

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Система SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу

Студентки 5 курсу, 1 групи
заочної форми навчання
спеціальності 073
«Менеджмент»
Спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

підпис студента

Погребного
Ігоря Олександровича

Науковий керівник
д.е.н., проф.

підпис керівника

Мазаракі
Анатолій Антонович

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

підпис гаранта

Охріменко
Алла Григорівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність Освітня програма 073 Менеджмент) Готельний і ресторанный менеджмент

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

проф. Бойко М.Г.
“ ” 2022 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Погребному Ігорю Олександровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Система SMM-менеджменту ресторану «Veranda on the river», м. Київ

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2419.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 03 лютого 2023 року

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

Мета роботи – дослідження теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес розроблення і реалізації системи SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення і реалізації системи SMM-менеджменту ресторану «Veranda on the river», м. Київ

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

Вступ

Розділ 1. Діагностика системи SMM-менеджменту ресторану «Veranda on the river», м. Київ

1.1. Теоретичні засади SMM-менеджменту

1.2. Організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану

1.3. Оцінка діючої системи та технологій SMM-менеджменту ресторану

Розділ 2. Удосконалення системи SMM-менеджменту ресторану «Veranda on the river», м. Київ

2.1. Програма заходів з удосконалення системи SMM-менеджменту ресторану

2.2. Реалізація пропозицій щодо SMM-менеджменту ресторану

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	до 20.11.2022
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р	18.01.2023 р
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р	19.01.2023 р. 26.01.2023 р
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, д.е.н, проф. _____

(підпис)

А. А. Мазаракі

(ініціали, прізвище)

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

(підпис)

А.Г. Охріменко

(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____

(підпис)

І.О. Погребний

(ініціали, прізвище)

10. Висновок керівника про випускню кваліфікаційну роботу

Студент Погребний І.О. виконав випускню кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає усім вимогам.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. У роботі проаналізовано та узагальнено теоретичні та практичні засади SMM-менеджменту у ресторанному бізнесі. Проведено оцінку ефективності діючої системи SMM-менеджменту ресторану «Veranda on the river», м. Київ. Студентом було розроблено комплекс заходів щодо удосконалення вже існуючих елементів системи SMM-менеджменту та обґрунтовано програму удосконалення технологій SMM-менеджменту

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК. 11. Керівник випускної кваліфікацій

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

А. А. Мазаракі

(підпис, дата)

12. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Погребний І.О.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

А.Г. Охріменко

Завідувач кафедри

М. Г. Бойко

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «VERANDA ON THE RIVER», М. КИЇВ	
1.1. Теоретичні засади SMM-менеджменту.....	9
1.2. Організаційно-економічний аналіз діяльності ресторану.....	12
1.3. Оцінка діючої системи та технологій SMM-менеджменту ресторану.....	19
РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «VERANDA ON THE RIVER», М. КИЇВ	
2.1. Програма заходів з удосконалення системи SMM-менеджменту ресторану	25
2.2. Реалізація пропозицій щодо SMM-менеджменту ресторану.....	29
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки глибоке знання ринку та вміння вміло застосовувати інструменти впливу на ситуацію в ньому є важливим для успішного функціонування компаній. У сучасній економіці, яка все більше скорочує рекламу та маркетингові бюджети, використання цифрового маркетингу зростає.

Це характерно для інформаційного суспільства, яке інтенсивно розвивається в сучасних умовах чимраз більшої ролі інформатизації та цифрових інформаційно-комунікаційних технологій, інформатизації відносини між усіма учасниками ринку, що використовують Інтернет та цифрові канали, формування глобальний простір та розвиток цифрової економіки. Цифрові інформаційно-комунікаційні технології активно впливають на маркетингову діяльність компаній і суттєво змінюють їх форми та методи.

Це вимагає нових підходів до трансформації поглядів на управління маркетингом та використання маркетингових інструментів. За таких умов у теорії та практиці сучасного маркетингу створений та розвинений окремий напрямок – цифровий маркетинг, який активно та ефективно впливає на всі сфери бізнесу, незалежно від форм власності. Саме тому вибір теми : «Цифровий маркетинг ресторану «Салатейра», м. Київ» є актуальним для нашого дослідження.

Прискорення процесів глобалізації в сучасному світі, створення та розвиток інформації суспільство та інформаційна економіка, активізація соціально-політичних факторів, інтенсивна динаміка обсяги ділової інформації вимагають використання цифрового маркетингу. При цьому самотня Парадигма цифрового маркетингу постійно змінюється і викликає зміни у його формах, методах і інструменти. Традиційні маркетингові інструменти недостатньо ефективні з точки зору розвитку цифровий маркетинг не може суттєво вплинути на зростання інформаційного суспільства ефективність маркетингової діяльності компаній та досягнення ними конкретних вигод.

Мета роботи – дослідження теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес розроблення і реалізації системи SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення і реалізації системи SMM-менеджменту ресторану «Veranda on the river», м. Київ

Завдання дослідження:

- зробити повний аналітичний огляд літературних джерел з SMM-менеджменту SMM-менеджменту;
- визначити методологічні засади реалізації технологій цифрового маркетингу;
- виконати повну організаційну та економічну характеристику ресторану;
- проаналізувати результативність цифрового маркетингу підприємства; обґрунтувати систему SMM-менеджменту ресторану «Veranda on the river», м. Київ ;
- здійснити прогнозування результативності реалізації розробленої програми ресторану.

Методи дослідження. Теоретичні та методологічні передумови: методи статистичного дослідження, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, методи емпіричного дослідження та регресійний аналіз. Інформаційною базою була сучасна теорія маркетингу та управління, наукові праці в країні та за кордоном, вчені, періодичні матеріали, комп'ютерна база даних, щорічний, звіти про планування, технічну документацію компанії, результати маркетингу дослідження.

Структура та обсяг роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 29 сторінок, список використаних джерел налічує 37 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ

«VERANDA ON THE RIVER», М. КИЇВ

1.1. Теоретичні засади SMM-менеджменту

SMM (Social Media Marketing) з'явився пізніше за розкрутку сайтів (SEO) у пошукових системах. SEO (аббревіатура від Search Engine Optimization) — комплекс заходів по збільшенню відвідування сайту в пошукових системах за цільовими пошуковими запитами. Точну дату назвати неможливо, але її можна пов'язати з початком роботи перших соціальних мереж. SMM тоді став свого роду відгалуженням SEO. SMM став ефективним інструментом після створення великих соціальних мереж та платформ, подібних YouTube, Instagram, TikTok, Facebook або Твіттер. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самого підприємства.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетингологічній практиці здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет.

