

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Система SMM-менеджменту ресторану «The Dum», м. Київ

Студентки 2 курсу, 1м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Готельний і
ресторанний менеджмент»

Бойчас Катерина
Дмитрівна

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Мельниченко Світлана
Володимирівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Мельниченко Світлана
Володимирівна

*підпис
гаранта*

Київ 2021

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу

Кафедра готельно-ресторанного
бізнесу

спеціальність 073 «Менеджмент»

спеціалізація «Готельний і ресторанний менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного
бізнесу М. Г. Бойко

« » _____ 2020 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Бойчас Катерині Дмитрівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Система SMM-менеджменту ресторану «The Dum», м. Київ.

Затверджена наказом ректора від «05» листопада 2020 р. № 3309.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 19 листопада 2021 року.

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – теоретичні, методичні засади і практичні рекомендації щодо формування системи SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – процес формування системи SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення і застосування системи SMM-менеджменту ресторану «The Dum», м. Київ.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади формування системи SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.

1.2. Методичні засади формування система SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства.

Розділ 2. Оцінка маркетингу соціальних медіа ресторану «The Dum», м. Київ

2.1. Аналіз діяльності ресторану.

2.2. Оцінка просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах.

2.3. Дослідження впливу чинників на SMM-менеджмент ресторану.

Розділ 3. Удосконалення система SMM-менеджменту ресторану «The Dum», м. Київ

3.1. Обґрунтування основних напрямів застосування соціальних медіа в маркетинговій діяльності ресторану.

3.2. Прогнозування результативності запропонованих заходів.

Висновки та рекомендації

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.10.2020 р.- 31.10. 2020 р.	20.10.2020 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускню кваліфікаційну роботу</i>	05.11.2020 р.- 10.12.2020 р.	27.11.2020 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.12.2020 р.- 14.05.2021 р.	14.05.2021 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	17.05.2021 р.- 19.05.2021 р.	19.05.2021 р.
5	<i>Написання, оформлення та задача керівнику наукової статті</i>	до 20.05.2021 р.	20.05.2021 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	20.05.2021 р.- 07.09.2021 р.	07.09.2021 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2021 р.- 10.09.2021 р.	10.09.2021 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2021 р. - 22.10.2021 р.	22.10.2021 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	25.10.2021 р.- 27.10.2021 р.	27.10.2021 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	19.11.2021 р.	19.11.2021 р.
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	22.11.2021 р. - 23.11.2021 р.	23.11.2021 р.
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	24.11.2021 р.- 26.11.2021 р.	26.11.2021 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання «10» грудня 2020 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (прізвище, ініціали, підпис)

С.В. Мельниченко

8. Гарант освітньої програми (прізвище, ініціали, підпис)

С. В. Мельниченко

9. Завдання прийняв до виконання

К. Д. Бойчас

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Просування продуктів та послуг підприємств ресторанного господарства на ринок за допомогою соціальних медіа є актуальним в умовах високої конкурентоспроможності.

Враховуючи вищезазначене, студенткою опрацьовано інформаційні джерела та визначено теоретичні засади формування системи SMM-менеджменту на підприємстві. На основі проведеної оцінки маркетингу соціальних медіа ресторану «The Dym», м. Київ та виявлених недоліків і переваг, розроблено рекомендації щодо удосконалення існуючої системи SMM-менеджменту. Результати проведених досліджень оприлюднено у збірнику статей студентів.

Випускна кваліфікаційна робота виконана відповідно до вимог та рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Бойчас К.Д.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

(підпис, прізвище, ініціали)

С. В. Мельниченко

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

М.Г. Бойко

« _____ » 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади формування системи SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства	
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	9
1.2. Методичні засади формування системи SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства	15
РОЗДІЛ 2. Оцінка маркетингу соціальних медіа ресторану «The Дум», м. Київ	
2.1. Аналіз діяльності ресторану	20
2.2. Оцінка просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах	28
2.3. Дослідження впливу чинників на SMM-менеджмент ресторану	32
РОЗДІЛ 3. Удосконалення системи SMM-менеджменту ресторану «The Дум», м. Київ	
3.1. Обґрунтування основних напрямів застосування соціальних медіа в маркетинговій діяльності ресторану	37
3.2. Прогнозування результативності запропонованих заходів	45
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена підвищенням значущості соціальних мереж як вагомого чинника в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства в умовах ринкових відносин, підвищення зацікавленості у надаваних послугах, безперервної комунікації з потенційними та існуючими клієнтами та стрімкою зміною вигляду обличчя маркетингу для ресторанного бізнесу. Визначається важливістю розгляду та вивчення перспектив розвитку та використання SMM-технологій для просування послуг підприємств ресторанного господарства.

Можна стверджувати, що за своєю суттю соціальні мережі – найпотужніший комплексний інноваційний маркетинговий інструмент, який може бути використаний для досягнення різноспрямованих маркетингових цілей з найбільшою ефективністю за мінімальних витрат. Просування бренду підприємства в соціальних мережах – інноваційний та перспективний напрямок інтернет-маркетингу.

Аналіз наукових поглядів. Були проаналізовані наукові праці Манало Ш. [8], Маккарті А. [9], Стейнберг С. [14], Шивінські Б., Дабровські Д. [13], Роуз М. [12], Еванс Д., МакКі Дж. [1], Нейшос Д. [10], Гунеліус С. [4.5], Тратнер К., Каппе Ф. [17], О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешевої [2] та інших науковців.

Мета роботи – теоретичні, методичні засади і практичні рекомендації щодо формування системи SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства.

Незважаючи на опрацьованість теми просування у соціальних медіа, менша кількість робіт приділяють увагу застосуванню соціальних медіа в ресторанному бізнесі, що дозволяє сформулювати об'єкт та предмет дослідження.

Об'єкт дослідження – процес формування системи SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення і застосування системи SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства «The Dym», м. Київ.

Завдання роботи:

- Розглянути теоретичні та методичні засади формування системи SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства.
- Оцінити просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах підприємства ресторанного господарства «The Dym».
- Дослідити вплив чинників на SMM-менеджмент підприємства ресторанного господарства.
- Удосконалити систему SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства «The Dym».
- Обґрунтувати основні напрями застосування соціальних медіа в маркетинговій діяльності підприємства ресторанного господарства.
- Здійснити прогнозування результативності запропонованих заходів.

Методи дослідження. Випускна кваліфікаційна робота ґрунтується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. У роботі використовувалися метод логічного аналізу та узагальнення – для дослідження сутності понять та складових системи SMM-менеджменту; ситуаційний аналіз – для аналізу сучасного стану використання соціальних мереж на підприємстві ресторанного господарства; метод експертних оцінок – для вибору інструментів удосконалення системи SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства.

Результати дослідження апробовано і викладено у статті «Маркетинг підприємств ресторанного господарства у соціальних мережах» (дод. А).

Практичне значення для підприємства. Заклад ресторанного господарства «THE DYM» в змозі надалі користуватись результатами дослідження для покращення функціонування маркетингових інструментів підприємства та збільшення його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Маркетинг у соціальних мережах - це форма цифрового маркетингу, яка, як випливає з назви, складається з будь-яких зусиль, які ви докладаете до використання таких соціальних медіа -платформ, як Facebook, Instagram, Twitter, Youtube та подібних, для просування бізнесу, збільшення відвідуваності та зростання кількості потенційних клієнтів [1].

Вичерпного єдиного трактування поняття соціального медіа маркетингу немає, але детально вивчивши наукові праці вищезгаданих авторів (табл.1.1), можна сформулювати уявлення про саму суть поняття: основною метою маркетингу в соціальних мережах є формування маркетингового повідомлення та визначення шляхів взаємодії з цільовою аудиторією.

На сучасному етапі розвитку сфера ресторанного господарства — це глобальний комп'ютеризований бізнес, заснований на інтернет-технологіях та альтернативних онлайн-технологіях. Інформаційні технології сьогодні, як ніколи раніше, стають все більш цінним ресурсом у ресторанному бізнесі, за допомогою якого ресторатори не тільки зберігають конкурентоспроможність своїх підприємств, а також відкривають нові перспективні напрямки розвитку [12].

Власники ресторанів використовують соціальні мережі для покращення іміджу свого бренду та як джерело інформації для вдосконалення функціонування бізнесу чи створення нового продукту. Також це вбачають як можливість створювати взаємодію, яка може підтримувати добрі та довгострокові відносини з клієнтами [1,5].

Таблиця 1.1

Систематизація підходів до трактування поняття «соціальний медіа маркетинг»

Характеристика соціального медіа	Автори
1. Заходи зі створення контенту:	
з метою привернення уваги до бренда	Шивінські Б., Дабровські Д. [13]
з метою розширення кола споживачів	Шивінські Б., Дабровські Д. [13] Роуз М. [12], Гунеліус С. [5]
з метою підвищення популярності бренда	Роуз М. [12], Гунеліус С. [5]
2. Процес:	
отримання трафіку для сайту	Тратнер К., Каппе Ф. [17]
упровадження маркетингу через соцмережі	Нейшос Д. [10], Тратнер К., Каппе Ф. [17]
3. Діяльність:	
із просування сайту	Стейнберг С. [14]
із залучення споживачів	Еванс Д., МакКі Дж. [1]
4. Інструмент залучення споживачів	Шивінські Б., Дабровські Д. [13] Роуз М. [12], Еванс Д., МакКі Дж. [1], Гунеліус С. [5]

Джерело: складено автором на основі [2, с.87]

Цікавим, вичерпним та інформативним є дослідження Манало Ш. [8]. Автор детально розглядає ефективність соціального медіа маркетингу у різних аспектах його застосування, що подані нижче.

З точки зору залучення клієнтів соціальні мережі можуть бути ефективним засобом для покращення іміджу і популярності бренду. Це дієвий спосіб проінформувати клієнтів щодо продукту, який пропонує підприємство. Соціальні мережі є надійним засобом для вивчення культури, поглядів та способу життя, які впливають на поведінку споживачів. Клієнт може легко отримати доступ до сторінки ресторану, використовуючи будь-

які гаджети, підключені до інтернету.

Ефективність щодо збільшення прибутку простежується крізь такий інструмент маркетингу як доступ до інтернету та самих соціальних мереж.

Соціальні мережі значною мірою допомагають збільшити продажі продуктів та послуг, що пропонуються. Завдяки різним акціям та знижкам клієнтів заохочують збільшити кількість покупок. Цим соціальні мережі збільшують кількість транзакцій клієнтів.

Ефективність соціальних мереж щодо обслуговування та задоволеності клієнтів автор транслює шляхом того, що соціальні мережі є джерелом інформації для покращення функціонування бізнесу. За допомогою різних сайтів соціальних мереж бізнес може постійно взаємодіяти з клієнтами. Соціальні медіа, як правило, дозволяють клієнтам вільно висловлюватись та надсилати свої відгуки про діяльність конкретного підприємства. Соціальні мережі можна використовувати, щоб негайно реагувати скарги та непорозуміння.

Через обліковий запис компанії в соціальних мережах клієнт має повний доступ до пропонованих товарів, що забезпечує легкість у виборі.

Ефективність соціальних мереж щодо лояльності виявляється через можливість зміцнювати відносини між компанією та її клієнтами. Лояльність клієнтів встановлюється через їх особисті блоги та інші форми механізмів зворотного зв'язку. Через соціальні мережі компанія може продемонструвати свою діяльність. Соціальні мережі – це засіб взаємодії та винагороди лояльних клієнтів [8].

