

УДК 005:339.138:[316.472.4:004.77]:640.43  
DOI: 10.31866/2616-7468.7.1.2024.305958

## SMM-МЕНЕДЖМЕНТ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

*Ірина Везомська,*  
кандидатка економічних наук,  
Київський національний  
університет культури і мистецтв,  
Київ, Україна,  
vez\_kult@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0003-4947-8104>  
© Везомська І. Г., 2024

*Людмила Бовш,*  
кандидатка економічних наук,  
Державний торговельно-  
економічний університет,  
Київ, Україна,  
l.bovsh@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0001-6044-3004>  
© Бовш Л. А., 2024

*Ганна Ворошилова,*  
кандидатка економічних наук,  
Київський національний  
університет культури і мистецтв,  
Київ, Україна,  
g.voroshylova@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1447-5053>  
© Ворошилова Г. О., 2024

**Актуальність.** Розвиток ресторанного бізнесу сьогодні лежить у площині цифрового середовища, де позиціонування та просування бренду формують предикати споживчої поведінки і репутацію власників (фаундерів) та бренду в цілому. Досягненню цієї мети сприяє соціальний медіа маркетинг (social media marketing – далі SMM) як один із провідних напрямів маркетинг-менеджменту. Оскільки соціальні мережі є провідними каналами пошуку інформації та комунікацій між суб'єктами бізнесу і споживачами продукту, моніторинг ефективності використання їхнього функціоналу у просуванні бренду є актуальним тактичним і стратегічним завданням. Оцінювання управлінських та забезпечувальних процесів маркетингу, аналітика ключових показників ефективності (KPI) та метрик дають розуміння фаундерам і менеджерам ресторану, на якій стадії життєвого циклу перебувають бізнес і продукт та які маркетингові стратегії є доцільними, тому їх опрацювання та фасилітація методології використання на практиці є важливим завданням досягнення бізнес-цілей за допомогою соціальних мереж. **Мета дослідження** полягає в обґрунтуванні SMM-менеджменту як системного підходу з успішного просування суб'єкта ресторанного бізнесу і його продукту. В основу **методів дослідження** було покладено гіпотезу про ефективність позиціонування ресторанного закладу в соціальних мережах, яка дозволяє охопити та залучити більший обсяг цільової аудиторії, збільшити продажі. Інтерпретована для дослідження наукова тематика обумовила використання загальноекономічних, аналітичних і статистичних методів, що дозволили визначити теоретичні підходи та побудувати гіпотетичний інструментарій дослідження, сформувавши відповідну систему маркетинг-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу. **Результати.** Здійснено опрацювання дефініції «SMM-менеджмент», визначено його основні цілі, ініціативи та функції. Оцінено в динаміці передумови розвитку ресторанних брендів у соціальних мережах. Сформовано модель SMM-просування

ресторанного бренду, яка є чек-листом для формування системи маркетинг-менеджменту в соціальних мережах. Охарактеризовано недоліки та переваги комерційних активностей у соціальному медіапросторі, що забезпечують адекватну оцінку можливих ризиків чи можливостей розвитку. Розглянуто конкретні кроки до формування системи SMM-менеджменту та оцінювання окремих адженд. Запропоновано напрямки розвитку системи SMM-менеджменту на основі використання певної стратегії, що спирається на амбіції фаундерів бізнесу, а також цілі менеджменту ресторану. Перспективами подальших досліджень є ґрунтовне опрацювання методології та апробація інструментів ефектометрії SMM-менеджменту, які доповняться практичними інсайтами суб'єктів ресторанного бізнесу. **Висновки та обговорення.** Проведене дослідження продемонструвало актуальність SMM-менеджменту, оскільки дозволяє вивчити та науково обґрунтувати напрями діяльності в цифровому просторі, що є необхідною умовою утримання лояльності споживачів і запобігання репутаційних втрат для суб'єктів ресторанного бізнесу. Використані в дослідженні джерела підтверджують важливість просування в соціальних мережах ресторанного бренду і його продукту, що є елементом системи маркетинг-менеджменту суб'єкта бізнесу.

