

та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали 4-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 31 березня 2021 р. [Ч. 1]. Полтава: ПДАА, 2021. С.364-366.

5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Маркетингова політика і стратегія збуту інновацій на ринку промислової продукції // *Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2016. № 27 (1199). С. 77-81.

6. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964>

7. Носирев О.О., Перерва П.Г., Долина І.В., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Менеджмент та маркетинг на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг [Електронний ресурс] : *конспект лекцій / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т"*. Харків, 2020. 37 с.

8. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

9. Кобелева Т.О., Косенко А.В., Долина І.В. Особливості маркетингу послуг туристичного бізнесу // *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 23-25 травня 2019 р.* Львів: Львівська політехніка, 2019. С. 326-328. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41503>

10. Приходько Є.Г., Перерва П.Г. Формування положень маркетингу вражень в індустрії туристичного бізнесу // *Авіація, промисловість, суспільство: матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., Кременчук, 12 травня 2021 р.:* у 2 ч. Ч. 2. Харків: ХНУВС, 2021. – С. 476-478. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53698>

**Шипуліна Ю.С.**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри маркетингу*

**Коломієць А.О.**

*здобувач третього рівня вищої освіти кафедри  
маркетингу*

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ З ПОСЛУГОЮ ДОСТАВКИ ЇЖІ**

Основною метою розвитку будь-якого бізнесу є отримання прибутку і досягнення високих економічних показників. При цьому кожна ніша бізнесу має свої особливості. Так, для послуги доставки їжі, яка останнім часом набуває все більшої популярності на ринку громадського харчування, основним показником, який дозволяє формувати стабільний прибуток є пожиттєва цінність.

Пожиттєва цінність або LTV (life-time value) – це передбачення чистого доходу, пов'язаного з усіма майбутніми відносинами з клієнтом.

Модель прогнозу може мати різні рівні точності, що варіюються від приблизних, евристичних, до складних, що використовують техніки предикативного аналізу [1]. Саме від цього показника залежить більша частина успіху як нового, так і давно відкритого закладу з послугою доставкою. Якщо розглядати типову структуру воронки продажів в рамках інструментів цифрового маркетингу, то вона виглядає так: перегляд рекламного оголошення – відвідування сайту – виконання першого замовлення – отримання анонсу про нові акції – створення другого замовлення – третє замовлення – формування регулярних покупок.

При такій моделі також важливим є показник вартості залучення одного ліда (CPL – Cost per lead), який можна розрахувати за формулою: витрати на рекламу поділені на кількість оформлених лідів [2].

Слід зазначити, що LTV є більш важливим показником. Якщо пожиттєва цінність клієнта висока (від декількох місяців до декількох років), то навіть зростання вартості ліда або першої покупки компенсується доходом за рахунок регулярних замовлень та довгої тривалості обслуговування такого клієнта.

Для генерації замовлень за допомогою інструментів цифрового маркетингу використовують дві воронки продажів:

1) Однокрокову, базовану на моментальному попиті.

Дана модель зосереджена на генеруванні нових клієнтів та замовлень з нової аудиторії, яка не знайома з брендом, прямо зараз. Це відбувається за рахунок рекламних компаній через Google Ads або рекламних інструментів у соціальних мережах. В них частіше за все використовуються різні акційні пропозиції, які сильніше мотивують аудиторію вибрати відповідну компанію і зробити замовлення саме зараз.

2) Багатокрокову, відкладеного попиту.

Вона складається з декількох етапів. Спочатку збирається база потенційних клієнтів. Потім потенційним клієнтам з певною періодичністю розсилається контент, анонсуються різні акції і пропозиції. Це допомагає регулярно генерувати замовлення з відповідних платформ, повертати втрачених клієнтів.

Ці воронки продажів можуть застосовуватись окремо, але частіше застосовують їх комбінування.

Для накопичення бази потенційних клієнтів можна застосовувати наступні інструменти:

- чат-бот у месенджерах;
- сервіси розсилок по електронній пошті;
- сервіси смс розсилок.

Безумовно вибір тих чи інших інструментів залежить від особливостей бізнесу, аудиторії, та поточних фінансових можливостей компанії.

Розглянемо підбір інструментів для кафе японської кухні з доставкою їжі у місті Харків, яке вже має сайт та сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram, TikTok.

Відповідно до інформації, отриманої згідно статистики Facebook Ads на даний час кількість підписників складає 599000 - 704700 користувачів віком від

18 років. Обсяг потенційної аудиторії є достатнім для використання максимальної кількості інструментів цифрового маркетингу. При цьому досліджуваний бізнес має фінансові можливості для використання всіх можливих інструментів.

Для даного кафе для генерації замовлень на сайті рекомендовано використовувати такі сервіси як: Google Ads, Facebook Ads, TikTok Ads.

