

### **Список джерел інформації**

1. Tracking the future of technology in the restaurant industry in Toast's 3rd annual report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pos.toasttab.com/resources/restaurant-technology-industry-report>.

2. Why Businesses Should Listen To Customers On Social Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/ups/2013/08/08/why-businesses-should-listen-to-customers-on-social-media/#130dcfb66153>.

3. Local Consumer Review Survey | Online Reviews Statistics & Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>.

### **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПРОСУВАННІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Клок О.П.**, канд. екон. наук, викладач кафедри туризму,  
**Лосева О.Г.**, аспірант кафедри менеджменту та бізнесу  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Однією з фундаментальних причин переходу від традиційного маркетингу до маркетингу соціальних медіа (SMM – Social Media Marketing) є односпрямованість комунікації з цільовою аудиторією, відсутність можливості підтримки діалогу та складність оцінки ефективності таргетингу у традиційному підході.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж - це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнесзавдань [1].

На сьогоднішній день ведення акаунтів в соціальних мережах - обов'язковий атрибут роботи підприємств ресторанного бізнесу. Необхідність ведення соціальних медіа розглядається як аксіома. Освоєння цього інтерактивного, швидкісного та найменш витратного каналу зв'язку зі споживачем є ефективним збільшення продажів, підвищення лояльності, впізнаваності на ринку.

До основних переваг використання просування підприємств ресторанного бізнесу у соціальних медіа можна віднести:

можливість глибокого аналізу реальної цільової аудиторії, їх смаків;

підвищення ступеню довіри до бренду шляхом безпосередньої комунікації з кінцевим споживачем послуг;

інтерактивність – оперативна реакція на питання та відгуки відвідувачів, постійна підтримка діалогу;

можливість споживача легко поширити свої враження та досвід від використання послуг підприємства ресторанного бізнесу;

можливість відслідковувати відгуки та коментарі споживачів, зв'язатися з автором для вирішення питань, що виникли у процесі споживання послуг ресторану;

легкий доступ до стратегій просування конкурентів шляхом відслідковування поведінки у соціальних медіа, що дозволяє швидко коригувати власну стратегію та відповідати актуальним вимогам ринку;

умовна безкоштовність такого способу просування, або необхідність залучення мінімальних бюджетів.

Просування підприємств ресторанного бізнесу незважаючи на вагомий перелік явних переваг має низку недоліків: вірогідність втрати лояльності споживача у випадку некоректних дій у соціальних медіа (технічні помилки, навмисний обман споживачів, низька якість контенту, тощо); недоцільне використання грошових коштів та часу; помилки при визначенні цільової аудиторії; неможливість отримати миттєві результати; рекламний контент у великій кількості здатен призвести до зниження ступеню замученості та втрати лояльності.

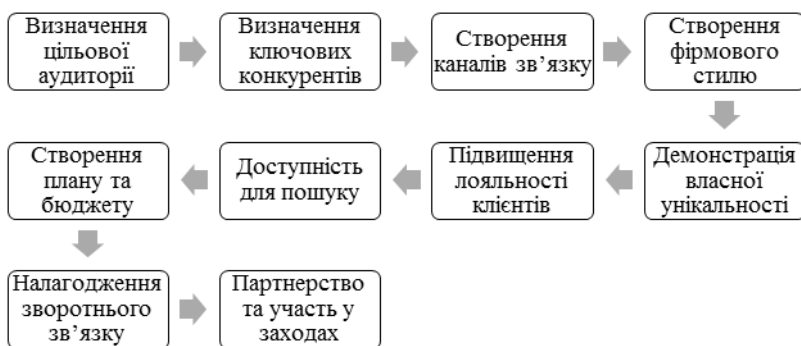
Боротьба за потенційного споживача перейшла у площину соціальних медіа, їх можливості та інструменти зростають значними темпами. Відповідно до Social Media Marketing Industry Report виділено наступні види соціальних медіа: соцмережі, блоги та мікроблоги, фото- та відео сервіси, соціальні новини, соціальні вкладки, підкасти, веб-форуми [2]. Найбільш популярними та, відповідно, перспективними для просування та бізнес-комунікації на українському ринку є такі впливові сервіси як Facebook (соціальна мережа) та Instagram (фотосервіс). Побудова довгострокових відносин з відвідувачами ресторану на підставі інформаційного обміну та доказу експертності у відповідному сегменті можлива шляхом використання зазначених сервісів.

