

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему:

«Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на основі  
використання інтернет-технологій»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконав: студент групи МгКМ-1-23

Кринін Гліб Валерійович

Науковий керівник к.е.н., доцент Євсейцева О.С.

Рецензент д.е.н., проф. Орел А.М.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА  
ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну  
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма Комунікаційний маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри МКД

\_\_\_\_\_ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**  
**КРИНІНА ГЛІБА ВАЛЕРІЙОВИЧА**

1. Тема кваліфікаційної роботи «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на основі використання інтернет-технологій»

Науковий керівник роботи Євсейцева Олена Сергіївна к.е.н., доцент  
затвержені наказом КНУТД від «3» вересня 2024 року №188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи: Вступ. Розділ 1 Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики. Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Пузата хата». Розділ 3. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Пузата хата» на основі інтернет-технологій. Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 2	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 3	<u>Олена ЄВСЕЙЦЕВА к.е.н. доцент</u>		

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1 Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики		
3	Розділ 2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Пузата хата»		
4	Розділ 3. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Пузата хата» на основі інтернет-технологій		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів дозахисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студент \_\_\_\_\_

Гліб КРИНІН

Науковий керівник роботи \_\_\_\_\_

Олена ЄВСЕЙЦЕВА

## АНОТАЦІЯ

Кринін Г.В. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на основі використання інтернет-технологій – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 – «Маркетинг». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційну роботу магістра присвячено питанням удосконалення маркетингової комунікаційної політики на основі використання інтернет-технологій. У роботі розглянуто теоретичні засади маркетингової комунікаційної політики, її сутність, функції, інструменти та значення в умовах сучасного ринку. Визначено ключові підходи до формування комунікаційної політики, її роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Проведено оцінку ефективності поточних комунікаційних інструментів, виявлено сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії компанії, а також визначено вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на її реалізацію. Описано заходи для підвищення ефективності цифрового маркетингу, зокрема впровадження соціальних мереж, SEO-оптимізації та розширення присутності бренду в онлайн-середовищі.

*Ключові слова:* конкурентоспроможність, маркетингові комунікації, інтернет-технології

## ANNOTATION

Krynin G. Improving marketing communication policy based on the use of Internet technologies – Manuscript.

Qualifying master's thesis in specialty 075 - "Marketing". - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2024.

The master's qualification work is devoted to the issues of improving marketing communication policy based on the use of Internet technologies. The work considers the theoretical foundations of marketing communication policy, its essence, functions, tools and significance in the conditions of the modern market. Key approaches to the formation of communication policy, its role in ensuring the competitiveness of enterprises are identified. The effectiveness of current communication tools is assessed, the strengths and weaknesses of the company's marketing strategy are identified, and the influence of external and internal factors on its implementation is determined. Measures to increase the effectiveness of digital marketing are described, in particular the implementation of social networks, SEO optimization and expanding the brand's presence in the online environment.

*Keywords:* competitiveness, marketing communications, Internet technologies

## ЗМІСТ

Вступ.....	07
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики.	10
1.1. Роль інтернет-технологій у формуванні конкурентних переваг....	10
1.2. Основи інтегрованих маркетингових комунікацій.....	13
1.3. Інтернет-технології як складова сучасної комунікаційної стратегії.....	17
Висновки розділ 1.....	22
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Пузата хата».....	24
2.1. Аналіз ринку закладів швидкого харчування.....	24
2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Пузата хата»...	29
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Пузата хата».....	35
Висновки розділ 2.....	43
РОЗДІЛ 3. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Пузата хата» на основі інтернет-технологій.....	45
3.1. Розробка стратегії використання інтернет-технологій ТОВ «Пузата хата».....	45
3.2. Впровадження персоналізованих підходів ТОВ «Пузата хата» у комунікації з клієнтами.....	51
3.3. Розробка плану маркетингових комунікацій ТОВ «Пузата хата»	54

Висновки розділ 3.....	61
Висновки.....	63
Список використаних джерел.....	66
Додатки	

## ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та їхньою роллю у формуванні конкурентних переваг підприємств.

Сучасні умови розвитку бізнесу вимагають від підприємств використання ефективних маркетингових інструментів, які дозволяють не лише залучати нових клієнтів, але й створювати та підтримувати конкурентні переваги. Інтернет-технології стали невід'ємною складовою сучасних маркетингових стратегій, що відкриває нові можливості для підвищення ефективності комунікацій та досягнення бізнес-цілей. Сучасний розвиток бізнесу вимагає від підприємств ефективного використання маркетингових інструментів, які дозволяють не лише залучати нових клієнтів, але й формувати конкурентні переваги. Одним із ключових елементів успішної маркетингової політики є використання інтернет-технологій, які в останні десятиліття трансформували спосіб комунікації підприємств із споживачами. Удосконалення технологій, глобалізація ринку та постійне зростання конкуренції сприяють необхідності інтеграції інтернет-інструментів у комунікаційні стратегії бізнесу. Маркетингова комунікаційна політика є важливим компонентом загальної стратегії підприємства, адже вона забезпечує взаємодію між компанією та її цільовою аудиторією. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) дозволяють поєднувати різні канали та інструменти для досягнення максимального

ефекту. У цьому контексті особливу увагу привертають інтернет-технології, які відкривають нові можливості для персоналізації підходів до клієнтів, зниження витрат на комунікацію та підвищення її ефективності.

Предметом дослідження є маркетингова комунікаційна політика підприємства із застосуванням інтернет-технологій як складової сучасної комунікаційної стратегії.

Об'єкт дослідження – діяльність ТОВ «Пузата хата» як представника українського ринку закладів швидкого харчування.

Актуальність роботи обумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, які трансформують підходи до комунікацій у бізнесі, створюючи умови для впровадження персоналізованих стратегій взаємодії із клієнтами. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики через інтернет-технології сприяє оптимізації витрат на рекламу, збільшенню лояльності клієнтів та розширенню охоплення цільової аудиторії.

Метою дослідження є визначення шляхів удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Пузата хата» із застосуванням сучасних інтернет-технологій.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано такі завдання:

- Дослідити теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики та її роль у формуванні конкурентних переваг.
- Провести аналіз ринку закладів швидкого харчування в Україні та визначити місце ТОВ «Пузата хата» на цьому ринку.
- Дослідити маркетингову діяльність підприємства, зокрема використання ним інтернет-технологій.
- Розробити стратегію вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства із використанням персоналізованих підходів до клієнтів.



– Сформулювати практичні рекомендації щодо розробки плану маркетингових комунікацій для підприємства.

Методи дослідження. Теоретичний аналіз – дослідження наукової літератури, статей і досвіду щодо маркетингових комунікацій та використання інтернет-технологій.

Порівняльний аналіз – оцінка маркетингових стратегій провідних конкурентів ТОВ «Пузата хата». Статистичний аналіз – аналіз даних діяльності підприємства. Моделювання – розробка стратегії вдосконалення маркетингової комунікаційної політики з використанням цифрових технологій.

Наукова новизна роботи полягає у вдосконаленні підходів до використання інтернет-технологій у маркетингових комунікаціях, зокрема шляхом впровадження персоналізованих методів взаємодії з клієнтами. Розроблені рекомендації враховують специфіку українського ринку закладів швидкого харчування та орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Пузата хата».

Практичне значення роботи полягає в можливості застосування запропонованих рекомендацій не лише для ТОВ «Пузата хата», але й для інших підприємств, які діють у сфері швидкого харчування, для оптимізації їх маркетингової діяльності з використанням сучасних інтернет-інструментів.

Робота складається з трьох розділів: теоретичних основ маркетингової комунікаційної політики, аналізу діяльності ТОВ «Пузата хата» та розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства із застосуванням інтернет-технологій.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

### 1.1 Роль інтернет-технологій у формуванні конкурентних переваг

Маркетингова комунікаційна політика є важливим елементом загальної маркетингової стратегії підприємства. Вона визначає підходи, методи та інструменти взаємодії з цільовою аудиторією для досягнення стратегічних цілей організації, таких як підвищення обізнаності про бренд, стимулювання попиту та формування лояльності споживачів.

Сучасна маркетингова комунікаційна політика орієнтована на активну роль споживача. Це означає, що компанії не лише передають інформацію, а й отримують зворотній зв'язок через інтерактивні платформи. Особливості сучасного споживача:

- Інформованість та вибірковість.
- Схильність до інтерактивної взаємодії.
- Очікування персоналізованих рішень.

Теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики охоплюють різноманітні підходи, стратегії та інструменти, які допомагають підприємствам ефективно взаємодіяти зі споживачами. Інтеграція

традиційних і сучасних методів комунікації забезпечує максимальну ефективність впливу та формування стійких конкурентних переваг.

Сучасний бізнес-середовище характеризується високою конкуренцією, глобалізацією ринків і стрімким розвитком технологій. У цьому контексті інтернет-технології стали потужним інструментом для формування конкурентних переваг, які дозволяють підприємствам залишатися актуальними, ефективними і клієнтоорієнтованими., а саме:

### 1. Сутність конкурентних переваг в умовах цифровізації.

Конкурентні переваги – це унікальні характеристики продукту, послуги чи бізнесу, які забезпечують йому перевагу над конкурентами. У сучасному цифровому світі ці переваги все більше залежать від здатності компанії використовувати інтернет-технології. Основні напрями їх застосування включають:

- оптимізація бізнес-процесів за рахунок автоматизації і цифрових рішень.
- впровадження нових технологій для створення унікальних продуктів чи послуг.
- персоналізація пропозицій і підвищення якості обслуговування завдяки аналітиці даних.

### 2. Основні можливості інтернет-технологій для формування конкурентних переваг.

Інтернет-технології надають компаніям широкий спектр інструментів, які дозволяють ефективно взаємодіяти з ринком, аналізувати дані та швидко адаптуватися до змін. Серед ключових аспектів їх ролі можна виділити:

- застосування SEO, контекстної реклами, SMM та інших інструментів для ефективного просування бренду. Використання автоматизованих платформ для email-маркетингу та чат-ботів.

- збір і аналіз даних про поведінку споживачів для персоналізації комунікацій. Використання інструментів бізнес-аналітики (BI) для прийняття стратегічних рішень.

- оптимізація логістики, управління запасами і виробничих процесів. Підвищення якості обслуговування за рахунок інтерактивного зв'язку з клієнтами.

- забезпечення доступу до глобального ринку. Інтеграція омніканальних платформ для покращення досвіду покупця.

- забезпечення захисту даних клієнтів та компанії як елементу довіри.

3. Вплив інтернет-технологій на конкурентоспроможність підприємства.

Інтернет-технології сприяють підвищенню конкурентоспроможності компаній через:

Збільшення швидкості взаємодії. Автоматизація дозволяє скоротити час реакції на запити клієнтів.

Зниження витрат. Впровадження цифрових інструментів знижує вартість традиційних бізнес-процесів.

Посилення клієнтоорієнтованості. Можливість відстеження споживчих вподобань та створення персоналізованих пропозицій.

4. Виклики використання інтернет-технологій.

Попри значні переваги, інтернет-технології створюють і нові виклики, зокрема:

- Ризики кіберзагроз та витоків даних.
- Високий рівень конкуренції в цифровому середовищі.
- Потреба в постійному навчанні персоналу.

Інтернет-технології виступають ключовим фактором формування конкурентних переваг підприємств у сучасних умовах. Їх ефективне використання дозволяє компаніям бути більш адаптивними, знижувати витрати, розширювати ринки та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів. Разом із тим, для досягнення максимального ефекту підприємства повинні враховувати можливі ризики та інвестувати в розвиток цифрової компетентності своїх співробітників.

## 1.2 Основи інтегрованих маркетингових комунікацій

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) - це підхід до розробки, координації та впровадження всіх маркетингових повідомлень та каналів зв'язку з метою створення єдиного, цілісного бренду, який доносить послідовні повідомлення до цільової аудиторії. В основі ІМС лежить взаємозв'язок між різними засобами комунікацій, які, працюючи разом, створюють синергетичний ефект.

ІМС поєднує всі доступні інструменти маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, просування продажів та інтернет-маркетинг, у єдину систему. Основною ідеєю є те, що споживач отримує єдине узгоджене повідомлення через різні канали.

Ключові характеристики ІМС:

- всі повідомлення мають бути гармонійними, незалежно від каналу комунікації.
- комбіноване використання різних інструментів приносить більшу ефективність, ніж кожен окремо.
- всі маркетингові зусилля спрямовані на досягнення єдиної мети.
- комунікація орієнтована на потреби та очікування цільової аудиторії.