Всім безперечним перевагам і можливостям (рис. 1.1) автор [8] протиставляє проблеми, які можуть спричинити соціальні мережі. Соціальні мережі доступні всім, тому скарги та негативні коментарі можуть бути публічно оприлюднені. Соцмережі можуть зруйнувати імідж і репутацію закладу.

Соціальні мережі – це спосіб поширення антиреклами. Також вони можуть призвести до несправедливого негативу, поширення недостовірної

інформації та необґрунтованої критики. Соціальні мережі можуть створити платформу для кібер-булінгу. Соціальними мережами можуть зловживати працівники у розголошенні комерційної таємниці роботодавця або службової інформації [8].

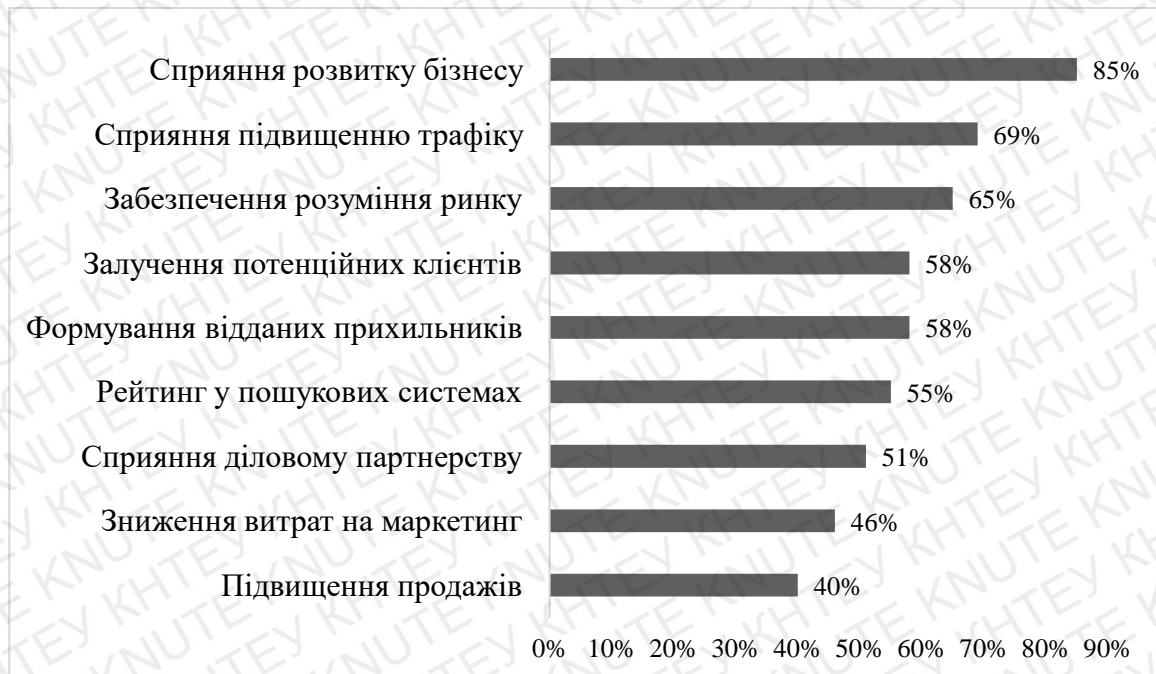


Рис. 1.1. Переваги соціального медіа маркетингу

Джерело: розроблено автором на основі [2, с.90]

Автор Маккарті А. [9] пропонує для управління соціальними медіа чотири принципи: креативність, послідовність, доступність і клієнтоорієтованість.

Він зазначає, що важливо бути креативним та оригінальним у публікаціях у соціальних мережах, щоб виділитися серед конкурентів. Послідовність є ключовим принципом, на його думку. Це означає підтримувати послідовний голос бренду, тон і імідж у соціальних каналах. Доступність необхідна, щоб показати, що заклад релевантний всім типам клієнтів. Також дуже важливо знати свою клієнтську базу, щоб ефективно націлювати рекламні кампанії в соціальних мережах. Багато програм соціальних медіа пропонують дуже детальну аналітику демографії шанувальників та послідовників, а розширені функції дозволяють

орієнтуватися на дуже конкретну аудиторію [9].

Дослідження Пакетт Г. [11] показало, що підприємства можуть підвищити обізнаність про їхній бренд, проявляючи креативність під час залучення клієнтів у соціальних мережах. На думку автора, сайти соціальних мереж, такі як Facebook (рис.1.2), кращі, ніж інші способи реклами, оскільки він зберігає інформацію про всіх своїх користувачів. Сайти соцмереж – це чудова платформа, щоб покращити систему роботи зі своїм брендом.

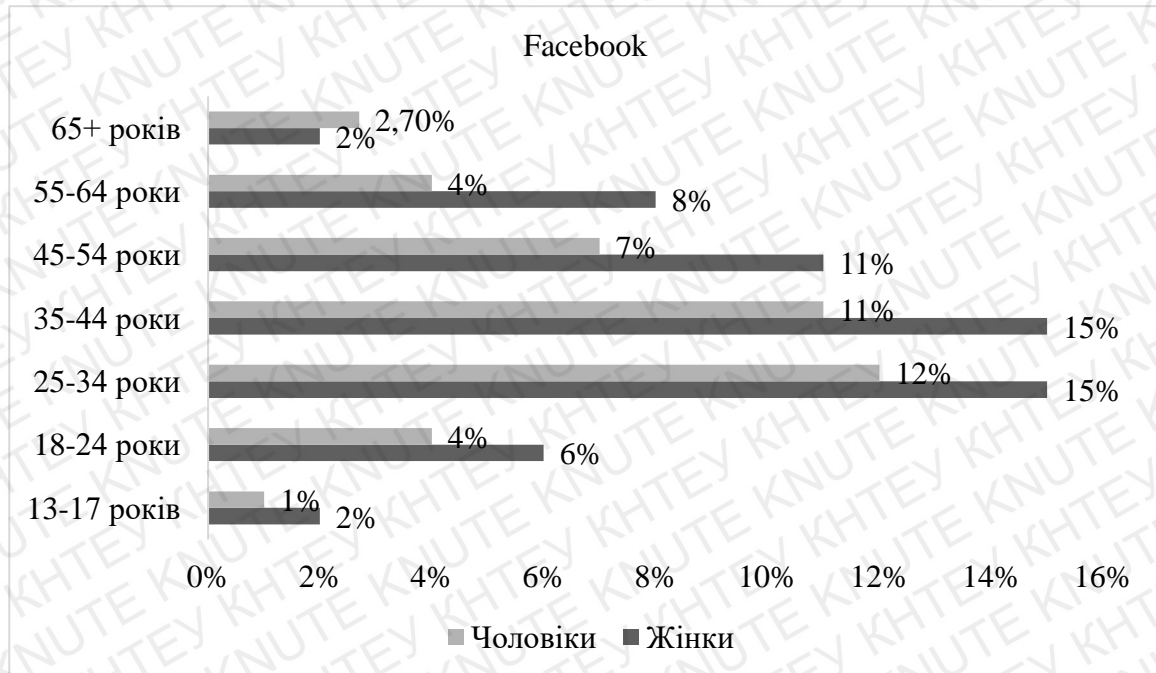


Рис. 1.2. Facebook – найпопулярніша соцмережа для користувачів віком 25-54 р.

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Підсумовуючи погляди різних науковців, можна сказати, що соціальні медіа стали дієвим інструментом маркетингу та управління якістю ресторанів та інших сфер гостинності. Заклади ресторанного господарства продовжують залишатися місцем, де підприємці досліджують власні бізнес-можливості, а власники можуть розробити унікальні стратегії, щоб збільшити свої шанси на успіх шляхом підтримки відносин з клієнтами.

Маркетингові програми зазвичай зосереджуються на спробах створити контент, який привертає увагу і заохочує читачів поділитися ним на

особистих сторінках в своїх соціальних мережах. Соціальні мережі стали платформою, до якої легко отримати доступ будь-кому (Рис.1.3).



Рис. 1.3. Найпопулярніші соцмережі у світі за кількістю користувачів

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Збільшення комунікації з клієнтами для підприємств сприяє поінформованості про бренд і покращенню обслуговування клієнтів. Крім того, соціальні мережі служать відносно недорогою платформою для запуску маркетингових кампаній. Ресторани різних категорій використовують соціальні мережі як альтернативний засіб маркетингу. Вони впроваджують свої маркетингові стратегії та ресурси, такі як реклама, для цифрових та соціальних платформ. Добре впорядковані сторінки соціальних мереж забезпечують віртуальну комунікацію з наявними клієнтами або забезпечують потік нових. Індустрія гостинності, як правило, максимально орієнтована на клієнта і також є персоналізованою. Соціальні мережі сприяють якісній двосторонній комунікації. Це дає змогу швидше реагувати та менше інвестувати. Хоча багато ресторанів використовують соціальні мережі, але багатьом рестораторам бракує чітко визначених цілей у соціальних мережах.

1.2. Методичні засади формування системи SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства

За останні десятиріччя використання соціальних медіа в сфері ресторанного господарства значно збільшилось. Їх розглядають як життєво важливий інструмент для ведення ресторанного бізнесу: маркетинг у соціальних мережах - це чудовий спосіб комунікації з клієнтами. Не надаючи належного значення соціальним мережам як маркетинговому інструменту, можна свідомо припуститись помилки, відмовляючись від дієвої стратегії розвитку підприємства. Створення облікових записів у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram або Twitter, допоможе налагодити довготривалі довірчі стосунки з клієнтами, шляхом постійної комунікації з ними та зворотнім зв'язком. Маркетинг у соціальних мережах - це найпростіший спосіб охопити величезну аудиторію: нині половина населення планети користується соціальними медіа (рис.1.4) [18], більше того, кількість постійно зростає. Соціальні медіа надзвичайно корисні для підвищення впізнаваності ресторану: більшість людей дізнаються про нові заклади саме в соцмережах.

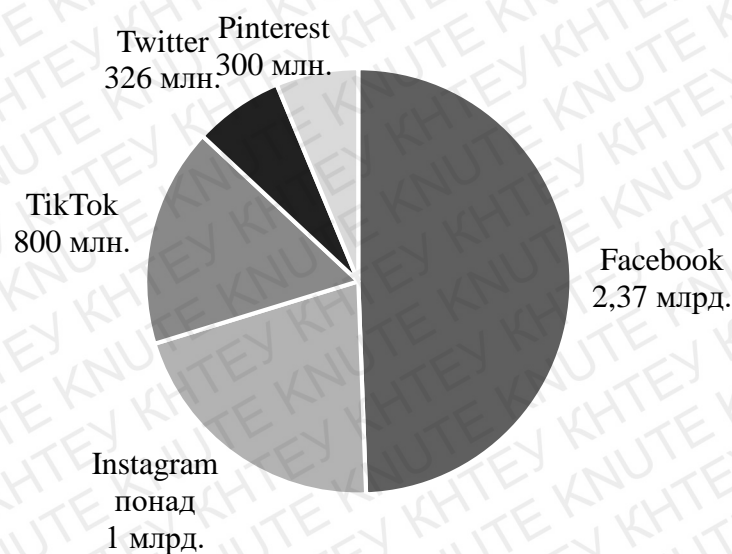


Рис.1.4. Щомісячна кількість користувачів соціальних платформ

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Окрім доступу до широкої аудиторії та тісної взаємодії з клієнтами, соціальний медіа маркетинг для підприємства ресторанного господарства має й інші переваги (Рис.1.5).

