяти із клієнтом то вищою буде його лояльність, тобто клієнт має певний життєвий шлях та вартість залучення. Серед переваг програми лояльності виділимо:

- зростання обсягу замовлень у періоді;

- зниження витрат та зусиль на залучення клієнтів;
- зниження витрат на обслуговування клієнтів оскільки вони добре знають механіку роботи піцерії та не потребують додаткового інформування;
- розповсюдження рекомендацій у своєму колі спілкування.

Головним якорем у роботі із клієнтами є комплекс маркетингу та відмінне обслуговування. Якщо ці аспекти не задовольняють споживача то навряд чи найкраща програма лояльності буде здатна утримати його в числі клієнтів.

За умови впровадження пропонованих рекомендацій піцерія «Піца на дровах» може переходити до формування системи лояльності. Її основу має складати добре розуміння свого клієнта, його уподобань, очікувань і т.д. З цією метою у піцерії варто впровадити CRM-систему, зокрема її базовий модуль що містить інформацію про клієнтів. Для реєстрації буде використано ім'я та номер телефону за яким здійснюється замовлення. Це мінімальний масив даних, проте телефонний номер це унікальний цифровий ідентифікатор клієнта. Базовий модуль не дасть піцерії персоніфікувати обслуговування, проте дозволить краще зрозуміти клієнтів та забезпечити персональне звертання, що сприяє взаємодії.

Щодо програм лояльності для піцерії «Піца на дровах» то її створення повинне базуватись на кращих практиках, перевірених заходах які вже були реалізовані та знайшли відгук з боку клієнтів. У межах роботи буде використано методику Best practices, яка в українському просторі отримала назву «передовий досвід».

Best practices це метод налагодження бізнес-процесів який є лідером за ефективністю провадження. Відповідно до методики Best practices «в будь-якій діяльності існує оптимальний спосіб досягнення мети, і цей спосіб, який опинився ефективним в одному місці, може виявитися настільки ж ефективним і в іншому» [64]. У якості бази для порівняння можуть бути використані найкращі практики у галузі або суміжних індустріях, а не лише у безпосередніх

конкурентів. Це дозволить адаптувати інноваційні підходи інших компаній для створення програми лояльності, що буде виділятися на ринку.

Щоб отримати ефект від методики слід дотримуватись таких принципів:

- рішення має бути ефективне, тобто забезпечувати отримання більш високих результатів;

- відтворюваність. Передовий досвід компанії що працює у одній галузі не завжди може бути впроваджений у іншій, що зумовлене особливістю самої галузі;

- обґрунтованість. До уваги беруться тільки ті практики які добре зарекомендували себе та не є часто повторюваними, адже у такому разі не буде забезпечена унікальність програми лояльності;

- гнучкість – можливість адаптувати ідею до діяльності піцерії «Піца на дровах».

Для розроблення програми лояльності із використанням методики Best practices було обрано три компанії кожна із яких має цікаву та працюючу систему лояльності: Сільпо – мережа закладів роздрібної торгівлі, Укрнафта – мережа заправок та Алло Лосось – невелика мережа суші-закладів яка функціонує у м. Запоріжжя.

Після визначення партнерів буде проведено аналіз їхніх систем мотивації із метою виявлення передового досвіду. Результати порівняння наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Результати оцінювання програм лояльності обраних партнерів за методикою Best practices*

Параметр оцінювання	Оцінювані програми лояльності			Best practices
	Сільпо	Укрнафта	Алло Лосось	
1	2	3	4	5
Фінансова мотивація				
Знижка	відсутня	відсутня	За самовивіз знижка / подарунок	✓ Алло Лосось
Спеціальні пропозиції	Подарунок на день народження	Знижка на перші 50 л. пального	відсутні	✓ Сільпо

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
Бонуси (система накопичення)	Автоматизована «Власний рахунок». Вимагає реєстрації.	Автоматизована через мобільний додаток. Вимагає реєстрації.	Автоматизована через мобільний додаток (вимагає реєстрації) та фізична через збір фішок (від fish – риба).	✓ Алло лосось
Колаборації				
Партнерські програми	Картка «Власний Рахунок» діє також у партнерів програми, таких як бари, ресторани та турагенці.	Колаборація із OTP Bank (знижка при оплаті картою банку) NAFTAKартка діє у мережах заправок Socar Energy Ukraine, Shell, BVS.	Відсутня.	✓ Сільпо та Укрнафта
Залучення інфлюенсерів	Марко Черветі.	Відсутні.	Відсутні.	✓ Публічна особа
Підвищення інтересу для відвідувачів закладу				
WOW-ефекти	Відсутні.	Відсутні.	Акція «Зупини таймер на 8 сек» та отримай безкоштовне замовлення.	✓ Алло Лосось
Розіграші	До дня народження закладу.	Відсутні.	Відсутні.	✓ Сільпо
Теплі дрібнички	Передбачення на чеках.	Освіжувач у машину за повний бак.	Розмільовка на підставці для страв (тільки у закладі).	✓ Алло Лосось
Гейміфікація				
Елемент	Запаковані іграшки за певну суму чеку.	Можливість виграти хот-дог, каву чи від 1 до 20 л. пального.	Відсутня.	✓ Укрнафта
Інтернет-маркетинг та SMM				
Реалізовані у кожного партнера та у піцерії «Піца на дровах» проте потребують уваги проблеми окреслені у другому розділі роботи				