Елементи інтегрованих маркетингових комунікацій. ІМС включає кілька основних елементів, які об'єднуються в єдиний комунікаційний процес:

1. Реклама. Мета - створення широкого охоплення і підвищення обізнаності про продукт чи бренд.

Засоби: телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет-реклама.

2. PR (зв'язки з громадськістю). Завдання - формування позитивного іміджу компанії та довіри до бренду.

Засоби: прес-релізи, організація подій, соціальні ініціативи.

3. Просування продажів. Стимулювання короткострокового інтересу споживачів через спеціальні пропозиції.

Засоби: акції, знижки, купони.

4. Особисті продажі. Персоналізована взаємодія з клієнтами для задоволення їх потреб.

Засоби: презентації продуктів, переговори.

5. Діджитал-маркетинг. Використання інтернет-каналів для взаємодії зі споживачами.

Засоби: соціальні мережі, email-маркетинг, SEO, контент-маркетинг.

6. Директ-маркетинг. Прямий контакт зі споживачем через персоналізовані повідомлення.

Засоби: email, SMS, розсилки.

Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій. ІМС базується на кількох принципах, які забезпечують його ефективність:

– всі повідомлення повинні бути узгодженими і не суперечити одне одному.

– всі канали працюють разом для досягнення єдиної мети.

- адаптація повідомлень до потреб окремих сегментів аудиторії.
- врахування відгуків клієнтів для вдосконалення комунікаційної стратегії.

Етапи впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій.

Для успішного впровадження ІМС необхідно дотримуватися чіткої послідовності дій:

- Аналіз цільової аудиторії. Визначення потреб, очікувань та поведінкових характеристик споживачів.
- Розробка загальної стратегії. Визначення ключових повідомлень, каналів і цілей комунікації.
- Планування ресурсів. Розподіл бюджету між різними інструментами маркетингових комунікацій.
- Впровадження. Реалізація комунікаційних заходів через узгоджені канали.
- Моніторинг та оцінка. Аналіз ефективності комунікацій і внесення коректив.

ІМС пропонують ряд переваг для підприємств:

- Ефективність витрат. Оптимізація використання бюджету через поєднання каналів.
- Підвищення обізнаності. Цілісність повідомлень створює сильніший вплив на споживачів.
- Зміцнення довіри. Узгоджені повідомлення підвищують лояльність аудиторії.
- Адаптивність. Швидке реагування на зміни ринкових умов.

Попри значні переваги, впровадження ІМС стикається з певними викликами:

- Складність координації. Забезпечення узгодженості між усіма каналами комунікації.
- Обмеженість ресурсів. Необхідність значних інвестицій для реалізації ІМС.
- Динаміка цифрового середовища. Постійна адаптація до нових технологій і трендів.

Основи інтегрованих маркетингових комунікацій передбачають системний підхід до управління комунікаціями, що сприяє ефективному досягненню маркетингових цілей.

Системний підхід до управління комунікаціями є основою інтегрованої маркетингової комунікаційної політики. Він передбачає розгляд комунікацій як взаємопов'язаної системи, де всі елементи працюють разом для досягнення загальної мети. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість, ефективність і адаптивність комунікаційної стратегії.

Системний підхід розглядає маркетингову комунікацію як цілісну систему, що складається з взаємопов'язаних елементів, таких як реклама, PR, просування продажів, діджитал-маркетинг тощо. Кожен із цих елементів виконує свою функцію, але всі вони спрямовані на досягнення спільної мети - формування позитивного образу бренду, стимулювання попиту та підвищення лояльності клієнтів.

#### Переваги системного підходу

- всі елементи працюють синхронно, створюючи єдиний образ бренду.
- максимізація результату за рахунок оптимального розподілу ресурсів.
- можливість швидкого реагування на зміну ринкових умов.



- точніше врахування потреб та очікувань цільової аудиторії.

Попри численні переваги, застосування системного підходу може стикатися з такими труднощами:

- необхідність об'єднати роботу багатьох учасників.
- інтеграція різних інструментів комунікацій вимагає значних інвестицій.
- необхідність постійно адаптувати стратегії до нових умов.

Системний підхід до управління комунікаціями забезпечує підприємствам можливість ефективно досягати своїх маркетингових цілей шляхом інтеграції та координації всіх елементів комунікаційної стратегії. Завдяки цьому підходу компанії можуть створювати потужні зв'язки з клієнтами, підвищувати лояльність аудиторії та залишатися конкурентоспроможними на сучасному ринку.

Використання ІМС дозволяє забезпечити узгодженість бренду, ефективніше використовувати ресурси та підвищувати задоволення клієнтів.

### 1.3 Інтернет-технології як складова сучасної комунікаційної стратегії

Інтернет-технології займають центральне місце у сучасній комунікаційній стратегії підприємств. Вони трансформували способи взаємодії з клієнтами, зробивши комунікації швидшими, точнішими, інтерактивнішими та персоналізованими. Інтернет-технології не лише полегшують доступ до інформації, але й відкривають нові можливості для створення конкурентних переваг на ринку.

Інтернет-технології виконують декілька важливих функцій у комунікаційній стратегії підприємства:

Доступ до глобальної аудиторії: за допомогою інтернету компанії можуть охоплювати споживачів з різних географічних регіонів.

Персоналізація. Завдяки збору та аналізу даних про клієнтів (Big Data) компанії можуть створювати таргетовані повідомлення, які відповідають потребам конкретного споживача.

Інтерактивність. Інтерактивні платформи, такі як соціальні мережі, дозволяють компаніям не лише доносити інформацію, а й отримувати зворотній зв'язок від клієнтів.

Економія витрат. Цифрові канали комунікації, як правило, є економічно вигіднішими порівняно з традиційними ЗМІ.

Основні інструменти інтернет-технологій у комунікаційній стратегії

1. Соціальні мережі (Social Media Marketing, SMM):

Платформи: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter.

Можливості: створення рекламних кампаній, взаємодія з клієнтами, підвищення обізнаності про бренд.

2. Пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама (PPC):

SEO: оптимізація вебсайтів для підвищення їх видимості у пошукових системах (Google, Bing).

PPC: використання платних оголошень, які відображаються за ключовими запитами.

3. Email-маркетинг:

Інструмент для прямої комунікації з клієнтами через електронну пошту.

Переваги: персоналізовані пропозиції, автоматизовані розсилки, моніторинг відкриттів та переходів.

4. Контент-маркетинг:

Створення корисного контенту (статті, блоги, відео, інфографіки) для залучення уваги аудиторії.

Завдання: формування довіри до бренду, залучення нових клієнтів.

#### 5. Автоматизація маркетингу:

Використання спеціалізованих платформ (наприклад, HubSpot, Marketo) для автоматизації повторюваних маркетингових процесів (розсилок, збору даних, аналізу ефективності).

#### 6. Чат-боти та штучний інтелект (AI):

Інтерактивні асистенти, які допомагають відповідати на запити клієнтів у реальному часі.

Переваги: доступність 24/7, економія часу та ресурсів.

#### 7. Мобільний маркетинг:

Push-сповіщення, SMS-маркетинг, мобільні додатки для підвищення залученості споживачів.

#### 8. Вірусний маркетинг:

Розповсюдження контенту, що швидко стає популярним завдяки його цікавості чи унікальності.

Приклад: відео чи меми, які активно поширюються в соціальних мережах.

Переваги інтернет-технологій у комунікаційній стратегії:

- Широке охоплення аудиторії: можливість охопити глобальні ринки з мінімальними витратами.
- Миттєвий зв'язок: комунікації в режимі реального часу.
- Вимірюваність ефективності: аналітичні інструменти дозволяють оцінювати ефективність кожної кампанії.
- Гнучкість: можливість швидко змінювати чи адаптувати стратегію відповідно до нових умов.
- Економічність: зменшення витрат на традиційні рекламні канали.

Попри значні переваги, використання інтернет-технологій супроводжується певними викликами:

- Інформаційний шум: складність привернення уваги клієнтів через перенасичення інформацією.
- Кіберзагрози: необхідність забезпечення безпеки даних клієнтів та захисту від хакерських атак.
- Постійні зміни: динамічний розвиток цифрових технологій вимагає постійного оновлення знань та навичок.

Таблиця 1.1

### Інтернет-технології як складова сучасної комунікаційної стратегії

Основні інструменти	<p>Соціальні мережі (SMM): Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn для підвищення обізнаності про бренд.</p> <p>SEO та PPC: Оптимізація для пошукових систем і таргетована реклама (Google Ads, Bing Ads).</p> <p>Email-маркетинг: Розсилки з інтеграцією автоматизації та сегментації аудиторії.</p> <p>Контент-маркетинг: Публікації у блогах, створення відеоконтенту, подкастів, інфографіки.</p> <p>Автоматизація маркетингу: CRM-системи (HubSpot, Salesforce) для автоматизованого управління клієнтами.</p> <p>Чат-боти та AI: Використання нейромереж для персоналізованого обслуговування (наприклад, OpenAI GPT).</p> <p>Мобільний маркетинг: Використання push-сповіщень, SMS, спеціальних мобільних додатків.</p> <p>Вірусний маркетинг: Розробка креативного контенту, який поширюється споживачами.</p>
---------------------	--

	Веб-аналітика: Використання Google Analytics, Hotjar для оцінки поведінки користувачів на сайтах.
Додаткові тренди	<p>Розширена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR): використання в рекламі та інтерактивних кампаніях.</p> <p>Influencer-маркетинг: співпраця з блогерами для просування бренду.</p> <p>Платформи e-commerce: використання інтернет-магазинів і маркетплейсів (Amazon, Etsy).</p> <p>Гейміфікація: впровадження ігрових елементів у маркетингові стратегії.</p>
Інтеграція з ІМС	<p>Створення єдиного стилю комунікацій через всі канали</p> <p>Узгодженість між традиційними (ТБ, друк) та цифровими (соціальні мережі, email) засобами комунікації</p> <p>Використання інтернет-технологій для збору зворотного зв'язку в реальному часі.</p> <p>Оmnіканальність для безперервного клієнтського досвіду (наприклад, інтеграція онлайн-і офлайн-каналів).</p>

В рамках інтегрованих маркетингових комунікацій інтернет-технології виступають ключовим компонентом, що забезпечує єдність усіх каналів комунікації. Завдяки цифровим платформам компанії можуть створювати узгоджені та персоналізовані повідомлення, які максимально ефективно доносяться до цільової аудиторії. Інтернет-технології є невід'ємною складовою сучасної комунікаційної стратегії. Вони відкривають перед підприємствами широкі можливості для зал

## Висновки до розділу 1

Розділ, присвячений теоретичним основам маркетингової комунікаційної політики, розглянув ключові аспекти, які визначають сучасний підхід до побудови ефективних комунікацій із цільовою аудиторією. На основі аналізу теоретичних концепцій можна зробити наступні висновки.

Маркетингова комунікаційна політика є фундаментальною складовою стратегії підприємства, яка забезпечує взаємодію з клієнтами, підвищує обізнаність про бренд і стимулює попит. Основні принципи маркетингових комунікацій включають системність, узгодженість повідомлень, клієнтоорієнтованість і інтерактивність. Інтеграція традиційних (реклама, PR, просування продажів) і цифрових (SEO, SMM, email-маркетинг) інструментів є основою сучасної комунікаційної політики. Інтернет-технології стали ключовим фактором у формуванні конкурентних переваг завдяки їх здатності забезпечувати швидкий доступ до глобальної аудиторії; персоналізувати комунікації на основі аналітики даних; знижувати витрати на рекламу та покращувати вимірюваність ефективності. Основні інструменти, такі як соціальні мережі, email-маркетинг, контент-маркетинг та SEO, сприяють зміцненню позицій компаній на ринку. Незважаючи на переваги, використання інтернет-технологій вимагає врахування кіберзагроз, змін у цифровому середовищі та дотримання етичних стандартів. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) передбачають поєднання всіх каналів комунікації для забезпечення узгодженості повідомлень та досягнення синергетичного ефекту. Основні елементи ІМС включають рекламу, PR, просування продажів, діджитал-маркетинг, особисті продажі та директ-маркетинг. Переваги ІМС полягають у підвищенні ефективності, гармонійності та довгостроковій лояльності клієнтів. Разом з тим

впровадження ІМС може супроводжуватися викликами координації та значними витратами. Інтернет-технології є невід'ємною частиною сучасної комунікаційної стратегії, яка дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін ринку та споживацьких очікувань. Використання інструментів, таких як соціальні мережі, чат-боти, автоматизація маркетингу та вірусний маркетинг, дозволяє покращувати якість взаємодії з клієнтами. Інтернет-технології підтримують омніканальний підхід у комунікаціях, забезпечуючи цілісний клієнтський досвід через інтеграцію онлайн- і офлайн-каналів. Розглянуті концепції демонструють, що сучасна маркетингова комунікаційна політика є складною, багатовимірною системою, яка поєднує традиційні та цифрові інструменти. Інтернет-технології відіграють вирішальну роль у створенні конкурентних переваг, забезпечуючи швидкість, персоналізацію та ефективність комунікацій. Інтеграція всіх каналів у рамках ІМС дозволяє досягати довгострокових результатів і будувати стійкі взаємовідносини з клієнтами. Для успішного впровадження цих підходів компаніям необхідно враховувати виклики сучасного ринку, такі як інформаційний шум, кіберзагрози та динамічність цифрового середовища, одночасно акцентуючи увагу на інноваційних рішеннях і адаптивності.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПУЗАТА ХАТА»

### 2.1 Стан та тенденції розвитку українського ринку ресторанів швидкого харчування

Заклади швидкого харчування мають низку переваг, які забезпечують їхню популярність серед споживачів. Однією з основних є їхня зручна локація, часто у безпосередній близькості до місць масового скупчення людей: офісних центрів, навчальних закладів, транспортних вузлів та торговельних центрів. Фуд-корти, як частина торгових центрів, виконують подвійну функцію:

- для торгівельно-розважальних центрів — це інструмент залучення відвідувачів, підвищення тривалості їх перебування в торговому центрі та додаткове джерело доходу.