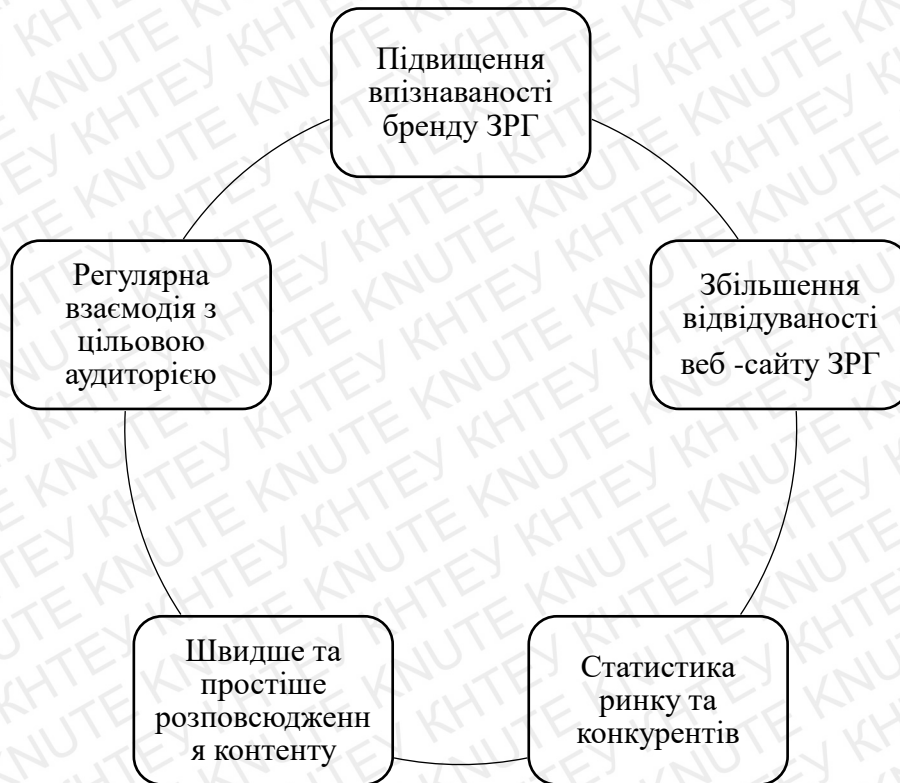


Рис.1.5. Переваги маркетингу в соціальних мережах

Джерело: розроблено автором на основі [11]

Підвищення впізнаваності бренду. 54% користувачів досліджують продукти та послуги через соціальні мережі [18], тому бренд закладу повинен мати облікові записи в різних соціальних мережах та формувати якісний контент. У цьому випадку потенційні клієнти матимуть змогу бути якнайближче до бренду, користуючись зручною їм платформою. Крім того, якість обслуговування через соціальні медіа також має вирішальне значення. Клієнти очікують, що компанія відгукнеться на заздалегідь залишений запит, і, якщо подальша онлайн-консультація задовольнила їх, вони із задоволенням рекомендують бренд іншим - 71% користувачів рекомендуватимуть компанію, якщо вони мали позитивний досвід роботи з нею в соціальних мережах [18].

Збільшення відвідуваності веб-сайту. Хоча багато платформ соціальних медіа дозволяють брендам продавати свою продукцію, не переходячи на зовнішній веб-сайт або цільову сторінку, соціальні медіа все ще є чудовим способом збільшення трафіку. Наприклад, 11% всього трафіку мобільних веб-сайтів надходить із соціальних мереж [18].

Швидше та простіше розповсюдження контенту. Люди завжди діляться зі своїми друзями в соціальних мережах корисною, захоплюючою та цікавою інформацією. Це часто виходить за межі однієї мережі та її учасників і сприяє зростанню вашої цільової аудиторії.

Соціальний медіа маркетинг - це чудовий спосіб інформувати своїх клієнтів про спеціальні пропозиції. Соціальні мережі допомагають швидко та дешево надавати інформацію, хоча більшість користувачів вважають за краще отримувати рекламні повідомлення персонально електронною поштою.

Регулярна взаємодія з цільовою аудиторією. Оскільки половина населення світу щодня користується соціальними мережами майже три години [18], SMM - це найкращий спосіб взаємодії з аудиторією. Таким чином, бренд підприємства вже на місці, де потенційні клієнти воліють проводити свій час, тому це допомагає залишатися поруч та будувати дружньо-довірчі відносини.

Соціальний медіа маркетинг допомагає закладу отримувати прямий відгук від клієнтів (і потенційних клієнтів), одночасно роблячи його більш привабливим. У будь-який спосіб - через огляди, оцінки "подобається", коментарі тощо. Інтерактивні складові соціальних мереж дають клієнтам можливість задавати питання або висувати скарги і відчувати, що їх почули. Це надає можливість правильно реагувати, утримувати конкретного клієнта та залучати інших. Цей аспект соціального медіа маркетингу називається соціальним управлінням відносинами з клієнтами (Social CRM) [18].

Статистика ринку та конкурентів. Соціальні медіа дають чудову можливість відстежувати не тільки задоволеність клієнтів, а й останні тенденції галузі ресторанного господарства та діяльність конкурентів. Отримуючи дані від конкурентів, з'являється більше натхнення для

вдосконалення власного сервісу або підходу до соціального медіа маркетингу.

Отже, цілями, заради яких вдаються до використання маркетингу в соціальних мережах, зазвичай є: генерація потенційних клієнтів; утримання клієнтів; зростання відвідуваності веб-сайту; зростання аудиторії; обробка негативних відгуків; пошук зворотного зв'язку; моніторинг конкурентів та тенденцій; підвищення впізнаваності бренду; дослідження попиту споживачів.

В свою чергу, інструментами маркетингу, які використовують для досягнення вищезгаданих цілей, є: моніторинг; створення та планування публікацій; комунікація бренд-користувач; аналітика продуктивності.

Пропонуємо розділити ключові показники ефективності SMM на кілька груп відповідно до конкретних величин, які вони вимірюють: залучення, охоплення та конверсії (табл.1.2).

KPI або ключові показники ефективності також мають вирішальне значення для маркетингу, продажів та SMM. Це величини, які допоможуть зрозуміти, наскільки успішним є маркетинг з точки зору досягнення поставлених цілей та загальної ефективності. Вимірювання ефективності маркетингу в соціальних мережах вийшло далеко за рамки підрахунку кількості відміток «подобається», репостів, коментарів та підписників.

Окрім статистики відміток "подобається", репостів та коментарів, доступних на кожному каналі соціальних мереж, ви можете поєднати їх із деякими більш складними показниками залучення, щоб отримати повну історію. Охоплення - ці показники допомагають зрозуміти, скільки людей за межами послідовників можуть побачити контент. Показники конверсії можуть показати який внесок контент робить у бізнес.

В підсумок, можна сказати, що саме вірна стратегія допоможе впровадити ефективний маркетинг у соціальних мережах: узгодити цілі SMM із загальними цілями бренду; проаналізувати цільову аудиторію бренду; обрати ключові платформи соціальних медіа; обрати тон голосу свого бренду; створити план контенту SMM; застосовувати кілька типів контенту; використовувати KPI для оцінки успіху.

Таблиця 1.2

Ключові показники ефективності маркетингу в соціальних мережах

	Показники, %	Функція	Формула
Залучення	Середній коефіцієнт залучення (AER)	Дозволяє відстежувати, як користувачі взаємодіють з вашими кампаніями.	(Відмітки «подобається» +коментарі+репости) / підписників * 100%
	Швидкість поширення (AR)	Показує, як ваші послідовники діляться вашим контентом з іншими.	Репости /Послідовники * 100%
	Рівень вірусності (VR)	Рівень вірусності - допомагає зрозуміти, який із ваших дописів може стати вірусним.	Репости / Покази * 100%
Охоплення	Охоплення публікацій (PO)	Показує, скільки людей бачили допис публікацію з моменту його публікації.	Перегляди публікацій / Загальна кількість підписників * 100%
	Темп зростання аудиторії (AGR)	Допомагає відстежувати швидкість зростання сторінки з точки зору підписників.	Нові підписники / Загальна кількість підписників * 100%
	Соціальна частка голосу (SSoV)	Показує, скільки разів люди згадували бренд у порівнянні з його конкурентами.	Згадки бренду конкретного підприємства / Усі інші згадки * 100%
Конверсія	Коефіцієнт конверсії (CR)	Допомагає зрозуміти, скільки людей стали реальними клієнтами після публікації.	Конверсії / кліки * 100%
	Рейтинг кліків (CTR)	Показує, скільки людей відреагували на ваш заклик до дії (СТА).	Кліки/ Покази* 100%

Джерело: розроблено автором на основі [18]

РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА РЕСТОРАНУ «THE DYM», М. КИЇВ

2.1. Аналіз діяльності ресторану

Підприємство «THE DYM» - це заклад ресторанного господарства, що здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє, продає і організовує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організовувати дозвілля споживачів (табл. 2.1). Організаційно-правова форма власності підприємства – ФОП.

Таблиця 2.1

Види економічної діяльності підприємства «THE DYM»

№	Код виду діяльності	Назва категорії за КВЕД
1	56.10	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
2	47.25	Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах
3	47.26	Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах
4	56.30	Обслуговування напоями
5	93.29	Організування інших видів відпочинку та розваг

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Інформаційною базою для оцінювання фінансового стану підприємства «THE DYM» є дані звіту про фінансові результати.

Як видно з таблиці 2.2 спостерігається коливання показників рентабельності з 2018 по 2020 рік включно у межах від 21,7% до 25,4%.

Таблиця 2.2

Динаміка змін основних фінансових показників закладу ресторанного господарства «THE DYM» за 2018-2020 роки

№	Показник	Період			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
		2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	6520	9134	8556	2614	-578	40,1	-6,3
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3923	5384	5012	1461	-372	37,2	-6,9
3	Валовий прибуток від реалізації, тис. грн.	2597	3750	3544	1153	-206	44,4	-5,5
4	Адміністративні витрати, тис. грн.	856	1052	1036	196	-16	22,9	-1,5
5	Витрати на збут, тис. грн.	566	846	980	280	134	49,5	15,8
6	Загальна собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	5345	7282	7028	1937	-254	36,2	-3,5
7	Прибуток від реалізації, тис. грн.	1175	1852	1528	677	-324	57,6	-17,5
8	Єдиний податок (3 група ставка 3%), тис. грн.	196	274	257	78	-17	40,1	-6,3
9	Чистий прибуток, тис. грн.	626	1228	1085	602	-143	96,0	-11,6

Джерело: розроблено автором

Здійснивши аналіз зміни основних фінансових показників можна зробити наступні висновки:

– чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2019 в порівнянні з 2018

збільшився на 2614 тис.грн. або на 40,1%, а за 2020 в порівнянні з 2019 зменшився на 578 тис.грн. або на 6,3%;

– собівартість реалізованої продукції у 2019 в порівнянні з 2018 збільшилась на 1461 тис.грн. або на 37,2%, а за 2020 в порівнянні з 2019 зменшилась на 372 тис. грн або на 6,9 %;

– чистий прибуток у 2019 в порівнянні з 2018 збільшився на 602 тис.грн. або на 96,0%, а за 2020 в порівнянні з 2019 зменшився на 143 тис.грн. або на 11,6%.

Організаційна структура управління на підприємстві «THE DYM» – лінійна (рис. 2.1). Лінійна структура управління характеризується тим, що всі функції зосереджені в лінійних ланках і кожен працівник підпорядковується одному керівнику і отримує вказівки тільки від одного керівника. Це виключає отримання підлеглими суперечливих і не пов'язаних між собою завдань і розпоряджень, підвищує відповідальність керівників за результати роботи.

