ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Система SMM менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу

Студента 4 курсу, 2 групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації «Готельний і
ресторанний менеджмент» _____ Бова
Єгора
Олександровича

Науковий керівник
к.е.н., доц. _____ Бовш
Людмила
Андріївна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц. _____ Ткачук
Тетяна
Михайлівна

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра	готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»
Спеціалізація	«Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
проф. _____ М.Г. Бойко
«___»_____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на випускну кваліфікаційну роботу студентові
Бові Єгору Олександровичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Система SMM менеджменту ресторану «Тайський привіт», м. Київ
Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2420.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 05 травня 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи дослідження системи SMM менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу.

Об'єкт дослідження – система SMM менеджменту ресторану «Тайський Привіт», м. Київ.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення система SMM менеджменту ресторану «Тайський Привіт», м. Київ.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА SMM МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «ТАЙСЬКИЙ ПРИВІТ», М. КИЇВ

1.1. Аналітичні основи дослідження

1.2. Оцінка параметрів SMM менеджменту ресторану «Тайський Привіт»

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ SMM МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «ТАЙСЬКИЙ ПРИВІТ», М. КИЇВ

2.1. Імплементація інноваційних методів в систему SMM менеджменту ресторану

2.2. Ефективність пропозицій покращення SMM менеджменту ресторану

ВИСНОВКИ

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	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	30.09.2022	30.09.2022
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	14.10.2022	14.10.2022
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	27.01.2022	27.01.2022
6	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	28. 04.2023	28. 04.2023
9	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	28.04.-05.05.2023	05.05.2023
11	Отримання у деканаті направлення на зовнішнє рецензування	З 10.05.2023	10.05.2023
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «14» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, к.е.н, доц. _____ **Л.А.Бовш**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц. _____ **Т.М. Ткачук**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник _____ **Є.О. Бова**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Бова Є.О. виконав випускну кваліфікаційну роботу у повному обсязі, згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

Студент обґрунтовано довів необхідність управління системою SMM менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу. На основі аналітичних досліджень аргументував напрямки удосконалення SMM менеджменту, оцінив ефективність пропонованих заходів.

Випускна кваліфікаційна робота оформлена згідно вимог.

Випускна кваліфікаційна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки були усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Робота передана до електронного архіву інституційного репозитарію Державного торговельно-економічного університету

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи _____ **Л.А.Бовш**
(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Бова Є.О.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми _____ **Т.М. Ткачук**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

Завідувач кафедри _____ **М.Г. Бойко**
(підпис) *(ініціали, прізвище)*

«___» _____ 2022 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА SMM МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «ТАЙСЬКИЙ ПРИВІТ». М. КИЇВ…… 9

1.1. Аналітичні основи дослідження…… 9

1.2. Оцінка параметрів SMM менеджменту ресторану…….. 16

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ SMM МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «ТАЙСЬКИЙ ПРИВІТ». М. КИЇВ …….. 22

2.1. Імплементація інноваційних методів в систему SMM менеджменту ресторану…… 22

2.2. Ефективність пропозицій покращення SMM менеджменту ресторану.. 29

ВИСНОВКИ…….. 33

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 35

ДОДАТКИ…….. 38

ВСТУП

Актуальність теми. Ресторанне господарство – це специфічна галузь діяльності, яка поєднує в собі три наступні функції: виробничу, яка пов'язана з виготовленням страв; реалізації – продаж продукції та послуг, а також організацію споживання страв у спеціальних приміщеннях – залах. Будь-який заклад ресторанного господарства потрібно вміти правильно презентувати, особливо актуальними в даному напрямку діяльності наразі є соціальні мережі, адже, перш ніж піти в ресторан, людина шукає його в пошуковиках або соцмережах, щоб переглянути меню, інтер'єр, адресу, відгуки тощо. Якщо у закладу ресторанного господарства не буде власного веб-сайту або сторінок в соціальних мережах, він буде втрачати значну частину потенційних клієнтів, оскільки від правильно організованого маркетингу залежить його подальший успіх.

Наразі недостатньо просто створити профіль компанії в соціальних мережах, потрібно правильно керувати ним, щоб показати потенційним клієнтам переваги закладу, зацікавити цільову аудиторію, що є можливим за допомогою SMM (Social Media Marketing). В контексті зазначеного вище тема даної роботи є дуже актуальною.

Рівень дослідженості теми. Теоретичні та практичні аспекти SMM менеджменту були і є предметом дослідження значної кількості вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема, таких, як: О. Виноградова [1], О. Грищенко [5], О. Курбан, О. Дубовик [6], Л. Гуляєва [31], О. Пащенко [17], В. Виговський [17], Т. Завалій, Н. Кордзая [11, 12], А. Гвоздева [4], О. Філіна [4], Н. Недопако [1] та багатьох інших. Зокрема, на сьогодні відсутнє одностайне розуміння соціального медіа маркетингу, але, варто погодитися з О.Грищенко, що SMM є «особливим інструментом 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» [5].

SMM (Social media marketing) розуміється як процес залучення трафіку або підвищення уваги до бренду або продукту [31] являє собою комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Окремі дослідники розуміють дане явище як «створення лояльної аудиторії в соціальних мережах за рахунок публікації корисної інформації і спілкування з потенційними споживачами» [11].

Отже, не дивлячись на значну кількість досліджень даного питання, варто відзначити відсутність систематизації, як теоретичних основ так і практичних аспектів використання соціальних мереж на підприємствах різних видів діяльності і форми власності, що ще раз доводить актуальність даної роботи.

Метою даної роботи є дослідження системи SMM менеджменту SMM менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу. Відповідно до зазначеної мети в роботі були поставлені наступні **завдання:**

- проаналізувати діяльність ресторану «Тайський Привіт», м. Київ;
- здійснити оцінку параметрів SMM менеджменту ресторану;
- обгрунтувати можливості імплементації інноваційних методів SMM менеджменту ресторану;
- з'ясувати ефективність запропонованих заходів з покращення SMM менеджменту ресторану.

Об'єкт дослідження – система SMM менеджменту ресторану «Тайський Привіт», м. Київ.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення системи SMM менеджменту ресторану «Тайський Привіт», м. Київ.

Методи дослідження. Під час написання даної роботи були використані методи аналізу та синтезу, узагальнення, порівняння, табличний та графічний

методи, методи математичної статистики, маркетингові підходи, матричні методи тощо.

Інформаційну базу дослідження складали наукові напрацювання вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі SMM менеджменту, матеріали періодичних видань, дані ресторану, інформаційні ресурси мережі Інтернет, ресурси аналітики соціальних мереж.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 39 сторінок, список використаної літератури - 34 найменування, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1
ДІАГНОСТИКА SMM МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «ТАЙСЬКИЙ ПРИВІТ»

1.1.Аналітичні основи дослідження

Ресторан «Тайський Привіт» розташований в центрі Києва, він є першим в Україні закладом, спеціалізацією якого є тайська кухня, відкриття ресторану відбулося в листопаді 2019 року. Власниками закладу є родина Кацуріних, які є також засновниками мережі закладів «Китайський Привіт», «Японський Привіт» і «В'єтнамський Привіт» [24].

Ресторан функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю, діє на підставі Господарського кодексу України та інших законодавчих актів. За законодавством України ресторан є юридичною особою, має самостійний баланс, розрахункові та інші рахунки в банку, здійснює облік і веде звітність за встановленою формою.

Ресторан представлено 1 залом та 1 баром. Зал (72 місця) - рис.1.1, має площу 300 кв. м., в ресторані подають страви з різних регіонів Південно-Східної Азії.

Часи роботи закладу: 11:00-23:00.

Рис.1.1.Інтер'єр приміщення ресторану «Тайський Привіт», м. Київ

Джерело: [8]

Ресторан «Тайський Привіт» характеризується простотою та оригінальністю інтер'єру, гармонійністю та комфортністю, поєднує в собі кращі традиції гостинності. В інтер'єрі використані декоративні елементи, дерев'яні двері, столи з червоним тайським деревом в основі, скульптури бірманських божеств, що створюють єдність стилю, враховуються назва ресторану, специфіка тайської кухні і інші чинники. Біля входу, гостей закладу «Тайський Привіт» зустрічає велика яскрава фігура тигра, яку власники привезли з Таїланду.

Окрім безпосередньо самої зали ресторану на 71 посадкове місце, в закладі облаштовано два невеликих приміщення, де клієнт може отримати послуги масажу двох майстринь з Таїланду, чекаючи на замовлення.

До найбільш відомих страв закладу належать «П'яна локшина» (широка рисова локшина, яка подається з креветками, кальмарами, пастою з часнику та чилі, а також тайським базиліком); «Као Ка Му» - томлена свиняча нога з рисом і яйцем. Загалом, з меню закладу можна ознайомитися на веб-сайті: https://thailandhi.privet.menu [8] .