* складено автором на базі [2; 49;58]

Фінансова мотивація базується на матеріальній вигоді від взаємодії. Вона не є основною у формуванні лояльності проте саме вона залучає клієнтів. «Піца на дровах» може використовувати два види фінансової мотивації:

- знижки. Клієнт отримує тут і зараз за конкретне замовлення. Можна впровадити знижку за самовивіз або приємний подарунок за умови незмінної ціни. Також можна пропонувати знижку для певних категорій громадян, наприклад, для студентів, або на певне замовлення, наприклад, на бізнес-ланч чи комбо-меню, або навіть нову страву щоб заохотити до придбання. Також можна пропонувати знижку до дня народження, для студента чи, зважаючи на те що піцу часто замовляють у офіси – знижка до професійного свята;

- бонуси. Є накопичувальною системою. Їх можна витратити у цьому ж закладі згодом, наприклад, через декілька днів чи з моменту досягнення певної суми чи на конкретну покупку. Можна надавати бонуси у щасливі години, це з одного боку, дозволить підвищити завантаженість у непопулярний час (вранці, після обіду), а з іншого, накопичити додаткові бонуси для наступної покупки. Також можна розігрувати картки із прихованими бонусами. При кожному замовленні клієнт отримує картку із випадковими бонусами, які можуть бути використані на наступну покупку. Бонуси можуть стати стимулом до здійснення певної активності – завантаження додатку чи реєстрації.

Як вже зазначалось, фінансова мотивація тільки залучає клієнта, тому не слід захоплюватись нею, адже піцерія ризикує залишитись без прибутку, оскільки втрачає частину прибутку через програми які можуть бути легко скопійовані конкурентами.

Партнерські програми повинні бути однаково результативними для обох партнерів. Для піцерії «Піца на дровах» можна запропонувати формат співпраці Points Sharing (точки дотику) у вигляді колаборації із івент-агенціями, спортзалами за системою купиуй піцу отримай знижку у спортзалі, або купиуй абонемент отримай знижку на піцу.

Залучення інфлюенсерів може дати поштовх до збільшення кількості відвідувачів. Проте слід обережно підходити до вибору такої людини та її комунікації.

Реферальні програми (бонуси за рекомендації) також можуть стати способом залучення клієнтів. Наразі жоден заклад такого не пропонує, проте це може стати фішкою закладу.

Підвищення інтересу до закладу наразі не найбільш актуальний напрям для рекомендацій через те що піцерія «Піца на дровах» має тільки два заклади. Проте серед аналіз кращих практик дозволяє зробити висновок про доцільність впровадження WOW-ефектів, унікальних пропозиції, розіграшів та теплих дрібничок.

Розіграші можна проводити як серед тих хто замовляє доставку так і серед відвідувачів закладу. Це можуть бути миттєві розіграші так і протягом певного часу із підбиттям підсумків та розміщенням інформації про це у соціальних мережах.

«Теплі дрібнички» дозволяють створити позитивний ефект без значних витрат. У Сільпо впроваджено практику друку передбачень на чеку. З одного боку це дисциплінує покупців взяти чек, а з іншого додає позитиву у взаємодії. У Алло Лосось такою дрібничкою є малювання на підставці для страв. На столах у закладі стоять олівці і можна малювати у очікуванні страв. Піцерія може додавати тематичні стікери до замовлення.

Гейміфікація один із перспективних напрямів у сфері послуг сегменту HoReCa. Вона дозволяє перетворити процес замовлення чи відвідування закладу у гру де кожен учасник може стати переможцем та отримати приз [14]. Головне у гейміфікації це прозорі умови гри та визначення переможців. За основу можна взяти приклад Укрнафти де за замовлення можна отримати подарунок. Проте можна розширити цю гру, розтягнувши її у часі, тобто накопичувати щось для отримання подарунку або виконувати інші умови гри (три замовлення на місяць, хто протягом місяця скуштує усі види піц, суперноватор, людина що першою замовить нову страву). Важливо щоб результати участі або процес був захоплюючим та викликав бажання поділитись із ним з друзями чи зробити пост у соціальних мережах. Також

результати можна оприлюднювати на сайті чи у власній соц.мережі у вигляді динамічної інфографіки щоб учасники могли стежити за своїми рекордами. Рейтингові лідерборди, як елемент гейміфікації, подані на рисунку В.1.

За аналогією для піцерії «Піца на дровах» можна запропонувати створення системи лояльності де клієнти зароблятимуть бали за кожну покупку. Ці бали можна обмінювати на знижки, подарунки чи безкоштовні страви. Програма може мати рівні: новачок/срібна карта – перший рівень, де клієнт отримує базову знижку; профі/золото – після певної кількості покупок клієнт може отримати спеціальні пропозиції, ексклюзивні піци або навіть персоналізоване обслуговування; гуру/платина – найвищий рівень, де клієнт має доступ до преміум-пропозицій, таких як безкоштовна доставка чи участь у закритих подіях.