Єдиного та загальноприйнятого визначення SMM на сьогодні не існує, проте, аналізуючи публікації зазначених нижче авторів (табл. 1), можна сформулювати таке визначення: Social Media Marketing – особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного

маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

Таблиця 1.1

Систематизування підходів до трактування поняття «Social Media Marketing»

Автор	SMM – це:						
	Заходи із створення контенту			Процес		Діяльність	
	З метою привернення уваги до бренду	З метою розширення кола споживачів	З метою підвищення популярності бренду	Отримання трафіку для сайту	Управління маркетингу через соц. мережі	Із просування сайту	Із залучення споживачів
Шивінська Б., Дабровська Д.	+	+					+
Нейшос Д.					+		
Роуз М.		+	+				+
Тратнер К., Каппе Ф.				+	+		
Еванс Д., МакКі Дж.						+	+
Мужаді П.				+	+		
Стейнберг С.						+	
Гунеліус С.		+	+				+

Social Media Marketing – це великий комплекс інструментів і методик на вирішення різноманітних маркетингових завдань. Можна виділити такі основні цілі, яких можна досягти за допомогою SMM.

- Формування лояльного ставлення аудиторії до бізнесу

Соціальні мережі відкривають можливості прямого контакту бізнесу з представниками цільової аудиторії. За допомогою публікації корисного контенту, роботи з запереченнями, відповідей на коментарі, публікації відгуків та проведення конкурсів ефективно формується лояльне ставлення до бренду з боку існуючих та потенційних клієнтів. Від ставлення аудиторії великою мірою залежить конверсія, оскільки якщо людина довіряє компанії, він з меншими сумнівами виконує цільові дії.

- Зростання впізнаваності бренду

Грамотне ведення корпоративної спільноти та використання рекламних інструментів дозволяють організувати помітну присутність бренду у соціальних мережах. Досягнення цієї мети створюються рекламні кампанії, орієнтовані на максимальне охоплення. Така реклама коштує відносно недорого, що дозволяє навіть із невеликим бюджетом зробити бренд справді впізнаваним.

- Робота з іміджем та репутацією

Характерна риса поведінки людей в інтернеті полягає в тому, що вони набагато охочіше поділяються на негативні повідомлення. Наприклад, якщо куплений велосипед влаштував покупця, він навряд чи залишить позитивний відгук. Але якби двоколісний транспорт одразу зламався, то можна з упевненістю говорити про те, що негативна реакція у соціальних мережах з'явилася б того ж дня. Соцмережі надають функціонал, який дозволяє своєчасно виявляти та реагувати на негативні коментарі. Також тут завжди можна знайти майданчики для опублікування іміджевого контенту для підтримки хорошої репутації бізнесу.

- Залучення додаткової уваги до продукту

За допомогою таргетованої реклами, розсилок, ретаргетингу, розміщення у сторонніх спільнотах та вірусного контенту бізнес може «достукатися» практично до всіх зрізів цільової аудиторії. До того ж у соціальних мережах передбачено інструментарій, що дозволяє конвертувати отриману увагу на реальні продажі.

- Повторні контакти з клієнтами

Технологія ретаргетингу дає можливість повертати користувачів, які вже здійснили покупку або закінчили її оформлення. Наприклад, якщо людина поклала товари у віртуальний кошик, але остаточно не закрила заявку, то за допомогою реклами саме їй можна нагадати про те, що її замовлення чекає на завершення. Також ретаргетинг допомагає у продажу супутніх товарів. Наприклад, якщо користувач замовив ноутбук, йому можна показувати пропозиції покупки сумки або настільної системи охолодження.

- Простий вхід у конкурентні ніші

Рекламні інструменти соціальних мереж дозволяють контактувати з чужими аудиторіями. Рекламодавець може настроїти покази на учасників будь-якої спільноти чи групи, що дозволяє швидко націлити кампанію на правильну аудиторію. Метод не найсправедливіший. Але якщо його не використовувати, то це не означає, що ним не скористаються ваші конкуренти.

1.2 Організаційно–економічна характеристика ресторану

Для дослідження обрано сімейний ресторан «Veranda on the river», що являється частиною мережі ресторанів та готелів «Рів'єра гранд плаза». «Veranda on the river» спеціалізується на азіатській, українській, італійській, американській, середземноморській та північноєвропейській кухнях з широким асортиментом страв і високим рівнем обслуговування, що знаходиться за адресою: м. Київ, Набережне шосе 11А. Дане підприємство має самостійний баланс, діє на основі повного господарського розрахунку, взаємоокупності та

самофінансування, самостійно планує свою діяльність та визначає її напрямки. За формою власності ресторан «Veranda on the river» є Товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ "ВЕРАНДА НА ДНІПРІ"). Для повного опису підприємства «Veranda on the river»(таблиця 2.2) було наведено відомості про мережу «Рів'єра гранд плаза» (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Загальна характеристика мережі ресторанів «Рів'єра гранд плаза» [1]

№ з/п	Ознака	Характеристика
1.	Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РІВ'ЄРА ГРАНД ПЛАЗА"
2.	Скорочена назва	ТОВ "РІВ'ЄРА ГРАНД ПЛАЗА"
3.	Статус юридичної особи	Зареєстрований (станом на 23.02.2022р)
4.	Код ЄДРПОУ	34527349
5.	Дата реєстрації	18. 07. 2006 р.
6.	Керівник	Генеральний директор ТОВ (мережі)
7.	Розмір статутного капіталу	5 700 000.00 грн.
8.	Організаційно–правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
9.	Форма власності	Приватна
10.	Види діяльності	47.11 — Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 56.10 — Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 56.21 — Постачання готових страв для подій

		56.29 — Постачання інших готових страв 56.30 — Обслуговування напоями
11.	Юридична адреса	Україна, 01133, місто Київ, бульвар Лесі Українки, будинок 30А

Таблиця 1. 3

Загальна характеристика ресторану «Veranda on the river» [1]

№ з/п	Ознака	Характеристика
1.	Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВЕРАНДА НА ДНІПРІ"
2.	Скорочена назва	ТОВ «ВЕРАНДА НА ДНІПРІ»
3.	Назва англійською	«VERANDA ON THE RIVER»
3.	Статус юридичної особи	Зареєстрований (станом на 23.02.2022р)
4.	Код ЄДРПОУ	34527348
5.	Дата реєстрації	18. 07. 2008 р.
6.	Керівник	Генеральний директор ресторану
7.	Розмір статутного капіталу	3 400 000.00 грн.
8.	Організаційно–правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
9.	Форма власності	Приватна
10.	Види діяльності	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. Постачання готових страв для подій Постачання інших готових страв Обслуговування напоями
11.	Юридична адреса	Україна, 01133, місто Київ, малий р–н Печерський, Набережне шосе 11А.

Для повного опису організаційної структури управління сімейного ресторану «Veranda on the river» (Рис.1.1). Найвищим за ієрархією є власник, з яким тісно пов'язаний генеральний директор та директор із загальних питань. Функції керування рестораном полягають у здійсненні: загального керівництва підприємством; технологічної і технічної підготовки виробництва і робітників до обслуговування; техніко-економічного планування; технічного і продовольчого постачання.

Організаційна структура управління ресторану «Veranda on the river» представлена на рис. 2.1. Найвищим за ієрархією є власник, з яким тісно пов'язаний генеральний директор та головний бухгалтер. Функції керування мережею полягають у здійсненні: загального керівництва усіх закладів мережі; технологічної і технічної підготовки виробництва і робітників до обслуговування; технічного і продовольчого постачання та інше. В управлінні рестораном відповідальна роль належить директору.