- для закладів харчування - це спосіб розвитку бренду в місцях із великою прохідністю, можливість реклами та тестування нових концепцій.

Заклади швидкого харчування в Україні - це різноманітний сектор із значним потенціалом розвитку. Перевагою мереж є їх організованість, стандарти якості та розширені можливості маркетингу, тоді як приватні



кіоски пропонують дешевший, але менш формалізований сервіс. У найближчі роки очікується подальше зростання конкуренції, посилення технологізації та підвищення рівня послуг у цій галузі.

Споживачі фастфуду характеризуються різноманітністю у віці, статі та соціальному статусі. Проте існують певні загальні риси та тенденції, які дозволяють окреслити типовий портрет клієнта.

#### Загальні характеристики споживачів фастфуду

1. Широкий віковий діапазон. Діти та підлітки приваблюються простими та смачними стравами, такими як гамбургери, картопля фрі, молочні коктейлі. Відвідування фастфуду часто є сімейною традицією або способом відпочинку для дітей. Молодь – це аїактивніша категорія споживачів. Для молодих людей заклади швидкого харчування - це не лише місце для швидкого перекусу, але й соціальний простір для зустрічей. Дорослі вони вибирають фастфуд через брак часу, зручність розташування та звичку. Люди похилого віку це менш чисельна категорія клієнтів, яка відвідує фастфуд здебільшого через доступність або компанію з родиною.

2. Рівень доходу. Переважна більшість відвідувачів мають середній рівень доходів. Фастфуд сприймається як доступний спосіб харчування. Середній дохід дозволяє споживачам регулярно відвідувати заклади швидкого харчування.

3. Стать. Спостерігається незначна перевага серед чоловіків, які частіше вибирають швидке харчування через його простоту та калорійність. Жінки стають дедалі свідомішими щодо свого раціону, що впливає на їхню частоту відвідувань фастфуду.

4. Спосіб життя. Більшість споживачів фастфуду ведуть активний спосіб життя, який не завжди дозволяє приділяти час приготуванню їжі вдома. Заклади швидкого харчування також стають зручним варіантом для тих, хто багато подорожує чи часто буває у робочих відрядженнях.

Заклади швидкого харчування в Україні орієнтуються на різні сегменти клієнтів, проте основним споживачем є молодь із середнім рівнем доходів, яка шукає зручності та швидкого обслуговування. Незначна різниця між кількістю чоловіків і жінок свідчить про універсальність цього типу харчування, хоча тенденції здорового способу життя впливають на поведінку частини споживачів.

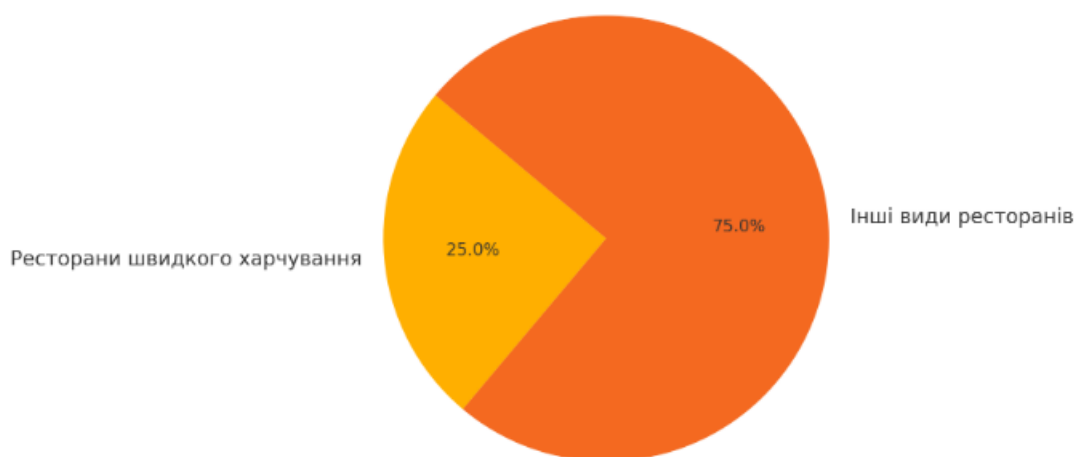


Рис. 2.1 Частка ресторанів швидкого харчування у всьому ресторанному бізнесі України.

На рис. 2.1 представлено співвідношення ресторанів швидкого харчування до загального обсягу ресторанного бізнесу в Україні. Ресторани швидкого харчування займають приблизно 25% ринку ресторанних послуг. Це свідчить про їх помітну, але не домінуючу роль у галузі. Вони популярні

серед споживачів завдяки швидкому обслуговуванню, доступним цінам та широкому асортименту страв. Інші види ресторанів (кафе, ресторани преміум-класу, традиційні їдальні, тематичні заклади) складають близько 75%. Вони охоплюють різні формати харчування, які пропонують більш широкий або спеціалізований досвід для споживачів. Ресторани швидкого харчування мають суттєву частку ринку, оскільки задовольняють попит на швидкість і зручність обслуговування. Більша частка ресторанного ринку припадає на заклади інших форматів, що відображає різноманітність споживчих уподобань та сегментацію ринку.

В Україні франчайзинг у сфері закладів швидкого харчування розвивається, проте найбільш активними гравцями за такою схемою є переважно міжнародні бренди, а місцеві підприємства тільки починають активно використовувати цей формат. Найвідоміші приклади франчайзингу в Україні

1. McDonald's. Хоча McDonald's працює за моделлю франчайзингу у багатьох країнах, в Україні ця мережа оперує переважно самостійно. Тим не менш, компанія є орієнтиром для місцевих гравців у розробці бізнес-процесів.

2. KFC. Міжнародний бренд, який активно розвиває франчайзингову мережу в Україні. Компанія співпрацює з місцевими партнерами для відкриття нових точок, що сприяє розвитку франчайзингового ринку.

3. Lviv Croissants. Найвідоміший приклад місцевого франчайзингу. Українська мережа кав'ярень і пекарень, що пропонує свіжі круасани та напої. Модель франчайзингу дозволила мережі стрімко розширитися як в Україні, так і за кордоном. Цей приклад демонструє, як українські бренди можуть успішно розвиватися за допомогою франчайзингової моделі.

4. Pizza Celentano. Одна з найстаріших франчайзингових мереж в Україні. Спеціалізується на піці та італійській кухні. Вдале використання франчайзингової моделі сприяло значному розширенню по всій країні.

5. «Пузата Хата». Найбільша мережа ресторанів української кухні, яка також частково використовує франчайзингову модель для розвитку в регіонах.

Хоча в Україні франчайзинг ще не досяг рівня розвитку, характерного для розвинених країн, його потенціал поступово розкривається. Найуспішнішим локальним прикладом є Lviv Croissants, який став зразком для інших українських брендів. Розвиток франчайзингу стимулюється активністю міжнародних мереж, які привносять досвід та стандарти на український ринок.

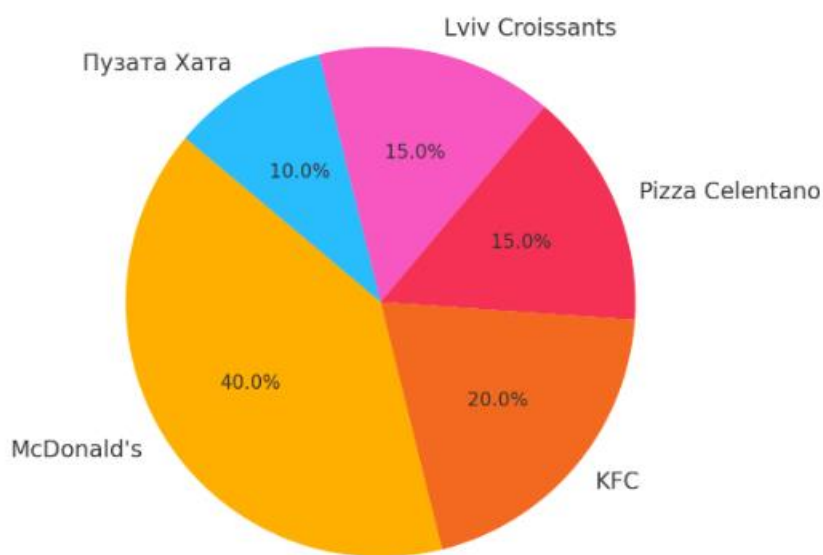


Рис. 2.2 Частки ринку найбільших компаній мереж швидкого харчування України.

Рис. 2.2 відображає частки ринку найбільших мереж швидкого харчування в Україні. McDonald's має найбільшу частку (40%), завдяки своїй багаторічній присутності та популярності. Інші ключові гравці, такі як KFC, Pizza Celentano, Lviv Croissants, і Пузата Хата, займають значні, але менші сегменти ринку.

Щоб простежити тенденцію розвитку ринку мереж швидкого харчування України необхідно простежити його місткість за останні роки. Ринок фаст-фуду в Україні демонструє динамічний розвиток, незважаючи на виклики останніх років. Хоча точні статистичні дані щодо місткості ринку за 2022–2024 роки обмежені, наявна інформація дозволяє окреслити загальні тенденції. Кількість закладів фаст-фуду в Україні зросла на 15% у квітні 2024 року порівняно з груднем 2021 року. Виручка сегмента фаст-фуду збільшилася на 27% у 2023 році порівняно з попереднім роком. Середній чек зріс на 21%, з 145 грн до 175 грн. Відвідуваність підвищилася на 5%. Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні суттєво вплинули на ресторанний бізнес. Проте сегмент фаст-фуду виявився більш стійким, демонструючи зростання навіть у складних умовах. Зростання урбанізації та підвищення доходів населення сприяють розвитку ринку фаст-фуду. Зміна способу життя та харчових звичок також позитивно впливають на цей сегмент. Зростання кількості закладів, виручки та середнього чека вказують на підвищення попиту серед споживачів. Очікується, що ринок фаст-фуду продовжить своє зростання, адаптуючись до нових викликів та споживчих тенденцій.

2.2 Організаційно-економічна характеристика мережі закладів швидкого харчування «Пузата хата»

Сьогодні «Пузата Хата» є найбільшою мережею колоритних ресторанів української кухні, які працюють у Києві та великих містах України.

Засновано торгову марку «Пузата Хата» 2003 році. Ідея бренду полягала у створенні Quick & Casual ресторану, що пропонує національну кухню в сучасному форматі швидкого та доступного обслуговування. ТМ «Пузата хата» поєднує швидкість обслуговування закладів швидкого харчування із затишною атмосферою та різноманітним меню. Пропонує традиційні українські страви, адаптовані до сучасних уподобань клієнтів.

Філософія бренду. Популяризація української кухні через адаптацію її до сучасних стандартів обслуговування. Надання клієнтам швидкого, якісного та доступного харчування.

Меню. Асортимент включає широкий вибір страв: борщ, вареники, деруни, запечене м'ясо, салати, десерти та напої.