Особливу увагу слід звернути на Інтернет-маркетинг та SMM, зокрема переглянути:

- сайт піцерії «Піца на дровах» як показав аналіз проведений у другому розділі сайт потребує удосконалення, зокрема необхідно: оптимізувати структуру сайту, покращити навігацію, спросити мобільну версію сайту, додати інформацію про умови здійснення передплати та можливість відстежувати статус замовлення (на рівні «прийнято у роботу», «готово»), додати блок FAQ, виключити із сайту російську мову, інтегрувати адресу із картами чи системами навігації, щоб клієнт міг визначити відстань до закладу або обрати найближчий пункт видачі;

- сторінки у соціальних мережах. Слід впорядкувати структуру контенту, переглянути організацію Highlights (історій), розробити механізми із залученості клієнтів на сторінки у соціальних мережах, додати чіткі заклики до дії (СТА) в описах постів, зокрема додати опції «замовити зараз», «перейти за посиланням» чи «отримати знижку», що підвищить конверсію із соціальної мережі у фактичне замовлення, інтегрувати соціальні мережі із корпоративним сайтом. Крім того піцерія «Піца на дровах» зовсім не використовує контент,

створений користувачами (UGC), а також не заохочує клієнтів ділитися досвідом через хештеги або відмітки;

- мобільний додаток. Наразі піцерія не має мобільного додатку, а з його допомогою можна інформувати постійних клієнтів про спеціальні пропозиції та акції й цим нагадувати про себе.

Щоб розрахунок бонусів не забирає багато часу можна автоматизувати цей процес. Серед доступних програм, що дозволяють утримувати усю інформацію про клієнта в одному місці є Uployal [75] та Syrve [3]. Обидва рішення є комплексними та мають хмарний CRM, мобільний додаток, аналітику, LTV кожного клієнта, індивідуальні програми лояльності для клієнтів.

Проте, кожна із наведених рекомендацій повинна бути ретельно продумана, а можливий ефект прогнозовано. Існує три методи оцінювання ефективності програми лояльності:

- оцінити витрати клієнта до та після впровадження програм лояльності;
- оцінити доходи від клієнтів які беруть та не беруть участь у програмі;
- оцінити відтік серед клієнтів учасників програми лояльності та тих, хто до неї не долучився.

Відмітимо що розділ «статистика» комплексних рішень Uployal та Syrve дозволяє це зробити у один клік.

Показниками ефективності є: сума середнього чеку (має бути стабільною або зростати), частота повторного звернення/замовлення, підвищення числа замовників за рекомендаціями. Однак варто відмітити і наявність ризиків що можуть супроводжувати впровадження системи лояльності піцерії «Піца на дровах». Серед основних:

- додаткові інвестиції у розроблення, впровадження та автоматизацію програми лояльності;
- непродумана бонусна система. Цю систему слід продумувати та тестувати ще до повноцінного впровадження, оскільки негативний досвід буде

мати вплив як на піцерію так і на замовника. Для піцерії це складність нарахування бонусів та втрата прибутку. Для клієнта система нарахування бонусів може бути непрозорою або потребувати зайвих дій доцільність яких клієнту не зрозуміла та не вважається важливою. Тому він може просто ігнорувати бонусну систему;

- постійні знижки покликані залучати та утримувати клієнтів, проте вони рідко стають основою ефективної системи лояльності. Знижки це втрата від кожного замовлення для підприємства, тому їх розмір має бути скомпенсований кількістю нових замовлень.

Розроблення ефективної та продуманої системи лояльності для піцерії «Піца на дровах» це складний аспект роботи, проте у поєднанні із вдалою стратегією просування закладу вона може стати потужною стратегією для не тільки для залучення нових клієнтів, але й для утримання існуючих, шляхом формування партнерських взаємин із ними. Лояльність клієнтів можна інтегрувати в стратегію просування товару, використовуючи різноманітні інструменти, які стимулюють покупців до повторних покупок, рекомендацій або більш активної взаємодії з брендом.

Виходячи із наведено у розділі можна відмітити, що за прогнозами сегмент HoReCa буде демонструвати зростання, до нього будуть залучатись нові гравці, що приведе до пожвавлення конкуренції. Це вимагатиме побудови тривалих взаємовигідних партнерських відносин із клієнтами. Одним із напрямів впровадження партнерського маркетингу у піцерії «Піца на дровах» є оптимізація наявного у піцерії комплексу маркетингу, а також впровадження програми лояльності, основи якої сформовано на базі дослідження успішних компаній на ринку методом Best practices.

ВИСНОВКИ

У відповідності до поставлених перед дипломною роботою завдань були отримані наступні висновки:

- розкрито сутність та складові маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою успішного бізнесу у сучасному світі. Вона спрямована на вивчення та задоволення потреб цільових споживачів, забезпечуючи їх товарами. Її можна визначити як комплекс заходів орієнтованих на виконання маркетингових функцій, створення цінностей для споживача для досягнення цілей функціонування підприємства в умовах загострення конкуренції та невизначеності зовнішнього середовища. Розкрито відмінності маркетингового та традиційного підходів до діяльності. Виділено особливості маркетингової діяльності сучасних підприємств. Висвітлено принципи, функції та підходи до ведення маркетингової діяльності;