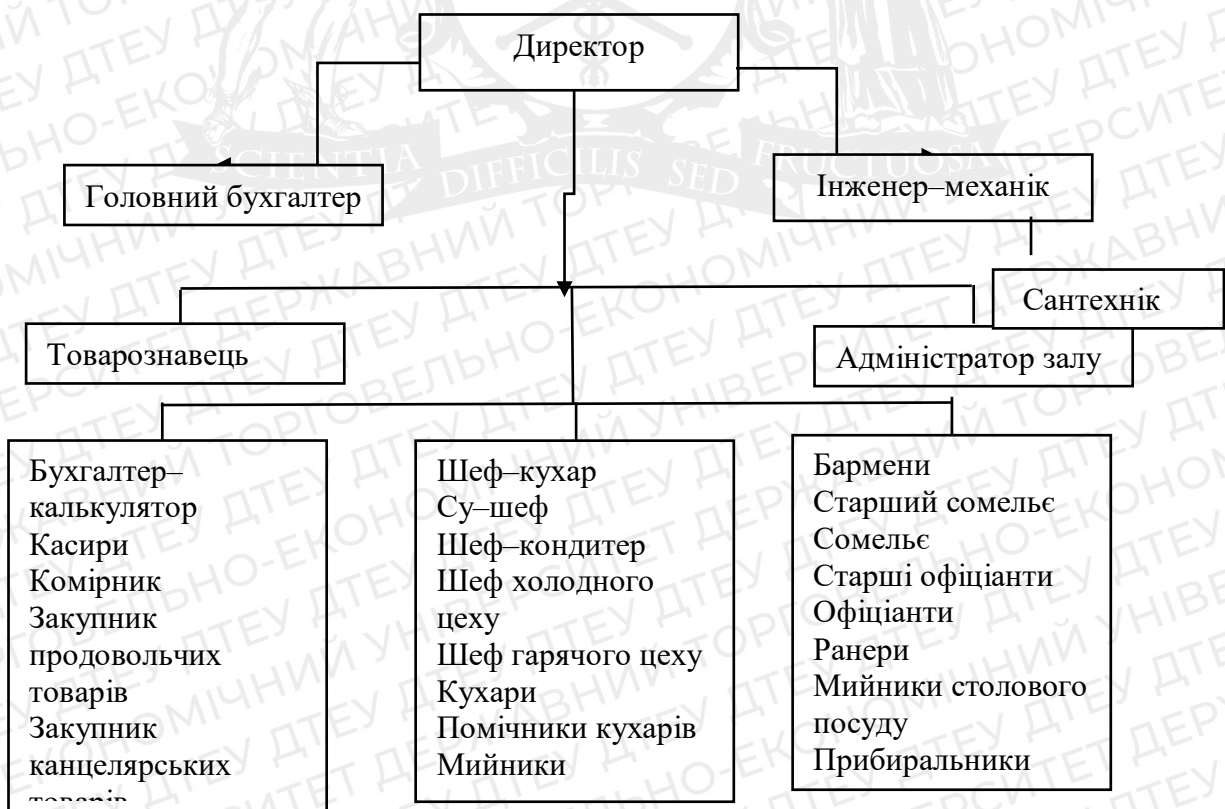


Рис 1.1 «Організаційна структура сімейного ресторану «Veranda on the river»»

В управлінні рестораном відповідальна роль належить директору. Директор ресторану організовує всю роботу закладу і несе відповідальність за його стан і діяльність.

Таблиця 1.4

Місткість сімейного ресторану «Veranda on the river», м. Київ

Зал/к-ть осіб	Банкет	Фуршет
1 поверх	100	130
2 поверх	100	140
Літня веранда	40	50
Всього	240	320

Таблиця 1.5

Основні показники економічної діяльності сімейного ресторану «Veranda on the river», м. у динаміці за 2019 – 2021 рр

Показники	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення до 2020 р., тис. грн.	Відносне відхилення до 2020 р., %	2021 р.	Абсолютне відхилення до 2021р., тис. грн.	Відносне відхилення до 2021р., %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	20480,7	39020,4	1439,7	36,7	55980,4	1678,0	38,8%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	1103,3	1963,1	859,8	43,8	2650	686,9	26
Денний товарообіг, тис. грн.	78,3	93,9	15,6	16,6	116,3	22,4	19,2
Чистий прибуток, тис. грн.	156,6	197,8	41,2	20,8	232,6	34,8	25,1
Рентабельність:							
– продукції, %	3,8	3,89	0,09	2,3	4,67	1,78	4,4
– активів, %	8,14	10,3	2,16	21	17,9	7,6	6,4

Продовження табл. 1.5

Основні фонди, тис. грн.	308,5	398,1	89,6	22,5	480,89	82,8	17,3
Оборотні фонди, тис. грн.	204,3	207,1	2,8	1,37	213,6	6,5	3,14
Фондовіддача, тис. грн.	6,7	6,9	0,2	2,9	7	0,1	1,4
Фондомісткість грн.../грн	0,56	0,58	0,02	3,4	0,57	0,01	1,7
Фондоозброєність праці, тис. грн/ос.	9,98	10,5	0,52	4,9	14,32	3,82	26,6
Середньооблікова чисельність, ос.	82	82	0	0	82	0	0
Продуктивність праці, тис. грн/ос.	331,76	475,85	144,09	30,3	682,68	206,83	30,29
Фонд оплати праці, тис. грн.	2870,7	3731,7	861	23,1	4851,21	1119,51	23,4

Аналізуючи дані фінансової діяльності підприємства за період 2019–2021рр можна сказати, що підприємство розвивається і має досить великий потенціал в майбутньому, для розширення своєї діяльності не тільки на території України, а й для створення бренду «Veranda on the river» також в інших країнах. Про це свідчать такі показники як: чистий дохід. В порівнянні 2019 до 2021 року, можна сказати, що дохід збільшився в 2,7 рази. Навіть через пандемію COVID19 заклад не тільки не втратив свої доходи, а навпаки вони тільки зросли. Це свідчить про гнучку систему управління.

В період з 2019 по 2020 роки фондовіддача збільшилась на 2,9% , а в порівнянні 2020 по 2021 роки на 1,4%, що свідчить про ефективність використання засобів праці, та показує скільки вироблено готової продукції на одиницю основних виробничих фондів закладу.

Продуктивність праці з 2019 року по 2020 рік збільшилась на 30,3% а з 2020 р по 2021 р на 30,29%. Це означає, що працівники щороку продуктивність зростає в середньому на 30%. Організація управлінської ланки досить ефективна і орієнтована на своїх працівників, саме тому заклад має такий успіх.

Саме в період пандемії кількість працівників в закладі не змінювалась. Адже управлінці не могли дозволити собі втратити цінні кадри. В ресторанні було створено програму для працівників, на період карантину та карантинних обмежень. Програма полягала в тому, що перебуваючи у відпустці персонал отримував заробітну плату, та при захворюванні COVID19 заклад повністю оплачував всі витрати на лікування.

В період 2019–2021 років рентабельність підприємства зросла. Так з 2019 по 2020 рік рентабельність продукції зросла на 0,1 %, а з 2020 по 2021 рік на 4%. Рентабельність активів з 2019 по 2020 рік збільшилась на 2,16%, а з 2020 по 2021 рік на 6,4%. Рентабельність дозволяє побачити, скільки прибутку отримано з кожного вкладеного долара або гривні.