Для економічної характеристики ресторану «Тайський Привіт» доцільно проаналізувати динаміку обсягів реалізації за видами основних страв (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Динаміка обсягу реалізації страв ресторану «Тайський Привіт» у 2020-2022 рр., тис.грн

Показники	Роки			Відхилення 2022/2020	
	2020	2021	2022	+-, тис.грн	%
Їжа, приготована на грилі або на вугіллі	1596,2	1875,9	2178,3	582,1	136,47
Страви з морепродуктів	1240,5	1398,7	1571,2	330,7	126,66
Салати	875,4	1156,1	1344,4	469	153,58
Тайські супи і гарніри	996,3	1234,5	1563,9	567,6	156,97
Холодні і гарячі закуски	1009,7	1211,3	1411,1	401,4	139,75
Десерти	564,1	778,1	996,5	432,4	176,65
Алкогольні напої	1367,6	1689	1720	352,4	125,77
Безалкогольні напої, чай,кава тощо	768	960,7	1029	261	133,98
Інші страви	1038,6	1487,9	1613,7	575,1	155,37
Разом	9456,4	11792,2	13428,1	3971,7	142,00

Джерело: побудовано автором на основі даних ресторану

Як можна побачити з табл.1.1, підприємство з року в рік нарощує обсяг реалізації страв, за період аналізу він зріс на 3971,7 тис.грн. або ж на 42,0%. Зростання відбувалося по всім видам страв, які представлені в ресторані. Зокрема, найбільшими темпами зросли замовлення десертів, а відповідно і обсяг їх реалізації – на 76,65%, тайських супів та гарнірів – на 56,97%, інших страв – на 55,37 %.

Доцільно оцінити також структуру реалізації ресторану «Тайський Привіт» в 2022 році (рис.1.2).

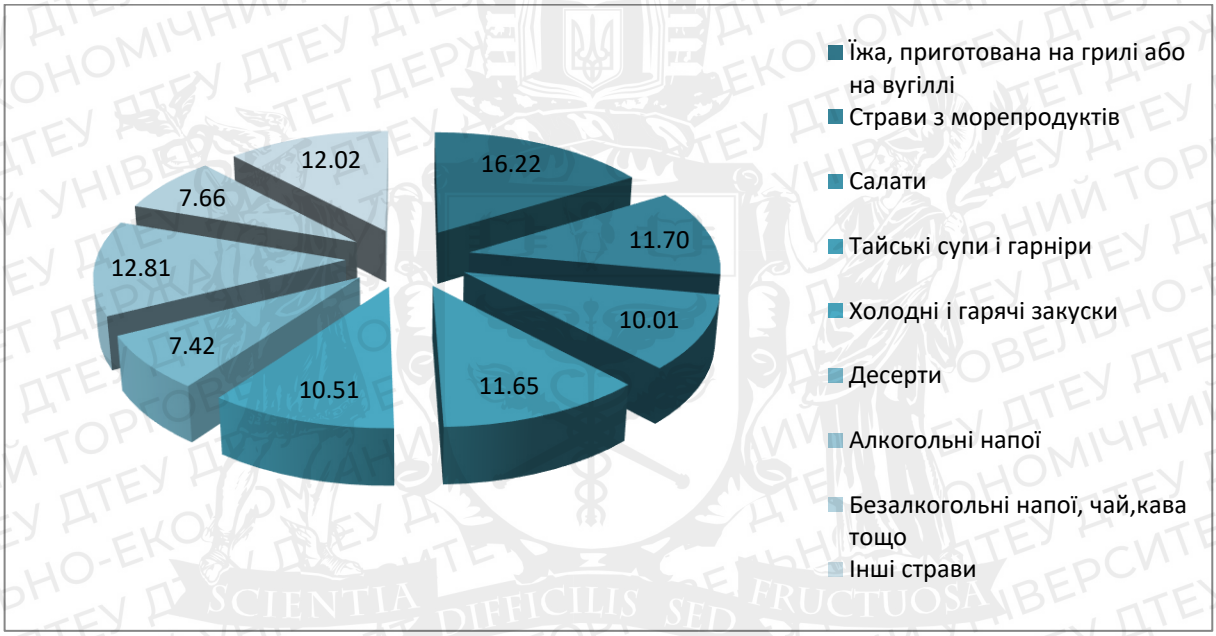

Рис.1.2. Структура обсягу реалізації ресторану «Тайський Привіт» в 2022 році,%

Джерело: побудовано автором на підставі табл.1.1

Отже, найбільшу частку в структурі реалізації страв ресторану «Тайський Привіт», а саме 16,22% складає їжа, приготована на грилі або вугіллі, це є ізюминкою даного закладу; 12,07% складають алкогольні напої, які в ресторані є в дуже великому асортименті (горілка, вино, ром, віскі та багато інших); 11,7% складають страви з морепродуктів; 11,65% - тайські супи та гарніри.

Структура управління ресторану «Тайський Привіт» є лінійно-функціональною та повністю відповідає галузі (рис. 1.3). Очолює ресторан його директор, який є відповідальним в цілому за організацію діяльності ресторану.

Йому підпорядковані головний бухгалтер, адміністратор зали та шеф-кухар [8].

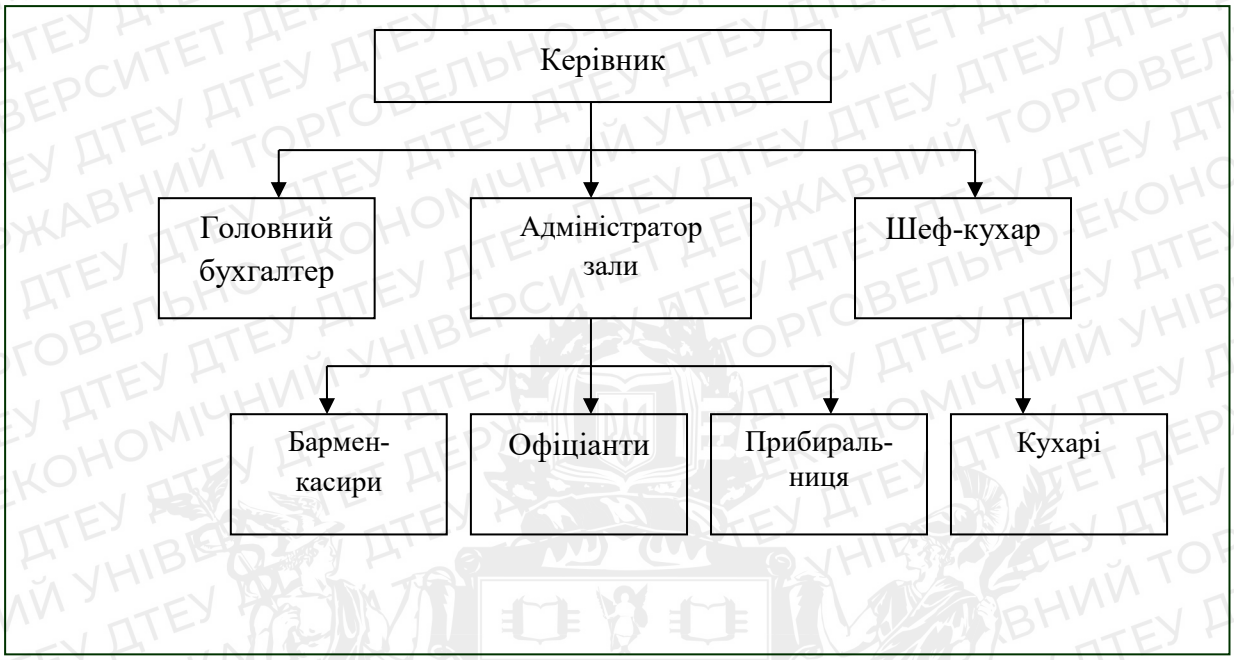

Рис. 1.3. Організаційна структура ресторану «Тайський Привіт»

Джерело: побудовано автором, на основі даних ресторану

Шеф-кухар здійснює управління організаційними питаннями на кухні та приготуванням особливо важливих страв, він формує меню бару, планує необхідну кількість сировини, контролює якість страв та якість зберігання продукції. Йому підпорядковані кухарі, які безпосередньо готують страви.

Головний бухгалтер відповідальний за організацію бухгалтерського обліку ресторану. Офіціанти підпорядковані адміністратору зали та несуть відповідальність за відповідальні якість обслуговування гостей, прийом замовлень та оформлення рахунків. Бармен обслуговує відвідувачів ресторану, здійснюючи приготування напоїв.

Отже, дана структура управління ресторану «Тайський Привіт» забезпечує оперативну реалізацію управлінських рішень, спрямована на підвищення ефективності роботи всього персоналу.

Як вже було зрозуміло, досліджуваний заклад працює на ринку ресторанного господарства досить тривалий час, тому коротко проведемо його аналіз та визначимо місце ресторану «Тайський Привіт» на ньому. Загалом

станом на кінець 2022 року ресторанний ринок м. Києва нараховує 8122 заклади [25]. Варто відзначити, що, внаслідок повномасштабного вторгнення відбулося значне скорочення закладів ресторанного господарства, в перші дні війни працювало лише 13% закладів, наразі більшість з них відновили свою роботу [2].