- розглянуто характеристики сегменту HoReCa та висвітлено особливості маркетингової діяльності у ньому. Заклади сегменту HoReCa ведуть діяльність у сфері послуг тому їх маркетингова діяльність адаптована до специфіки послуги, як об'єкту продажу. Підкреслено, що сегмент HoReCa поєднує заклади двох категорій: ті, що взаємодіють із клієнтами та постачальники. Деталізовано послуги що ними надаються. Висвітлено особливості маркетингової діяльності у сегменті HoReCa більшість із яких зумовлені очікуваннями споживачів;

- визначено місце концепції маркетингу взаємовідносин в маркетинговій діяльності закладів сегменту HoReCa. Виявлено наявність декількох позначень поняття що описує клієнтоорієнтованість, які часто наводяться як синонімічні. Розкрито зміст кожного із них. У сегменті HoReCa доцільно використовувати саме концепцію маркетингу взаємовідносин, реалізація якої спрямована на побудову тривалих відносин. Висвітлено тріаду взаємодії маркетингу взаємовідносин у сегменті HoReCa. Розкрито рівні взаємовідносин із клієнтами та надано характеристику кожному із них. Наведено трансформацію та змістовне наповнення елементів комплексу маркетингу у сегменті HoReCa;

- досліджено стан ринку закладів HoReCa в сегменті піцерій м. Запоріжжя. Після втрат у 2022-му році, коли багато закладів припинили свою діяльність, ринок почав поступово відновлюватися: спостерігається зростання середнього чека та повернення попиту. Ринок фрагментований, з різними бізнес-моделями: від класичних закладів з доставкою і самовивозом до орієнтованих виключно на доставку dark-kitchen, а також преміальних закладів з дров'яною піччю. Основними споживачами є молодь та сім'ї що мають середній рівень доходу, тоді як корпоративні замовлення мають сезонний характер. Активна цифрова присутність, включаючи мобільні додатки та соціальні мережі, стала необхідною умовою для успішної діяльності. Загалом, попри виклики, ринок піцерій у місті демонструє адаптацію та подальший розвиток;

- проведено аналіз маркетингової діяльності закладу піцерій «Піца на дровах». Піцерія ефективно поєднує різні підходи до задоволення потреб різних сегментів завдяки структурованому асортименту, який включає позиції для різних форматів споживання, Цінова політика базується на гнучкому підході до регіону доставки, а також диференційоване ціноутворення для різних груп споживачів, дозволяють оптимізувати витрати і залучати ширшу аудиторію. Використання комбінованої моделі розподілу, яка поєднує власну службу доставки, онлайн-замовлення через сайт і партнерські платформи, забезпечує максимальне охоплення ринку та контроль за якістю обслуговування. Для просування використовується сайт та соціальні мережі. В цілому, маркетингова стратегія піцерії «Піца на дровах» орієнтована на забезпечення високої якості обслуговування, доступності та зручності для різних категорій споживачів;

- оцінено конкурентні переваги і підхід до формування стратегії розвитку піцерії «Піца на дровах». Піцерія діє на висококонкурентному локальному ринку, де є багато закладів з подібною продукцією та ціновою політикою. У цих умовах визначення сильних і слабких сторін, оцінка потенціалу та розробка стратегії розвитку стають важливими складовими конкурентоспроможності, яка базується на поєднанні унікальної технології приготування, клієнтоорієнтованості, сервісу та локального позиціонування бренду. Результати бенчмаркінгу свідчать, що «Піца на дровах» має сильні позиції за

показниками якості продукції, сервісом та іміджем. Водночас нижчі оцінки отримано за критеріями digital-присутності, маркетингових комунікацій та інноваційності, що вказує на потенційні напрями вдосконалення;

- окреслено тенденції та обґрунтовано доцільність впровадження концепція партнерського маркетингу у сегменті HoReCa. За прогнозами експертів вітчизняний сегмент HoReCa демонструватиме стабільне зростання 10-12% на рік. Серед причин зростання: туризм, зміна споживчої поведінки та розширення форматів обслуговування. Щоб бути в тренді та скористатись тенденціями галузі слід переглянути концепцію взаємодії із партнерами, постачальниками та клієнтами, тобто перейти до концепції партнерського маркетингу. Окреслено основні напрями впровадження партнерського маркетингу для піцерії «Піца на дровах» та принципи його впровадження;

- розроблено заходи спрямовані на оптимізацію комплексу маркетингу піцерії «Піца на дровах». Оптимізація є важливим кроком для підвищення ефективності бізнесів проте вона можлива тільки із врахування особливостей ринку та конкурентів. Розроблено рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу піцерії «Піца на дровах» у розрізі елементів. Впровадження рекомендацій дозволить піцерії не тільки залучити нових клієнтів, а й утримати існуючих, підвищуючи їх лояльність і частоту повторних покупок;