Аналіз фінансової діяльності ресторану «Veranda on the river» показує стрімкий розвиток в період з 2019 р – по 2020 р. Ці роки були серйозним випробуванням для ресторанного бізнесу, не тільки з огляду на стабілізацію та розвиток закладів, але й в принципі можливістю залишитись конкурентоспроможним. Адже пандемія викликана коронавірусом SARS-CoV-2 нанесла серйозні збитки для ресторанного бізнесу всього світу. Дуже багато закладів громадського харчування були змушені зупинити свою діяльність та оголосити себе банкрутами, задля можливості в майбутньому.

Ресторан «Veranda on the river» зміг пристосуватись до жорстких карантинних обмежень. В період закриття закладів ресторан не переставав розвиватись. Створивши свою доставку, використовуючи різні посередники доставок як сировини так і готової продукції ресторан «встояв на плаву». Це говорить про гнучку управлінську систему в закладі. А також після послаблення карантинних обмежень ресторан наздогнав та збільшив дохід в цілому.

1.3. Оцінка діючої системи та технологій SMM-менеджменту ресторану

На сьогоднішній день SMM виконує важливу роль у розвитку і просуванню багатьох видів діяльності людини. Одним із постійних користувачів SMM-послугами є ресторани, кафе, бари, кав'ярні, лаундж-заклади та інші заклади громадського харчування. Просування ресторану в соціальних мережах потрібне для того, щоб знайти потенційних гостей і підвищити лояльність постійних відвідувачів. SMM в ресторані як інструмент для збільшення продажів. За допомогою SMM ресторан надає всю інформацію, яка цікавить споживачів, тобто ознайомлює в першу чергу з стилем та атмосферою ресторану, також пропонує ознайомитись з меню чи баром та його новинками.

Роботою SMM в ресторані «Veranda on the river» управляє маркетинговий відділ. Саме маркетинговий менеджмент виконує координуючу роль, допомагаючи досягти згоди всередині ресторану, визначаючи напрямки її розвитку, стимулюючи внутрішнє співробітництво, координуючи розподіл ресурсів і окреслюючи завдання, виходячи з яких, ресторан розраховує реалізувати свої маркетингові цілі. Маркетинговий менеджмент у структурі SMM допомагає втілити такі цілі підприємства як: просування власних товарів, лояльність споживачів, автономні продажі, просування бренду. За допомогою SMM є можливість розповісти про свою компанію, послуги чи товари, прийняти замовлення, а також дати можливість своїй цільовій аудиторії поділитися з іншими. Зацікавлений клієнт, вивчаючи ресторан, обов'язково зверне увагу на її профілі у соціальних мережах.

Якісні профілі покращують лояльність потенційних клієнтів, підвищують ступінь довіри та задоволеності. І, як наслідок, збільшують конверсію. Ресторан, який не боїться комунікувати з суспільством, виглядає свідомо краще та сильніше, ніж заклад, замкнута всередині одного основного сайту. Грамотна стратегія SMM та її якісне виконання практично гарантує, що у потенційних

відвідувачів у результаті складеться саме таке враження від ресторану, яке працюватиме на покращення конверсії. Крім цього, аналіз трафіку та конверсій із соціальних мереж дозволить покращити маркетингову стратегію в цілому. І, можливо, розширити цільову аудиторію. Маркетинг у соціальних мережах може стати серйозною перевагою для будь-якого бізнесу. Насправді немає жодних підстав не впроваджувати соціальні медіа у вашу стратегію просування — SMM настільки рентабельне вкладення, що про це точно не доведеться шкодувати. Виділено основні задачі маркетингового менеджменту для підприємницької структури, дотримання яких полегшує розробку плану маркетингу.

Щоб оцінити роботу ССМ-менеджменту в ресторані «Veranda on the river» потрібно описати уже існуючі об'єкти SMM в просторі Інтернету. Основним джерелом маркетингу ресторану «Veranda on the river» є його сайт. [2]

Цей сайт, орієнтований на те, щоб потенційні гості мали змогу не відвідуючи заклад поринути в атмосферу. Інтерактивне меню допомагає потенційному клієнту заздалегідь оцінити та обрати кухню на свій смак, не куштувавши страви до цього.

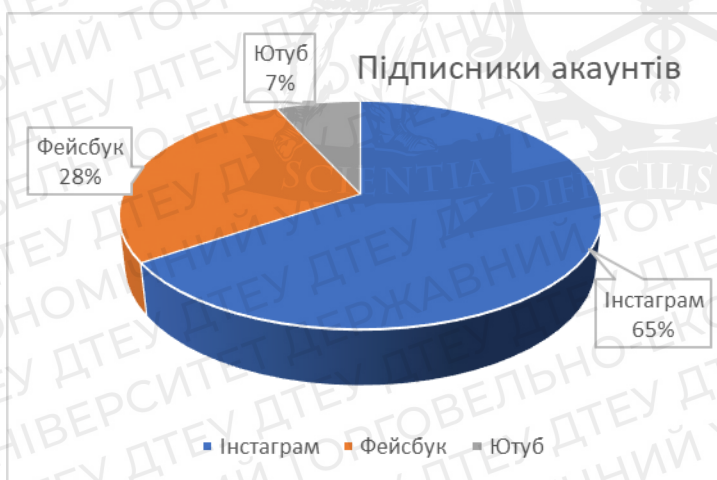
Також на сайті ви можете дізнатись про світські заходи, що проходять в ресторані «Veranda on the river». Там розповідається про івенти до свят разом з українськими та всесвітніми зірками або експертами в гастро індустрії. Також там є куточок споживача, де гості можуть дізнатись про сертифікати закладу.

Досить потужним є акаунт в соціальній мережі Instagram, адже має 25,1 тисяч підписників. В своїх постах вони транслюють свої страви та навички своїх кухарів, подаючи їх роботу як мистецтво. У своїх сторі вони розповідають про «історичні» вина, івенти, проведення банкетів на різну тематику, також вони знайомлять своїх відвідувачів з персоналом. Адже візитною картою є не тільки вишукана кухня на березі річки Дніпро, а й професійний та привітний персонал. За допомогою Instagram постійні гості розповідають про свій відпочинок в цьому закладі. [3]

Також популярним є акаунт в соц. мережі Facebook, що має 10,5 тисяч підписників. На їхній сторінці Facebook, теж можна ознайомитись з меню, новинками та івентами. В Facebook «Veranda on the river» надає змогу відвідувачам залишити відгук про відпочинок в ресторані. [4]

Також «Veranda on the river» займається важливою інформаційною діяльністю. Власник, шеф–кухарі, сомельє, бренд–бармени та навіть обслуговуючий персонал дають інтерв'ю та розповідають про історію створення закладу, страв, свою роботу та ресторан в цілому. Окрім роботи ресторану, можна оглянути відео про різні івенти з участю зірок, відомих шоубізнесменів, коміків та танцюристів.

Одними із тих хто допомагали досягти успіху за допомогою SMM були задіяні такі видатні особи як Настя Коменських, Даша Астаф'єва, Ніно Катамадзе, Тетяна Авраменко, Олександр Лещенко та інші.