Динаміка обсягу реалізованої продукції закладами ресторанного господарства показана на рис.1.4.

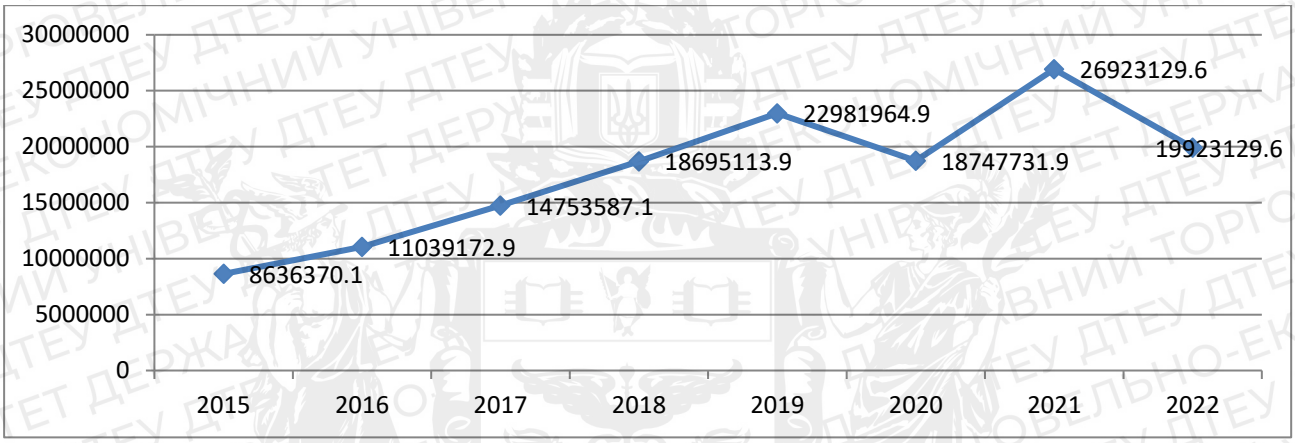

Рис.1.4.Динаміка обсягу реалізованої продукції закладами ресторанного господарства у 2015-2022 рр., тис.грн.

Джерело: побудовано автором, на основі [25]

З метою встановлення місця ресторану «Тайський Привіт» на ринку ресторанного господарства було використано метод М. Портера.

Таблиця 1.2

Місце ресторану «Тайський Привіт» на ринку ресторанної справи

№	Сила впливу	Дія фактора	Оцінка експерта
1	Ризик входу на ринок потенційних конкурентів	невисокий	4
2	Можливість споживачів впливати на ціни страв	не можуть впливати на ціни	3
3	Загрози, які здатні замістити основні страви	практично відсутні	5
4	Ризик, що постачальники підвищуватимуть ціни на сировину для виготовлення страв	високий	2
5	Рівень конкуренції серед вже наявних азіатських ресторанів	невисокий	4
	Разом	Стабільне становище	3,6

Джерело: побудовано автором на підставі [13]

Як видно з табл.1.2, становище ресторану «Тайський Привіт» на ринку ресторанного бізнесу м. Києва наразі вже є стабільним, ризик входу потенційних конкурентів є невеликим, оскільки ресторан має вузьку спрямованість азіатської кухні, споживачі не можуть впливати на ціни, а постачальники, навпаки, їх підвищують. Рівень наявної конкуренції серед ресторанів азіатської кухні є середнім.

Основними конкурентами ресторану «Тайський Привіт» на ринку м. Києва є: «Foodbox», «Сан торі», Вокі Токі, ресторан «Пян-Се Rest», «Khu-Yum Asian Cuisine», «Пхц-Пхі», «Zmistbar», S»picy No Spicy», кафе «Spicy Chang» та багато інших.

Отже, з'ясувавши, що положення ресторану «Тайський Привіт» на ринку м. Києва є стабільним, визначимо сильні та слабкі сторони його діяльності з метою виявлення подальших можливостей та перспектив його розвитку. Для цього використаємо SWOT-аналіз (табл.1.3).

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз діяльності ресторану «Тайський Привіт», м. Київ

Сильні сторони ресторану	**Слабкі сторони ресторану**
Використання особливої технології страв Професійне обладнання, печі, каво-машини тощо В меню ресторану наявні унікальні тайські страви, створені шеф-кухарем, які не можна знайти в будь-якому іншому ресторані Високий рівень обслуговування Помірні ціни Досвідчені співробітники та ефективне управління закладом	Нестача коштів для розвитку бізнесу Недостатня увага приділяється просуванню закладу за допомогою маркетингових комунікацій Недостатня увага приділяється поширенню інформації ресторан в соціальних мережах Відсутність посади маркетолога в ресторані Відсутність стратегії маркетингу закладу
Можливості	**Загрози**
Розширення асортименту страв Збільшення кількості ресторанних закладів в м. Києві За допомогою ефективних маркетингових комунікацій привабити більшу кількість клієнтів Розробка ефективної стратегії маркетингу Збільшення присутність в соціальних мережах Розширення меню ресторану з метою збільшення кількості клієнтів	Воєнні ризики, в тому числі можливість призову персоналу на службу Зниження купівельної можливості постійних клієнтів Зростання цін на сировину Затримки поставок сировини для виготовлення страв Коливання курсу валют, інфляція

Джерело: побудовано автором на підставі даних підприємства

Отже, ресторан «Тайський Привіт» має можливості розширення своєї діяльності, збільшення присутності на ринку. Однак для цього будуть потрібні додаткові кошти, тому менеджменту ресторану слід заздалегідь подбати про можливість залучення додаткових коштів. Розширення меню та обгрунтована цінова політика допоможуть уникнути загрози, пов'язаної з посиленням конкурентної боротьби серед ресторанів. Ця політика допоможе залучити клієнтів до ресторану. Тобто, за рахунок обдуманої цінової політики можна утримати свої позиції і, можливо, навіть, залучити нових клієнтів.

Крім того, з метою розвитку ресторанного бізнесу слід використовувати різні стратегії, зокрема, можна використовувати стратегію розвитку ринку, яка пов'язана з розширенням діяльності, з відкриттям нових ресторанів. Тому треба заздалегідь подбати про залучення коштів, якщо виникне в них необхідність.

Відповідно, також виникає потреба в розробці ефективної стратегії просування закладу на ринку ресторанної справи. Необхідно застосовувати сучасні методи просування ресторану, що дозволить підвищити його прибуток з допомогою залучення нових клієнтів. Варто розглянути прийняття на роботу маркетолога або ж відправити директора ресторану на курси підвищення кваліфікації, щоб він зміг вивчити нові сучасні методи просування продукції на ринок.

Крім того, можна здійснити пошук нових постачальників товарів, які зможуть запропонувати вигідніші для ресторану умови, це дуже важливо за жорсткої політики поточних постачальників, з якими ресторан працює на даний момент. Також слід спрямовувати зусилля на розширення сфери діяльності ресторану.

Оскільки, досліджуваний заклад ресторанного господарства має певні проблеми в напрямку просування, важливо в подальшому проаналізувати параметри SMM менеджменту ресторану.

1.2. Оцінка параметрів SMM менеджменту ресторану

Сьогодні доступ до соціальних мереж є у великої кількості споживачів різних товарів та послуг, а SMM (Social Media Marketing) є одним з найбільш популярних та ефективних методів просування. Просування ресторану в соціальних мережах необхідне для того, щоб залучати нових клієнтів, формувати імідж бренду; інформувати та підтримувати комунікацію з відвідувачами, отримувати зворотній зв'язок.

Отже, вкрай важливо дослідити параметри SMM менеджменту ресторану «Тайський Привіт». Загалом, варто відзначити, що ресторан має власний сайт, який можна знайти за адресою http://privet.delivery, внизу якого можна знайти інформацію про наявність сторінок ресторану в соціальних мережах, на сайті відзначені лише дві мережі – Інстаграм та Фейсбук.

Проаналізуємо сніппет ресторану «Тайський Привіт», тобто результат пошукової видачі (рис.1.5).