- запропоновано рішення у рамках формування програм лояльності методом Best practices із урахуванням етапів життєвого циклу лояльності. Пропоновані рекомендації базуються на кращих практиках та перевірених заходах, які вже були реалізовані та знайшли відгук з боку клієнтів, що схилило вибір на користь методики Best practices. Для розроблення програми лояльності було обрано три компанії кожна із яких має цікаву та працюючу систему лояльності: Сільпо, Укрнафта та Алло Лосось. Розроблення ефективної та продуманої системи лояльності для піцерії «Піца на дровах» це складний аспект роботи, проте у поєднанні із вдалою стратегією просування закладу вона може стати потужним інструментом для не тільки для залучення нових клієнтів, але й для утримання існуючих, шляхом формування партнерських взаємовідносин із ними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д.В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. №10. С. 52-56. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/10_2020/9.pdf (дата звернення 30.09.2025).
2. Алло Лосось. Програма лояльності. URL: <https://allolosos.com.ua/menu/happy> (дата звернення 09.12.2025).
3. Аналіз ринку HoReCa в Україні. *ProConsulting*. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojny> (дата звернення 29.09.2025).
4. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. Ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
5. Багорка М.О. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *Науковий журнал «АгроСвіт»*. 2009. № 6. С. 5-10 URL: <https://surl.li/cvhw1q> (дата звернення 29.09.2025).
6. Балановська Т.І. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2010. Вип.154, Ч.1. С. 368-373.
7. Бойко В., Бойко Л. Український ринок HoReCa в умовах воєнного стану та його ревіталізація. *Таврійський науковий вісник*. 2023. №16. С. 93-99. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/365/344> (дата звернення 19.10.2025).
8. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Траекторія науки*. 2015. Т.1, №2-3. С. 228-233. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_2-3_6 (дата звернення 30.10.2025).
9. Бубенець І.Г., Олініченко К.С., Христенко С.С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. №17. С. 232-

240. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2025-17-04-08/2025-17-04-08>
(дата звернення 29.09.2025)

10. Бубенець І.Г., Чатченко О.Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту*. 2022, №3. С. 323-326. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>
(дата звернення 01.10.2025).

11. Васильченко О., Ільєнко А. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024, №3. С. 274-278. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/196/208> (дата звернення 30.10.2025).

12. Великодна В. Принципи маркетингової діяльності. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dd883a06-edda-4972-aae5-54ba69da61fa/content> (дата звернення 09.10.2025).

13. Гаврилук С.П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки університету «КРОК»*. 2017. Вип.48. С. 175-183. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/havryliuk_0003.pdf (дата звернення 19.10.2025).

14. Гейміфікація у HoReCa: як створити програми лояльності, що вражають клієнтів та підвищують прибуток. URL: <https://salesbox.ua/blog/geymifikatsiya-u-horeca-yak-stvoriti-programi-loyalnosti-shcho-vrazhayut-kliyentiv-ta-pidvishchuyut-prybutok/> (дата звернення 12.12.2025).

15. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Маркетинг взаємовідносин як важливий елемент конкурентної маркетингової стратегії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип.43. С. 89-92. URL: https://www.bses.in.ua/journals/2019/43_2019/16.pdf (дата звернення 29.10.2025).

16. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. №2. С. 128-136. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2021_2_17 (дата звернення 24.10.2025).

17. Заморська Т. Суть основних принципів маркетингу. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2011_2/visnuk_18.pdf (дата звернення 04.10.2025).
18. Зимоглядюв В.О., Токар І.І. Принципи і методи маркетингової діяльності. URL: <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/680f66bb-03aa-4621-9d96-2586d7408831/content> (дата звернення 09.10.2025).
19. Ільченко Т. Інноваційні підходи до маркетингової діяльності в агробізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. №70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5253> (дата звернення 09.10.2025).
20. Інстаграм сторінка піццерії «На дровах». URL: <https://www.instagram.com/pizzanadrovah/> (дата звернення 17.10.2025).
21. Кейтеринг: особливості обслуговування. URL: <https://partyosud.ua/caterings> (дата звернення 26.10.2025).
22. Ковальчук О.В., Шепітко М.В., Бренінг К.О. Особливості застосування колаборацій у сфері гостинності HoReCa в умовах непередбачуваності. *Економіка, фінанси, право*. 2022. №6(1). С. 11-14. URL: <https://elar.navs.edu.ua/server/api/core/bitstreams/00923089-1a2f-4b76-be43-8fa010044b19/content> (дата звернення 02.12.2025).
23. Корсун І.М. Комерційна реклама як визначальний фактор ефективності маркетингової політики підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2022. №23. С. 148-153. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/264654> (дата звернення 29.09.2025).
24. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
25. Крамаренко К.М. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. №5(67). С. 72-76. URL: http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/5_67_2018_ukr/12.pdf (дата звернення 13.10.2025).

26. Кращі піцерії м. Запоріжжя. *Каталог піцерій*. URL: <https://tomato.ua/ua/zaporizhia/category/pizzeria>. (дата звернення 13.10.2025).

27. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія. Київ: КНЕУ, 2012. 245 с.

28. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. Вип.2. С. 94-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_16 (дата звернення 29.09.2025).

29. Лифар В.В., Павлішина Н.М. Стратегічне маркетингове управління торговельною маркою як нематеріальним активом компанії. *Ефективна економіка*. 2024. №5. URL: <https://www.nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3747> (дата звернення 02.10.2025).

30. Лукан О.М. Порівняльна характеристика понять «маркетинг» та «збут» як окремих економічних категорій. *Перші економіко-правові дискусії* : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (4 березня 2014 р., м. Львів). Львів, 2014. С. 25-30. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1036/> (дата звернення 24.10.2025).

31. Лучко Г.Й. Управління проєктами підвищення лояльності споживачів. *Бізнес Інформ*. 2022. №8. С. 173-179. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-8_0-pages-173_179.pdf (дата звернення 31.10.2025).