Локації. Заклади розташовані в центральних районах міст, у зручних для відвідувачів місцях (ТРЦ, бізнес-центри). Станом на сьогодні вона є впізнаваним брендом серед українських та іноземних клієнтів, активно підтримуючи культуру споживання традиційної кухні в сучасному виконанні. Проект «Пузата Хата» демонструє успішну реалізацію концепції популяризації національної кухні через сучасні підходи до обслуговування та бізнесу. Завдяки активній позиції засновників і акціонерів бренд не лише утвердився на ринку, а й став зразком для інших підприємств у сегменті Quick & Casual ресторанів.

Таблиця 2.1

## Розміщення ресторанів «Пузата хата» в Україні

Чисельність ресторанів	Міста розташування
12	м. Києві
4	м. Львів

3	м.Одеса
3	м. Запоріжжя
2	м. Дніпро
1	Запоріжжя
1	м. Харків
1	м. Вінниця

Таблиця 2.2 дає нам загальне уявлення про розміщення закладів «Пузата хата» в Україні, що основними центрами їх концентрації є міста-мільйонники, в яких достатній економічний та культурний розвиток суспільства в цілому. Головними локації закладів харчування є ТЦ та ТРЦ, що характеризуються великою кількістю відвідувачів, які за час свого знаходження в них обов'язково захочуть щось перекусити швидко та ситно, а ще й по-домашньому – для цього і створена мережа закладів швидкого харчування «Пузата хата».

Заклади мережі «Пузата Хата» пропонують своїм відвідувачам унікальну можливість зануритися в атмосферу української національної культури та кухні. Це місце, де кожен гість може відчутися частиною традиційного побуту минулих сторіч і скуштувати страви, які готували ще в 18–19 століттях. Інтер'єри ресторанів відтворюють затишок і колорит старовинного українського дому, що додає особливого шарму та приваблює як місцевих мешканців, так і туристів. У «Пузатій Хаті» пропонують домашню кухню, що включає такі традиційні страви:

- Борщ із пампушками.
- Вареники з різними начинками.
- Деруни, голубці, запечене м'ясо.
- Узвар, квас, медовуха та інші напої.

Кожна страва готується з дотриманням автентичних рецептів, що передають справжній смак української кухні. Послуги, які надаються в закладах «Пузата Хата»

Самообслуговування. Зручний формат подачі страв, що дозволяє гостям самостійно обирати улюблені страви з великого асортименту на вітрині.

Банкетні зони. Можливість замовлення залу для святкових заходів, таких як дні народження чи корпоративи.

Доставка їжі. Сервіс доставки страв додому або до офісу, доступний через офіційний сайт або партнерів (Glovo, Bolt Food тощо).

Замовлення страв на винос. Зручна опція для тих, хто хоче насолодитися улюбленими стравами в будь-якому місці.

Спеціальні акції. Регулярні знижки на певні категорії страв, святкові меню та бонуси для постійних клієнтів.

Інтернет-доступ. У всіх ресторанах доступний безкоштовний Wi-Fi для зручності гостей.

Тематичні заходи. Організація дегустацій, майстер-класів із приготування українських страв.

«Пузата Хата» – це місце, де сучасність гармонійно переплітається з історією. Відвідувачі можуть не лише скуштувати традиційні українські страви, але й насолодитися інтер'єром, виконаним у стилі старовинного українського побуту. У поєднанні з привітним обслуговуванням це створює неповторний досвід для кожного гостя. «Пузата Хата» не просто ресторан, а культурний простір, де кожна деталь спрямована на те, щоб подарувати гостям затишок, смачну їжу та настрій справжньої української гостинності. Проведемо SWOT-аналіз «Пузата хата». Для початку наведемо оцінку зовнішніх можливостей та загроз для підприємства.



## Можливості/загрози ТОВ «Пузата хата»

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Ві	Рві	Ві*Рві	Фактори	Ві	Рві	Ві*Рві
Вихід на зовнішній ринок	3	0,2	0,6	Велика кількість бар'єрів входження на зовнішній ринок	10	0,8	8
Встановлення ділових зв'язків з іноземними компаніями	6	0,4	2,4	Відсутність поінформованості споживачів	8	0,6	4,8
Збільшення попиту на українську кухню	9	0,6	5,4	Відсталість у стандартизації сервісу	4	0,4	1,6
Разом			8,4	Разом			14,4

Зрозуміло, що для мережі швидкого харчування «Пузата хата» шлях на міжнародну арену ще є недосяжним і тому загроз відповідно є значно більше, ніж можливостей. Зумовлено це зростаючим станом компанії на вітчизняному ринку, відсутністю якості та ефективності сервісу, що відповідатиме запитам потенційних споживачів

Таблиця 2.3

## Оцінка впливу внутрішніх чинників

№п/п	Фактори	Челентано	McDonald's	Пузата Хата	
1.	Частка підприємства на ринку	7	8	10	2
2.	Впізнаваність підприємства в очах споживачів	9	10	8	-2
3.	Дослідження та інновації	5	10	6	-4
4.	Менеджмент	6	10	7	-3

5.	Персонал	8	9	6	-3
6.	Якість продукції	9	10	8	-2
7.	Прибутковість	9	10	9	-1
8.	Рівень сервісу	9	10	9	-1
9.	Різновидність продукції	8	10	7	-3
10.	Активність реклами	8	9	7	-2
11.	Фінансові ресурси	9	10	6	-4
12.	Конкурентна сила	78	106	83	-23

Аналіз внутрішніх характеристик даних мереж закладів швидкого харчування підтверджує статус лідера McDonald's та його найближчих конкурентів, які за деякими аспектами програють і їм не завадило б вдосконалити їх з метою підвищення власної конкурентоспроможності. «Пузата хата» має негативну конкурентну силу, що засвідчує про недосконалість внутрішнього середовища мережі та наявність проблем пов'язаних з фінансовими ресурсами, засобами просування, впровадженням інновацій і т.д. Далі розглянемо матрицю стратегічних можливостей та загроз, сильних та слабких сторін ТОВ «Пузата хата».

Таблиця 2.4

Перелік сильних і слабких сторін, можливостей та загроз ТОВ «Пузата хата»

Можливості (О)	Загрози (Т)
----------------	-------------

<p>Розвиток доставки: співпраця з платформами (Glovo, Bolt Food) і розвиток власного сервісу доставки для розширення бази клієнтів.</p> <p>Розширення мережі: відкриття нових закладів у регіонах, які ще не охоплені мережею.</p> <p>Розвиток екологічних ініціатив: впровадження програм сталого розвитку</p> <p>Диверсифікація меню: додавання страв, які відповідають сучасним трендам (веганські, безглютенові страви).</p> <p>Інновації: впровадження мобільних додатків, автоматизація обслуговування, впровадження програм лояльності.</p>	<p>Військові дії в Україні: ситуація впливає на логістику, доступність персоналу та купівельну спроможність клієнтів.</p> <p>Інфляція: зростання цін на продукти харчування та послуги може зменшити прибутковість.</p> <p>Поява нових конкурентів: вихід на український ринок нових міжнародних мереж швидкого харчування.</p> <p>Зміни у споживчих звичках: зростання популярності доставки та готової їжі може змінити формат традиційного відвідування ресторанів.</p> <p>Регуляторні виклики: підвищення вимог до якості, сертифікації продуктів та умов праці.</p>
<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
<p>Популярність бренду: «Пузата Хата» є впізнаваною мережею в Україні, асоціюється з доступною та якісною українською кухнею.</p> <p>Широка географія: заклади мережі розташовані в ключових містах України, зокрема у великих ТРЦ, центрах міст, вокзалах.</p> <p>Доступні ціни: орієнтація на середньостатистичного споживача дозволяє залучати широку аудиторію.</p> <p>Широкий асортимент: пропонуються різноманітні страви української кухні, що задовольняють потреби клієнтів із різними вподобаннями.</p> <p>Стабільність бізнес-моделі: формат Quick &amp; Casual дозволяє поєднувати швидке обслуговування із затишною атмосферою.</p>	<p>Залежність від економічної ситуації: платоспроможність споживачів може змінюватися через економічну нестабільність.</p> <p>Недостатня міжнародна експансія: на відміну від міжнародних конкурентів, мережа обмежена лише українським ринком.</p> <p>Обмежена цифровізація: невисокий рівень впровадження інноваційних технологій, таких як мобільні додатки для замовлення чи автоматизовані системи обслуговування.</p> <p>Висока конкуренція: присутність міжнародних мереж швидкого харчування, таких як McDonald's, KFC, Domino's Pizza, створює тиск на ринок.</p>

«Пузата Хата» має значний потенціал для зростання завдяки впізнаваності бренду, широкому асортименту та доступним цінам. Проте, для подолання викликів, необхідно розвивати цифрові технології, орієнтуватися на сучасні тренди (зокрема екологічність) та розширювати мережу в регіонах.

Успішна адаптація до умов війни та економічної нестабільності стане ключовим фактором для утримання позицій на ринку.

### 2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Пузата хата»

Маркетинговий аспект діяльності підприємства, такого як ТОВ «Пузата хата», дійсно є одним із ключових чинників, що визначають його успіх на ринку.

Товарна політика ТОВ «Пузата хата» відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та задоволенні потреб клієнтів. Основні аспекти товарної політики компанії можна деталізувати таким чином:

#### 1. Постійне оновлення асортименту меню на основі:

Аналізу споживчих уподобань: ТОВ «Пузата хата» враховує сучасні тренди у харчуванні, такі як: попит на здорове харчування (страви з мінімальною обробкою, натуральні продукти); додавання вегетаріанських і безглютенових страв до меню.

Сезонність у меню: Пропонування сезонних страв або акцій, пов'язаних із святковими подіями, наприклад, великодні меню чи новорічні пропозиції.

Ротація страв: Заміна менш популярних позицій на нові, що базуються на аналізі продажів і відгуках клієнтів.

#### 2. Широкий асортимент страв.

ТОВ «Пузата хата» пропонує різноманітні страви української кухні, такі як: борщ, вареники, деруни, голубці та інші традиційні позиції. Десерти та випічка: сирники, пиріжки, медовик. Напої: компоти, узвари, чай та кава.

Впровадження страв міжнародної кухні (паста, салати) для розширення клієнтської бази.

Різні категорії: Врахування уподобань клієнтів з різним рівнем доходів та смаками.

### 3. Стратегія екстенсивного розвитку.

Розширення географії: Відкриття нових ресторанів у різних регіонах України для залучення більшої кількості клієнтів.

Вибір локації: Ресторани розташовуються у зонах з високою прохідністю (торгові центри, центральні частини міст, залізничні вокзали).

Модернізація закладів: Інвестування у нові технології швидкого обслуговування та оновлення дизайну приміщень.

### 4. Висока якість страв

Використання свіжих та натуральних інгредієнтів.

Встановлення стандартів для приготування страв з метою забезпечення стабільної якості у всіх закладах.

### 5. Гнучка цінова політика

Збалансоване ціноутворення, яке дозволяє зберігати доступність страв для різних категорій споживачів.

Впровадження акційних пропозицій, бізнес-ланчів та знижок для залучення додаткових клієнтів.

### 6. Інновації у сервісах

Розширення сервісу доставки їжі.

Впровадження мобільних додатків для зручного замовлення та оплати.

Реалізація таких підходів дозволяє ТОВ «Пузата хата» займати сильні позиції на ринку громадського харчування, задовольняючи потреби різноманітної клієнтської аудиторії.

Розробка ефективної товарної політики для ТОВ «Пузата хата» є ключовим завданням для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Така політика повинна враховувати специфіку ресторанного бізнесу, вподобання клієнтів, конкуренцію та ринкові тренди. Ефективна товарна політика дозволить ТОВ «Пузата хата» утримувати позиції лідера на ринку швидкого харчування, залучати нових клієнтів та підвищувати прибутковність. Для втілення таких підходів потрібен регулярний аналіз і стратегічне планування.

Цінова політика ТОВ «Пузата хата» є одним із ключових факторів, що визначає конкурентоспроможність підприємства на ринку громадського харчування. Вона не лише впливає на прибутковність бізнесу, а й забезпечує доступність послуг для цільової аудиторії.

#### 1. Залучення клієнтів через доступні ціни. Бізнес-ланчі

Ситуація: Основна частина клієнтів «Пузатої хати» обідає під час робочої перерви.

Рішення: Запровадження комплексного обіду (перша страва, друга страва, напій) за доступною ціною, наприклад, 120–150 грн.

Результат: Клієнти отримують вигоду завдяки економії, що стимулює їх повертатися регулярно.

#### 2. Гнучка система акцій. Щасливі години

Ситуація: Увечері після 20:00 кількість клієнтів зменшується.

Рішення: Запуск акції: знижка 30% на всі страви після 20:00.

Результат: Підвищення завантаженості закладу у вечірні години, зменшення витрат на утилізацію залишків їжі.

