

УДК 338.487

**Сергій КАСЯН**

*к.е.н., доцент,*

*завідувач кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка»*

*syakasian@ukr.net*

**Олеся ТРОФИМЕНКО**

*здобувач ОПП «Маркетинг», магістратура НТУ «Дніпровська політехніка»*

*trofymenko.ol.s@nmu.one*

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ПІД ЧАС КООРДИНУВАННЯ ПРОЦЕСУ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ У СФЕРІ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ**

### **CUSTOMER ORIENTATION PROCESS WHEN COORDINATING THE PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS OF THE COMPANY'S SERVICES IN THE SPHERE OF PUBLIC FOOD**

Інноваційна візія розуміння маркетингу потребує комплексного застосування інструментів і каналів глобальних соціальних мереж з метою залучення та утримання клієнтів. В умовах стрімкого поширення маркетингових цифрових технологій доцільно розробляти стратегії просування компанії, що є адаптовані до низки потреб сфери громадського харчування. Таке адаптування і ефективність досягаються завдяки використанню просування інформаційних потоків у соціальних мережах. Це відкриває нові маркетингові горизонти та комунікаційні можливості для підприємств цієї сфери.

В умовах темпоральної бізнес-взаємодії маркетинг 4.0, 5.0 є ключовим елементом управління компаніями. Водночас цифровий маркетинг і просування у глобальних соціальних мережах набувають все більшої статусності з урахуванням інтенсивного впливу Інтернету та соціальних мереж на поведінку сучасних свідомих споживачів з урахуванням клієнтоорієнтованості.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності компанії на ринку громадського харчування.

Предмет дослідження – теоретичні-методичні аспекти просування у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування.

Метою цього дослідження є аналіз та удосконалення просування у соціальних мережах послуг компанії на ринку громадського харчування в Україні.

Сьогодні доцільним є визначення ролі соціальних мереж у сучасному маркетингу, основних підходів й інструментів просування у соціальних мережах та аналізування стратегій просування товарів та послуг у сфері громадського харчування. Значущим є виокремлення тенденцій розвитку сучасного маркетингу в Україні та за кордоном, дослідження клієнтоорієнтованості. Зовнішнє середовище компанії можливо оцінити завдяки проведенню PEST, EFAS, SWOT-аналізів [4]. При цьому слід проаналізувати конкурентів та позиціонування на ринку громадського харчування. На наш погляд, сьогодні нагальним є окреслення

шляхів просування у соціальних мережах, розроблення маркетингових заходів щодо просування послуг компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова. У цьому аспекті доречно розрахувати показники економічної, соціальної та комунікативної ефективності проведених заходів.

Для цього слід провести аналіз поточного стану маркетингової діяльності компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» та її присутності в соціальних мережах. Необхідним задля підвищення комунікативної ефективності маркетингових повідомлень є виявлення основних конкурентів та їхніх стратегій у соціальних мережах у сфері громадського харчування. Вагомим є організація маркетингового дослідження споживчого ринку громадського харчування та виявлення потреб цільової аудиторії.

Розганяння оптимальних потоків маркетингових комунікацій сприятиме підвищенню свідомості про послуги компанії серед цільової аудиторії, збільшенню потоків продажів та ліпшому стимулюванню і генеруванню попиту на продукцію компанії. Необхідним в маркетингу є проведення сегментування, яке використовується для визначення цільових сегментів на ринку послуг громадського харчування [1,4]. На наш погляд, концепція інноваційного маркетингу дозволяє ефективно поєднати інтереси різних економічних агентів ринкових процесів. При цьому відбувається генерування і розповсюдження інноваційних потоків. Інноваційну сутність мають сучасні внутрішній маркетинг, логістика дистрибуції [2].

Одним із очікуваних результатів дослідження є комплексне аналізування різних соціальних мереж з точки зору їхнього потенціалу для просування послуг громадського харчування. Означене дає змогу визначити, які цифрові платформи є найбільш ефективними для розгону потоків маркетингових комунікацій компанії на базі клієнтоорієнтованості.

Ф. Котлер у маркетингових працях досліджує соціальні мережі як інструмент маркетингу, трактуючи глобальні соціальні мережі як комунікаційний інструмент маркетингу, що має значний потенціал. Підкреслюється, що завдяки просуванню у цих мережах компанії встановлюють успішну комунікаційну взаємодію зі споживачами й іншими стейкхолдерами в онлайн форматі. Гуру маркетингу підкреслює про важливу місію соціальних мереж, яка полягає у встановленні сталого ціннісного спілкування між користувачами, клієнтоорієнтованості й водночас виступає доцільним каналом для передавання повідомлень про потоки продуктів і послуг [3].

Тип діяльності: компанія, яка надає послуги у галузі харчування, спеціалізуючись у приготуванні та продажі фаст-фуду. За розміром: малий бізнес, ФОП «Шаурма від Дегтярьова» є невеликою компанією з обмеженим штатом працівників та обсягами продажів. За галузевою спеціалізацією: галузь громадського харчування. Компанія спеціалізується на їжі швидкого харчування (фастфуд). За місцезнаходженням: локаційний бізнес, компанія має фіксоване місце збуту (точку продажу).

На сьогодні компанія знову зіштовхнулася з новими труднощами, а саме повномасштабна війна в Україні, спричинена ворожою росією, яка розпочалася 24

лютого 2022 р. Сьогодні попит на продукцію є сезонним, переважно з березня / квітня - по жовтень / листопад. Оскільки підприємство працює у парку Шевченко, м. Дніпро у вигляді торгової точки з їжею на винос (формат takeaway food) та не має власного фудкорту.

Компанія пережила дуже важку зиму 2022-2023 років, а саме масштабні обстріли з боку агресивної росії на енергосистеми та блекаут. Для того, щоб компанія змогла вийти з цієї ситуації, доводилося переводити її на «зимування», а саме закриття на холодний сезон. З квітня 2023 року підприємство відновило роботу в стандартному режимі.

Власником бізнесу є молодий підприємець Дегтярьов Володимир Юрійович, який вирішив ввести нововведення у погляді на звичайну шаурму, починаючи від упаковки і закінчуючи технологічними процесами приготування. В першу чергу, ключова увага приділяється чистоті кухні й обладнання, а також якості використаних інгредієнтів для отримання готового продукту. Для цього:

- регулярно дезінфікуються робочі поверхні;
- співробітники працюють в рукавичках, фартухах і головних уборах;
- дотримуються стандарти зберігання продуктів.

Проведена аналітика й запропоновані рекомендації дозволяють поліпшити показники у сфері маркетингу та просування продукції компанії ФОП «Шаурма від Дегтярьова» на ринку громадського харчування України, зокрема м. Дніпра.

### **Список використаних джерел**

1. Зозульов О.В. Сегментування ринку: навч. посіб. Х. : Студцентр, 2003. 232 с.
2. Касян Сергій, Живага Аміна. Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в Інтернеті. *Маркетинг в Україні. Видання Української Асоціації Маркетингу*. 2021. №2 (125). С. 56–57. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/db6/db634eb690d62cafb344e02abe6a94ec.pdf> (дата звернення 28.09.2023). Журнал представлено в інформаційних базах: Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського, Scopus Видання індексується Google Scholar
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катараджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
4. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. д-ра наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. К. : КНЕУ, 2005. 584 с.