№ з/п	Назва соціальної мережі	Кількість підписників, тис. осіб
1.	Instagram	15,1
2.	Facebook	10,6
3.	YouTube	2,6

Рис. 1.2. Структура підписників ресторану у соціальних мережах в 2021 році

На діаграмі 1.2. зображена кількість підписників на акаунтах ресторану «Veranda on the river» в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook та YouTube. Ці дані свідчать про рівень розвитку акаунтів в цих соц. мережах. Також видно пріоритетність ресторану, щодо SMM вкладень. Наступна діаграма 2.2 відображає витрати в місяць на розвиток акаунтів в соціальних мережах за допомогою SMM.



Рис. 1.3. Структура витрат ресторану на розвиток соціальних мереж у 2021 році

Витрати в середньому на:

- фотографів, які роблять якісний контент (фото, відео та ін.);
- SMM-ників в цілому. Так як саме ці спеціалісти аналізують та використовують контент в соціальних мережах;
- пости відомих людей з шоубізнесу, блогінгу, зірок спорту та ін.

Робота SMM-менеджера припадає безпосередньо на аналіз інтернет простору. Є 5 основних способів для вимірювання ефективності роботи SMM менеджера: [6, 144 с]

- Аудиторія > Демографія та інтереси. При вмілому використанні демографічного спрямування та націлення за інтересами можна гарантувати, що на сайт прийдуть потрібні люди. Крім того, ці відомості дозволяють визначити ті сегменти аудиторії, які поки не задіяні в націленні, але яких також може зацікавити пропозиція компанії. [6, 144 с]

- Аудиторія > Статистика по користувачам. За допомогою цього звіту можна переглядати і аналізувати поведінку окремих користувачів на основі Client ID або User ID, а не зведені дані. Хоча всі дані анонімні і повну інформацію отримати неможливо, корисно бачити, як відвідувачі заходять на сайт повторно, переміщуються по ньому, і коли вони повертаються. Маючи в

своєму розпорядженні ці відомості, можна визначити патерни того, як відвідувачі взаємодіють з контентом. [6, 144 с]

– Конверсія. За замовчуванням використовується модель атрибуції за останнім кліком, на основі якої і визначається джерело. При цьому не береться до уваги, скільки разів користувач відвідував сайт або акаунт до конверсії, і з яких джерел він переходив на нього раніше. [6, 144 с]

– Інструмент порівняння моделей. Щоб обійти обмеження моделі атрибуції за останнім кліком, можна використовувати інструмент порівняння моделей. У ньому можна вказати моделі атрибуції (наприклад, «Останнє взаємодія», «Лінійна» або «Перше взаємодія») і в таблиці відобразитися кількість конверсій (або цінність, якщо був обраний цей параметр) для кожного каналу в розрахунку за цією моделлю. Інструмент дозволяє вибрати одночасно дві або три моделі атрибуції і порівняти результати їх застосування. Крім того, можна створити свою власну модель. [6, 145 с]

– Асоційовані конверсії. Застосовується модель атрибуції за останнім кліком, в звіті по асоційованій конверсії також наводяться узагальнені відомості про роль каналів. Канал може грати три ролі в шляху конверсії: [6, 145 с]

- остання взаємодія – безпосередньо перед конверсією;
- допоміжна взаємодія – будь-яка, за винятком останньої;
- перша взаємодія – різновид допоміжної.

При підготовці SMM-звітності головне – орієнтуватися на показ повної, а не фрагментарної картини. Реальний вплив соціальних мереж можна відстежити в рамках подорожі клієнта.

Коли ми знаємо, що вимірюємо, і де взяти потрібні дані, ми можемо створити звітність, яка відображає реальний вплив тієї активності, яку ми проводимо.

Таблиця 1.4

Слабкі сторони цифрового менеджменту ресторану

Основні недоліки	Обґрунтування
Зовнішній вигляд Інтернет-профілю	Ключом до успіху є створення привабливого профілю в Інтернеті. Для цього ресторани оптимізують вміст сайту для пошуку рекомендацій від Google та інших пошукових систем. Google є найпопулярнішою пошуковою системою, тому більшість реставраторів оптимізовані для Google. В пошуковій системі за заданим текстом: ресторани здорового харчування заклади мережі Salateira не відображаються
Слабкий розвиток реклами	В Інтернеті є багато можливостей місцевого маркетингу. Компанія дуже рідко виступає спонсорами на різноманітних заходах. Реклама закладу розміщена тільки в торгових центрах де і знаходяться ресторани.
Низький розвиток власної доставки	Слабкий розвиток власної доставки, несистематизована робота. Власна доставка мережі слабо розвинена, якщо порівнювати доставку Glovo. Приклад (Наведенні показники денної виручки з одного з ресторанів).
Слабка інформативність та огляд контенту соціальних сторінок закладу	<p>Основний мінус (сторінка в соц. мережі Instagram):</p> <ul style="list-style-type: none"> – мала кількість підписників профілю - 13,5 тисяч; – загальна кількість переглядів публікації не перевищує 500 вподобань; – нові публікації з'являються дуже рідко (1-2 публікації в тиждень); – загальна кількість переходів на сайт в шапці профілю,в середньому 615 разів за 24 години; – невисока кількість хештегів бренду.

Отже, в результаті діагностики цифрового менеджменту та системи СММ було визначено, недоліки, які представлено у табл.1.4.

РОЗДІЛ 2

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ

«VERANDA ON THE RIVER», М. КИЇВ

2.1. Програма заходів з удосконалення системи SMM-менеджменту ресторану

SMM – це сфера, яка постійно розвивається. Першою глобальною соціальною мережею став Facebook. Facebook був створений 2004 р., і на часі налічує близько 3 млрд. користувачів. YouTube засновано 2006 р., і має більше 2-ох млрд. користувачів. Instagram ще одна із найрозповсюджених соціальних мереж, заснована в 2010 р., яка має 1,16 млрд. користувачів. Ця соціальна мережа є шоста по популярності в світі.

На сьогоднішній день створення та розвиток соціальних мереж є дуже важливим вкладом в розвиток всього людства. Адже за допомогою соціальних мереж:

- можна навчатися;
- робити соціальні проекти більш впливовими;
- просувати туристичні міста та місця усіх країн світу;
- вже не говорячи про можливість заробляти;
- давати робочі місця, не створюючи офіси;
- просувати мистецтво, навіть просто сфотографувавши;
- знайомити людей з любого куточку світу;
- допомагати світові звернути увагу на важливі проблеми людства;
- зберігати життя тваринам та навколишньому середовищу;
- займатись благодійністю та багато іншого.

За допомогою SMM важливим вкладом в розвиток ресторану є використання TikTok. В 2017 році був створений TikTok. Ця соціальна мережа була заснована в Китаї. Це дуже молода соціальна мережа. Всього за 4 роки ця мережа уже має більше 1 млрд. користувачів. TikTok – найшвидша соціальна

мережа у світі, яка надає дуже простий майданчик для публікації та розповсюдження контенту. Платформа дозволяє користувачам створювати короткі відео з музикою, фільтрами та деякими іншими функціями. TikTok вже не просто додаток, а культурний феномен, який став основною платформою для спілкування цілого покоління по всьому світу.