Лінійна організаційна структура - це найпростіша ієрархічна структура управління, яка складається з керівника підприємства та невеликої кількості підлеглих працівників.



Рис. 2.1 Організаційна структура підприємства «THE DYM»

Джерело: розроблено автором

Вищою ланкою управління на підприємстві «THE DYM» є директор, якому підпорядковується управляючий (адміністратор), який організовує та

здійснює контроль над роботою барменів, офіціантів та кальянщиків. Слід відзначити, що директор крім повної організації роботи персоналу займається також підбором кадрів та маркетинговою діяльністю. Заклад користується приватними послугами бухгалтера, послугами охоронної служби і послугами служби клінінгу.

Середньоспискова чисельність працівників становить 11 осіб. Штат підприємства налічує: директора, управляючого, 2 бармени, 3 офіціанти та 4 кальянщика.

Архітектурно-планувальні рішення торговельних приміщень підприємства «THE DYM» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Архітектурно-планувальні рішення торговельних приміщень закладу ресторанного господарства «THE DYM»

№	Посадкова зона	Загальна місткість, персон	Кількість столів, шт.	Кількість гостей за одним столом, персон
1	Літня тераса	28	7	4
2	1 зала	30	10	3
3	2 зала	20	6	4 (2 столи) 3 (4 столи)
4	VIP-зона	12	3	4
5	Бар	3	3 (стілці)	1
Всього		93		

Джерело: розроблено автором

Кальянна вже за визначенням пропонує особливу атмосферу та відрізняється невеликою площею приміщення. А також має чіткий поділ зон та приглушене світло. Основоположним фактором безперешкодного функціонування закладу є наявність вентиляційних систем та кондиціонерів. Потік повітря грамотно спрямований, щоб не створювалося задимлення. Також у приміщенні є: вогнегасники (на 100 кв.м площі – 1 пінний вогнегасник; при цьому в кожному приміщенні, незалежно від метражу,

також є по 1 вогнегаснику); система сповіщення; план евакуації. Приміщення закладу переведено в нежитловий фонд; зали обладнані якісною звукоізоляцією; оскільки заклад функціонує в житловому будинку, повітроводи витяжної системи виведені так, щоб сусіди не відчували запаху тютюну; окремих вхід до закладу розташований не з боку під'їздів.

Розташування та цільовий ринок. Підприємство розташоване в місті Києві, Оболонському районі в престижному житловому комплексі за адресою Оболонська набережна, 11. Підприємство «THE DYM» орієнтує свої маркетингові зусилля на чоловіків і жінок у віці від 25 до 45 років, проте реальний вік відвідувачів коливається в значно більшій амплітуді. Заклад призначений для відпочинку наодинці чи проведення часу в компанії друзів або із сім'єю (табл. 2.4). Заклад паралельно забезпечує відвідувачам різноманітне дозвілля, включаючи тематичні вечірки, телеекрани для перегляду спортивних подій у прямому ефірі, перегляд кінофільмів, настільні ігри та зону відпочинку на свіжому повітрі. Усе це сприяє комфортному середовищу, яким є заклад «THE DYM» для клієнтів.

Таблиця 2.4

Портрет гостей закладу ресторанного господарства «THE DYM»

Вік	~25 до 45 років.
Сфера діяльності	Зазвичай люди із достатком вище середнього (+сучасні батьки – жінки та чоловіки, які доглядають за собою та працюють).
Цінності та проблеми	1.Ледачі. Не хочуть зайвий раз виїжджати за межі свого житлового масиву, тому шукають хороший заклад поруч з домом. 2.Спокійні. Не люблять занадто гучні місця, надають перевагу затишній атмосфері окремого приміщення, а не загальний фуд-корт в ТРЦ. 3.Консервативні, але не занадто. Втомилися від домашньої їжі, хочуть спробувати щось нове, але не надто екстравагантне.
Відповідно виявленим цінностям, часом візиту є вихідні, будні вечори та свята.	
Бажання	Відпочити наодинці чи провести час в компанії друзів або сім'єю.

Джерело: розроблено автором

«THE DYM» – це заклад ресторанного господарства, який пропонує значний перелік напоїв, лікерів та коктейлів, включаючи крафтове пиво, авторські чаї та закуски. Особливістю закладу є, в першу чергу, позиціонування себе як кальянної. Тому власна кухня відсутня, оскільки це відчутно змінило б профілювання підприємства і його важко б було назвати кальянною в традиційному розумінні. Проте гості мають можливість замовити їжу в будь-якому з ресторанів доставки міста, а також принести їжу із собою.

PEST-аналіз - один із базових методів аналізу зовнішнього середовища організації, що передує SWOT-аналізу. Використовується переважно для визначення трендів ринку, загальної динаміки галузі. Результати PEST-аналізу важливі для оцінки потенційних загроз та можливостей середовища, в якому діє компанія. PEST-аналіз є аббревіатурою наступних показників галузі: політичних (P), економічних (E), соціально-культурних (S) та технологічних (T). І як будь-який інструмент, він легко піддається зміні та набуває все нових варіацій. PEST-аналіз підприємства «THE DYM» викладений в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

PEST-аналіз закладу ресторанного господарства «THE DYM»

Політико-правові фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Закони та правові акти: ЗУ; цивільний кодекс; податковий кодекс – запроваджені спеціальні податкові режими для підприємств малого та середнього бізнесу; положення ДСТУ; трудовий кодекс; 2. Політичне становище в країні та регіоні; 3. Загроза з боку контролюючих органів та адміністрації; 4. Посилення санітарних вимог для підприємств з надання послуг громадського харчування;
Економічні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стабільність цін на продукцію постачальників; 2. Збільшення доходів клієнтів кальянної; 3. Зростання рівня інфляції в країні; 4. Вигідне розташування; 5. Надання податкових пільг для дрібного бізнесу;

Соціальні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пришвидшення темпу життя та зміна тенденції способу життя; 2. Демографічні чинники; 3. Збільшення чисельності потенційних споживачів за рахунок тих, хто приїжджає до міста; 4. Збільшення кількості вільного часу у населення;
Технологічні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чинники, пов'язані з прогресом у технологіях, значною мірою впливають на розвиток підприємств ресторанного господарства, відкривають нові можливості для виробництва, збуту та вдосконалення; 2. Все більшого значення набуває розвиток просування в інтернеті та поява нових рекламних платформ.

Джерело: розроблено автором

Універсальним способом оцінки сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та подальших напрямлень розвитку є SWOT-аналіз. Результати відповідного дослідження підприємства «THE DYM» викладені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз закладу ресторанного господарства «THE DYM»

Внутрішні фактори	
Сильні сторони:	Слабкі сторони:
Висока частка ринку через відсутність аналогічних об'єктів поблизу; наявність фінансових ресурсів; сучасне обладнання; висока якість продукції; індивідуальний підхід до кожного клієнта; висока якість обслуговування; кваліфікований персонал; зручне розташування; незвичайний інтер'єр	Недостатня кількість персоналу; Неможливість проведення бенкетів; Суттєва залежність від споживачів; Недостатня рекламна політика.
Зовнішні фактори	
Можливості:	Загрози:
Динамічний розвиток ринку; Можливість керування ціновою політикою; Розширення асортименту меню; Збільшення обсягів продажу = і прибутку; Зміцнення авторитету компанії; Можливість створення мережі; Розвиток персоналу; Знижки та акції.	Коливання цін на комунальні послуги; Зміни в законодавстві; Зниження попиту; Збільшення числа конкурентів; Тиск з боку контролюючих органів; Через специфіку роботи, заклад залежний від коливань цін на сировину та матеріали; Постійна потреба в кваліфікованому персоналі; Залежність виробництва від переваг споживача.

Джерело: розроблено автором

Слабкою стороною закладу, в тому числі, є недостатня рекламна політика, тобто просування у соціальних медіа не здійснюється належним чином. Проте, це саме той фактор, який підлягає корегуванню та підпадає під управління з боку керівництва.

Основними факторами успіху кальянної є її місце розташування, внутрішнє оформлення закладу, рівень сервісу та висока якість самого продукту. Заклад «THE DYM» відрізняється наявністю концепції, яка пронизує інтер'єр і музичне наповнення закладу. Всіма цими чинниками вдалося досягти образу живого і атмосферного, оригінального і стильного місця з особливою харизмою.

Оскільки ринок кальянних послуг достанько насичений та має відносно високу ступінь конкуренції, необхідно провести аналіз конкурентоспроможності підприємства (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Порівняльна характеристика закладу ресторанного господарства «THE DYM» та підприємств-конкурентів

№	Критерії, шкала від 1 до 5 балів	Назва закладу				
		THE DYM	MINT	ENDORPHINE	MIRRODIN	UPGRADE HOOKAH
1	Асортимент тютюну	5	4	4	3	4
2	Барна карта	5	3	5	3	3
3	Локація	3	4	2	3	2
4	Інтер'єр	4	3	4	3	2
5	Цінова політика	4	3	4	3	3
6	Просування у соц.медіа.	3	3	4	3	2
7	Якість роботи персоналу	4	4	4	3	3
8	Рейтинг у Google	4,5	4,2	4,6	4,7	4,6
Всього		32,5/40	28,2/40	31,6 /40	25,7/40	23,6/40

Джерело: розроблено автором

Для виявлення прямих конкурентів було визначено такі показники та критерії: асортимент тютюну; барна карта; локація закладу; інтер'єр; цінова

політика; просування у соцмедіа; якість роботи персоналу.

Серед визначених конкурентів підприємства «THE DYM» (32,5 бали з 40 можливих), прямими є: ENDORPHINE (31,6 балів з 40 можливих) та MINT (28,2 бали з 40 можливих). Виходячи з аналізу конкурентоспроможності можна виділити як слабкі, так і сильні сторони кальянної «THE DYM»: заклад має відмінний асортимент тютюну та барну карту, також хорошими є цінова політика, якість роботи персоналу та інтер'єр; позиції, якими заклад поступився конкурентам, - це просування у соціальних медіа та локація підприємства.

2.2. Оцінка просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах

Серед найбільш популярних існуючих платформ для просування у соціальних мережах підприємство ресторанного господарства «THE DYM» користується лише соціальною мережею Instagram. Слід зауважити, що заклад не має власного сайту. Коли є розуміння інструментів аналітики Instagram, можна легко налаштувати стратегію, щоб створити контент, з яким будуть взаємодіяти послідовники, і створити профіль, який залучить потрібну цільову аудиторію. На чому справді потрібно зосередитись у аналітиці Instagram: що можна змінити, адаптувати та прийняти, щоб підвищити зацікавленість та охоплення.

Аналітика Instagram виходить за рамки того, які дописи отримують найбільше лайків або коментарів. Інструменти відображають набагато ширшу картину загального стану облікового запису та можуть допомогти вам проаналізувати демографічні показники та моделі поведінки аудиторії. Це найкращий спосіб приймати зважені рішення та коригувати контент-стратегію.

Як правило, існує ряд інструментів аналітики, які допомагають приймати рішення:

- який формат вмісту буде доречно опублікувати;
- обрати найкращий час для публікації;
- обрати блогера чи інфлюенсера для рекламної інтеграції;
- що саме слід просувати;
- де можна купити рекламу за найкращою ціною.