Наступним кроком, після формування бази даних потенційних клієнтів, в т.ч. номерів телефонів та адрес електронних пошт є запуск розсилок зі спеціальними пропозиціями для стимуляції додаткових продажів. Додатковим каналом генерації клієнтів може стати створення чат-боту у месенджері Телеграм. Накопичення додаткової аудиторії та анонсування акцій і знижок призведе до стабільного потоку замовлень не тільки у вихідні дні, але і у будні, коли є значне зниження кількості замовлень.

Для досягнення найкращих результатів слід враховувати базові фактори, які впливають на прийняття рішення про покупку, а саме:

- Висока якість рекламного зображення або відео, які повинні викликати бажання спробувати продукт.
- Вигідна спеціальна пропозиція, що мотивує зробити замовлення невідкладно.
- Минулий досвід з даною доставкою, власний або інших користувачів.
- Час взаємодії людини з рекламним оголошенням. Наприклад, без урахування свят, більшість людей робить замовлення на доставку їжі у п'ятницю чи вихідні. Значна частина людей, зазвичай, готова робити замовлення з 14:00 до 21:00. Тож в цей час є шанси отримати замовлення з меншою вартістю при прямій лідогенерації.

Для стимулювання замовлень використовуються різні акційні механіки. За підсумками проведених раніше рекламних кампаній, найкращий результат було отримано при застосуванні наступних:

- Відсоткова знижка на відповідне замовлення. Наприклад: знижка 11% на будь-яке замовлення від 600 гривень.
- Гривнева знижка на відповідне замовлення. Наприклад: знижка 200 гривень на будь-яке замовлення від 1200 гривень.
- Страва за півціни при відповідній сумі замовлення. Наприклад: рол "Філадельфія" за півціни при будь-якому замовленні від 800 гривень.
- Страва у подарунок при відповідній сумі замовлення. Наприклад: суп Том-Ям у подарунок на будь-яке замовлення від 850 гривень.

Останні роки для українських закладів громадського харчування виявилися вкрай важкими. Епідемія COVID-19 та війна в Україні суттєво вплинули на розвиток сфери послуг та ресторанного бізнесу. Це призвело до того, що заклади громадського харчування змушені були адаптувати свою діяльність до нових умов діяльності, і це відбулося в більшості саме за рахунок акценту на цифровізації та переходу до використання інструментів цифрового маркетингу. І навіть враховуючи постійне вдосконалення представників FoodTech, є досі актуальними такі тренди:

- Доставка в будь-якому вигляді, не обов'язково із залученням агрегаторів. Для багатьох бізнесів є сенс організувати власну доставку. Наприклад, для дуже великих замовлень або для замовлень на дуже короткі відстані.

- Присутність онлайн. Ідеться не лише про використання соцмереж, адже вони для просування бізнесу вже давно стали звичайним явищем. А про наявність онлайн-меню, вебсайтів, а також інших способів та інструментів, які допомагають користувачам знайти інформацію про заклади громадського харчування в Інтернеті.

- Збір даних про користувачів. Більшість рестораторів досі не збирають дані про своїх клієнтів, хоча ця інформація має величезну цінність [3]. І її цінність полягає саме у можливості генерування нових замовлень.

### **Список використаних джерел:**

1. Пожиттєва цінність клієнта. *Українська Вікіпедія* URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Пожиттєва\\_цінність\\_клієнта](https://uk.wikipedia.org/wiki/Пожиттєва_цінність_клієнта) (дата звернення 12.10.2023 р.)
2. CPL. *Словник маркетолога*. URL: <https://web-promo.ua/ua/wordbook/cpl/> (дата звернення 12.10.2023 р.)
3. Расновський Д. Що буде з доставкою їжі у 2023 році: тренди від керівника Glovo. *The Village*. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/news/334987-scho-bude-z-dostavkoyu-yizhi-u-2023-rotsi-trendi-vid-kerivnika-glovo> (дата звернення 12.10.2023 р.)

**Щербина В.В.**

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва та туризму*

*Одеський національний морський університет  
м. Одеса, Україна*

## **РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПОВОЄННОМУ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Використання цифрового маркетингу підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу у повоєнний період є важливим та актуальним, оскільки необхідно забезпечити розвиток галузі у нелегкі для всієї України часи.

В умовах повномасштабної війни в Україні виникають значні труднощі для різних галузей економіки, включаючи сферу туризму. Важливим показником успішності бізнесу є уникнення збитків, тому зараз важливо поєднати системність (розуміння стратегічних цілей, прозорі внутрішні процеси та аналітика) з гнучкістю (швидке прийняття креативних та нестандартних рішень). Все це можна зробити за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

Особливість розвитку цифрового маркетингу в повоєнні роки в Україні полягає в адаптації до специфічних умов та використанні цифрових