TikTok доступний у світі в магазинах App Store або Google Play. Наприкінці 2017 року компанія–засновник TikTok, ByteDance, викупила програму Musical.ly та вийшла на підлітковий ринок США. Головні переваги TikTok у порівнянні з іншими соцмережами:

- це розважальна платформа із нескінченною стрічкою контенту, вона реально затягує;
- практично будь-хто може стати виробником контенту через простоту використання програми;
- отримувати перегляди та лайки на цій платформі набагато простіше, ніж у тому ж Instagram.

Станом на перший квартал 2019 року TikTok є найбільш завантаженою програмою в Apple App Store з 33 мільйонами завантажень за один квартал (Sensor Tower, 2019). Програма сильно перевершує YouTube, Instagram, WhatsApp і Facebook Messenger, які замикають п'ятірку найкращих. Більше того, вже п'ятий квартал поспіль TikTok є найпопулярнішим програмою в App Store. Це означає, що TikTok не тільки зберігає базу користувачів, але ще й швидко приваблює нових. На Android показники не такі вражаючі. TikTok є "лише" третім по завантаженню додатком в Google Play після WhatsApp і Facebook Messenger.

У першому кварталі 2020 року TikTok було завантажено 315 мільйонів разів. Це більше на 58 %, порівняно з попереднім кварталом. Зростання завантажень, швидше за все, викликане пандемією коронавірусу. В умовах ізоляції споживачі все більше часу проводять за своїми мобільними телефонами

у пошуках розваг та нових способів залишатися на зв'язку, що, у свою чергу, сприяє завантаженню TikTok.

Кількість переглядів, вподобань, коментарів та поширень дозволяє користувачеві швидко оцінити відео. Що більше воно має вподобань, то більше шансів, що його варто переглянути. Автори знають, що користувачі оцінюватимуть їхні акаунти саме за цими цифрами.

Стрічка TikTok нескінченна – можна майже вічно свайпати відео в пошуках цікавого контенту. Простота взаємодії та зосередження на контенті поєднується з основним методом того, як підчепити користувачів на гачок. Це той самий принцип, який використовують ігрові автомати — змінна винагорода. Ви не знаєте, що отримаєте далі — круту історію чи смішне відео — тому продовжуєте гортати стрічку. Це потужна техніка, щоб прив'язати користувача до вашого продукту, яка активно використовується соціальними мережами. Instagram робили те саме, поки не додали повідомлення «You're all caught up», щоб розірвати цей цикл.

Що цікавого в стрічці TikTok, так це його дуже розумний алгоритм. Враховуючи час, який ви витратили на перегляд відео, вашу з ним взаємодію (коментування, позначення як нецікаве тощо) та контент із високим рейтингом TikTok здатен ще й ще наповнювати вашу стрічку відео, які ви б хотіли переглянути. З боку користувача вимагають так мало зусиль, але водночас генерується цікава стрічка. [7]

TikTok використовує безліч принципів поведінкової психології, щоб зачепити та втримати своїх користувачів. Використовуючи простоту взаємодії та цікавий контент, вдалося створили додаток, до якого повертаються мільйони людей щодня. [7]

З огляду на сказане вище, хочу запропонувати створити та розвивати акаунт не тільки в фейсбук та інстаграмі, а й в TikTok. Основною перевагою соціальної мережі TikTok для ресторану «Veranda on the river» є те, що рекомендація акаунту буде залежати від спеціального алгоритму. А також ця

соц. мережа спрямована на звичайну людину, і бути спеціалістом для викладу контенту не обов'язково.

Для СММ соціальна мережа TikTok є неоціненним скарбом. Адже для просування акаунту потрібно робити тільки якісний контент, а алгоритм TikTok вже попіклується про розповсюдження. Зростання популярності акаунту в TikTok розраховується в геометричній прогресії, так як сама соціальна мережа запрограмована для того, щоб контент був в ТОПі.

В TikTok ресторан «Veranda on the river» може робити такі **контент**:

- буденна робота персоналу в комічному форматі, для знайомства потенційних гостей ресторану;
- показ внутрішніх процесів;
- підготовка до проведення різних івентів;
- процеси готування різних страв, та історії їх створення;
- транслювати атмосферу різних куточків закладу;
- показ не тільки контенту з стравами, а й таким видом занять як благодійність.

За допомогою TikTok ресторан може:

- покращити свою репутацію. А коли заклад має хорошу репутацію, то і має високу конкурентоспроможність;
- просувати свій бренд, та створити новий тренд;
- збільшити кількість відвідувачів, не тільки з України, а й з усього світу;
- стати всесвітньо відомим закладом на рівні «Мішленівських» ресторанів;
- розвивати глобальний український контент.

Досить потужною на сьогодні є **реклама в TikTok**. Існує таке ствердження, щодо реклами «Хороша реклама – дорога реклама». Проте соціальна мережа TikTok нехтує цим ствердженням. Якщо говорити про рекламу в TikTok Ads, то мінімальний бюджет для рекламної кампанії становить 50\$, а для групи оголошень – 20\$. При цьому моделей оплати передбачено декілька: за

кліки, за оптимізовані кліки, за покази, за перегляди. У TikTok можна встановити такі цілі рекламної кампанії: [7]

- конверсії з вашого сайту;
- встановлення додатку трафік на сайт;
- охоплення;
- перегляди відео;
- лідогенерація.

При якісному креативі і грамотному налаштуванні таргетингу в TikTok за мінімальні терміни охоплює велику кількість людей, сприяє впізнаваності бренду та приваблює увагу до свого продукту.

2.2. . Реалізація пропозицій щодо SMM-менеджменту ресторану

Переваги реклами в TikTok. Розглянемо ключові особливості та переваги реклами в цій соціальній мережі: [7]

– Рекомендації в TikTok, де показується реклама, працюють за алгоритмом, який забезпечує потрапляння в рубрику саме тих відео, що відповідають інтересам користувача. Таким чином, підвищуються шанси потрапляння в цільову аудиторію.

– «Розумна стрічка» рекомендацій навчається дуже швидко, алгоритм постійно вдосконалюється, надаючи більше можливостей як користувачам, так і рекламодавцям.

– Прості налаштування рекламного кабінета та таргетингу. На відміну від інших соцмереж, тут потрібно менше даних для заповнення форм, при цьому ефективність реклами не менш висока, а в деяких випадках саме TikTok стає основним інструментом просування.

– Простота створення креативів для реклами. TikTok надає можливість зібрати ролик з шаблонних зображень, використовувати відеоредактор TikTok

Ads, а також можна зняти власне відео і накласти текст. Останнє – ідеальний варіант для брендів, але вимагає професійного підходу.

Також досить важливою деталлю є верифікація акаунту. Так як в інстаграмі та фейсбук акаунти ресторану «Veranda on the river» уже має «офіційні голубі галочки» то й з TikTok проблем не буде. Адже TikTok називає офіційними чи верифікованими акаунти, тільки якщо акаунти цієї спільноти, компанії, а в нашому випадку ресторану уже мають дві «голубі галочки» в інших соціальних мережах.