32. Макарова В.В. Маркетинг відносин: навч. посібн. Суми: Університетська книга, 2020. 234 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/8.2-Макарова.pdf> (дата звернення 30.10.2025).

33. Маркетингові функції. *Sendpulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing> (дата звернення 09.10.2025).

34. Мороз Л.А., Князик Ю.М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. 2007. №605. С. 96-103. URL: https://vlp.com.ua/files/17_31.pdf (дата звернення 28.10.2025).

35. Муха Р.А. Особливості здійснення маркетингової діяльності підприємствами. *Ефективна економіка*. 2018. №5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/48.pdf (дата звернення 01.10.2025).
36. Офіційна сторінка «Піцца на дровах». Офіційний сайт піцеррії. URL: <https://pizzanadrovah.com.ua/>(дата звернення 17.10.2025).
37. Овдіюк О.М., Швець Т.В. Теорія та методологія формування маркетингу послуг у діяльності підприємств. *Ефективна економіка*. 2023. №11. URL: [https://eprints.zu.edu.ua/38367/1/Ovdiiuk_2023%20\(1\).pdf](https://eprints.zu.edu.ua/38367/1/Ovdiiuk_2023%20(1).pdf) (дата звернення 02.10.2025).
38. Олексенко Р.І., Краскова І.О., Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. №11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення 09.10.2025).
39. Партнерський маркетинг. *Асоціація ритейлерів України*. URL: <https://rau.ua/novyni/partnerskij-marketing-vid-salesdoubler/> (дата звернення 30.10.2025).
40. Піца в обід. URL: <https://surl.li/jvlyjz> (дата звернення 02.12.2025).
41. Піца Celintano. Офіційний сайт. URL: <https://pizzacelintano.com>. (дата звернення 30.10.2025).
42. Піца RibaRis. Офіційний сайт. URL: <https://ribaris.zp.ua/> (дата звернення 30.10.2025).
43. П'ять найважливіших трендів сегменту HoReCa. URL: https://78.com.ua/articles/_editor/article__15888.html (дата звернення 02.12.2025).
44. Рейтингові лідерборди. URL: <https://eu.wotblitz.com/uk/leaderboard/#/leagues/1> (дата звернення 12.12.2025).
45. Ресторанний консалтинг онлайн. *HoReCa – Україна*. URL: <https://horeca-ukraine.com/> (дата звернення 21.10.2025).
46. Рябова Т.А., Рябов І.Б. Особливості маркетингу у сфері послуг. *Приазовський економічний вісник*. 2018. Вип.3(18). С. 78-81. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/17.pdf (дата звернення 24.10.2025).

47. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу: навч. посібн. Київ: Видавництво «Каравела». 274 с. URL: <https://surl.li/bzvjwm> (дата звернення 19.10.2025).
48. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <https://surl.li/zvjuom> (дата звернення 30.09.2025).
49. Сільпо. Програма лояльності. URL: <https://surl.lt/tysfph> (дата звернення 09.12.2025).
50. Сидорук С., Матвійчук Л., Лепкий М. Особливості стратегічної діагностики сфери HoReCa у військовий період. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. №2(8). С. 5-11. URL: <https://journals.chdtu.ck.ua/index.php/itsf/article/view/79/65> (дата звернення 24.10.2025).
51. Список компаній за виручкою у 2024 році. *Youcontrol. Market*. URL: <https://catalog.youcontrol.market/hromadske-kharchuvannia/zaporizka-oblast/zaporizhzhia> (дата звернення: 30.10.2025).
52. Споживання продуктів харчування HoReCa в Україні: від карантинних обмежень до реалій війни. *Pro-Consultin*. 2023. URL: <https://surl.li/enuegz> (дата звернення 19.10.2025).
53. Стамат В.М. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : конспект лекцій. Миколаїв. 2021. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10605/1/marketing-gotel'nogo-i-restorannogo-gospodarstva-konspekt-241.pdf> (дата звернення 13.10.2025).
54. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: навч. посібн. За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
55. Струк Н.С. Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип.30(1). С. 121-126. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30\(1\)__28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_30(1)__28) (дата звернення: 30.10.2025).

56. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2025 році. URL: <https://joinposter.com/ua/post/restoranni-trendy> (дата звернення 02.12.2025).

57. Тренди HoReCa 2025: що змінюється в ресторанному бізнесі України? URL: <https://1ff.com.ua/trendy-horeca-2025-shho-zminuyetsya-v-restorannomu-biznesi-ukrayiny> URL : (дата звернення 02.12.2025).

58. Укрнафта. Програма лояльності. URL: <https://www.ukrnafta.com/mobilnyj-zastosunok> (дата звернення 09.12.2025).

59. Устік Т., Колодненко Н. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. №1. С. 208-214. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/36/36> (дата звернення 31.10.2025).

60. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посібн. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8fbd10bd-9ced-4bd0-a5ea-ad9c9ed48b9d/content> (дата звернення 13.10.2025).

61. Що таке HoReCa і як це працює? URL: <https://kurator.ua/news/sho-take-horeca-i-yak-se-prasyuye/> (дата звернення 24.10.2025).

62. Як ресторанам та кафе завоювати лояльність клієнтів? *SmartCafe*. URL: <https://smartcafe.com.ua/uk/infocentr/client-loyalty> (дата звернення 12.12.2025).