Інструменти аналітики зручні як для досвідчених користувачів Instagram, так і для новачків. І хоча цілком можна обійтися без них, вони заощаджують багато часу та зусиль. Дані й аналітика допомагають зрозуміти свою аудиторію й виміряти вплив маркетингових зусиль у різних каналах, щоб побачити, чи потрібно щось змінити, наприклад, націлюватися на іншу аудиторію, робити публікації в інший час доби чи експериментувати з новим форматом вмісту.

В обліковому записі в Instagram ми дізнаємося: кількість підписників, кількість відміток «подобається», кількість коментарів, кількість переглядів відео, охоплення профілю, перегляди профілю, перегляди тимчасових публікацій. На основі цих цифр підраховуються інші показники: темп росту облікового запису, середня кількість відміток «подобається» і коментарів, коефіцієнт залучення. Дані аналітики профілю підприємства ресторанного господарства «THE DYM» в соціальній мережі Instagram в період з 4 серпня 2021 по 1 листопада 2021 (90 днів) проілюстровано в рис. 2.2 і таблиці 2.9.

Опираючись на статистику акаунту Instagram підприємства «THE DYM» (дод. Б) можна прослідкувати, що основною аудиторією є люди від 25 до 34 років, переважно жіночої статі.

Станом на 1 листопада 2021 року кількість підписників офіційної сторінки закладу «THE DYM» у соціальній мережі Instagram становить 21,6 тис. чоловік. Кількість публікацій – 1023 дописи. У описі профілю вказані: назва, адреса, години роботи, контактний телефон та посилання на статтю про заклад на тематичному сайті. Профіль підприємства відкритий, тобто будь-який користувач має вільний доступ.

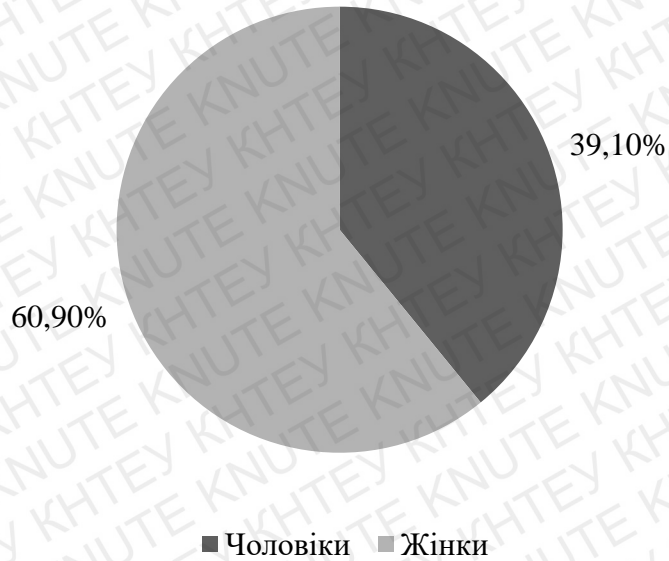


Рис. 2.2 Співвідношення охопленої аудиторії сторінки закладу «THE DYM» в соцмережі Instagram за статтю в період з 4 серпня 2021 по 1 листопада 2021 (90 днів)

Джерело: розроблено автором

Для комерційних сторінок з 8-20 тис. послідовників кількісною нормою є 3-5% відміток «подобається» від аудиторії. Розрахунок показника середньої кількості відміток «подобається» під дописами підприємства «THE DYM» за період з 4.08.21 по 1.11.21 (90 днів):

- 1) 1214 відміток «подобається» / 69 дописів ~ 18 відміток «подобається»;
- 2) 18 відміток «подобається» становить 0,08% від загальної кількості послідовників сторінки (21 500 чол.), при нормі від 3% до 5%.

Параметр, що поєднує у собі весь відгук аудиторії на контент – це коефіцієнт залучення. Оптимальний показник залучення: від 5-10 тис. послідовників – 5-10%; понад 10 тис. послідовників – до 5%; понад 100 тис. послідовників – 2%; сторінки-мільйонники – 1%.

Розрахунок показника залучення підприємства «THE DYM» за період з 4.08.21 по 1.11.21 (90 днів): $((1214 \text{ відміток «подобається»} + 5 \text{ коментарів}) / 69 \text{ дописів} / 21\,500 \text{ послідовників}) * 100\% = 0,08\%$ (при нормі до 5%).

Прослідкувати у відсотковому співвідношенні погіршення показників дій у профілі відносно попереднього періоду можна за допомогою таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Аналітика показників дій у профілі закладу ресторанного господарства «THE DYM» в Instagram

Дії у профілі (показники)	Період з 4.08.21 по 1.11.21 (90 днів)	В порівнянні з періодом 6.05.21 по 3.08.21, % (+/-)
Відвідування профілю	4096	-46,3%
Натискання на адресу сайту	224	-87,1%
Натискання на кнопку відправлення електронного листа	2	-50%
Натискання на адресу компанії	75	-15,8%
Натискання на кнопку «Подзвонити»	105	-34%

Джерело: складено автором

Вивчивши дані, що зібрані за допомогою аналітики сторінки в Instagram, достатньо чітко окреслюється ситуація, яка передбачає низькі показники метрик, використовуваних для оцінки ефективності просування. Порівняно з попереднім періодом, у поточному значно зменшилась кількість дій у профілі, показник залучення, як і середня кількість відміток «подобається» відносно загального числа послідовників, значно нижчий за визначену норму. Кількість переглядів публікацій та очікувана взаємодія з акаунтом не відповідає кількості послідовників в 21,5 тисяч.

2.3. Дослідження впливу чинників на SMM-менеджмент ресторану

Пропонуємо розглянути причини низьких показників ефективності просування підприємства «THE DYM» в соціальних мережах. Перш за все, це недостатня впізнаваність бренду підприємства та користування лише однією платформою – Instagram (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Присутність закладу ресторанного господарства «THE DYM» у соціальних мережах

№	Назва соцмережі	Використання платформи підприємством «THE DYM»
1	Instagram	✓
2	Facebook	✗
3	Twitter	✗
4	TikTok	✗
5	Pinterest	✗
6	YouTube	✗

Джерело: складено автором

80% успіху акаунту залежить від якісного контенту (вмісту).

Помилками щодо сторінки підприємства «THE DYM» в Instagram є:

- непродуманий контент-план;
- одноманітні дописи;
- дублювання підписів до публікацій;
- відсутність стратегії з набору активної аудиторії;
- контент не диверсифікований по рубрикам;
- контент не диверсифікований по сегментам цільової аудиторії;
- ігнорування тематичних хештегів;
- ігнорування реклами у Instagram: існує один офіційний та сім інших,

неофіційних, але не менш ефективних видів реклами (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Види реклами у соціальній мережі Instagram

№	Вид реклами	Опис виду	Використання в «THE DYM»
1	Контент	Відкрити свій профіль та розвивати його, поступово збираючи послідовників.	✓
2	Накрутка	Для реклами використовуються спеціальні програми масфолловінгу та маслайкінгу.	✗
3	Розсилка	Масово надсилати повідомлення своїм послідовникам або послідовникам конкурентів у приватні повідомлення.	✗
4	Таргетована реклама	Показники ефективності такого способу легко проаналізувати. Розміщується реклама через Ads менеджер у Facebook, якому власне і належить Instagram.	✗
5	Блогери	Можна замовити нативну рекламу у лідера думок. Це платна послуга. Її вартість залежить переважно від популярності сторінки блогера.	✗
6	Giveaway.	Масовий розіграш призів серед послідовників.	✗
7	Взаємопіар	Обмін активними аудиторіями. Бренди підприємств та блогери домовляються рекламувати один одного у власних акаунтах, таким чином обмінюються послідовниками, при цьому не втрачаючи своїх.	✗
8	Позначка користувача	Існують сервіси, які дозволять масово відзначати користувачів в тимчасовій чи постійній публікації. Користувач отримує повідомлення, що хтось його відмітив, проте, відкривши повідомлення, він натрапить на рекламну пропозицію.	✗

Джерело: складено автором на основі [6]

Пропонуємо розглянути фактори, відсутність яких знижує ефективність просування закладу «THE DYM» поза платформою Instagram.

Відсутність власного веб-сайту підприємства «THE DYM». Багато потенційних клієнтів використовуватимуть пошукову систему Google, щоб знайти заклад за локацією. Наявність веб-сайту не гарантує, що заклад не знайдуть у Google, але відсутність веб-сайту, безумовно, завадить відображенню в результатах пошуку. Навіть клієнти, які вже відвідували заклад або знайшли його сторінку у соціальних мережах, швидше за все, завітають знову, якщо вони зможуть попередньо переглянути веб-сайт, щоб вивчити меню, зробити бронювання або дізнатись номер телефону. Власний сайт для закладу поєднує всі сервіси в одному і дає користувачеві повну інформацію про заклад. Наявність власного онлайн майданчика дозволяє підняти довіру до закладу, в порівнянні з конкурентами, у яких його немає.

Відсутність сторінки закладу «THE DYM» у соціальній мережі Facebook. Втрачені переваги користування платформою:

- Facebook є як найсильнішим, так і найдешевшим каналом для залучення потенційних клієнтів і перетворення їх на постійних.
- Facebook — це інструмент відстеження, який допомагає зрозуміти потреби та поведінку клієнтів. Усі види рекламної діяльності стають легшими з Facebook.
- Facebook підтримує роботу всіх інших соціальних мереж. Це та платформа, яка з'єднується з іншими каналами соціальних мереж, як Instagram.
- Платна рекламна функція Facebook дуже рентабельна. Це одна з найдешевших рекламних платформ у соціальних мережах, яка допомагає охопити цільову аудиторію.
- Платна реклама Facebook дуже ефективна, вона надає миттєві результати з усією статистикою.

Відсутність згуртованості брендингу на різних платформах. Усе має

працювати разом, щоб надіслати один загальний сильний сигнал (веб-сайт повинен відповідати Facebook, Instagram повинен відповідати приміщенням закладу).

Відсутність сторінки закладу «THE DYM» у соціальній мережі Twitter. Twitter можна розглядати як ефективний маркетинговий інструмент для підприємств ресторанного господарства. Це місце, де люди діляться враженнями та думками, тому потрібно заохочувати відвідувачів публікувати особисті фотографії, з дозволу робити і розміщувати фотографії клієнтів, які насолоджуються часом, проведеним в закладі. Залучення та взаємодія з клієнтами є одним із найважливіших кроків у маркетингу ресторану. Кампанія у Twitter для ресторанного маркетингу має бути привабливою і повинна заохочувати послідовників переопублікувати ваш допис у себе на сторінці.

Відсутність в штаті закладу SMM-спеціаліста. Менеджер соціальних мереж проводить аудит облікових записів і на основі цих результатів розробляє стратегію, яка найкраще підходить для підприємства. Щомісяця фахівець вивчає аналітику в соціальних мережах, використовуючи статистику. Стратегії розвитку можуть адаптуватися до мінливих тенденцій. Це забезпечить залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

SMM-стратегія необхідна, щоб розуміти, яким має бути результат та як до нього дійти. Без стратегії SMM-маркетинг навряд чи буде успішним (рис. 2.3). Відсутність системи здатна занапастити будь-яку ідею і остудити будь-який ентузіазм. Чому SMM-стратегія має змінюватися - змінюється цільова аудиторія, ринкова ситуація, може змінюватися позиціонування підприємства, реакція аудиторії різні види і формати контенту.