Таблиця 2.6

Аналіз витрат ресторану «Veranda on the river» на рекламу в соціальних мережах за 1 дол/міс.

Соціальна мережа	Instagram	Facebook	YouTube	TikTok
Сума	1 – 300	0,5 – 100	100 – 300	20 – 50

Звичайно ціна реклами залежить від регіону, країни, рівня конкуренції в конкретній сфері і затребуваності Вашої цільової аудиторії у інших рекламодавців, а також від бажаного об'єму її показів.

Згідно аналізу вартості реклами в соціальних мережах, зрозуміло, що найдорожчою для створення, відтворення та розповсюдження реклами є YouTube. Це очікувано, адже ця соціальна мережа використовує потужний відеохостинг.

Далі за ціновою категорією йде Instagram. Витрати на рекламу в цій соціальній мережі від 1 дол. До 300 дол. в місяць. Тут ціна залежить не тільки кількості оглядів в день, а й від кількості підписників на акаунті. Досить важко акаунту з малою кількістю підписників «завіруситись» в Instagram, це буде навіть дорожче ніж вказано.

Facebook лояльна цінова політика стосовно реклами. Якщо брати до уваги наш регіон або країну, стає зрозумілим, що використання цієї соціальної мережі

для СММ цілей не є ефективним. В порівнянні з США та країнами Європи, які являються основними користувачами мережі.

Порівнюючи ці три соціальні мережі стає очевидним ефективність використання рекламного поля в TikTok.

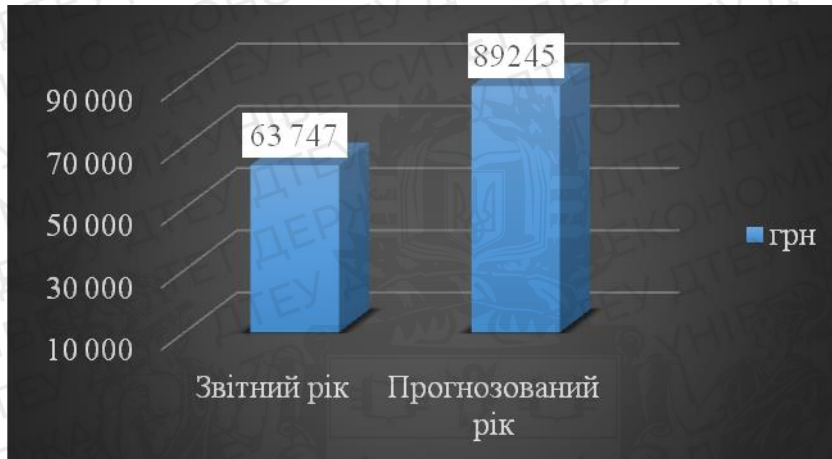


Рис. 2.1.

Прогнозування знавиручки від реалізації послуг та продукції на перспективний рік

Очікується отримання таких результатів:

- товарообіг установ збільшується до 40%;
- збільшення потужності закладу в прайм-тайм на 20-25%;
- зменшення помилок при отриманні замовлень і рахунків-фактур;
- збільшити середню суму чека на 15% (шляхом заохочення імпульсивних замовлень);
- скорочення часу очікування на отримання та обробку замовлень на 21%;
- зменшення часу очікування повторного замовлення на 15%;
- значне збільшення кількості клієнтів (шляхом зростання популярності та впізнаваності).

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Підсумовуючи все вище сказане можна зробити наступні висновки:

1. На сьогоднішній день робота SMM в ресторанному бізнесі є досить важливою. Основним аргументом щодо цієї теми є розвиток соціальних медіа та веб–технологій;
2. Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж брэнда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самого підприємства;
3. Аналізуючи дані фінансової діяльності підприємства за період 2019 –2021рр можна сказати, що підприємство розвивається і має досить великий потенціал в майбутньому. В період з 2019 по 2020 роки фондівдача збільшилась на 2,9% , а в порівнянні 2020 по 2021 роки на 1,4%, що свідчить про ефективність використання засобів праці. Продуктивність праці з 2019 року по 2020 рік збільшилась на 30,3% а з 2020 р по 2021 р на 30,29%. Рентабельність підприємства зросла. З 2019 по 2020 рік рентабельність продукції зросла на 0,1 %, а з 2020 по 2021 рік на 4%. Рентабельність активів з 2019 по 2020 рік збільшилась на 2,16%, а з 2020 по 2021 рік на 6,4%;
4. Аналіз системи СММ–менеджменту в ресторані «Veranda on the river» є дуже ефективним. В соціальних мережах таких як Facebook, Instagram та YouTube, працює потужний СММ–інструмент ресторану. Про це свідчить кількість користувачів на офіційних акаунтах ресторану «Veranda on the river».
5. При підготовці СММ–звітності головне – орієнтуватися на показ повної, а не фрагментарної картини. Реальний вплив соціальних мереж можна відстежити в рамках подорожі клієнта. Коли ми знаємо, що вимірюємо, і де взяти потрібні дані, ми можемо створити звітність, яка відображає реальний вплив тієї активності, яку ми проводимо.

Основною пропозицією вдосконалення системи SMM–менеджменту ресторану є використання соціальної мережі TikTok. Основна відмінність TikTok від інших не менш популярних соціальних мереж полягає в певних принципових характеристиках:

- наявність молодшої аудиторії активних користувачів;
- можливість створювати відео в самому додатку, не користуючись додатковими відеоредакторами;
- успішна інтеграція з музичним контентом.
- TikTok може інтегруватися в інші популярні соціальні мережі, щоб збільшити власну аудиторію. Таким чином, можна запрошувати користувачів з різних додатків, обмінюючись з ними корисною і цікавою інформацією.

За кількістю скачування дана платформа вже давно займає лідируючі позиції. Наприклад, українські користувачі в середньому відвідують TikTok 7–8 разів на день.

«Розкрутка» в TikTok за допомогою фахівців агенції «Prisga» в Ізраїлі має на увазі запуск повноцінної рекламної кампанії і її опрацювання від «А» до «Я». При цьому важливо пам'ятати, що реклама в цьому додатку не повинна бути занадто складною для сприйняття. Представлений майданчик спочатку створювався для фанів контенту, тому серед користувачів популярних відео, які інтригують, всіляко мотивують, підштовхують до вчинення будь-яких дій. Головне завдання – створити відеоролик, який дійсно хочеться додивитися до кінця.

Відсутність серйозної конкуренції на майданчику підтверджує той факт, що аудиторія програми звертає особливу увагу на сильні і вже досить популярні бренди. TikTok – це не майданчик для продажу, так як тут можна тільки розповісти своїй цільовій аудиторії (ЦА) про власний бренд, познайомити користувачів з продукцією, послугами. В результаті можна подати інформацію в такому руслі, що навіть малознайомі компанії в очах «тітокерів» стануть популярним і розкрученим брендом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авантика Моннаппа Історія та еволюція цифрового маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.simplilearn.com/> стаття про історію та еволюцію цифрового маркетингу.
2. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альбина-Паблишер, 2010. – 384 с.
4. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Т. 1. Вип. 1. С. 48–53.
5. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге: монография / Т.П Данько, И.И. Скоробогатых. — СПб.: Питер, 2005. — 384 с.
6. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73.
7. Історія цифрового маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digital-marketing-strategy.weebly.com/history-of-digital-marketing>.
8. Мескон М. Основи менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури : Пер. с англ., 3-е изд. М. : Вильямс, 2017. 672 с. 32
9. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», 2015. С. 362-371.