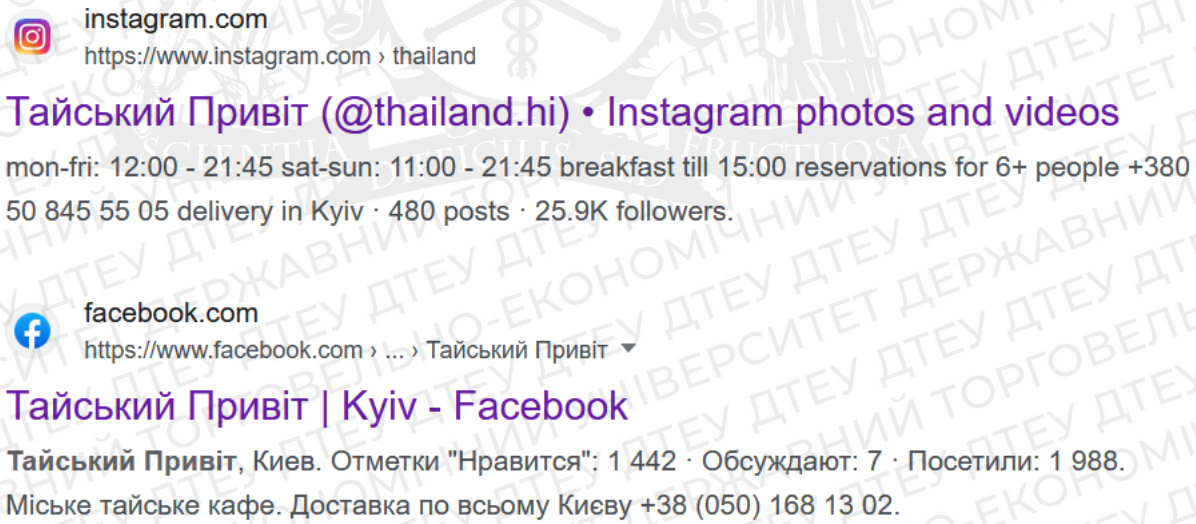

Рис.1.5.Сніппет ресторану «Тайський Привіт» в соціальних мережах

Видачу можна охарактеризувати як якісну за контентом, адже вона демонструє наповненнями сторінок, зокрема графік роботи закладу, телефон, наявність доставки та коротка статистика по соціальним мережам.

Як вже зрозуміло з написаного вище, ресторан «Тайський Привіт» представлений в соціальних мережах, зокрема в мережі Фейсбук сторінка створена в листопаді 2019 року (рис.1.6).

Рис.1.6.Офіційна сторінка ресторану «Тайський Привіт» в мережі Фейсбук

Джерело: [23]

Сторінка була створена одночасно з відкриттям закладу: 1,4 тис. людей вподобали її, 1,6 тис. підписані на неї; останнє повідомлення датоване лютим 2023 року, відповідно ресторан приділяє увагу даній соціальній мережі, публікуючи пости. На сторінці можна знайти інформацію про страви ресторану, їх ціну та безпосередньо побачити, як вони виглядають (рис.1.7).

На сторінці активна реклама не ведеться, присутня значна кількість коротких відеороликів. Проведемо аналіз профілю досліджуваного закладу більше детально, застосувавши дані за рік, отже за період з лютого 2022 по лютий 2023 року пости ресторану «Тайський Привіт» були вподобані 1444

разів. Показник ER (Engagement Rate) складає 0,253%, тобто це показник залученості або активна аудиторія сторінки ресторану, відповідно лише 25,3% підписників акаунта реагує на пости, що є значно нижчим, ніж показники конкурентів.

Рис.1.7.Приклад публікації ресторану в соціальній мережі Фейсбук

Джерело: [23]

Топ-пости за досліджуваний період з найбільшою залученістю активної аудиторії показані на рис.1.8.

Рис.1.8. Топ-пости за досліджуваний період з найбільшою залученістю активної аудиторії ресторану «Тайський Привіт»

Джерело: наведено автором за допомогою [33]

Таким чином, є у ресторану пости з ER 1,11%, а є й набагато нижчі за показником активності аудиторії. Найбільша кількість постів компанії - довжиною 151-500 символів.

Варто відзначити значне скорочення розподілу реакцій та лайків (рис.1.9).

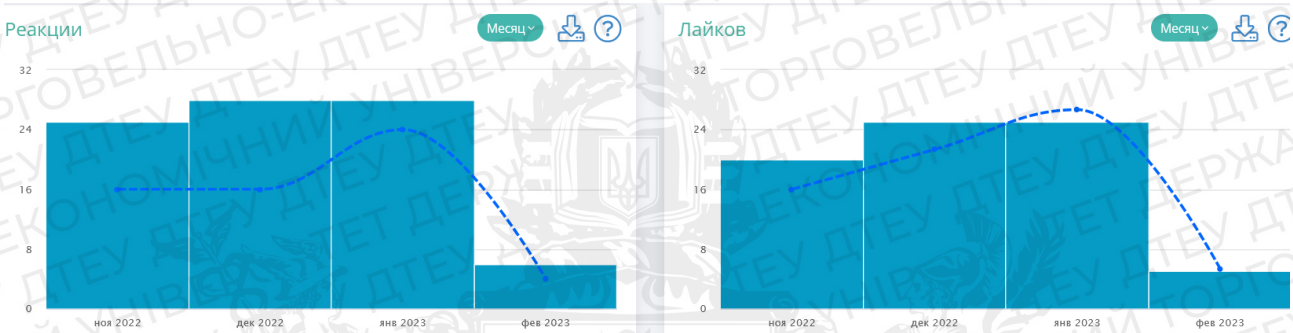

Рис.1.8. Реакції та лайки аудиторії ресторану «Тайський Привіт» протягом року

Джерело: наведено автором за допомогою [33]

Також досліджуваний заклад ресторанної справи присутній в мережі Інстаграм, має 480 дописів, розмір аудиторії thailand.hi становить 25,8 тисяч підписників, за сторінкою стежать 6 осіб (рис.1.9).

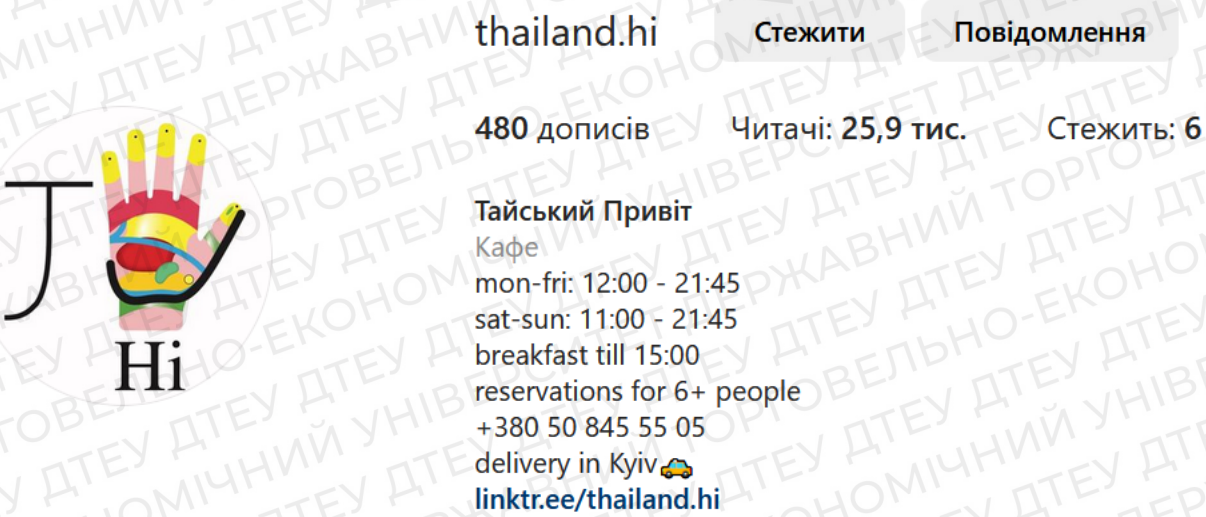

Рис.1.9. Офіційна сторінка ресторану «Тайський Привіт» в мережі Інстаграм

Джерело: [22]

В середньому здійснюється два пости в неділю, за рік було поставлено 40009 лайків, написано 456 коментарів. За останні чотири тижні обліковий запис отримав 130 нових підписників. Коефіцієнт залученості становить 1,28%. Середня кількість лайків і коментарів на пост в Instagram, створений Тайським Привітом, становить 326 і 7 відповідно.

За типами постів переважають пости зображення - 42,37%; пости карусель складають 37,29% від загальної кількості постів, які є найзручнішим способом подати інформацію про страви, 20,34% - складають відео - рис.1.10

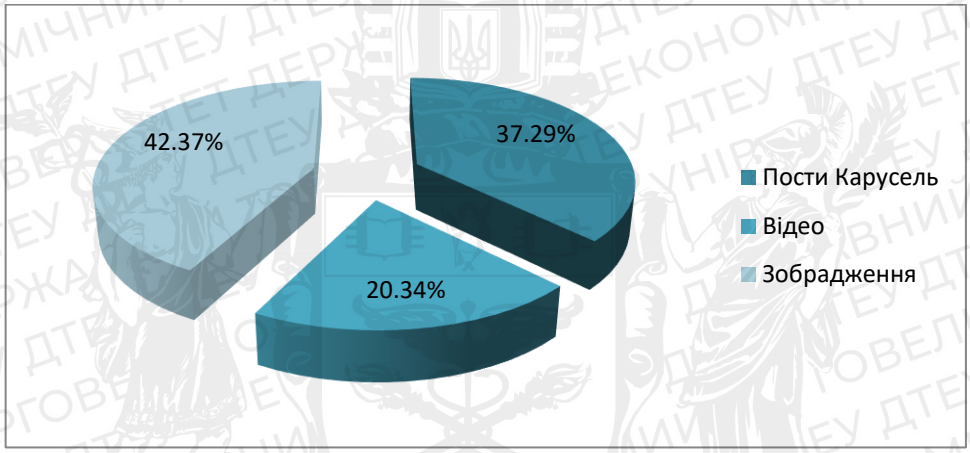

Рис.1.10.Структура постів ресторану «Тайський Привіт» в мережі Інстаграм

Джерело: [33]

Середня кількість реакцій на пости за їх типами виглядає наступним чином: найбільшу кількість лайків набирають пости карусель, далі слідують зображення та відео. Таким чином, доцільно буде збільшити пости саме формату карусель. Найкращий пост за всі роки діяльності ресторану набрав 9323 лайки, 111 коментарів. Показника залученості (реагуванн на пости) активної аудиторії ER (Engagement Rate) - 36,34%.