63. Baker M. J. (ed). *IEBM Encyclopedia of Marketing* (2001) London : Thomson Learning. С.14-15.

64. Best Practice. *Вікіпедія*. URL: <https://surl.li/ftgvhg> (дата звернення 12.12.2025).

65. HoReCa. *AboutMarketing*. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/horeca/> (дата звернення 11.10.2025).

66. HoReCa (Хорека): що це таке і як це працює? URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-horeca-and-how-does-it-work/> (дата звернення 13.10.2025).

67. HoReCa і тренди: світові та українські, хто диктує і як? URL: <https://np.com.ua/horeca-i-trendy-svitovi-ta-ukrainski-khto-dyktuie-i-yak/> (дата звернення 02.12.2025).

68. HoReCaMaster Hub 2025 – Інновації та Тренди Готельно-ресторанного Бізнесу України. URL: <https://trademaster.ua/articles/313885> (дата звернення 02.12.2025).

69. IQ Pizza. Офіційний сайт. URL: <https://www.iqpizza.com.ua/>(дата звернення 13.10.2025).

70. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, 47 (1). 2019. pp. 429. URL: https://www.researchgate.net/publication/327107606_Research_in_Marketing_Strategy (дата звернення 11.10.2025).

71. Pizza City. Офіційний сайт. URL: <https://pizzacity.zp.ua/>(дата звернення 11.10.2025).

72. Pongsakorn L., Kraiwanit T. Service quality and its effect on customer satisfaction and customer loyalty: A qualitative study of Muang Thai Insurance Company in Krabi, Thailand. Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness.1.2. 2022. PP. 1-16. URL: <https://surl.lu/zsahun> (дата звернення 31.10.2025).

73. Prima pizza. Офіційний сайт. URL: <https://primapizza.ua> (дата звернення 31.10.2025).

74. Syr&Drova. Офіційний сайт. URL: <https://sydrova.zp.ua/> (дата звернення 31.10.2025).

75. Uployal. Комплексне цифрове рішення для роздрібної торгівлі та ресторанного бізнесу. URL: <https://uployal.net/horeca-2/> (дата звернення 09.12.2025).

76. Veterano Pizza. Офіційний сайт. URL: <https://veterano-pizza-1.wheree.com/> (дата звернення 31.10.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Особливості комплексного використання принципів та функцій маркетингу послуг підприємств

Принципи маркетингу	Функції маркетингу			
	Аналітична	Планування	Збут та розповсюдження	Реклама та стимулювання збуту
Концентрація зусиль	-	+	+	+
Прийняття до вимог клієнтів та одночасний вплив на них	+	-	-	+
Відстеження змін зовнішнього середовища та гнучке реагування на них	+	-	+	+
Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності	-	+	-	-
Цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів	-	-	+	+
Активна маркетингова політика	-	+	+	+
Досягнення запланованих результатів	-	+	-	-
Враховання соціального фактору	-	+	+	-

Рис. А.1 Комплексне поєднання принципів та функцій у маркетингові діяльності підприємства [37]

Додаток Б

Маркетинг відносин

Підходи	Автор	Визначення
Маркетинг відносин – результат триваючого розвитку маркетингу, що впливає етап після концепції соціально-етичного маркетингу	Гренроос К.	Маркетинг відносин – підстава, підтримка й посилення взаємодії зі споживачами й іншими партнерами на взаємовигідній основі, так, щоб цілі сторін були досягнуті, що забезпечується за допомогою спільного обміну обіцянками і їх виконанням
	Цайтамл В., Битнер М.	Маркетинг відносин – філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується скоріше на втриманні й «поліпшенні» поточних споживачів, чому на залученні нових
	Келлер К.	Маркетинг відносин – спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція й бізнес-стратегія, ядром якої є «клієнто-орієнтований» підхід
Маркетинг відносин – інструмент маркетингу, спрямований на втримання споживачів	Котлер Ф.	Маркетинг взаємовідносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистрибуторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин
	Ламбен Ж.-Ж.	Маркетинг відносин орієнтований на міцні й тривалі зв'язки. Його головним пріоритетом є збереження й збільшення клієнтури щоб складні відносини були взаємовигідними
Маркетинг відносин – інструмент маркетингу, спрямований на втримання споживачів	Дойль П.	Маркетинг відносин – угоди, що постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу
	Гордон Я.	Маркетинг відносин – безперервний процес визначення й створення разом з індивідуальними покупцями нових цінностей, а потім спільного одержання й розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії
	Темпорал П., Тротт М.	Маркетинг відносин – це, насамперед, створення сильної торговельної марки, і це досягається шляхом правильної комбінації організації, систем і процесів, що дозволяє працівникам краще розуміти індивідуальних покупців і підбудовувати діалог з кожним клієнтом під його конкретні потреби

Рис. Б.1 Підходи до визначення поняття «маркетинг відносин» світовими науковцями [8, с. 2.48]