10. Пономаренко І.В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Проблеми інноваційноінвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57–65.
11. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Ч. 1. Вип. 30. С. 143–146.
12. Соколенко В. А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / В. А. Соколенко, А. В. Поляк. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2012/45/.
13. Феоклістова О. Digital-маркетинг – що це? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-chto-eto/>.
14. Фігероа С. Вступ до цифрового маркетингу 101: Легко вивчити та реалізувати практичний посібник із цифрового маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://books.google.pl/books?Id=QAGwDwAAQBAJ&dq=коли+з'явився+digital+маркетинг&hl=uk&source=gbs_navlinks_
15. Офіційний сайт компанії Smart Insights [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/>
16. Цифровий маркетинговий аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://websurgenow.com/digital-marketing-analysis/>.
17. Юдин А. 10 найбільш популярних інструментів Інтернет-маркетингу. Marketer. 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentovinternet-marketinga>
18. Як спланувати кампанію цифрового маркетингу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/planning-a-digitalmarketing-campaign>.
19. Як маркетологи використовують соціальні медіа для розвитку свого бізнесу [Електронний ресурс] / Галузевий звіт 2017. Соціальний медіамаркетинг. Режим доступу: <http://vasvalch.com/mktg-school/Industry-Report-2017.pdf>

20. Д.В. Яцюк Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. 2016 . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
21. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 17. С. 296–299.
22. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 337–341.
23. Карпіщенко, О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій [Текст] / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Економічні проблеми сталого розвитку: СумДУ, 2012. — Т.5. — С. 177-178.
24. Лігідов Р.М. Управління маркетинговою діяльністю на основі мотивації споживчої поведінки [Електронний ресурс] / Р.М. Лігідов, Р.А. Токмакова. – Режим доступу: <https://www.science-education/article/view?id=17641>. 12
25. Офіційний хостинг реєстрації підприємств: – Режим доступу <https://www.ukraine.com.ua/ru/egrpou/34527349/>
26. Офіційний сайт ресторану «Веранда на Дніпрі – Режим доступу <https://veranda.ua/>
27. Офіційний акаунт Instagram: – Режим доступу <https://www.instagram.com/veranda.on.the.river/>
28. Офіційний акаунт Facebook: – Режим доступу <https://www.facebook.com/veranda.on.the.river>
29. Офіційний акаунт YouTube: – Режим доступу <https://www.youtube.com/veranda.on.the.river/>
30. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat, and More! 2021. – 140 - 160p.
31. Стаття «SMM-просування. Реклама в TikTок»: – Режим доступу <https://lanet.click/smm/reklama-v-tiktok/>

Додаток А

Показники товарообігу ресторану

№	День	Выручка			Чеки			ср. чек	Глово			Воз					
		Факт	План	%Плана	Факт	%Плана	%ЛВ		Факт	План	%Плана		Кол. Заказов	%Плана	%ЛВ	кол.	
332	04.10.2021	50666,00	63747,00	87,95%	66,54%	265,00	89,80%	81,2%	244,83	6,00	224,32	102,99%	11009,00	36,00	19,64%	87,45%	0,00
333	05.10.2021	59567,00	69890,00	85,60%	82,77%	283,00	86,57%	81,4%	243,13	22,00	220,50	103,59%	15457,00	51,00	25,95%	83,02%	0,00
334	06.10.2021	73309,00	73206,00	100,14%	122,54%	287,00	100,70%	116,53%	253,66	26,00	218,31	92,87%	18404,00	64,00	25,10%	118,10%	3,00
335	07.10.2021	79826,00	70867,00	112,50%	108,81%	281,00	107,47%	102,37%	264,36	20,00	215,56	96,77%	25703,00	73,00	32,19%	149,04%	0,00
336	08.10.2021	77759,00	77392,00	100,49%	80,65%	306,00	98,05%	89,88%	257,51	14,00	215,32	87,85%	21505,00	63,00	27,65%	101,65%	2,00
337	09.10.2021	85986,00	91884,00	93,58%	97,84%	339,00	102,65%	108,42%	247,09	27,00	241,42	92,04%	5924,00	21,00	6,89%	44,97%	2,00
338	10.10.2021	82951,00	87896,00	94,38%	85,78%	339,00	96,76%	103,14%	252,90	27,00	245,61	106,22%	4058,00	12,00	4,89%	38,69%	1,00
339	WEEK	515484,00	534681,00	96,41%	98,03%	2092,00	97,66%	98,41%	252,32	142,00	227,99	99,08%	102060,00	320,00	19,80%	90,90%	8,00
340	11.10.2021	70113,00	63747,00	109,99%	85,11%	285,00	111,37%	124,02%	246,88	22,00	#ССЫЛ1	20628,00	65,00	29,42%	187,37%	0,00	
341	12.10.2021	67674,00	69890,00	97,25%	113,61%	283,00	94,35%	108,88%	253,46	17,00	91,38	41,44%	20697,00	63,00	30,58%	133,80%	0,00
342	13.10.2021	68484,00	73206,00	93,55%	93,42%	287,00	97,91%	97,29%	243,72	16,00	226,01	103,52%	12281,00	35,00	17,93%	66,75%	1,00
343	14.10.2021	96718,00	70867,00	136,29%	121,15%	281,00	123,84%	115,23%	277,93	29,00	250,63	116,27%	12326,00	30,00	12,74%	47,86%	2,00
344	15.10.2021	70134,00	77392,00	90,62%	80,18%	306,00	88,64%	80,4%	256,90	17,00	238,88	110,94%	15451,00	50,00	22,03%	71,85%	0,00
345	16.10.2021	77603,00	91884,00	84,46%	80,25%	339,00	81,71%	79,60%	280,16	26,00	258,47	107,06%	15179,00	41,00	19,56%	286,23%	0,00
346	17.10.2021	72307,00	87896,00	82,27%	87,17%	339,00	82,01%	84,76%	260,10	19,00	246,25	100,26%	14338,00	45,00	19,83%	353,33%	0,00
347	WEEK	523033,00	534681,00	97,82%	101,46%	2092,00	95,98%	98,2%	260,47	146,00	336,13	147,44%	110900,00	329,00	21,20%	108,86%	3,00
348	18.10.2021	62801,00	63747,00	98,52%	89,57%	286,00	101,57%	91,20%	242,47	9,00	213,50	#ССЫЛ1	20456,00	66,00	32,57%	99,17%	1,00
349	19.10.2021	64398,00	69890,00	92,54%	85,16%	283,00	92,23%	97,75%	246,74	12,00	220,62	241,42%	19700,00	59,00	30,59%	86,18%	0,00

Отчет_ежедневный 2021

Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Расширения Справка

100% P: 0,00 123 Мил 12 В T S A

Настройки Дашборд

Выйти

Анализ данных