Доцільно буде, на нашу думку, порівняти активність ресторану «Тайський Привіт» в мережах Інстаграм та Фейсбук (табл.1.4). Таким чином, в мережі Інстаграм більша кількість дописів та читачів, проте стежать за сторінкою більше користувачів соціальної мережі Фейсбук.

Отже, активність ресторану «Тайський Привіт» в мережі Інстаграм є значно вищою, ніж в соціальній мережі Фейсбук, що є цілком зрозуміло, адже

Інстаграм обирає переважно молоде покоління, тобто цільова аудиторія ресторану.

Таблиця 1.4

Порівняльний аналіз активності ресторану «Тайський Привіт» в мережах Інстаграм та Фейсбук

Показники	Фейсбук	Інстаграм
Кількість дописів	379	480
Кількість читачів	1,6	25,9
ER, %	0,253	1,28

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, проведений аналіз дозволяє говорити про те, що SMM менеджмент ресторану здійснюється на невисокому рівні, ресторан має профілі лише в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм. Показники залученості або активна аудиторія сторінки ресторану, є низькою, невелика кількість підписників реагує на пости. Відповідно, SMM менеджмент ресторану «Тайський Привіт» потребує ґрунтовного доопрацювання в напрямку вдосконалення показників існуючих соціальних мереж та застосування інноваційних методів SMM менеджменту.

РОЗДІЛ 2. УДОСКОНАЛЕННЯ SMM МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ

2.1. Імплементація інноваційних методів в систему SMM менеджменту ресторану

В попередньому розділі даної випускної кваліфікаційної роботи нами було з'ясовано, що в напрямку SMM менеджменту ресторан має певні проблеми та потребує вдосконалення щодо просування бізнесу, підвищення своєї присутності, збільшення лояльності цільової аудиторії в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, проте нині це соціальні мережі, якими вже нікого не здивуєш.

Доцільно відзначити, що наразі популярність та можливості соціальних мереж постійно зростають, вони стали потужним інструментом для зростання прибутковості, відкривають нові можливості для підприємців. Крім того, 2022 рік приніс нові зміни, зокрема зміна власника Twitter, соціальна мережа TikTok нині працює як пошукова система з більш складними алгоритмами, що збільшує можливості її користувачів; заохочення навмисного розміщення розмитих фотографій в мережі Інстаграм, подальше поширення соціальної мережі «Clubhouse», виникнення мережі BeReal, розвиток української соціальної мережі Sl8 з відсутністю цензури та багато іншого.

З метою надання рекомендацій для ресторану «Тайський Привіт» доцільно проаналізувати популярність соціальних мереж за кількістю українських користувачів (рис.3.1).

Таким чином, найбільш популярними соціальними мережами серед українців є YouTube – 28 млн. користувачів.; Instagram - понад 16,1 млн; Facebook - 15,45 млн; TikTok - понад 10,55 млн. [34] Незважаючи на те, що YouTube все ще залишається найпопулярнішою відеоплатформою, проте 2022 рік став роком, коли TikTok є надзвичайно популярним серед молоді, його новий алгоритм надає можливості користувачам знаходити інформацію згідно з їхніми самками та інтересами.

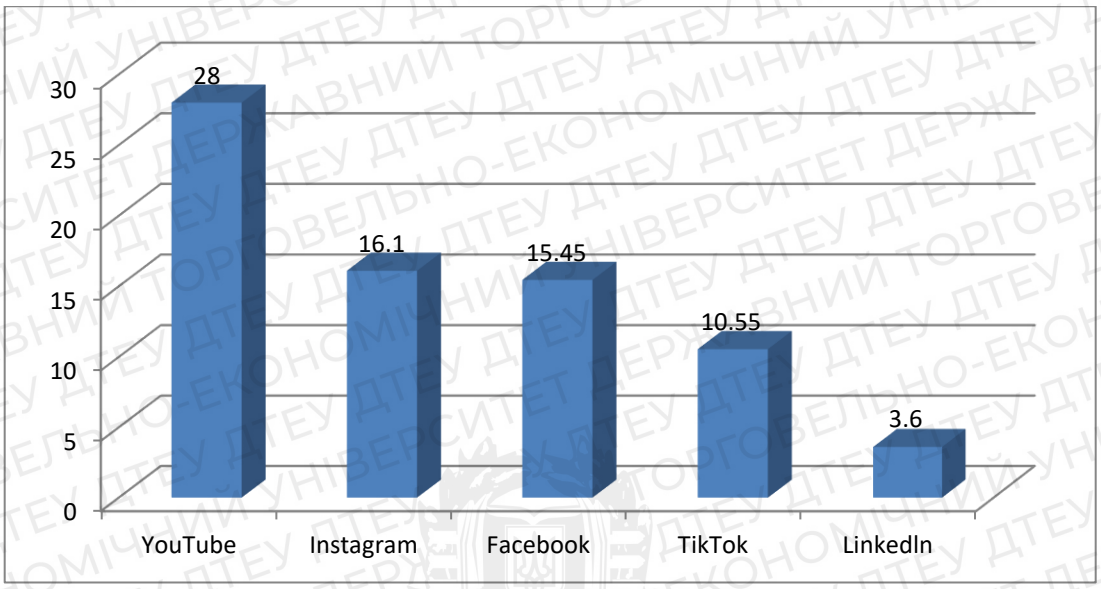

Рис.3.1.Кількість українських користувачів у соціальних мережах у 2022 році, млн.осіб

Джерело: побудовано автором на підставі [34]

Відзначимо, що TikTok став найбільш завантажуваним додатком у світі серед аудиторії віком від 18 до 24 років і налічує понад мільярд користувачів щомісяця по всьому світу [34].

Більшість українських компаній ще не усвідомили можливості соціальної мережі TikTok, оскільки відповідно до статистичних даних, лише 5% підприємств використовують цю мережу як частину своєї стратегії в соціальних мережах, отже, для ресторану «Тайський Привіт» варто використати дану платформу для налагодження зв'язку з молодою спільнотою.

Дослідження також свідчать, що повномасштабне вторгнення рф в Україну призвело до різкого зростання використання соціальних мереж як джерела новин. Серед 76,6% громадян України, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66% обирають Telegram, 61% - YouTube, 58% - Facebook [34]. Відповідно, ми вважаємо, доцільним створення каналу ресторану «Тайський Привіт» в Telegram та створення YouTube-каналу закладу харчування.

Серед інноваційних соціальних мереж ми пропонуємо використати соціальна мережа «Clubhouse» - американський додаток, який з'явився в 2020

році, це соціальна мережа, в якій можна вести спілкування лише у голосовому режимі, тобто це виключно голосова мережа, де можна провести час з друзями, познайомитися з новими та поговорити про що завгодно. Для того, щоб потрапити в Clubhouse, потрібне запрошення від іншого користувача та IPhone [21].

З метою визначення обгрунтованості нашої думки, варто провести експертне дослідження, в якості експертів пропонуємо залучити знавців ресторанного бізнесу та спеціалістів з маркетингових комунікацій в соціальних мережах (табл.3.1)

Таблиця 3.1

Обгрунтування вибору найбільш доцільних соціальних мереж для розробки заходів просування ресторану «Тайський Привіт»

№ п/п	Соціальна мережа	Оцінка						
		Коефіцієнт вагомості	1	2	3	4	5	Середнє значення
1	YouTube	0,25	5	5	5	5	5	6,25
2	ТікТок	0,25	5	5	5	5	5	6,25
3	Telegram	0,25	5	5	5	5	4	6,0
4	«Clubhouse»	0,13	5	4	5	4	4	2,86
5	Twitter	0,12	5	4	5	4	4	2,64

Джерело: побудовано автором з врахуванням експертної думки

Зважаючи на експертну думку, для ресторану «Тайський Привіт» найбільш важливими соціальними мережами є YouTube, ТікТок, Telegram. В якості інноваційної соціальної мережі було запропоновано використати «Clubhouse», яка поступово набуває популярності.

Надалі потрібно визначити цільову аудиторію ресторану «Тайський Привіт» для того, щоб розуміти сегмент, на який будуть спрямовані розроблювані нами заходи просування ресторану. Як вже було зрозуміло з першого розділу даної випускної кваліфікаційної роботи, клієнтами ресторану є молоді люди, переважно з дітьми, які полюбляють тайську кухню, багато подорожують, добре знайомі з історією та кухнею азіатських країн; мають гарні достатки.