#### 3. Диференціація цін. Економ та преміальні пропозиції

Ситуація: Потрібно залучити клієнтів із різним рівнем доходу.

Рішення. Створити бюджетне меню (борщ, салат, компот за 100 грн) для студентів. Додати до меню преміальні позиції (наприклад, качка з яблуками, стейк) за 300–400 грн для клієнтів з високими доходами. Збільшення охоплення клієнтів різних соціальних груп.

4. Тимчасові акції. Знижки на нові страви

Ситуація: Введено нову страву (наприклад, вареники з лососем).

Рішення: на перші два тижні новинку пропонують за спеціальною ціною - 120 грн замість 150 грн.

Результат: Клієнти зацікавлюються новинкою, що збільшує її популярність.

5. Використання пакетних пропозицій. Сімейні меню

Ситуація: Заклад хоче залучити більше сімей із дітьми.

Рішення: Введення сімейного набору (наприклад, 4 порції борщу, 2 порції вареників, 2 компоти, 2 соки за 500 грн).

Результат: Сім'ї отримують вигоду, а заклад підвищує середній чек.

6. Використання програм лояльності. Бонуси за покупки

Ситуація: Необхідно стимулювати постійні візити клієнтів.

Рішення: Введення програми лояльності, де кожна витрачена гривня нараховує бонуси (1 бонус = 1 грн). Бонуси можна використати на оплату страв.

Результат: Клієнти більше витрачають, щоб накопичити бонуси, і частіше повертаються.

7. Цінова адаптація для регіонів. Різна цінова політика для різних міст

Ситуація: Заклади відкриті в містах із різним рівнем доходу (Київ, Львів, Вінниця).

Рішення: Встановлення нижчих цін у регіонах з меншою купівельною спроможністю, наприклад, середній чек у Вінниці — 100 грн, а у Києві — 150 грн.

Результат: Залучення більшої кількості клієнтів у регіонах, адаптація до місцевого ринку.

Цінова політика ТОВ «Пузата хата» має враховувати сезонність, цільову аудиторію та специфіку регіону. Гнучке управління цінами через акції, спеціальні пропозиції та програми лояльності дозволяє не лише збільшити прибуток, але й сформувати лояльність клієнтів.

Таблиця 2.5

Оцінка привабливості цінової політики ТОВ «Пузата хата» для споживачів

Показники	Вага	Оцінка в балах	Зважена оцінка
Рівень цін	0,2	4	0,8
Цінові позиції відносно конкурентів	0,1	5	0,5
Співвідношення ціна/якість	0,2	5	1,0
Динаміка зміни цін	0,2	3	0,6
Гнучкість цін	0,1	3	0,3
Політика знижок	0,1	3	0,3
Використання цінових рядів	0,1	2	0,2
Підсумкова оцінка:	1,00		3,7

Таким чином, ми отримали результат 3,7 балів, що відповідає максимальному рівню середньої привабливості цінової політики ТОВ «Пузата хата» для споживачів. Для досягнення максимальної ефективності ТОВ «Пузата хата» повинна:

- Поглиблено вивчати очікування споживачів.



- Динамічно адаптувати ціни відповідно до ситуації на ринку.
- Використовувати ціну не лише як інструмент прибутковості, а й як спосіб залучення лояльних клієнтів.

Цей підхід дозволить підприємству не лише зберегти, а й покращити свої позиції на конкурентному ринку.

Маркетингова політика розподілу ТОВ «Пузата хата» має на меті максимальне задоволення потреб клієнтів за допомогою ефективного управління логістикою, обслуговуванням та форматом пропонованих страв. Основні аспекти цієї політики включають: Своєчасне приготування та обслуговування: забезпечення швидкого приготування страв для клієнтів, які очікують оперативного обслуговування; організація бізнес-ланчів із заздалегідь підготовленими стравами.

Ефективне управління доставкою: швидка доставка їжі через партнерські сервіси (Glovo, Bolt Food) або власну службу доставки; забезпечення можливості попереднього замовлення їжі через мобільний додаток або веб-сайт.

Робота в пікові години: підвищення пропускної здатності під час обідніх перерв або святкових днів.

Зручне розташування закладів: вибір локацій із високим рівнем прохідності (торгові центри, вокзали, центральні вулиці).

Розширення мережі: відкриття нових закладів у регіонах із високим попитом: розміщення закладів у туристичних містах для залучення туристів. Мобільні точки продажу: організація фуд-треків чи мобільних кіосків у людних місцях або під час масових заходів.

Інновації в розподілі. Цифровізація процесів; запровадження мобільного додатку для зручного замовлення їжі з вибором місця отримання (доставка чи самовивіз); автоматизація кухні, а саме впровадження систем

управління чергами та трекінгу замовлень для забезпечення швидкої обробки.

Результати маркетингової політики розподілу

– Зростання задоволеності клієнтів завдяки доступності страв у потрібний час і місце.

– Підвищення лояльності клієнтів через зручність та привабливість обслуговування.

– Збільшення частки ринку за рахунок покриття нових регіонів і залучення нових сегментів споживачів.

Реалізація ефективної маркетингової політики розподілу забезпечує ТОВ «Пузата хата» не лише збереження конкурентоспроможності, але й подальший розвиток мережі, відповідаючи на очікування споживачів.

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Пузата хата» дозволяє оцінити ефективність її інструментів впливу на споживачів, формування лояльності клієнтів та популяризації бренду. Основні складові комунікаційної політики включають рекламу, PR, цифровий маркетинг, акції та знижки.

1. Формати рекламної діяльності:

Телевізійна реклама: Підвищує впізнаваність бренду на національному рівні.

Зовнішня реклама: Використання білбордів у великих містах біля закладів або в місцях з високою прохідністю.

Сильні сторони: Підвищує впізнаваність бренду серед широкої аудиторії.

Слабкі сторони: Висока вартість, низька таргетованість порівняно з цифровими каналами.

2. PR (Паблік рілейшнз).

Публікації у ЗМІ про традиційну українську кухню та участь «Пузатої хати» у культурних заходах.

Спонсорство та участь у благодійних ініціативах.

Сильні сторони: Підтримка позитивного іміджу, асоціація бренду з національними традиціями.

Слабкі сторони: Менш прямий вплив на продажі.

### 3. Цифровий маркетинг.

Соціальні мережі: Ведення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok.

Контент-маркетинг: Регулярне оновлення сайту, публікації про новинки меню, рецепти та історії про страви.

Цифрова реклама: Використання Google Ads, таргетована реклама у соцмережах.

Сильні сторони: Висока залученість молоді аудиторії, можливість точного таргетування.

Слабкі сторони: Вимагає постійного оновлення контенту та активності.

### 4. Акції та знижки.

Тимчасові знижки на нові страви або спеціальні пропозиції (щасливі години, комплекси).

Програми лояльності: накопичувальні бонуси, знижки для постійних клієнтів.

Сильні сторони: Стимулюють збільшення обсягу продажів, залучають нових клієнтів.

Слабкі сторони: Можуть формувати залежність клієнтів від знижок.

### 5. Інтерактивна взаємодія з клієнтами.

Зворотній зв'язок через соціальні мережі та платформи (Google Maps, TripAdvisor).

Проведення конкурсів, розіграшів подарункових сертифікатів.

Сильні сторони: Підвищує довіру клієнтів, стимулює залученість.

Слабкі сторони: Вимагає активного менеджменту та швидкої реакції.

#### 6. Внутрішні комунікації.

Навчання персоналу, залучення співробітників до популяризації бренду.

Використання внутрішніх платформ для комунікації між співробітниками.

Сильні сторони: Забезпечує високий рівень обслуговування, що підвищує задоволеність клієнтів.

Слабкі сторони: Вимагає постійного контролю і оновлення знань персоналу.

Комунікаційна політика ТОВ «Пузата хата» базується на поєднанні традиційних та цифрових каналів, акцентуючи увагу на національній ідентичності бренду. Для підвищення ефективності важливо:

1. Розширити використання цифрового маркетингу та інтерактивних інструментів.
2. Підвищити таргетованість рекламних кампаній.
3. Розвивати програми лояльності для формування довготривалих відносин із клієнтами.

Цей підхід дозволить покращити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити довіру споживачів.

### Висновки до розділу 2

Проведений аналіз маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Пузата хата» дозволив виявити ключові аспекти її функціонування та перспективи розвитку. Компанія займає вагому позицію на ринку закладів швидкого харчування, орієнтуючись на широку аудиторію споживачів. Успіх

«Пузатої хати» базується на поєднанні традицій української кухні, доступної цінової політики та зручного формату обслуговування. Ринок швидкого харчування в Україні демонструє стабільне зростання завдяки високому попиту на швидкі та доступні рішення для харчування. Основними конкурентами є міжнародні мережі (McDonald's, KFC) та локальні заклади. «Пузата хата» вирізняється серед конкурентів, пропонуючи якісні українські страви за помірними цінами. Компанія має добре розвинену мережу закладів у різних регіонах України, що дозволяє охопити значну частину ринку. Асортимент включає традиційні українські страви, а цінова політика спрямована на задоволення потреб клієнтів з різним рівнем доходів. Фінансова стабільність забезпечується високими обсягами продажів, однак існує потреба в оптимізації витрат. Комунікаційна політика компанії включає традиційні (телевізійна реклама, PR) та цифрові канали (соціальні мережі, контент-маркетинг). Акцент робиться на популяризації української кухні та формуванні лояльності клієнтів через програми знижок та акції. Однак є потреба у вдосконаленні використання сучасних цифрових інструментів, таких як таргетована реклама, персоналізація пропозицій і залучення міжнародної аудиторії. Для подальшого розвитку «Пузата хата» рекомендується:

- Розширити використання цифрових каналів маркетингу.
- Активніше впроваджувати інноваційні інструменти персоналізації реклами.
- Розробити кампанії, спрямовані на зміцнення екологічного іміджу (використання екологічної упаковки, популяризація відповідального споживання).

Таким чином, «Пузата хата» має усі необхідні ресурси та можливості для подальшого успішного функціонування і зміцнення своїх позицій на

ринку. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики дозволить компанії збільшити конкурентоспроможність та задовольнити запити сучасних споживачів.

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Інтернет-технології є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Пузата хата». Впровадження сучасних цифрових рішень дозволить компанії не лише розширити аудиторію, але й зміцнити зв'язок із клієнтами, персоналізувати пропозиції та підвищити рівень лояльності. Нижче наведено ключові напрями вдосконалення політики на основі інтернет-технологій.

Розробка стратегії використання інтернет-технологій є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності та ефективного функціонування ТОВ «Пузата хата». Стратегія має охоплювати цілі, інструменти, етапи впровадження та очікувані результати.

Основна мета стратегії покликана щоб забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду, збільшити обсяги продажів через цифрові канали.

Основні завдання стратегії:

- Розширити охоплення цільової аудиторії.
- Впровадити сучасні технології для автоматизації взаємодії з клієнтами.
- Підвищити рівень персоналізації маркетингових активностей.

Основні напрями стратегії

1. Веб-сайт. Розробка сучасного та адаптивного дизайну. Інтеграція функцій для замовлення їжі, програми лояльності, онлайн-оплати. Оптимізація SEO для покращення видимості у пошукових системах.

2. Соціальні мережі. Активна робота у Facebook, Instagram, TikTok. Створення унікального контенту (відео, фото, рецепти, інтерактиви). Використання таргетованої реклами для залучення нових клієнтів. Використання мобільних додатків. Запуск мобільного додатку: онлайн-замовлення, доставка, бонуси, знижки.

3. Інтеграція з геолокаційними сервісами, а саме показ найближчих закладів. Інформування про акції у конкретному регіоні.

4. Впровадження автоматизації. CRM-система - збір і аналіз даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій, автоматизація процесів управління лояльністю. Чат-боти - запуск у месенджерах (Telegram, Viber) для консультацій, прийому замовлень; швидка відповідь на запити клієнтів.

5. Цифровий маркетинг. Використання Google Ads для просування сайту. Таргетована реклама у соціальних мережах. Персоналізовані пропозиції на основі попередніх покупок. Інформування про акції, новинки меню.

Вдосконалення сервісів доставки. Інтеграція із популярними сервісами доставки (Glovo, Bolt Food). Запуск власної платформи доставки. Інформування клієнтів у реальному часі про статус їхнього замовлення.

Розробка стратегії використання інтернет-технологій є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності та ефективного функціонування ТОВ «Пузата хата». Стратегія має охоплювати цілі, інструменти, етапи впровадження та очікувані результати.