Станом на початок 2019 року 13 млн. українців користувалось сервісом Facebook. У 2018 році кількість українських користувачів зросла на 3 млн. (+30%). А за 5 років (з березня 2014 року) ріст склав +9,8 млн (+306,2%) [3].

У контексті використання соціальної мережі Facebook у просуванні можна виділити такі можливості для підприємств ресторанного бізнесу, як підвищення впізнаваності ресторану та лояльності, зростання авторитетності, розширення цільової аудиторії,

збільшення обсягу інформації щодо діяльності підприємства, встановлення контакту з цільовою аудиторією, залучення нових клієнтів, стимулювання продажів, побудова довгострокових взаємовідносин з клієнтами, моніторинг відгуків відвідувачів ресторану, управління репутацією ресторану шляхом зворотного зв'язку та роботи з негативними відгуками, пошук персоналу [4].

Для закладів ресторанного господарства актуальним та дієвими є використання наступного алгоритму просування у соціальних медіа (рис.).



**Рис. Алгоритм просування ресторану у соціальних медіа**

Використання соціальних медіа у просуванні бренду ресторанів є невід'ємною складовою маркетингової стратегії підприємства ресторанного бізнесу. Сьогодні більшість ресторанів створюють власні сторінки у соціальних медіа, в зв'язку зі значною конкуренцією серед власників кафе та ресторанів. Таким чином необхідно швидко адаптуватися до мінливих умов, грамотно вибудовувати маркетингову стратегію і оптимізувати бізнес-процеси для зниження витрат.

### **Список джерел інформації**

1. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2017. - № 14. - С. 275-280. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2017\\_14\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_44).

2. Stelzner Michael A. 2012 Social media marketing industry report. / Michael A. Stelzner. – Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>.
3. Facebook в Україні / PlusOne. – Режим доступу: [https://plusone.com.ua/fb/?fbclid=IwAR1VbF7fRRHz1jzOpFAoCsy2Qhg2QNdJne0hgRNlzn0-G1KROsm3\\_N9DXWI](https://plusone.com.ua/fb/?fbclid=IwAR1VbF7fRRHz1jzOpFAoCsy2Qhg2QNdJne0hgRNlzn0-G1KROsm3_N9DXWI).
4. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М: Альпина Паблишер. 2013. - 357 с.

## **ЗБАГАЧЕННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ВІТАМІНОМ D НА ПРИКЛАДІ МОРОЗИВА**

**Коляденко О.В., гр. ХТД-74м**

Науковий керівник – канд. техн. наук, доц. **О.Ф. Аксьонова**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

За інформацією, розміщеної на сайті профспілок, щодо рівня життя населення України, за межею відносної бідності наприкінці 2015 року перебувало 23,8% населення країни, а вже за 1 півріччя 2017 року цей показник зріс до 25,4. Серед усіх витрат домогосподарств 93,7% становили споживчі витрати (у I півріччі 2016р. – 93,3%). На продовольчі товари витрачається близько 50% бюджету. Вартість харчування однієї особи на перше півріччя 2017 року становила у середньому 54 грн на добу проти 46 грн у I півріччі 2016 року. При цьому скоротилося споживання деяких продуктів, зокрема молока та молочних продуктів.

За даними Державної служби статистики України за січень–вересень 2018 року продукти харчування подорожчали на 3,1%. На 12,7–8,2% зросли ціни на хліб, макаронні вироби, рибу та продукти з риби, м'ясо та м'ясопродукти; на 4,2–1,4% – безалкогольні напої, молочні продукти, масло, рис, олію соняшникову. Це призводить до виключення деяких продуктів харчування з раціону.

Вищенаведені факти свідчать про порушення структури харчування населення країни, через низьку продовольчу безпеку, що призводить до зниження рівня життя та, відповідно, зростання та розповсюдженості патологій різного характеру в наслідок нестачі певних нутрієнтів і вітамінів, зокрема, вітаміну D.

Результати представлені в роботах показують зв'язок між поширеністю хронічних неінфекційних захворювань і нездоровий перевагами в їжі. Дослідження останніх років підкреслюють важливу