Портрет цільової аудиторії ресторану «Тайський Привіт» наведено на рис.3.2.

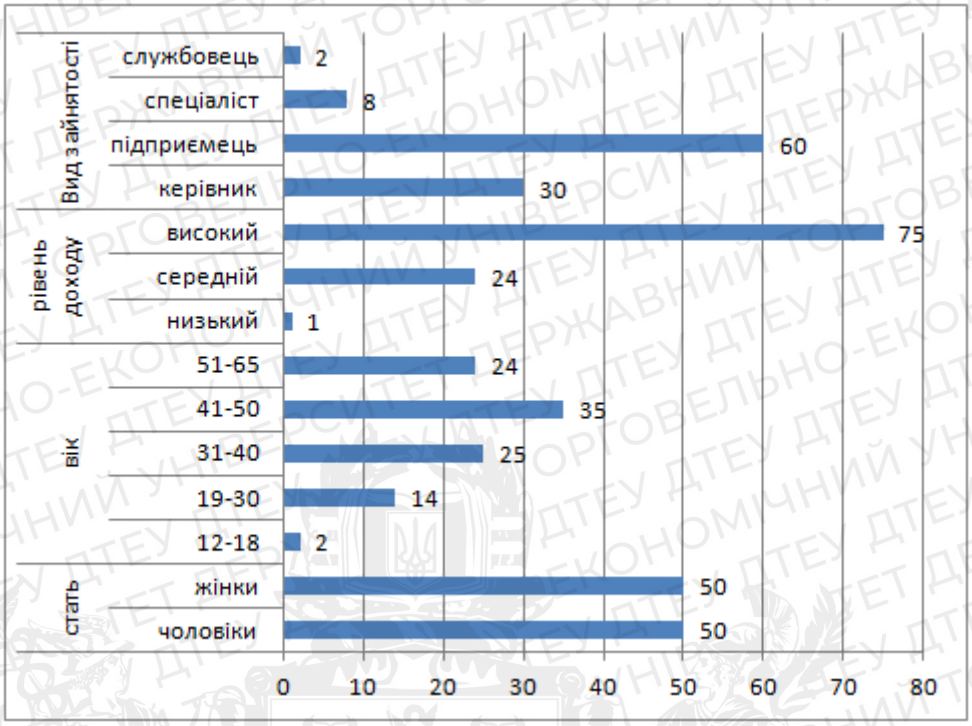

Рис.3.2. Портрет цільової аудиторії ресторану «Тайський Привіт»

Джерело: власна розробка автора

Отже, за статтю клієнти ресторану є жінки та чоловіки в рівних відношеннях, віком від 31 до 65 років, з високим рівнем доходу; переважно це керівники підприємств та підприємці, тобто це та цільова аудиторія, на яку буде спрямований контент ресторану в обраних соціальних мережах.

Варто відзначити, що залучення SMM-менеджера в організаційну структуру ресторану «Тайський Привіт» наразі не є доцільним, тому пропонуємо звернутися до послуг фрілансера - SMM-спеціаліста, в обов'язки якого буде входити:

- повне налаштування сторінок ресторану в соціальних мережах;
- складання стратегії просування та затвердження її з керівництвом ресторану;
- регулярне наповнення контентом профілю ресторану в соціальних мережах;
- постійне відстежування та модерація сторінок;
- організація та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах.

За його допомогою ресторан «Тайський Привіт» зможе залучити потенційних клієнтів до спілкування, буде відбуватися організація та проведення різноманітних конкурсів, будуть грамотно надані відповіді на можливу критику; таргетована реклама буде ефективно налаштована.

Для ресторану «Тайський Привіт» основними цілями присутності в соціальних мережах є:

- збільшення кількості потенційних клієнтів на 10% до кінця 2023 року;
- зростання прибутку від залучення нових клієнтів на 15% до кінця 2023 року;
- формування позитивного образу ресторану серед потенційних та постійних клієнтів;
- збільшення кількості підписників ресторану в соціальних мережах та підтримка інтересу до спільноти.

За допомогою SMM-спеціаліста та за участі власників ресторану були запропоновані наступні заходи просування в соціальних мережах.

1.YouTube. Створення каналу ресторану, його персоналізація та налаштування, додання на канал фірмового оформлення, вибір найкращих відео приготування та подачі страв, створення відеореклами, в якій потрібно розповісти про унікальні переваги ресторану й зняти простий, але привабливий ролик. Надалі варто додати доступні для пошуку теги (ключові слова, за допомогою яких можна віднайти відео). Ефективність створеного каналу можна перевіряти за допомогою аналітики в YouTube Студії:

- можна переглянути перегляди, тривалість перегляду, підписки;
- покази та джерела трафіку;
- найкращі відео та популярні списки відтворення.

Особливо ефективним для ресторану «Тайський Привіт» є прямі трансляції на YouTube, тобто спілкування з цільовою аудиторією в реальному часі, для ресторану це чудовий спосіб, наприклад, представити нову страву, показати процес її приготування.

2.ТікТок. відзначимо, що дана платформа є дуже схожою з Фейсбук, проте має свої особливості. За її допомогою можна досягти наступних рекламних цілей: охоплення; трафік; перегляди відео; лідогенерація; конверсія, взаємодія зі спільнотою. Ми зупинимося на цілях охоплення – показ реклами максимальному числу людей; та трафік – залучення користувачів до сайту ресторану «Тайський Привіт». Отже, рекламні оголошення ресторану в мережі TikTok будемо використовувати для збільшення впізнаваності, збільшення відвідуваності сайту та залучення нових клієнтів.

Реклама в ТікТок будемо запускати через TikTok Ads Manager. З метою рекламування ресторану «Тайський Привіт» ми будемо використовувати наступні формати реклами: відеорекламу. Рекламні оголошення TikTok можна розробляти прямокутними та квадратними. У самому ТікТок доступна тільки відеореклама.

Ми пропонуємо використати наступні формати реклами в TikTok: це відеоголошення, які тривають від 5 до 60 с, в яких можна закласти заклик до дії. Дані оголошення можна лайкати та коментувати; ними можна ділитися з друзями; з ними можна взаємодіяти. Оголошення в стрічці допоможуть залучити цільову аудиторію. Цілі реклами – поінформованість.

3.Telegram. Створення каналу в Telegram не викликає ніяких складнощів, рекламу будемо купувати через ресейлерів, оскільки напряму в Telegram Ads вона є дуже дорогою. Пости ресторану «Тайський Привіт» будуть показуватися після авторського контенту в каналах, які мають підписників більше 1000 осіб, максимальний обсяг оголошення становить 160 символів. Посилання в рекламному оголошенні може вести лише на канал ресторану «Тайський Привіт, тобто лише в середині Telegram, користувач просто підпишеться на нього, якщо він його зацікавить.

4. «Clubhouse». В якості інноваційної соціальної мережі було запропоновано використати «Clubhouse», яка поступово набуває популярності. Спілкування в даній соціальній мережі відбувається у двох місцях - "кімнатах" і "клубах". Під час реєстрації в Clubhouse користувач вказує свої інтереси, за

якими його будуть запрошувати в кімнати. Для ресторану «Тайський Привіт» потрібно буде створити власну тематичну кімнату або увійти в чужу кімнату в якості слухача.

Для ресторану «Тайський Привіт» ми пропонуємо обрати наступні теми для обговорення в кімнаті:

1.Тайська кухня

2.Найпопулярніша страва ресторану

3.Тайські напої

4.Тайський масаж

5.Мережа ресторанів азіатської кухні (Японський Привіт, Китайський Привіт).

Також, ресторану «Тайський Привіт» використовувати платну рекламу - залучити до роботи експертів, яким задаватимуться питання, на які вони відповідатимуть з рекомендаціями. Наприклад, експерт з реклами розповідає про те, як він чудово провів час в ресторані та які смачні страви тайської кухні там скуштував, тобто аудиторія отримує корисні контакти, ресторан - нових клієнтів, а експерт грошову винагороду за рекламу.

Отже, ми вважаємо, що присутність ресторану «Тайський Привіт» в аудіомережі «Clubhouse» надасть йому нові можливості розвитку. Аудіоспілкування в режимі реального часу - це поточний тренд, можливості для хороших заробітків або просування страв ресторану «Тайський Привіт».

Отже, з метою підвищення обізнаності цільової аудиторії з послугами харчування ресторану «Тайський Привіт», з метою збільшення кількості клієнтів та прибутку відповідно нами була запропонована розробка профілю ресторану в соціальних мережах YouTube, ТікТок, Telegram, «Clubhouse».

2.2. Ефективність пропозицій покращення SMM менеджменту ресторану

З метою визначення ефективності розроблених нами пропозицій доцільно визначитися з витратами та розробити графік запропонованих заходів просування.

Просування ресторану «Тайський Привіт» розраховано на 6 місяців, починаючи з червня 2023 року по листопад 2023 включно, таким чином, ми будемо мати два місяці до кінця року. Щоб оцінити ефективність даних заходів просування та порівняти з цілями, які були поставлені нами.