Стратегія використання інтернет-технологій дозволить ТОВ «Пузата хата» не лише залишатися конкурентоспроможною, але й активно розвивати бізнес, відповідно до сучасних тенденцій ринку.

Для оцінки стратегічного положення підприємства на ринку використаємо SPACE - аналіз SPACE-аналіз (Strategic Position and Action Evaluation) використовується для оцінки стратегічного положення компанії на ринку з метою вибору оптимальної стратегії розвитку. Він ґрунтується на аналізі чотирьох ключових параметрів: сила галузі (IS), конкурентна перевага (CA), фінансова стабільність (FS) та стабільність середовища (ES).

Таблиця 3.1

## Оцінка за методом SPACE- аналізу

Критерії	Вага, $\alpha_1$	Оцінка $O_i$ , балів	$\alpha_2 \cdot O_i$
<b>Фінансова сила (ФС)</b>			6,5
Наявність фінансових ресурсів	0,3	8	2,4
Витрати на виробництво	0,2	7	1,4
Рентабельність продукції	0,1	9	0,9
Стабільність прибутку	0,2	7	1,4
Зменшення витрат на логістику	0,2	7	1,4
<b>Конкурентні переваги (КП)</b>			7,2
Якість продукції	0,3	8	2,4
Ціна продукції	0,2	7	1,4
Новизна продукції	0,1	8	0,8
Відсутність товарів-аналогів	0,3	6	1,8
Вплив рівня маркетингової діяльності компанії	0,1	8	0,8
<b>Привабливість галузі (РШХ) (ПГ)</b>			8,0
Рівень конкуренції в галузі	0,2	9	1,8
Темпи росту ринку	0,2	8	1,6
Стадія ЖЦ галузі	0,3	8	2,4
Стабільність прибутків у галузі	0,1	8	0,8
Стабільність виробництва	0,2	7	1,4
<b>Стабільність середовища (СС)</b>			7,8
Рівень інноваційності галузі	0,3	8	2,4
Вплив купівельної спроможності споживачів	0,2	9	1,8
Вплив НТП на розвиток галузі	0,2	7	1,4



Стабільність сезонного впливу	0,1	8	0,8
Стабільність зв'язків з партнерами	0,2	7	1,4

З таблиці видно, що привабливість галузі (РШХ) оцінена найвище – 8,0 балів. Також високу оцінку має стабільність середовища (7,8 балів) та конкурентні переваги (7,2 балів); фінансова сила оцінена в 6,5 балів.

На наступному етапі аналізу отримані результати позначимо на прямокутній системі координат, де кожна половина осей X та Y відображає відповідну групу критеріїв.

Для визначення вектора рекомендованої стратегії визначимо координати точки P (X;Y) за наступними формулами:

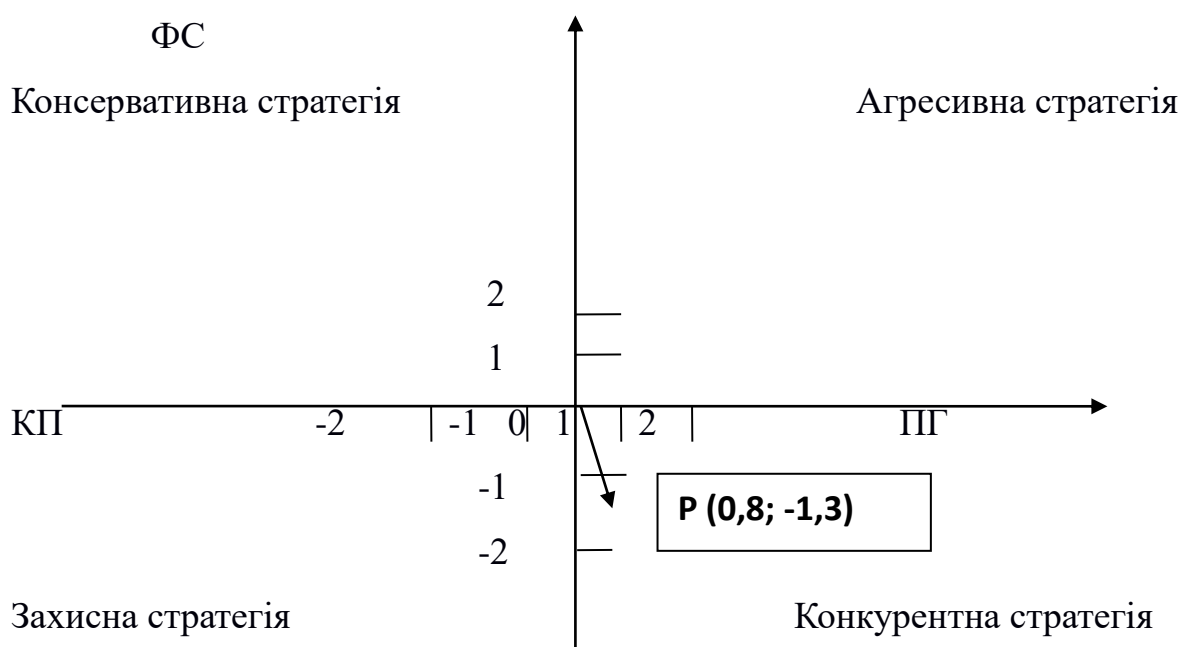
$$X = \text{ПГ} - \text{КП};$$

$$Y = \text{ФС} - \text{СС}.$$

$$X = 8,0 - 7,2 = + 0,8;$$

$$Y = 6,5 - 7,8 = - 1,3.$$

Отже, координати точки P: P(0,8; -1,3). Позначимо дану точку на графіку: (рис.3.1).



## СС

Рис. 3.1 Вектор рекомендованої стратегії за даними SPACE- аналізу

Отже, рекомендованою стратегією ТОВ «Пузата хата» є конкурентна стратегія. Проте в умовах невизначеності зовнішнього економічного середовища складно однозначно оцінити підприємство в цілому за всіма критеріями. У цьому випадку більш об'єктивну оцінку може надати інтервальна оцінка, зазначена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

## Оцінка постного меню за інтервальним методом SPACE- аналізу

Критерії	Вага, $\alpha_i$	Оцінка $O_i$ , балів	$\alpha_2 \cdot O_i$
Фінансова сила (ФС)			7,4-8,4
Наявність фінансових ресурсів	0,3	8-9	2,4-2,7
Витрати на виробництво	0,2	7-8	1,4-1,6
Рентабельність продукції	0,1	8-9	0,8-0,9
Стабільність прибутку	0,2	7-8	1,4-1,6
Зменшення витрат на логістику	0,2	7-8	1,4-1,6
Конкурентні переваги (КП)			6,9-7,9
Якість продукції	0,3	7-8	2,1-2,4
Ціна продукції	0,2	7-8	1,4-1,6
Новизна продукції	0,1	8-9	0,8-0,9
Відсутність товарів-аналогів	0,3	6-7	1,8-2,1
Вплив рівня маркетингової діяльності компанії	0,1	8-9	0,8-0,9
Привабливість галузі (РШХ) (ПГ)			8,0-9,0
Рівень конкуренції в галузі	0,2	9-10	1,8-2,0
Темпи росту ринку	0,2	8-9	1,6-1,8
Стадія ЖЦ галузі	0,3	8-9	2,4-2,7
Стабільність прибутків у галузі	0,1	8-9	0,8-0,9
Стабільність виробництва	0,2	7-8	1,4-1,6
Стабільність середовища (СС)			7,5-8,5
Рівень інноваційності галузі	0,3	7-8	2,1-2,4

Вплив купівельної спроможності споживачів	0,2	9-10	1,8-2,0
Вплив НТП на розвиток галузі	0,2	7-8	1,4-1,6
Стабільність сезонного впливу	0,1	8-9	0,8-0,9
Стабільність зв'язків з партнерами	0,2	7-8	1,4-1,6

Далі будується трикутник з вершинами: початок координат (0;0), точка P1 (X1; Y1) і точка P2 (X2; Y2).

$$X1, X2 = ПГ1, ПГ2 - КП1, КП2;$$

$$Y1, Y2 = ФС1, ФС2 - СС1, СС2;$$

Фактори комбінуються так, щоб отримати найменшу й найбільшу різницю:

$$X1, X2 = 8,0; 9,0 - 6,9; 7,9 = 0,1; 2,1;$$

$$Y1, Y2 = 7,4; 8,4 - 7,5; 8,5 = -1,1; 0,9.$$

Маємо дві точки з координатами: P1 (0,1; -1,1) та P2 (2,1; 0,9).

На рис. 3.1 побудовано трикутник рекомендованих стратегій.

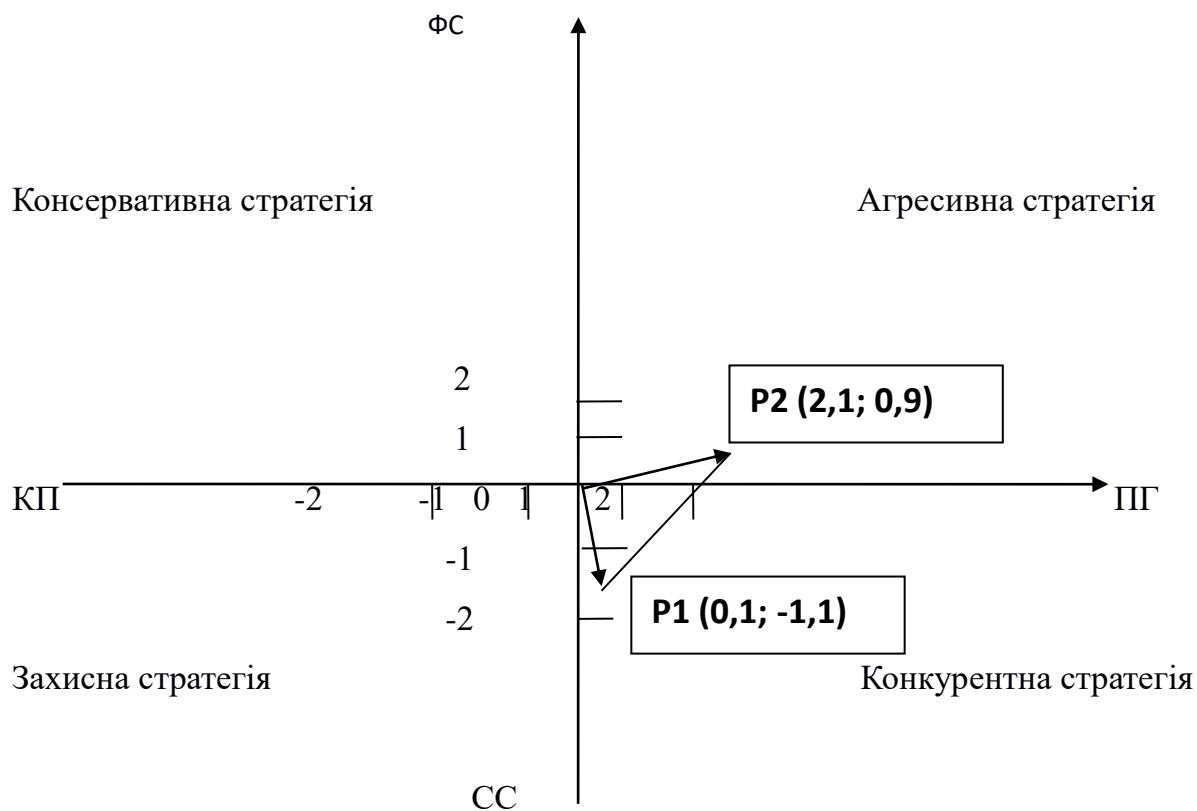


Рис.3.2 Трикутник рекомендованих стратегій ТОВ «Пузата хата» за даними SPACE- аналізу

Координати знаходяться у зоні агресивної стратегії. Це означає, що компанія має достатню фінансову стабільність та сильні позиції у галузі, що дозволяє їй:

1. Інвестувати в розширення мережі закладів, особливо у великих містах та туристичних регіонах.
2. Активно використовувати маркетингові інструменти, зокрема цифрові технології, для збільшення аудиторії.
3. Покращувати якість продуктів і сервісу для зміцнення репутації та лояльності клієнтів.
4. Зосередитись на оптимізації витрат для зниження впливу зовнішніх економічних ризиків.

#### Рекомендації для ТОВ «Пузата Хата»

1. Розширення мережі. Відкриття нових закладів у регіонах з високим попитом.
2. Покращення продукту. Запуск нових страв і сезонних пропозицій для залучення різних категорій клієнтів.
3. Маркетингова активність. Інвестиції в цифровий маркетинг та програми лояльності.
4. Контроль витрат. Укладання довгострокових угод із постачальниками для зменшення ризику цінових коливань.