Отже, на людей дуже впливають онлайн-огляди та інформація, яку вони знаходять через веб-сайти ресторанів і соціальні канали. Доцільно використовувати соціальні мережі Instagram, Facebook, Twitter в маркетинговій стратегії і не припускати помилки, недооцінюючи силу маркетингу в соціальних мережах. Щоб досягти ефективного просування в

соціальних мережах, потрібно орієнтуватися на основні правила: публікувати лише цікавий для цільової аудиторії контент; залучати живих послідовників за допомогою таргетованої реклами; правильно оцінювати результати; аналітика – одна зі складових успіху просування.



Рис. 2.3. Помилки підприємства «THE DYM» внаслідок відсутності SMM-стратегії

Джерело: розроблено автором

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «THE DYM», М.КИЇВ

3.1. Обґрунтування основних напрямів застосування соціальних медіа в маркетинговій діяльності ресторану

Зі становленням соціальних мереж як невід'ємної складової повсякденного життя присутність у них бренду підприємства стає обов'язковою складовою маркетингової стратегії.

SWOT-аналіз передбачає взаємодію з чотирма ключовими напрямками, які допоможуть сформуванню стратегію просування в соціальних мережах. Існують також інші способи розрахувати та передбачити результат рекламної кампанії у соціальних мережах, але SWOT-аналіз виділяється на їхньому тлі простотою і легкістю застосування на практиці.

При розгляді показників верхньої частини SWOT-матриці (сильних і слабких сторін проекту) слід звернути увагу, що вони визначаються внутрішнім впливом маркетингової кампанії на соціальні медіа. Нижні складові SWOT-матриці (можливості та загрози), що відображають вплив зовнішнього середовища, не можуть бути усунені і не піддаються прямому впливу чи управлінню.

Поле «С-М» покаже, які сильні сторони можна використовувати, щоб отримати віддачу від можливостей довкілля. Поле «Сл-М» дасть уявлення, як за рахунок наявних можливостей подолати існуючі слабкі сторони. Поле «С-З» є стратегією, яка пропонує бренду подолати загрози за рахунок сильних сторін. І поле «Сл-З» передбачає стратегію, у процесі якої необхідно позбутися слабких сторін і запобігти навислим загрозам (наочний приклад побудови матриці SWOT із виділеними вище ймовірними узагальненими загрозами, можливостями, сильними та слабкими сторонами, а також стратегічними рішеннями полів «С-М», «Сл-М», «С-З», «Сл-З»

представлено у дод. В).

Найбільш доцільним є використання платформ соціальних медіа як Instagram, Facebook, Twitter.

Використання Facebook як частина стратегії з просування закладу «THE DYM» у соціальних медіа. Маркетинг у соціальних мережах для ресторанів через Facebook є одночасно прибутковим і інтерактивним. Що потрібно для створення реклами у Facebook:

- Бізнес-ціль – це причина, чому розміщується реклама.
- Розуміння того, яку аудиторію потрібно охопити – це допоможе Facebook у показі оголошень відповідній клієнтській базі.
- Щоденний або довічний бюджет для реклами – це сума, яку готові витратити на Facebook, щоб показували рекламу закладу.
- Фотографії або відео для показу в оголошенні – важливо додавати відео та фотографії високої якості.

Використовувати рекламу Facebook необхідно, якщо акаунт створений в рамках маркетингу закладу. Facebook дає можливість націлюватися на конкретну аудиторію, що полегшує охоплення потрібної групи людей, які хотіли б відвідати ресторан. Залучення клієнтів здійснюється шляхом організації конкурсів та розіграшів подарунків.

Час розміщення публікацій у Facebook так само важливий, як і зміст. Тому в ідеалі для ресторану правильний час для публікації у Facebook має бути середина ранку, тому що саме в цей час люди можуть планувати свій день. Люди також активні у Facebook після 20:00. Крім того, важливо регулярно публікувати повідомлення, особливо у вихідні, оскільки люди не зайняті і проводять час у соціальних мережах. Використання сторінки у Facebook, щоб рекламувати спеціальні пропозиції та купони, збільшить відвідуваність не тільки у ресторані, але й на сторінці, та допоможе залучити нових клієнтів й утримати наявних.

Використання Instagram як частина стратегії з просування підприємства «THE DYM» у соціальних медіа. Вибір форматів таргетованої

реклами соціальної платформи Instagram представлений в таблиці 3.1. Переваги: зручний інтерфейс, функції хештегу та тимчасові дописи, доступні в Instagram.

Таблиця 3.1

Обрані формати реклами соціальної платформи Instagram для закладу ресторанного господарства «THE DYM»

№	Формат реклами	Опис
1	Фотореклама	Дозволяє розповісти історію закладу у супроводі фотографій. Можна орієнтуватися на потрібну аудиторію, і Instagram показуватиме рекламу лише їй. Такий формат також підтримується кнопками із закликом до дії, як «Забронювати зараз», «Зателефонувати зараз», «Зв'язатися з нами», «Отримати маршрут».
2	Відеореклама	Відеореклама захоплює більше, ніж зображення. Відеореклама може тривати до 60 секунд. Цей формат також підтримується кнопкою із закликом до дії, як і в графічній рекламі.
3	Оголошення-карусель	Ці оголошення дозволяють клієнтам переглядати серію зображень або відео за допомогою кнопки із закликом до дії, щоб підключити їх безпосередньо до веб-сайту. Вони пропонують творчий простір, щоб розповісти довшу історію про заклад.
4	Оголошення Stories	Ці оголошення є повноекранними оголошеннями, які відображаються користувачам між тимчасовими дописами. Вони є ідеальним форматом для обміну обмеженими в часі пропозиціями та акціями, оскільки термін їх дії закінчується через 24 години. Заклик до дії має форму гортання вгору, яка спрямовує аудиторію безпосередньо на веб-сайт закладу.

Джерело: складено автором на основі [6]

Використання Twitter як частина стратегії з просування підприємства «THE DYM» у соціальних медіа. Twitter — це чудова платформа маркетингу

в соціальних мережах для закладу ресторанного господарства, її використовують, щоб зв'язатися з клієнтами, взаємодіяти з ними та підвищити впізнаваність бренду. Переваги: це одна з найпопулярніших платформ соціальних мереж, яка може допомогти охопити тисячі людей, швидко і переважно безкоштовно. Скориставшись наведеними нижче кроками, акаунт в Twitter стане більш привабливим (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Обрані формати взаємодії в Twitter для закладу ресторанного господарства «THE DYM»

№	Формат взаємодії	Опис
1	Спеціальні акції для Twitter	Проведення рекламних акцій та пропозицій, які стосуються Twitter. Можна роздавати купони/коди на знижку своїм підписникам у Twitter. Пропонувати «інсайдерські» пропозиції виключно для своїх підписників.
2	Використовуйте хештеги	Підберіть спеціальний хештег для закладу та використовуйте його у всіх публікаціях. Також можна заохочувати своїх клієнтів використовувати цей хештег під час публікації.
3	Використовуйте картки Twitter	Ці картки дозволяють твітити поза основним текстом. До карток можна прикріпити фотографії, відео тощо. Наприклад: 1. Підсумкова картка: містить назву, опис та мініатюру. 2. Підсумкова картка з фотографією: поряд із назвою, описом та мініатюрою можна додати фотографії. 3. Фотокартка: це лише для фотографій 4. Картка гравця: для показу будь-яких відео.

Джерело: складено автором на основі [6]

Перше, що потрібно зробити, це створити маркер Twitter. Створити обліковий запис з унікальним ім'ям користувача, найближчим до назви

закладу.

Приблизно два-три рази на день писати про останні події у закладі. Повідомляти аудиторію про спеціальні пропозиції та знижки. Якщо можливо, створити унікальні хештеги. По можливості використовуйте відповідні фотографії в твітах. Запропонувати купон, знижку або просто подяку тим, хто безкоштовно рекламує заклад, поділившись дописом. Однак не ігнорувати і не уникати негативних коментарів.

Створення власного веб-сайту як частина стратегії з просування підприємства «THE DYM» у соціальних медіа. Наявність веб-сайту ресторану дає ряд беззаперечних переваг:

- Веб-сайт демонструє легітимність. Для будь-якого типу бізнесу багато споживачів бачать веб-сайт як явну ознаку того, що бізнес створений і заслуговує на довіру. Веб-сайт ресторану, який виглядає професійно і надає точну інформацію, демонструє потенційним клієнтам, що ви ведете авторитетний бізнес.

- Веб-сайт полегшує пошук ресторану. Хоча технічно веб-сайт не зобов'язаний відображатися в пошуковій системі Google, наявність веб-сайту все ще відіграє велику роль у тому, наскільки легко клієнти зможуть знайти заклад в інтернеті.

- Розміщення меню в інтернеті корисно для всіх, але стає особливо важливим для потенційних клієнтів, які мають харчову алергію або вибагливі в їжі. Наприклад, той, хто не може їсти глютен, повинен знати, перш ніж прийти до вашого ресторану, чи є позиції у меню, які їм підходять.

- Створення власної системи прийому онлайн-замовлень через веб-сайт також може позбавити від залежності від сторонніх служб бронювання.

- Коли у закладу власний веб-сайт, простір повністю персоналізований. Веб-сайт – це те місце, де можна представити найкращі можливості в інтернеті та пояснити клієнтам, чому вони повинні обрати вас.

- Веб-сайт — це найкращий спосіб підтримувати актуальну інформацію про графік роботи та типи послуг.

Впровадження таргетованої реклами. Таргетинг працює у всіх соцмережах. Щоб налаштувати грамотну рекламу, що таргетує, потрібно не тільки розбиратися в метриках і розраховувати вартість реклами, а й експериментувати, шукати нові зв'язки інтересів аудиторії і відповідних їй креативів, складати звіти і вміти чесно інтерпретувати показники.

В нашому випадку потрібно збільшити впізнаваність та популярність бренду, тому головна мета, яку ми ставимо, – це охоплення. Щоб збільшити лояльну аудиторію, потрібно конвертувати її в підписки. А щоб підвищити продажі, трафік та переходи на сайт потрібно збирати ліди.

Комплексний підхід SMM-просування та таргетована реклама дозволить максимально ефективно використовувати всі інструменти соціальних медіа, залучаючи цільовий, дешевий трафік, а також популяризувати бренд підприємства в соціальних мережах, спілкуючись безпосередньо з потенційними клієнтами.

Базова вартість реклами в соціальних мережах. При розумінні того, що бюджет на рекламу в соціальних мережах завжди пропорційний результату, якого хочуть досягти, сума в 3000-4000 гривень - це базовий рівень витрат на рекламу в соціальних мережах, що рекомендується. Такий бюджет дозволить охопити весь комплекс робіт, необхідних для досягнення певного результату.

Було вирішено надати перевагу професійному агентству. Адже зарплата SMM-фахівця, який має трирічний досвід роботи, знає досконально методи продажів, що знається на веб-аналітиці, інтернет-маркетингу, контекстній, банерній рекламі та безлічі інших речей, від 6500-7000 гривень на українському ринку. За базовий бюджет у 3000-4000 гривень, працюючи з агентством реклами ми отримуємо такого фахівця, а також решту ресурсу (дизайнерів, програмістів, SEO фахівців, інтернет-маркетологів, аккаунт-менеджерів, контент-менеджерів та інших). За такого розподілу праці якість послуг буде на найвищому рівні.

Ціни на послуги реклами в соціальних мережах. Обрана програма

просування в соціальних мережах включає:

- 1) інсталяцію проекту (складання програми просування, контент-плану, плану заходів і т.д.);
- 2) реєстрацію в соціальних мережах необхідних акаунтів, створення необхідних сторінок;
- 3) наповнення інформацією всіх ресурсів та інші базові послуги.

Також до пакету входить ряд послуг, наведених нижче в таблиці 3.3.