Графік просування ресторану «Тайський Привіт» в запропонованих соціальних мережах показаний в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Графік просування ресторану «Тайський Привіт» в соціальних мережах у червні – листопаді 2023 р.

Заходи	черв.	лип.	серп.	вер.	жовт.	лист.
1.YouTube						
Створення та налаштування каналу						
Відзняття відеороликів						
відеореклама						
Прямі трансляції						
2. ТікТок						
Створення та налаштування сторінки						
Відеореклама через AdsManager						
3.Telegram						
Створення та налаштування каналу						
Реклама на популярних каналах						
4. «Clubhouse»						
Створення власної тематичної кімнати						
Обрання модератора + ведення кімнати						

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, в червні переважно відбуватиметься створення та налаштування каналів та сторінок ресторану «Тайський Привіт», а вже в наступних місяцях просування. Відеорекламу на каналі YouTube планується

здійснювати постійно впродовж усього терміну просування, прямі трансляції заплановані у липні, серпні та жовтні. У мережі ТікТок відеореклама також планується на постійній основі.

Стосовно мережі Clubhouse доцільно буде обрати модератора, основними обов'язками якого буде постійне спілкування з клієнтами і їх консультація по платформі Clubhouse, допомога керівництву ресторану «Тайський Привіт» в розробці власної стратегії і контенту для даної соціальної мережі.

Керівництво ресторану «Тайський Привіт» також буде оплачувати роботу спікерів, які будуть розповідати про можливості гарно провести час за смачними стравами тайської кухні саме в даному закладі, розповідати про переваги тієї чи іншої страви.

Розглянувши графік просування ресторану «Тайський Привіт» в соціальних мережах, перейдемо до кошторису витрат на його здійснення. Оскільки ми плануємо залучити SMM-менеджера, то його завданням в перший місяць роботи буде створення та налаштування профілю ресторану в усіх соціальних мережах. За дану роботу йому було запропоновано 20000 грн.

З метою пошуку найбільш популярних телеграм-каналів SMM-менеджер зареєстрував компанію на Українській біржі телеграм каналів, https://adsell.me. Наприклад, вартість розміщення реклами на Телеграмканалі з кількістю підписників більше 1 млн становить 73800 грн, проте для ресторану було запропоновано обрати дещо дешевші з них, наприклад: новинний канал Труха-Київ, з кількістю підписників приблизно 400 тис. Вартість такого розміщення становитиме 7000 грн., планується обрати ще декілька аналогічних каналів розміщувати рекламу на кожному по 2 рази на місяць.

Модератори соціальної мережі Clubhouse вже також мають свої прайс-листи для рекламодавців на формати взаємодії з аудиторією голосової мережі: модерація і організація кімнати зі спікерами в Clubhouse буде коштувати ресторану 55 тис.грн в місяць (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Бюджет витрат на входження ресторану «Тайський Привіт» в соціальну мережу Clubhouse у червні – листопаді 2023 р.

Витрати	черв.	лип.	серп.	вер.	жовт.	лист.
Вартість запрошення	1500	-	-	-	-	-
Модерація і організація кімнати зі спікерами в Clubhouse	17000	17000	17000	17000	17000	17000
Активний прихід в кімнату	10000	10000	10000	10000	10000	10000
Мовчазний прихід в кімнату	8000	8000	8000	8000	8000	8000
Послуги експертів в рекламуванні страв ресторану	20000	20000	20000	20000	20000	20000
Разом	56500	55000	55000	55000	55000	55000

Джерело: розроблено автором

Отже, загалом витрати на реалізацію запланованого заходу становитимуть 331,5 тис.грн Таким чином, загальна сума витрат на просування ресторану «Тайський Привіт» в соціальних мережах становитиме 1057,5 тис.грн (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Витрати на просування ресторану «Тайський Привіт» в соціальних мережах, тис.грн.

Заходи	черв.	лип.	серп.	вер.	жовт.	лист.
1.YouTube						
Створення та налаштування каналу	5,0	-	-	-	-	-
Відзняття відеороликів	15,0	-	-		-	
відеореклама	-	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0
Прямі трансляції	-	27,0	27,0	-	27,0	-
2. ТікТок						
Створення та налаштування сторінки	5,0	-	-	-	-	-
Відеореклама через AdsManager	-	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0
3.Telegram						
Створення та налаштування каналу	5,0	-	-	-	-	-
Реклама на популярних каналах	-	42,0	42,0	42,0	42,0	42,0
4. «Clubhouse»						
Створення власної тематичної кімнати	5,0	-	-		-	-
Обрання модератора + ведення кімнати	56,5	55	55	55	55	55
Разом	86,5	204	204	177	204	177

Джерело: побудовано автором

Після реалізації заходів просування ресторану «Тайський Привіт» в соціальних мережах доцільно буде проаналізувати їх ефективність, яка буде виражатися у збільшенні кількості клієнтів та зростанні прибутку ресторану.

Згідно з поставленими цілями, реалізація заходів просування ресторану в соціальних мережах збільшить обсяг реалізації ресторану на 15%, згідно з даними, наведеними в 1 розділі даної випускної кваліфікаційної роботи чистий дохід ресторану в 2023 році становив 13428,1 тис.грн., відповідно додатковий дохід від запланованих заходів становитиме 2014,2 тис.грн.

За допомогою таблиці 3.4 розрахуємо ефективність запропонованих заходів (табл.3.4).

Таблиця 3.4

План доходів і витрат від реалізації заходів просування ресторану «Тайський Привіт» в соціальних мережах у червні – листопаді 2023 р.

Показник	Місяці						Усього
	черв.	лип.	серп.	вер.	жовт.	лист.	
Додатковий дохід від підвищення обсягу реалізації страв	250,9	280,7	310,4	356,1	380,8	435,3	2014,2
Собівартість реалізації страв	45,8	62,1	73,7	85,4	90	112,7	469,7
Витрати на просування, всього, в т.ч.	91,5	204	204	177	204	177	1057,5
Витрати на SMM-менеджера	20	20	20	20	20	20	120,0
- просування у YouTube	20	72	72	45	72	45	326
- просування у ТікТок	5	35	35	35	35	35	180
- просування у Telegram	5	42	42	42	42	42	215
- просування «Clubhouse»	61,5	55	55	55	55	55	336,5
Прибуток	93,6	-5,4	12,7	73,7	66,8	125,6	367
Податок	18,25	-	2,48	14,37	13,03	24,49	72,62
Прибуток	75,35	-	10,22	59,33	53,77	101,11	299,78

Джерело: власна розробка автора

Як показали розрахунки, прибуток за рахунок розроблених заходів просування ресторану «Тайський Привіт» в соціальних мережах становитиме 299,78 тис.грн. Відповідно, буде досягнуто збільшення кількості потенційних клієнтів; зріс прибуток від залучення нових клієнтів; сформовано позитивний образу ресторану серед потенційних та постійних клієнтів; збільшена кількість підписників ресторану в соціальних мережах та підтриманий інтерес до спільноти.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження системи SMM-менеджменту ресторану «Тайський Привіт» в соціальних мережах надало змогу зробити наступні висновки.

1.Спеціалізацією досліджуваного ресторану є тайська кухня, ресторан з року в рік нарощує обсяг реалізації страв, найбільшу частку в структурі реалізації складає їжа, приготована на грилі або вугіллі, алкогольні напої та складають страви з морепродуктів. Структура управління ресторану «Тайський Привіт» є лінійно-функціональною та повністю відповідає галузі та потребам ресторану.

Було встановлено, що становище ресторану «Тайський Привіт» на ринку ресторанного бізнесу наразі вже є стабільним, ризик входу потенційних конкурентів є невеликим, оскільки ресторан має вузьку спрямованість азіатської кухні, споживачі не можуть впливати на ціни, а постачальники, навпаки, їх підвищують.

За допомогою SWOT-аналізу було з’ясовано, що ресторан має можливості розширення своєї діяльності, збільшення присутності на ринку. З метою розвитку ресторанного бізнесу можна використовувати стратегію розвитку ринку, яка пов'язана з розширенням діяльності, з відкриттям нових ресторанів. Тому треба заздалегідь подбати про залучення коштів, якщо виникне в них необхідність. Відповідно, також виникає потреба в розробці ефективної стратегії просування закладу на ринку ресторанної справи. Необхідно застосовувати сучасні методи просування ресторану, що дозволить підвищити його прибуток з допомогою залучення нових клієнтів.

2.Проведений аналіз SMM менеджменту ресторану показав, що він здійснюється на невисокому рівні, ресторан має профілі лише в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм. Показники залученості або активна аудиторія сторінки ресторану, є низькою, невелика кількість підписників реагує на пости, відповідно SMM менеджмент потребує ґрунтовного доопрацювання в напрямку

вдосконалення показників існуючих соціальних мереж та застосування інноваційних методів SMM менеджменту.

3.Було з'ясовано, що для ресторану «Тайський Привіт» найбільш важливими в напрямку просування соціальними мережами є YouTube, ТікТок, Telegram. В якості інноваційної соціальної мережі було запропоновано використати «Clubhouse», яка поступово набуває популярності.

