

### **Інформаційні джерела:**

1. Вітковський Ю.П. Агромаркетинг в Україні: аспекти розвитку. *Вісник ХНТУСГ: економічні науки*. 2019. Вип. 206. С. 193-201.
2. Квятко Т.М. Бенчмаркінг – основа ефективного розвитку підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: економіка і менеджмент*. 2013. Вип. 5. С. 126-129.

## **SMM СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ХАРКОВА**

**Посохова С.В.**, гр. МР-39

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.П. Афанасьєва**  
*Державний біотехнологічний університет*

Сьогодні для збереження бізнесу на перший план виносяться питання здійснення трансформацій у діяльності підприємств ресторанного бізнесу та розроблення інноваційних рішень, особливо таких, що привертають увагу потенційних споживачів, викликають довіру та збільшують обсяги замовлень. Саме в цьому допоможе такий інструмент як SMM стратегія.

Соціально-медійний маркетинг (SMM) стає інструментом впливу на свідомість споживачів через канали соціальних платформ. Метою SMM стратегії є:

- зацікавлення споживача;
- поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії;
- зміна звичок покупців щодо замовлення страв та напоїв; просування закладу та підвищення лояльності до нього;
- чітке відбудовування від конкурентів, а також залучення нової аудиторії.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Інструментами SMM стратегії є: ком'юніті-менеджмент, контент-маркетинг, робота з інтерфейсам та з лідерами думок, а також моніторинг та аналітика.

Для характеристики SMM стратегій ресторанів Харкова нами обрано заклади з цікавою концепцією преміум сегменту мережі First Line Group: «Gorcafe 1654», «Італійська редакція» та ресторанного замиського комплексу «Наша дача» із тієї ж мережі. На нашу думку, маркетингова діяльність цих закладів є найкращим прикладом

відображення діючої сили соціально-медійного маркетингу у закладах харчування Харкова.

У SMM стратегії ресторану «Наша дача» спостерігається тренд анімованих фотографій, інтерактивних текстів на відео, використання UGC контенту (user generated content – контент, створений клієнтами), «смачний» опис страв, сторітеллінг із цікавими розповідями у сторіс, формування текстових посилань від імені корпоративного героя – бабусі, яка з нетерпінням чекає своїх дітей або онуків на дачі – всі ці інструменти є сильними ключовими сторонами SMM стратегії просування ресторану.

В порівнянні з «глянцевим» контентом «Нашої дачі», ресторан «GorSAFE 1654» радує своїх підписників неформальним візуальним контентом та дружельюбним top voice, копірайтер ресторану звертається до аудиторії як до самих кращих друзів. Акаунт здебільшого складається з фотографій страв, інтерактивних анімацій згідно фірмового стилю закладу, дуже інтригуючих сторіс та атмосферних фото ресторану, які дають змогу відчувати «настрій» ресторану.

Акаунт ресторану «Італійська редакція» в соціальній мережі Instagram привертає увагу своїми нестандартними фотографіями та тематичними анімаціями фірмового стилю. Страви привабливо виглядають на яскравих фото-фонах, а фото-репортаж з вечірок так і вабить скоріше заглянути у це місце. Айдентика та візуальний контент ресторану має веселий розважальний характер, чітко передаючи концепцію закладу

Проведений аналіз SMM стратегії лідерів ринку серед ресторанів Харкова дозволив визначити основні проблеми в цьому напрямку в закладі ресторанного бізнесу «Green Cafe». А також розроблено низку рекомендацій щодо вдосконалення SMM стратегії цього закладу. Зокрема, визначено цільові аудиторії та за кожною з них розроблено пропозиції щодо інструментів SMM, створено контент-план з двох розділів – стрічка та сторіс, та з п'яти підрозділів: рубрика/час, хештеги, формат публікації, візуал публікації, текст. Контент поділявся на 3 типи: інформаційний, той, що залучає і той, що продає.

Редизайн акаунту ресторану «Green Cafe» в Instagram дозволив нам створити іміджевий акаунт бренду згідно його фірмового стилю для впізнаваності бренду у соціальних мережах та збільшення лояльності цільової аудиторії. Нами були розроблені хайлайтс профілю, додано фон для логотипу ресторану та створена єдина стрічка, яка є точним відображенням меню ресторану, з місцем під «живі» фото з локаціями закладу та UGC контентом.

Отже, використання SMM інструментів є важливим фактором успішного просування закладів харчування у соціальних медіа. Це дозволить збільшити лояльності аудиторії та залучити нових клієнтів, завоювати репутацію в Інтернеті та створити імідж закладу у соціальних медіа. Правильно створюючи стратегію SMM на підприємстві, власники можуть значно скоротити свій бюджет на рекламі, PR і маркетингові витрати.

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

**Романюк І.А.**, д-р екон. наук, доц.  
**Улігіна К.І.**, гр. МР20-з7м  
*Державний біотехнологічний університет*

Сучасний маркетинг є філософією бізнесу і дозволяє сучасним підприємствам передбачати бажання споживачів і задовольняти їхні потреби. Використання маркетингових технологій є не просто організацією і управлінням підприємством, але і дозволяє привнести творчий підхід до процесу управління. В умовах зростаючої конкуренції на ринку успіх підприємства визначається ефективністю маркетингу і маркетингових програм. Знання актуальних інструментів маркетингу і вміння застосовувати їх на практиці дає конкурентну перевагу підприємствам, допомагає досягати успіху на ринку.

Сьогодні доходи підприємств залежать від їх вміння налагодження активних контактів з покупцями шляхом вивчення ринку, створення ефективних систем розподілу, просування, стимулювання продажів. Суттєвим доповненням до цих систем є рівень корпоративної культури і соціальна відповідальність кожного виконавця за результати підприємницької праці перед суспільством. У зв'язку з тим, що кожне підприємство діє в специфічних умовах і вирішує свої конкретні завдання, система маркетингу зазнає значних змін в залежності від того, де вона впроваджується [1]. Дана умова є однією з причин того, що маркетологи повинні враховувати галузеві особливості при ув'язці ресурсних можливостей і запитів споживачів в ринковому середовищі.

Ретельний аналіз і облік сукупних факторів ринкового середовища – запорука комерційного успіху для будь-якої малої організації. Для розвитку великого бізнесу, який повинен стати