З чого складається ціна на сайт. При створенні сайту закладу, вартість та термін розробки залежать від кількох факторів: кількість сторінок, інтеграція сторонніх віджетів, складність бажаного дизайну. Наприклад, лендинг для ресторану можна зробити за 2 тижні із бюджетом 7-10 тис. грн. Розробка під ключ сайту займе мінімум 1 місяць, буде коштувати від 20 000 грн.

Сторінка, створена самостійно за допомогою шаблонів, не дозволить покращити імідж закладу або залучити багато клієнтів. Шаблонні сайти гірше ранжуються, погано запам'ятовуються, швидко втрачають актуальність. Тому розробку сайту закладу варто довірити спеціалістам. Вони проаналізують цільову аудиторію закладу, головних конкурентів. Створять концепт проекту, оптимізують структуру сайту, намалюють унікальний дизайн, підключать послуги бронювання. Передбачуваний термін окупності сайту — 3-4 тижні після запуску.

SEO-просування сайту необхідне, щоб сторінка відображалася серед перших у пошуковій системі. Враховуючи високу конкурентність ніші закладу та пріоритетне розміщення агрегаторів у пошуковій видачі, сайт має бути максимально оптимізований. Оптимальний пакет послуг з SEO-просування сайту вартуватиме біля 15 000 грн. на місяць.

Отже, ми обрали для просування підприємства «THE DYM» декілька платформ соціальних мереж та зацентрували увагу на важливості створення власного веб-сайту. Узагальнюючи, можна виділити універсальні показники, що мають значення для ефективного та якісного просування

закладу в соціальних медіа. А саме: планування контенту, регулярність, оригінальність та відстеження успіху.

Таблиця 3.3

**Обрана програма просування в соціальних мережах для закладу
ресторанного господарства «THE DYM»**

Послуги	Ціни на рекламу в соціальних мережах, грн. (без урахування ПДВ)	Терміни	Результат
			У оцінці результатів застосовуються специфічні показники статистики: CTR, CPC, PPL, PPC та інші.
<p>1.Професійне ведення сторінок у Facebook, Instagram.</p> <p>2. Просування сторінок у Facebook, Instagram за допомогою виключно «білих» методів (у тому числі «білих» сіток та облікових записів)</p>	Абонплата від 3500 грн. на місяць.	Обслуговування – щомісяця кожного робочого дня. Наприкінці кожного місяця – звітність.	<p>Закріплення окремого акаунт-менеджера та SMM-фахівця за проектом з 10.00-19.00 у робочі дні.</p> <p>1. Сторінки. Кількість фанів, відвідувань, коментарів. Фактично це вбудований Google Analytics</p> <p>2. Аккаунти. Кількість послідовників, кількість коментарів до постів, запитів, уточнень, приватних повідомлень. Кількість переходів на сайт (відстежується через Google Analytics, вбудований у код сайту).</p>
<p>3.Професійне ведення облікового запису у Twitter з використанням низки додатків.</p> <p>4.Просування облікового запису у Twitter.</p>			<p>3. Кількість друзів (взаємних фоловерів), кількість ретвітів (RT), кількість переходів на сайт. Google Analytics показує, звідки на сайт перейшли ті чи інші користувачі.</p>

Джерело: складено автором

3.2. Прогнозування результативності запропонованих заходів

Під час аналізу просування підприємства ресторанного господарства «THE DYM» у соціальних мережах було виявлено його низьку ефективність. Причиною стала відсутність комплексного підходу до розробки та планування просування закладу. Для покращення показників, нами була запропонована стратегія просування у соціальних мережах Facebook та Twitter, покращена вже існуюча в Instagram, та зініційована розробка власного веб-сайту закладу.

Маркетингова кампанія передбачає прийняття рішень за умов неповної інформації. Ця невизначеність відображається в тому, що наслідки цих рішень не просто оцінити, тому планування, реалізацію та контроль рекламної кампанії слід виконувати, виходячи з вимог мінімізації або обмеження можливих ризиків (втрат). Так як зазвичай витрати на рекламу досить великі, використання на практиці методу спроб і помилок може обернутися суттєвими фінансовими та репутаційними втратами. Тому за послугами було вирішено звернутись до професійного агентства, де ми обрали програму просування, що задовольняє наші вимоги. Визначений план дій згідно пакету послуг:

- Розробити комплексну стратегію просування закладу в інтернеті (соціальні мережі + SEO сайту).
- Розробити контент-стратегію для ведення сторінок у Facebook, Twitter та Instagram.
- Створити та наповнити сторінки в соц.мережах Facebook та Twitter.
- Налаштувати та активно використовувати таргетовану рекламу в соц.мережах.
- Налаштувати та запусити контекстну рекламу в Google.
- Провести базову SEO оптимізацію сайту.
- Проводити щомісячний зріз активності та результативності комплексної стратегії просування. Вносити коригування, для її покращення та оптимізації витрат.

Метрики ефективності:

- CPA (Cost Per Action) – вартість цільової дії;
- CPC (Cost Per Click) - ціна за клік або перехід користувача на сайт;
- CTR (Click-Through Rate) — показник клікабельності оголошення, відношення кількості кліків за оголошенням до кількості його показів, помножене на 100%;
- CPM (Cost Per Mille) — вартість тисячі показів об'яви.

Ціна кліка залежить від сфери, пропозиції, банерів та цілей. Можна розрахувати максимальну вартість за клік, виходячи з необхідного обсягу реклами.

Розглянемо формулу розрахунку економічної ефективності. Рентабельність рекламної кампанії (ROMI – рентабельність інвестицій у рекламу):

$$P = \Pi / B \times 100\%$$

P – Рентабельність, у відсотках;

Π – Прибуток, отриманий внаслідок проведення рекламної кампанії;

B - Витрати на рекламну кампанію [11].

Під рентабельністю розуміють ефективність витрат. Тоді під рентабельністю реклами можна мати на увазі ефективність рекламних заходів, де у відсотках виражений економічний ефект від їх застосування.

Прогноз ефективності методів SMM-маркетингу. Після того, як було проаналізовано присутність конкурентів, географічно в нашому районі – за присутністю їх у контекстній рекламі (Google), стало зрозуміло, що ніхто з них її не застосовує, а це означало, що ціна за клік через відсутність конкурентів буде невеликою, і можна поглинути більшість трафіку (запитів користувачів та їх переходів на сайт).

Передбачувана ефективність контекстної реклами, за місяць її ротації наведена в таблиці 3.4. 1270 кліків, із середньою ціною за клік всього 1.55 грн – це дійсно низька ціна. Число показів демонструє, що більше 40 000 користувачів шукає те, що потенційно заклад може надати, а отже, потенціал для розширення клієнтської бази дуже великий.

Таблиця 3.4

Прогнозована загальна результативність за місяць рекламної ротації

Кліки	Число показів	Середня ціна за клік	CTR
1,27 тис.	40,9 тис.	1,55 грн.	3,11%

Джерело: складено автором

Опираючись на прогнозовану результативність рекламної ротації, теоретично, відбудеться зростання:

- кількості унікальних користувачів, які перейшли на сайт за місяць;
- кількості нових користувачів;
- кількості переглянутих сторінок.

Які результати ми отримаємо:

- SEO прокачування сайту. Сайт закладу буде виведений у ТОП прямих, високочастотних ключових запитів.
- Будуть активовані ефективно працюючі сторінки в соц.мережах. Завдяки грамотній контентній стратегії, а також щільній націленій рекламі - впізнаваність бренду буде збільшена в кілька десятків разів.
- Таргетована реклама забезпечить потік нових клієнтів.

Завдяки активації контекстної реклами в Google буде залучено кілька десятків нових клієнтів щомісяця. Загальний приріст прибутку закладу завдяки грамотній стратегії комплексного просування закладу – становитиме 150-200 тис. грн. на місяць.

Розрахунок рентабельності маркетингових інвестицій підприємства ресторанного господарства «THE DYM». Комплекс маркетингових заходів підприємства «THE DYM» включає:

- Послуги зі створення сайту – 20 тис. грн;
- Послуги з SEO-оптимізації сайту – 15 тис. грн.;
- Послуги зі створення та ведення облікових записів у соціальних мережах – 3,5 тис. грн.

За очікуваний прибуток від маркетингової діяльності візьмемо 200 тис. грн. на місяць. Доцільно застосувати формулу ROMI:

$$P = (200\,000 / (20\,000 + 15\,000 + 3\,500)) * 100\% = 519,48\%.$$

Тобто, показник економічної ефективності SMM-просування підприємства ресторанного господарства «THE DYM» може скласти 519,48%.

Немає єдиного нормативного значення ROMI. Для забезпечення здорового функціонування підприємства показник має бути додатним. Необхідно прагнути того, щоб коефіцієнт був якомога більше 100% (тобто рівня беззбитковості).

У випадку підприємства «THE DYM» на кожну витрачену 1 грн. припадає 5 грн повернених інвестицій. Тому можемо визнати стратегію просування закладу в соціальних мережах економічно ефективною.

Отже, SMM-маркетинг підприємств ресторанного господарства застосовується для:

- для просування бренду та покращення іміджу компанії в інтернеті;
- збільшення кількості відвідувачів сайту;
- своєчасного охоплення цільової аудиторії;
- формування довіри аудиторії до бренду закладу;
- реклами онлайн через «пряме спілкування» з потенційними клієнтами.

Перевагами SMM є: порівняно невисокі витрати; можливість звертатися до цільової аудиторії (за віком, інтересами); завоювання довіри до бренду, його популяризація.

Динамічність SMM-стратегії пояснюється:

- Появою нових завдань. Працювали лише з акаунтом — додали контекстну та таргетовану рекламу.
- Виходом у нові соціальні мережі. Розвивали акаунт закладу в Instagram – вирішили залучити в роботу Twitter та Facebook.
- Зміною цілей.
- Появою нових інструментів.

Слід визначити основні показники на які варто орієнтуватися для оцінки ефективності SMM-просування:

1. Збільшення обсягу продажу (місячного).
2. Підвищення інтересу до закладу:
 - збільшення кількості заброньованих столів щодня;
 - збільшення кількості органічних (не залучених із додаткових джерел) послідовників у соціальних мережах;
 - підвищення рівня активності на сайті;
 - збільшення кількості згадок про ресторан у фізичних осіб: у соціальних мережах, блогах.

3. Поліпшення іміджу бренду.

4. Додатковий інтерес ЗМІ та медіа. Вимірюється не кількістю, а якістю.

Оцінка ефективності та корекція стратегії. Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, SMM вимагає постійного доналаштування та оптимізації. Оцінка ефективності реклами здійснюється на всіх етапах просування в соціальних мережах.

Отже, з певною періодичністю необхідно проводити аналіз досягнутих результатів та на його підставі коригувати кампанію. Це дозволить зрозуміти, які інструменти найефективніші, які вимагають доопрацювання, а також оцінити, наскільки рентабельним є використання того чи іншого інструменту.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні та методичні засади формування системи SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства. Аналіз останніх літературних джерел показав, що обрана тема формує великий інтерес серед сучасних дослідників. Вивчено актуальні дослідження щодо SMM-маркетингу авторів Манало Ш. [8], Маккарті А. [9], Пакетт Г [11]. На основі наукових праць сформульовано власне уявлення про маркетинг у соціальних мережах - це використання соціальних платформ як каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, залучення трафіку та підвищення продажів. Для успішного розвитку ресторану, крім очевидних дій, на кшталт підвищення якості обслуговування, дуже важливо налагодити канали інформування потенційної цільової аудиторії та отримання зворотного зв'язку. Як застосувати на практиці інструменти SMM-маркетингу розглянуто у підрозділі 1.2.