Цільовою аудиторією ресторану є жінки та чоловіки в рівних відношеннях, віком від 31 до 65 років, з високим рівнем доходу; переважно це керівники підприємств та підприємці, тобто це та цільова аудиторія, на яку буде спрямований контент ресторану в обраних соціальних мережах.

Визначені основні цілі присутності ресторану в соціальних мережах: збільшення кількості потенційних клієнтів на 10% до кінця 2023 року; зростання прибутку від залучення нових клієнтів на 15% до кінця 2023 року; формування позитивного образу ресторану серед потенційних та постійних клієнтів; збільшення кількості підписників ресторану в соціальних мережах та підтримка інтересу до спільноти.

4.Просування ресторану «Тайський Привіт» розраховано на 6 місяців, починаючи з червня 2023 року по листопад 2023 включно. Загальна сума витрат на просування ресторану «Тайський Привіт» в соціальних мережах становитиме 1057,5 тис.грн.

Розрахунки довели, що розроблені заходи є ефективними та принесуть ресторану «Тайський Привіт» прибуток в розмірі 299,78 тис.грн. Буде досягнуто збільшення кількості потенційних клієнтів; зріс прибуток від залучення нових клієнтів; сформовано позитивний образу ресторану серед потенційних та постійних клієнтів; збільшена кількість підписників ресторану в соціальних мережах та підтриманий інтерес до спільноти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: навч.посібник. К.:ДУТ, 2022.202 с.
2. Виторг українських кафе та ресторанів від початку війни зріс на 25%.URL: https://speka.media/vitorg-restoraniv-z-pocatku-viini-zris-na-25-9g1l49 (дата звернення 27.02.2023)
3. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Реклама у Фейсбуку та Інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та керування ними: навч. видання. Київ: Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021. 110 с.
4. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та Інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів. Книга-тренінг: навч. видання. Київ: Міжнародний фонд соціальної адаптації, 2021. 292 с.
5. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86-98.
6. Дубовик О.В. Управління інтернет-рекламою в підприємствах торгівлі: автореф. дис ... канд. екон. наук. К.: КНТЕУ, 2014 . 21 с.
7. Зареєстрували потужність операторів ринку харчової продукції. URL: https://sbc.regulation.gov.ua/statistics/restaurant-map (дата звернення 27.02.2023)
8. Заклад «Тайський Привіт». URL: https://thailandhi.privet.delivery/(дата звернення 27.02.2023)
9. Кітченко О. М. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємств на ринок. Приазовський економічний вісник : електрон. наук. журн. 2019. Вип. 3 (14). С. 179-184.
10. Кифяк О. В.Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука . 2017. № 14. С. 123-130.

11. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 176 с.
12. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент . 14-е изд. К. : Знання, 2021. 800 с.
14. Кутідзе Л. С.Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет.Молодий вчений. 2016. № 4. С. 100-103.
15. Меню ресторану «Тайський Привіт». URL: https://thailandhi.privet.menu. (дата звернення 27.02.2023)
16. Нір Е., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. Пер. з англ. Галина Гриценко. К.: Наш формат, 2017. 192 с.
17. Пащенко О.П., Виговський В.Г., Завалій Т.О. Застосування сучасних інструментів маркетингу як фундамент підвищення ефективності менеджменту організації. Інфраструктура ринку. 2022. № 63. С. 77-81.
18. Посібник з питань використання соціальних мереж. URL: https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf (дата звернення 27.02.2023)
19. Романова А.В., Андрушкевич З.М., Вальков О.Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 5. С. 207-210.
20. Романишин С. Б.Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.
21. Соціальна мережа Clubhouse: що це і кому це потрібно?. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/sotsialna-merezha-clubhouse/31110008.htm (дата звернення 10.04.2023)

22. Сторінка ресторану «Тайський Привіт» в мережі Інстаграм. URL: https://www.instagram.com/thailand.hi (дата звернення 27.02.2023)
23. Сторінка ресторану «Тайський Привіт» в мережі Фейсбук. URL: https://www.facebook.com/hihi.thailand (дата звернення 27.02.2023)
24. Статистика соціальних мереж.URL: https://pro.livedune.com (дата звернення 27.02.2023)
25. Сайт державної служби статистики.URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення 27.02.2023)
26. «Тайський Привіт»: міське кафе з кухнею Таїланду біля Золотих воріт.URL: https://www.the-village.com.ua/village/food/new-place/291141-thailand-hi-tayskiy-pryvit-katsurin-balbek-bureau-chehovskiy-honchara (дата звернення 27.02.2023)
27. Таргетована реклама в ТікТок: гайд по форматам і налаштуванням.URL: https://pengstud.com/ua/blog/tiktok-guide-ua-2(дата звернення 10.04.2023)
28. “Тайський привіт” на Золотих Воротах. Найнесподіваніша тераса в центрі Києва. URL: https://bigkyiv.com.ua/tajskyj-pryvit-na-zolotyh-vorotah-najnespodivanisha-terasa-v-tsentri-kyyeva (дата звернення 27.02.2023)
29. «Тайський Привіт», Тай, за яким не потрібно летіти 10 годин. URL: https://edagoroda.com/thailand-hi/ (дата звернення 27.02.2023)
30. Українська біржа телеграм каналів.URL: https://adsell.me (дата звернення 27.02.2023)
31. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб.за заг. ред. Л.Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.
32. 10 трендів соціальних мереж на 2023 рік + як їх використовувати.URL: https://www.ranktracker.com/uk/blog/10-social-media-trends-for-2023-how-to-leverage-them(дата звернення 10.04.2023)
33. Livedune.URL: https://pro.livedune.com (дата звернення 10.04.2023)
34. GlobalLogic.URL: https://www.globallogic.com/ua (дата звернення 10.04.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Переваги та недоліки SMM-просування

Переваги SMM просування	Недоліки SMM просування
1. Низька вартість. Ціна залучення одного користувача досить мала, ніж при використанні традиційних способів просування. Даний факт є найпривабливішим у використанні просування бізнесу. Головна витрата - це час для зборів інформації, її обробки і доведення для потенційного клієнта.	1. Висока конкуренція. В залежності від того, яку ланку бізнесу займає підприємство, формуються можливості просування на ринку. Наприклад, інноваційні компанії можуть встигнути зайняти ланку відеоконтенту в YouTube з новими ідеями. Але мало відомий бренд вимагає більше зусиль для завоювання уваги.
2. Розвинута комплексна аналітика даних. Зараз є чимало внутрішніх та зовнішніх сервісів для аналітики сторінки. Серед внутрішніх сервісів ми маємо, наприклад, Google Аналітика, Youtube Studio, Facebook Business Manager. Можна відстежувати кампанії та пости. Збір та візуалізація даних проводиться майже без затримок.	2. Контроль з боку модераторів та нейронних мереж. За спам або надмірну активність на своїй сторінці легко можна отримати бан або заморозку сторінки. За порушення правил мережі ваш контент може гірше просуватися у стрічці рекомендацій. Тому потрібно добре знати правила соціальних мереж, щоб не зіткнутися з цією неприємною ситуацією і ефективно просувати свої інтереси.
3. Можливість ефекту вірусності. За короткий проміжок часу можна підвищити охоплення своєї сторінки за рахунок вірусного ефекту поширення інформації. Якщо розміщується цікавий, незвичайний та захоплюючий матеріал, - він може зібрати досить велику публіку. Спочатку його побачать друзі, потім вони можуть поділитися ним з іншими, а ті, в свою чергу, відправлять ще кому-небудь. Так створюється ефект вірусності. І через деякий час цей матеріал побачать вже тисячі глядачів.	3. Потреба в адмініструванні. Для підтримки життєдіяльності соціальної групи доводиться приділяти достатньо багато часу. Особливо, якщо група велика і налічує тисячі осіб. В цьому випадку необхідно виділяти час на адміністрування.
4. Гарні перспективи розвитку. Як відомо, соціальні мережі активно розвиваються. Також більшість Інтернет-користувачів починають своє знайомство з мережею через соціальні майданчики.	4. Постійні зміни правил просування. Соцмережі часто оновлюють інтерфейс та алгоритми, потрібно завжди спостерігати за оновленнями, які виходять майже щомісяця.

Додаток Б

Модель SMM-просування (системний підхід)

Етапи просування	Форми інтернет-маркетингу	Стосовно до SMM
Формування інтересу	- Медійна реклама - Контекстная реклама - Мобільна реклама - Відеореклама	- Оголошення в групах - Пости та сторіс з посиланнями - Пости с посиланнями - Відеоролики з нативною рекламою
Залучення	- Таргетована реклама - Пошукова оптимізація - Лідогенерація (збір даних про цільову аудиторію)	- Оголошення в групах - Посилання на сайт та контент
Конвертація (Конверсія), тобто досягнення мети	- Перехід на сайт і перебування на ньому, взаємодія з контентом - Спонукання залишити контактні дані	- Підписки в соцмережах - Інформація про майбутні події
Утримання	- Спільноти	- Приватний контент - Фідбек та комунікація