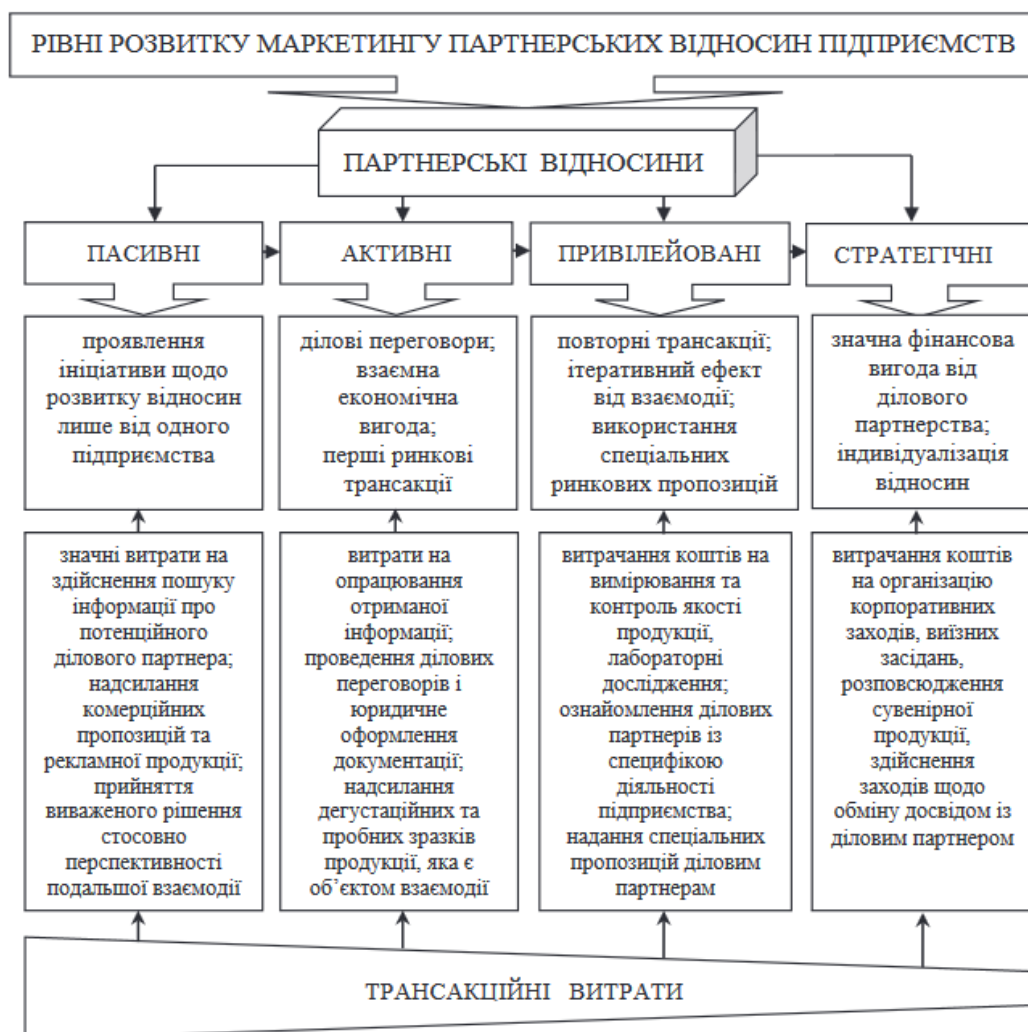


Рис. Б.2 Залежність трансакційних витрат від рівня взаємодії у маркетингу взаємовідносин [55, с. 124]

Додаток В

Рейтингові лідерборди

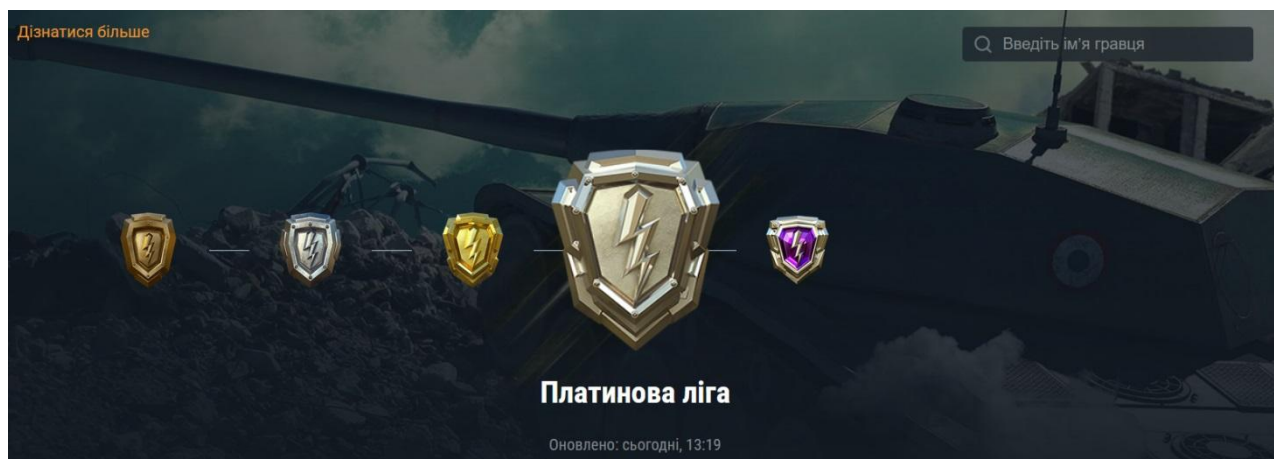


Рис. В.1 Приклад гейміфікації на сайті Wotblitz [44]