У другому розділі проаналізовано діяльність підприємства ресторанного господарства «The Dum», виконали оцінку просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах та дослідили вплив чинників на SMM-менеджмент підприємства. Опрацювавши дані аналітики сторінки в Instagram, ми виявили, що просування в соціальній мережі характеризується погіршеними, в порівнянні з попереднім періодом, показниками метрик. Тому ми зробили висновок, що маркетинг у соціальних мережах підприємства ресторанного господарства «The Dum» не є ефективним. Причинами погіршення показників став перелік наступних чинників, що впливають на ефективність просування у соціальних медіа: відсутність фахівця з просування в штаті закладу, відсутність стратегії в соціальних мережах, відсутність власного сайту та сторінок на провідних соціальних платформах.

У третьому розділі визначено основні напрями застосування соціальних медіа в маркетинговій діяльності підприємства ресторанного господарства «The Dum» та спрогнозували результативність запропонованих заходів. Нами

був визначено перелік заходів, що сприятимуть збільшенню ефективності просування підприємства «The Dum» в соціальних мережах: створити особистий сайт закладу, створити сторінки у Facebook та Twitter, створити контент-план та стратегію просування, поліпшити діяльність в акаунті Instagram, SEO-оптимізація сайту, підключити таргетовану та контекстну рекламу. Було вирішено скористатись послугами спеціалізованої агенції, що комплексно займається просуванням.

Для визначення ефективності запропонованих заходів скористались формулою, що визначає рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). Співвіднесли витрати на рекламну кампанію до прогнозованих прибутків від неї і отримали показник в 519,48%, який гарантує окупність всіх витрат. Тому обрану стратегію просування закладу ресторанного господарства «The Dum» в соціальних мережах можна вважати економічно ефективною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement / D. Evans, J. McKee. – John Wiley & Sons, 2010. – 408 p.
2. Gryshchenko O., Niesheva A. Social media marketing as a tool of enterprise's product promotion. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf
3. Guide to Restaurant Social Media Marketing in 2021. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://appinstitute.com/restaurant-social-media-marketing/>
4. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>.
5. Gunelius S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business / S. Gunelius. – McGrawHill, 2010. – 272 p.

6. How to Use Social Media for Your Restaurant. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.thebalancesmb.com/how-to-use-social-media-for-your-restaurant-2888560>

7. Li J., Brymer R., Kim W. The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate – International Journal of Hospitality Management 55 (2016) 41–51 p. [Электронный ресурс] – Режим доступа:

https://www.academia.edu/23279878/The_impact_of_social_media_reviews_on_restaurant_performance_The_moderating_role_of_excellence_certificate

8. Manalo S. Effectiveness of social media marketing in the restaurant industry / Manalo S. – International Journal of Research Studies in Education 2020 Volume 9 Number 7, 77-90 p. Режим доступа: http://consortiacademia.org/wp-content/uploads/2020/v9i7/5916_ijrse_final.pdf

9. McCarthy A. How to Boost Your Restaurant’s Social Media Following [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://get.doordash.com/blog/how-to-boost-your-restaurants-social-media-following>

10. Nations D. What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You [Электронный ресурс] / D. Nations. – Режим доступа: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/whatis-social-media-marketing.htm>.

11. Paquette H. Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review / MAJOR PAPERS BY MASTER OF SCIENCE STUDENTS – University of Rhode Island, 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=tmd_major_papers

12. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Электронный ресурс] / M. Rouse // Business terms glossary. – Режим доступа: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.

13. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.

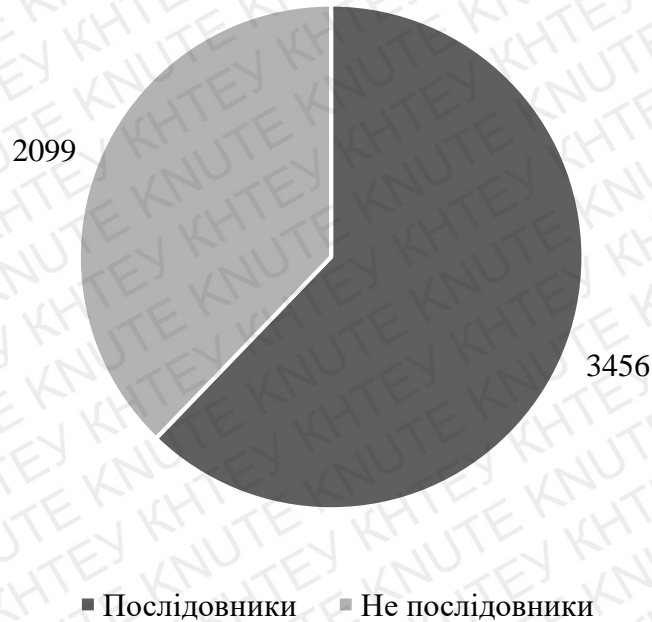
14. Steinberg S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing / S. Steinberg. – Read.Me, 2012. – 134 p.
15. The Definitive Guide to Social Media Marketing for Restaurants. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tunedupmedia.com/the-definitive-guide-to-social-media-marketing-for-restaurants/>
16. The Guide to Social Media Marketing For Businesses. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/the-guide-to-social-media-marketing-for-businesses/>
17. Trattner C. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study [Електронний ресурс] / C. Trattner, F. Kappe // International Journal of Social and Humanistic Computing. – 2013. – Volume 2 (1). – Режим доступу: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf.
18. What is SMM? - Definition and Guide. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing>
19. Why Small Businesses Have the Social Media Marketing Advantage. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ducttapemarketing.com/small-businesses-social-media-marketing/>
20. Why is social media important for restaurants?. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mamma-marketing.com/why-is-social-media-important-for-restaurants/>
21. 6 Reasons Why Restaurants Need Social Media. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.montreal360.media/social-media-for-restaurants/>
22. Державний реєстр фізичних осіб підприємців. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://5140.org/fop/4536194-berezka-dmitro-igorovich>

ДОДАТКИ

Додаток А

Додаток Б

Кількість відвідувань акаунту користувачами



Охоплення відвідувань сторінки закладу «THE DYM» в соцмережі Instagram в період з 4 серпня 2021 по 1 листопада 2021 (90 днів)

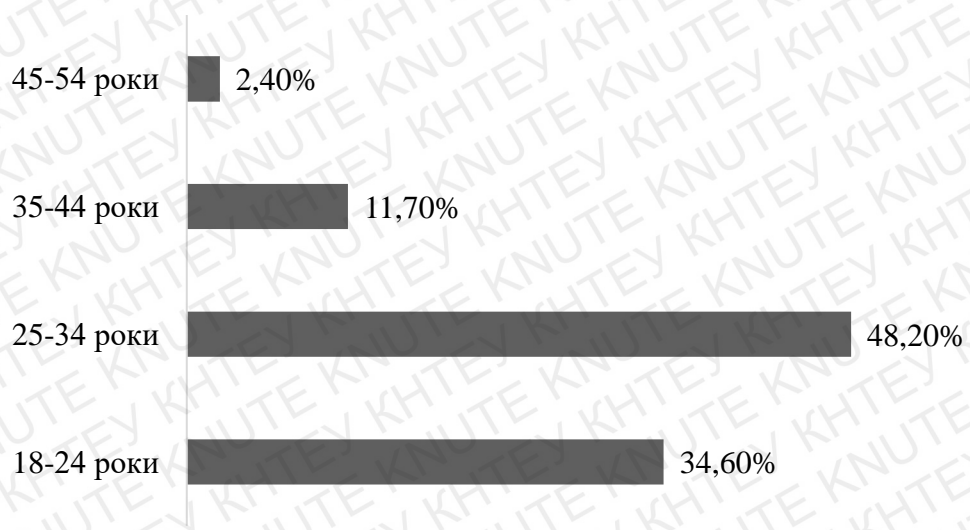
Джерело: розроблено автором

Кількість переглядів публікацій користувачами



Рис. Б.2 Охоплення переглядів публікацій закладу «THE DYM» в соцмережі Instagram в період з 4 серпня 2021 по 1 листопада 2021 (90 днів)

Джерело: розроблено автором



Віковий діапазон охопленої аудиторії сторінки закладу «THE DYM» в соцмережі Instagram за період з 4 серпня 2021 по 1 листопада 2021 (90 днів)

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз маркетингової стратегії щодо соціальних медіа

	Можливості	Загрози
	<p>1. Відсутність чи мале число конкурентів;</p> <p>2. Наявність серед послідовників популярних людей;</p> <p>3. Обговорення релевантних подій на сторінці бренду;</p> <p>4. Використання UGC (Користувацький контент);</p> <p>5. Транслявання новин з офіційного сайту/блогу;</p>	<p>1. Наявність великої кількості конкурентів;</p> <p>2. Агресивно налаштовані користувачі, що залишають негативні коментарі;</p> <p>3. Популярність у соціальних мережах сторінок конкурентів;</p> <p>4. Відсутність шанувальників у соціальних мережах;</p> <p>5. Негативні відгуки, зроблені конкурентами.</p>
Сильні сторони	С-М	С-З
<p>1. Наявність профілів в основних соціальних мережах, виходячи з ЦА;</p> <p>2. Єдине, продумане позиціонування продукту;</p> <p>3. Використання якісних зображень;</p> <p>4. Наявність елементів пізнаваного фірмового оформлення;</p> <p>5. Створення офіційної сторінки бренду (наприклад, глобальна сторінка на Facebook);</p> <p>6. Кількість послідовників;</p> <p>7. Стабільна позитивна репутація та позиціонування у соціальних мережах;</p> <p>8. Високий рейтинг</p>	<p>1. Маючи високу залученість послідовників, можна спонукати їх до генерації UGC.</p> <p>2. Єдине та продумане позиціонування продукту дозволить міцно закріпитися у ніші.</p> <p>3. Наявність профілів в основних соціальних мережах створить відмінну базу для транслявання новин з офіційного сайту/блогу.</p>	<p>1. Стабільна позитивна репутація та позиціонування у соц. мережах допоможе нівелювати агресивно налаштованих користувачів.</p> <p>2. Висока залученість, число послідовників та присутність на більшості соціальних платформ сприятиме появі шанувальників у соціальних мережах.</p> <p>3. Елементи впізнаваного фірмового оформлення та якісні зображення дозволять виділитися на фоні великої кількості конкурентів.</p>

залучення.		
------------	--	--

Продовження додатку В

Продовження таблиці В.1

Слабкі сторони	Сл-М	Сл-З
1. Відсутність конкурсів у соціальних мережах; 2. Низький рейтинг залучення; 3. Не залучаються нові послідовники; 4. Відсутність переглядів профілю; 5. Відсутність реакції на негативні коментарі; 6. Не враховано специфіку різних соціальних майданчиків; 7. Відсутня оригінальна айдентика (оформлення).	1. Низький рівень залучення може бути підвищено за рахунок використання в контенті релевантних, цікавих аудиторії дописів. 2. Використання UGC підвищить перегляди профілю. 3. Присутність оригінальної айдентики менш важлива, якщо відсутні конкурентні співтовариства.	1. Проведення конкурсів та залучення нових послідовників буде сприяти появі шанувальників у соціальних мережах. 2. Модерація негативних відгуків допоможе зменшити негативний ефект від їхньої появи. 3. Підвищення залучення користувачів, а також використання впізнаваного оформлення дозволить виділитися на тлі великої кількості конкурентів.

Джерело: розроблено автором