Результати SPACE-аналізу свідчать, що ТОВ «Пузата Хата» має значний потенціал для зростання і може реалізувати агресивну стратегію для подальшого розвитку.

### 3.2 Впровадження персоналізованих підходів у комунікації з клієнтами для ТОВ «Пузата хата»

Персоналізація комунікації є ключовим інструментом для підвищення лояльності клієнтів, збільшення обсягів продажів та зміцнення конкурентних позицій. Для ТОВ «Пузата хата» впровадження персоналізованих підходів у комунікації з клієнтами може здійснюватися через сучасні цифрові технології та аналіз клієнтських даних.

Таблиця 3.3

#### Основні напрями автоматизації маркетингових комунікацій

Напрямок	Заходи
Цілі персоналізації	<p>Підвищення лояльності. Формування довірливих відносин з клієнтами через адресний підхід.</p> <p>Оптимізація маркетингу: Зниження витрат за рахунок таргетованих пропозицій.</p> <p>Збільшення продажів: Стимулювання повторних покупок через релевантні пропозиції.</p> <p>Покращення клієнтського досвіду: Задоволення індивідуальних потреб кожного клієнта.</p>
Інструменти для впровадження персоналізації	<p>CRM-система.</p> <p>Збір і зберігання інформації про уподобання, історію замовлень і поведінку клієнтів. Сегментація клієнтів на основі демографічних даних, частоти відвідувань, середнього чека.</p>

<p>Результат: Формування бази для створення індивідуальних пропозицій.</p> <p>Програми лояльності.</p> <p>Індивідуальні бонуси - нарахування додаткових балів за часті замовлення або на День народження клієнта.</p> <p>Ексклюзивні пропозиції - знижки або подарунки для VIP-клієнтів.</p> <p>Персоналізовані рекомендації -на основі попередніх покупок пропонуються новинки або популярні страви.</p> <p>Цифровий маркетинг.</p> <p>Таргетована реклама - використання інформації з CRM для налаштування реклами в соціальних мережах, орієнтованої на конкретні групи клієнтів.</p> <p>Електронна пошта та SMS-розсилки -персоналізовані повідомлення з акціями, знижками, новинками меню.</p> <p>Push-сповіщення - надсилання повідомлень через мобільний додаток про найближчі акції чи події.</p> <p>Чат-боти.</p> <p>Автоматизована взаємодія - чат-боти у месенджерах (Telegram, Viber) для консультування клієнтів та прийому замовлень.</p> <p>Персоналізовані відповіді - використання інформації про клієнта для адресного спілкування.</p> <p>Аналітика та Big Data.</p> <p>Аналіз даних - використання аналітики для прогнозування поведінки клієнтів і виявлення їхніх</p>
---

	<p>потреб.</p> <p>Рекомендаційні системи - автоматичне формування рекомендацій на основі попередніх замовлень.</p>
--	--

Результати від запропонованих заходів по персоналізації для ТОВ «Пузата хата»

1. Іменинна пропозиція. Відправка SMS із привітанням і купоном на знижку 20% для святкування у закладі.
2. Рекомендації страв. Якщо клієнт часто замовляє вареники, пропонується новий вид вареників або спеціальна акція на цю страву.
3. Знижки для постійних клієнтів. Сповіщення клієнтів, які давно не відвідували заклад, із пропозицією повернутися та отримати знижку.
4. Зростання повторних покупок на 25–30% за рахунок персоналізованих акцій.
5. Підвищення рівня лояльності клієнтів, які відчують індивідуальний підхід.
6. Збільшення середнього чека через рекомендаційні системи.
7. Зміцнення бренду, який стає асоційованим із турботою про кожного клієнта.

Впровадження персоналізованих підходів дозволило ТОВ «Пузата хата» ефективніше взаємодіяти зі споживачами, відповідати їхнім очікуванням та утримувати лідерські позиції на ринку громадського харчування.

### 3.3 Розробка плану маркетингових комунікацій ТОВ «Пузата хата»

Розробка плану маркетингових комунікацій для ТОВ «Пузата Хата» спрямована на досягнення ключових бізнес-цілей, таких як збільшення кількості відвідувачів, активне просування м'ясного меню та зміцнення позицій на ринку швидкого харчування в Україні. Для досягнення цих завдань першочергово було проведено аналіз ринку, який дозволив визначити цільову аудиторію: молодь (18–30 років), яка цінує доступність та швидкість; сімейні пари (30–50 років), які шукають комфорт і якість; а також офісних працівників, які потребують ситних обідів за доступною ціною. Основними конкурентами визначено такі мережі, як McDonald's, KFC, «Львівські круасани» та інші місцеві заклади.

Головне повідомлення кампанії звучить як «Смачна українська кухня швидко та доступно», а тон комунікацій підкреслює дружність, щирість і повагу до традицій. Вибір комунікаційних каналів охоплює як цифрові, так і офлайн-активності. У цифрових каналах пріоритет віддається соціальним мережам (Instagram, Facebook, TikTok), де публікуватимуться фото- і відеоконтент, а також реклама через Google Ads і Facebook Ads із геотаргетингом. Впровадження мобільного застосунку з бонусною системою дозволить збільшити лояльність клієнтів. Офлайн-комунікації включають зовнішню рекламу, розміщення листівок у транспорті, а також друковані матеріали в ресторанах.

Маркетингові активності зосереджуються на просуванні м'ясного меню через акції, знижки та дегустації. Наприклад, знижка 20% на м'ясні страви у визначені дні або безкоштовна дегустація нових страв. Тематичні сезонні пропозиції, такі як святкові набори на Різдво, допоможуть залучити клієнтів у святкові періоди. Для збільшення впізнаваності бренду залучатимуться локальні фуд-блогери, які популяризуватимуть меню закладів.



Програма лояльності включає накопичувальні знижки та подарунки, що мотивуватиме клієнтів повертатися. Весь процес супроводжується аналітикою ефективності, зокрема через відстеження динаміки продажів, зворотного зв'язку клієнтів та активності у соціальних мережах.

Для успішного виконання плану передбачено розподіл бюджету: 40% на цифровий маркетинг, 30% на офлайн-активності, 20% на акції та просування меню, а 10% на програми лояльності. Часовий план передбачає реалізацію основних заходів протягом трьох місяців: у перший місяць - запуск онлайн-реклами та підготовка акцій, у другий - співпраця з блогерами та реалізація офлайн-кампаній, у третій - аналіз результатів та оптимізація.

Реалізація цього плану дозволить «Пузатій Хаті» ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, збільшити лояльність клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку швидкого харчування.

Розподіл бюджету комунікаційної кампанії базується на основних каналах просування та запланованих активностях, що забезпечують максимальну ефективність заходів. Ось деталізація бюджету:

#### 1. Цифровий маркетинг — 40% бюджету

Реклама у соціальних мережах (SMM)	Створення контенту (фото, відео): 5% бюджету. Таргетована реклама у Facebook, Instagram, TikTok: 15%. Підтримка блогерів для просування м'ясного меню: 10%.
Контекстна реклама (Google Ads)	Кампанії для геотаргетингу (локальні оголошення): 10%.

#### 2. Офлайн активності — 30% бюджету

Зовнішня реклама	Білборди, постери біля ресторанів: 15%.
Друковані матеріали	Листовки, меню, флаєри для акцій: 5%.
Реклама в транспорті	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Розміщення банерів та оголошень у метро чи автобусах: 10%.</li> </ul>

### 3. Промоакції та програма лояльності — 20% бюджету

Просування м'ясного меню	Знижки, спеціальні пропозиції (наприклад, «День м'ясних страв»): 10%. Проведення дегустацій: 5%.
Програма лояльності	Впровадження бонусної системи для постійних клієнтів: 5%.

### 4. Резервний фонд та інші витрати — 10% бюджету

Непередбачені витрати	Адаптація кампанії залежно від результатів проміжного аналізу.
Розробка CRM-системи	Для збору даних та аналізу поведінки клієнтів.

Загальний бюджет: 1 000 000 грн:

Цифровий маркетинг: 400 000 грн.

Офлайн активності: 300 000 грн.

Промоакції та програма лояльності: 200 000 грн.

Резерв та інші витрати: 100 000 грн.

Такий підхід до розподілу бюджету дозволить максимально ефективно використовувати ресурси кампанії, забезпечуючи її успіх.

План інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «Пузата Хата» спрямований на досягнення ключових цілей: збільшення відвідуваності ресторанів, активне просування нового м'ясного меню та підвищення впізнаваності бренду як лідера на ринку української кухні. Основними повідомленнями кампанії є: акцент на якості страв і традиційності української кухні («Ми готуємо, як удома - смачно, якісно та з душею!»), доступності та швидкості обслуговування («Ситний обід за доступною ціною поруч із вами»), а також унікальності нового м'ясного меню («Скуштуйте нові м'ясні страви — ще більше смаку!»).

Для реалізації цих цілей використовується кілька стратегій. У сфері реклами акцент робиться на онлайн-каналах, таких як Google Ads та соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok). Заплановано таргетовану рекламу, спрямовану на локальну аудиторію, із використанням якісного візуального контенту: фото та відео про нове меню, процес приготування страв, акції та спеціальні пропозиції. Водночас офлайн-реклама включає розміщення банерів і постерів у громадському транспорті та зовнішню рекламу на білбордах поблизу ресторанів.

Для залучення клієнтів у закладах буде використано матеріали для місць продажу (POS): спеціальні банери, меню та рекламні підставки на столах, які інформуватимуть про акції та новинки меню. Крім того, програма лояльності стане ключовим елементом залучення й утримання клієнтів. Планується запровадження бонусної системи, а також мобільного застосунку, який запропонує клієнтам кешбек, ексклюзивні пропозиції та сповіщення про акції.

PR-кампанія стане важливим елементом інтегрованої стратегії. Вона включатиме публікацію прес-релізів про нові пропозиції меню, досягнення компанії, статті у провідних онлайн- і офлайн-ЗМІ про історію бренду та унікальність м'ясних страв. Усі ці заходи мають на меті створити позитивний образ бренду та забезпечити активну взаємодію зі споживачами через різні канали комунікації. План інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить «Пузатій Хаті» зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів і збільшити продажі м'ясного меню.

#### Автоматизація маркетингових комунікацій для ТОВ «Пузата Хата»

Автоматизація маркетингових комунікацій є важливим інструментом для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та оптимізації бізнес-процесів. Для «Пузата Хата» це дає змогу забезпечити безперервний діалог зі споживачами, персоналізувати комунікації та оперативно реагувати на їхні потреби.

1. Розробка та впровадження CRM-системи. CRM-система стане основою автоматизації маркетингових комунікацій. Вона дозволить зберігати й аналізувати інформацію про клієнтів, їхні вподобання та історію замовлень. На основі цих даних можна сегментувати аудиторію та персоналізувати пропозиції. Наприклад, клієнтам, які часто замовляють м'ясні страви, можна надсилати акції на новинки м'ясного меню, а постійним відвідувачам — спеціальні знижки.

2. Автоматизовані email- і SMS-розсилки. Система автоматичних розсилок дозволить оперативно інформувати клієнтів про новинки, акції та спеціальні пропозиції. Наприклад:

- Нагадування про програму лояльності.
- Привітання зі святами та надання персоналізованих знижок.

- Розсилка з акціями на обідні сети для офісних працівників у будні дні.

3. Мобільний застосунок із функціями автоматизації. Впровадження мобільного застосунку для клієнтів, який включатиме такі функції:

- Програма лояльності: накопичення бонусів за кожне замовлення та їх обмін на знижки чи подарунки.

- Push-сповіщення: миттєве інформування про актуальні акції, оновлення меню чи спеціальні пропозиції в найближчому закладі.

- Персоналізовані пропозиції: автоматичні рекомендації страв на основі історії замовлень клієнта.

4. Автоматизація в соціальних мережах. Система планування контенту дозволить заздалегідь створювати публікації, запускати рекламу та аналізувати її ефективність. Інтеграція чат-ботів у соціальні мережі (Facebook, Instagram) забезпечить автоматичне відповідання на часті запитання клієнтів, такі як місце розташування ресторанів, години роботи чи інформація про меню.

5. Програмні рішення для збору зворотного зв'язку. Автоматизовані опитування через QR-коди в ресторанах або мобільний застосунок допоможуть оперативно отримувати відгуки клієнтів і оцінювати рівень їхнього задоволення. Наприклад, після відвідування ресторану клієнт отримує запит оцінити досвід і, за умови надання відгуку, отримує бонуси.

6. Автоматизація реклами Використання programmatic-реклами дозволить автоматично купувати рекламні місця в Інтернеті з урахуванням цільової аудиторії. Ця технологія допоможе оптимізувати витрати на рекламу та забезпечити її високу релевантність.

7. Інтеграція з POS-системами. Автоматизація продажів через POS-системи дозволить відстежувати популярність страв у різних закладах мережі. На основі цих даних можна автоматично коригувати акційні пропозиції або оновлювати асортимент.

8. Аналітика та звітність. Всі автоматизовані процеси повинні супроводжуватися збором даних для подальшого аналізу. Спеціальні інструменти дозволять оцінювати ефективність маркетингових кампаній, відслідковувати динаміку продажів і отримувати рекомендації щодо покращення стратегії.

Автоматизація маркетингових комунікацій є стратегічним кроком для ТОВ «Пузата Хата», який дозволить не лише оптимізувати взаємодію з клієнтами, але й вивести її на новий рівень персоналізації та ефективності. Завдяки впровадженню сучасних технологій, таких як CRM-системи, автоматизовані email-розсилки, мобільний застосунок із програмою лояльності та інтеграція чат-ботів у соціальні мережі, компанія зможе створити унікальний клієнтський досвід. Це дасть змогу оперативно реагувати на потреби споживачів, інформувати їх про акції та спеціальні пропозиції, а також надавати персоналізовані рекомендації на основі історії замовлень.

Такі інструменти автоматизації сприятимуть підвищенню задоволеності клієнтів, оскільки зроблять їхню взаємодію з брендом зручною, швидкою та комфортною. Високий рівень задоволеності, своєю чергою, підвищить лояльність споживачів до «Пузатої Хати», мотивуючи їх повертатися до закладів мережі знову і знову. Завдяки цьому зросте не лише база постійних клієнтів, але й обсяги продажів, що забезпечить компанії стабільне зростання та конкурентні переваги на ринку швидкого харчування.

Автоматизація дозволить компанії раціонально використовувати ресурси, зменшити витрати часу на рутинні процеси та зосередитися на вдосконаленні продуктів і сервісу. Це стане важливим інструментом для підтримання сталого розвитку та впевненого позиціонування бренду «Пузата Хата» як лідера у своїй ніші.

### Висновки до розділу 3

У результаті аналізу можливостей удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Пузата хата» було розглянуто основні аспекти впровадження інтернет-технологій, персоналізованих підходів та автоматизації процесів. Інтернет-технології дозволяють значно підвищити ефективність комунікаційної політики завдяки швидкому доступу до цільової аудиторії, інтерактивним методам взаємодії та можливостям для аналітики. Серед ключових напрямків: розширення цифрової присутності через активну роботу у соціальних мережах; використання веб-сайту та мобільного додатку для замовлення страв і програми лояльності; оптимізація SEO-просування для покращення видимості бренду в інтернеті. Впровадження інтернет-технологій забезпечить підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і підвищення продажів. Стратегія використання інтернет-технологій повинна охоплювати всі ключові етапи комунікації: залучення, утримання клієнтів, підвищення їхньої лояльності. До основних компоненти стратегії: запуск мобільного додатку для інтеграції онлайн-замовлень і бонусних програм; використання таргетованої реклами для точного охоплення клієнтів; автоматизація розсилок та персоналізованих повідомлень. Персоналізація дозволяє краще задовольнити індивідуальні потреби клієнтів, створюючи унікальний досвід взаємодії. Використання CRM-системи є ключовим для збирання даних про клієнтів і розробки індивідуальних пропозицій. Впровадження персоналізованих підходів

дозволить підвищити рівень лояльності клієнтів та збільшити частоту повторних покупок. Автоматизація маркетингових комунікацій зменшує ручну працю, забезпечує точність і швидкість виконання завдань. Інтеграція інтернет-технологій, персоналізованих підходів та автоматизації у маркетингову комунікаційну політику ТОВ «Пузата хата» є стратегічно важливим кроком. Це дозволить компанії ефективніше взаємодіяти з клієнтами, покращити їхній досвід, підвищити рівень лояльності та зміцнити позиції на ринку. Впровадження таких інновацій не лише сприятиме зростанню прибутків, але й забезпечить сталий розвиток бренду в умовах сучасних викликів цифрового середовища

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах глобальної діджиталізації та розвитку інтернет-технологій маркетингові комунікації стають одним із ключових факторів успіху будь-якої компанії. Для підприємств, які працюють у сфері швидкого харчування, таких як ТОВ «Пузата Хата», ефективна комунікаційна політика є важливим інструментом для залучення клієнтів, підвищення їхньої лояльності та зміцнення конкурентних позицій.

Ринок швидкого харчування характеризується високим рівнем конкуренції, де споживач має широкий вибір і висуває підвищені вимоги до сервісу, якості та доступності інформації про продукт. У цих умовах використання інтернет-технологій дозволяє компаніям вибудовувати більш гнучкі, персоналізовані та ефективні стратегії комунікацій. Інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, email-розсилки, CRM-системи та мобільні застосунки, забезпечують можливість не лише донести інформацію до споживача, але й отримати зворотний зв'язок у режимі реального часу. Актуальність цієї теми зумовлена такими факторами:



– зростання ролі цифрових каналів комунікації. Інтернет-технології стають основним джерелом інформації для споживачів. Використання цифрових платформ дозволяє швидко реагувати на запити аудиторії та адаптувати стратегію під її потреби.

– ефективність персоналізації. Сучасні споживачі очікують, що бренди розумітимуть їхні індивідуальні вподобання. Інтернет-технології дозволяють збирати дані про поведінку клієнтів і створювати персоналізовані пропозиції.

– оптимізація ресурсів. Використання інтернет-технологій у комунікаційній політиці допомагає автоматизувати рутинні процеси, скорочуючи витрати часу та коштів на їх виконання.

– підвищення конкурентоспроможності. Компанії, які активно впроваджують інтернет-технології в комунікаційну політику, мають перевагу на ринку завдяки швидкості адаптації до змін і ефективності взаємодії з клієнтами.

Для ТОВ «Пузата Хата» удосконалення маркетингової комунікаційної політики через використання інтернет-технологій є стратегічним напрямом, що дозволить не лише покращити взаємодію зі споживачами, але й підвищити продажі та зміцнити імідж компанії як лідера у сегменті української кухні. Тема є актуальною не лише для окремої компанії, а й для всього ринку швидкого харчування, оскільки впровадження інновацій у комунікації сприяє розвитку галузі в цілому.

У процесі дослідження було розглянуто теоретичні основи маркетингової комунікаційної політики, проведено аналіз ринку та маркетингової діяльності ТОВ «Пузата Хата», а також розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій на основі інтернет-технологій.

У розділі 1 висвітлено роль інтернет-технологій у формуванні конкурентних переваг компаній. Визначено, що інтегровані маркетингові комунікації є ключовим елементом сучасної стратегії, яка дозволяє ефективно поєднувати традиційні канали комунікації з цифровими інструментами. Особливу увагу приділено значенню інтернет-технологій у побудові персоналізованого діалогу зі споживачами, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів і покращенню їхнього досвіду. Систематизація підходів до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій дозволила створити теоретичну основу для подальшого практичного аналізу.

У розділі 2 проведено аналіз ринку закладів швидкого харчування в Україні, який свідчить про високу конкуренцію в галузі. «Пузата Хата» є одним із провідних гравців, пропонуючи українську кухню у форматі швидкого харчування. Аналіз організаційно-економічних характеристик підприємства показав стабільну позицію на ринку, проте виявлено потребу в активнішій комунікації з аудиторією через цифрові канали. Дослідження маркетингової діяльності показало, що хоча компанія активно використовує традиційні методи реклами, існує потенціал для вдосконалення стратегії шляхом інтеграції сучасних інтернет-технологій.

У розділі 3 розроблено стратегії та рекомендації для удосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Пузата Хата». Запропоновано впровадження інтернет-технологій для створення персоналізованого досвіду клієнтів, зокрема через CRM-систему, автоматизацію маркетингових процесів, мобільний застосунок із програмою лояльності, а також інтеграцію чат-ботів для взаємодії з клієнтами. Особливу увагу приділено персоналізації комунікацій, яка дозволяє збільшити залучення клієнтів і сприяти підвищенню продажів. Розроблено детальний план маркетингових

комунікацій, що передбачає використання як цифрових, так і традиційних каналів для досягнення стратегічних цілей компанії.

Отже, проведене дослідження підтвердило важливість інтеграції інтернет-технологій у маркетингову комунікаційну політику «Пузатої Хати». Це забезпечить підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, збільшення їхньої лояльності та конкурентоспроможності компанії на ринку. Удосконалена комунікаційна стратегія стане основою для сталого розвитку підприємства в умовах сучасної динамічної ринкової ситуації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Роцук М. О. Антикризовий маркетинг як основний складник стратегічного управління. Науково-практичний журнал «Регіональна економіка та управління». 2021. № 3(33). С. 4-8.
2. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. Проблеми сучасних трансформацій. Серія : Економіка та управління, 2022, № 5. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-04-01>
3. Багорка М. О., Устік Т. В., Юрченко Н. І. Формування маркетингової стратегії та шляхи її імплементації в систему управління аграрних підприємств. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління, № 7. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-7-04-10>
4. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка. 2014. № 2. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_2\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24).
5. Берницька Д. Особливості розвитку конкурентних переваг підприємства за сучасних умов функціонування. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2018. Вип. 23. С. 34-39.

6. Бочко О. Ю. Використання антикризового маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2015. С. 86-90.
7. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. С. 323–326.
8. Буряк П. Ю., Гупало О.Г., Стасюк І.В. Мікроекономіка: підручник. Хай-Тек Прес, 2008. 368 с.
9. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 40.
10. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.
11. Войчак А., Камишніков Р. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація. Маркетинг в Україні. 2005. № 2. С. 50–53.
12. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9703>
13. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. Ефективна економіка. 2021. № 12. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2021/6.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/6.pdf).
14. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління : навч. посіб. 2-ге вид. К. : Центр учбової літератури, 2011. 440 с.
15. Дугіна С. І. Дослідження ринкових чинників впливу на ціноутворення. Вчені записки. № 14. Ч. 2. С. 67-72.

16. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій: спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>
17. Журба І. О., Коляденко Ю. М. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства. Збірник наукових праць «Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України». 2012. Випуск 35. С.97-103. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/52304/7>
18. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2023. №1.
19. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 228 с.
20. Каліна І., Мазур Ю. Організаційно-економічний механізм реалізації засад маркетингу на підприємстві в адаптаційний період. Економічний простір. 2022. (182). С 73-78. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/182-10>.
21. Капраль О. Р. Контент-маркетинг як метод впливу на споживача. Інтелект XXI, 2019. № 6. С. 78–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-6.14>
22. Ковальчук Л. Дослідження нецінових факторів впливу на споживчий попит. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2014. Том 46. № 3. С. 183-188.
23. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві. 2018. 191 с.

24. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. Цифрова економіка і економічна безпека. 2022. № 2 (02). С. 52–55. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>

25. Кустріч Л. О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 33. С. 112-116.

26. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. Збірник науко-вих праць Донецького державного університету управління. Економіка. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.

27. Мацера С. М., Марчук О. О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2018. Вип.

28. Мельник Ю. М. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №. 4. С. 105-110.

29. Митрошина Н. Фактори сприйняття ціни: як покупці оцінюють товар? URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/spryjnattja-tsiny/>

30. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2022. Випуск 45. URL. [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45\\_2022ua/8.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/8.pdf)

31. Несторишен І. В. Проблеми ціноутворення в умовах ринку. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». URL: <http://surl.li/tsmhh>

32. Пономаренко І. В. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. 2021. Вип. 7. С. 91–96.

33. Попко О., Філатов, В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Електронний журнал : Економіка та суспільство, (58). 2023. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3266>

34. Попова Н. В., Катаєв Л. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків: «Факт». 2020. 315 с.

35. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.

36. Соколова Л. В., Дюжев В. Г., А.-Ф. Ескндер Суліаман Салти. Науково-методичне забезпечення оцінювання конкурентних переваг підприємств на засадах маркетингу у ризикованих умовах господарювання. Інфраструктура ринку. 2023. № 73. С. 87-93

37. Степанкова А. А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції Електронний журнал «Ефективна економіка» №2. 2012. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>

38. Щурко У. В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 402-412.

39. Як вести комунікацію з клієнтами під час війни. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vedenie-kommunikacii-s-klientami-vo-vremya-vojny/> (дата звернення: 26.06.2024).

40. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. 2023. Випуск 37. С. 373–379.

URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824/749>