**Ключові слова:** соціальні мережі, інновації, ресторан, ефективність, SMM-стратегії, онлайн-продажі.

### Актуальність проблеми

*Постановка проблеми.* Перехід споживача в медіапростір для комунікацій та пошуку інформації створює нові можливості для суб'єктів бізнесу, зокрема для маркетингу продукту. Опинившись в екстремальних умовах під час коронавірусної пандемії та війни, споживачі шукали інформацію в інтернеті, чатах месенджерів, блогах тощо. Тому на перший план вийшли потреби бізнесу до розвитку відносин в інтернет-середовищі, де найбільш впливовим компонентом на поведінку споживача стали соціальні медіа. Ресторанні бренди активізували контент-та перформенс-маркетинг, створюючи зручні сервіси для замовлення їжі й послуг. Зважаючи на це, формування системи SMM-менеджменту для розроблення плану дій та оцінки прикладених зусиль у просуванні продукту в інтернет-мережі стає однією зі стратегічних цілей розвитку ресторанного бренду. Сфера SMM доволі крос-функціональна: тут поєднуються компетентності дизайнерів, ілюстраторів, інженерів, UX/UI-фахівців, маркетологів тощо, що створює синергований байер-плейс для ефективних замовлень і продажів ресторанних продуктів. Тому розібратися в особливостях SMM-менеджменту, теоретичних і методологічних підходах є важливим завданням розвитку суб'єкта ресторанного бізнесу, зокрема його конкурентоспроможності й популярності для споживачів.

*Стан вивчення проблеми.* Теоретичні та практичні аспекти SMM-менеджменту були і є предметом дослідження значної кількості вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, Н. Проскурніна (2020) розглядає формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. Науковці Н. Трад та М. Даббаг (Trad & Dabbagh, 2020), С. Ровай (Rovai, 2019) зауважують на SMM та споживчому досвіді. Ґрунтовними є праці О. Виноградової та Н. Недопако (2022), А. Ляшенко (2021) з маркетингу у соціальних мережах.

Практичним інсайтам присвячено публікації А. Голіцина (2021), який розглядав питання розвитку SMM-стратегії підприємства; Л. Кутідзе та І. Савчук (2016) представили показники оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі інтернет; О. Па-

щенко та ін. (2022) – інструменти SMM. Крім того, переваги SMM для залучення клієнтів опрацьовано такими вченими, як О. Рибіна та ін. (2020); О. Уголькова (2021) тощо.

Слід зазначити, що, незважаючи на численні дослідження, на сьогодні відсутні одностайне розуміння SMM-менеджменту та систематизація його напрямів, інструментів і показників ефектометрії, що вкотре доводить актуальність проведення цього дослідження.

*Невирішені питання.* Актуальність дослідження полягає в обґрунтуванні положень щодо SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу, а також формування методології стратегування його діяльності в цифровому соціальному медіапросторі.

### **Мета і методи дослідження**

*Метою статті* є обґрунтування SMM-менеджменту як системного підходу для успішного просування суб'єкта ресторанного бізнесу і його продукту. Для цього поставлені завдання щодо моніторингу кількості та залученості користувачів у соціальних мережах в Україні; розроблення сценаріїв функціонування суб'єктів бізнесу; визначення каталітичного значення форсайту у створенні ініціатив і рамкових умов імплементації інновацій, зміцнення регіональної та національної ідентичності суб'єктів туристичного й готельного бізнесу.

*Методи дослідження.* В основу методології дослідження було покладено гіпотезу про ефективність позиціонування ресторанного бренду в соціальних мережах та побудову відповідної системи маркетинг-менеджменту суб'єкта бізнесу. В її опрацюванні було проаналізовано статистичні дані, що підтверджують позитивні перспективи, та систематизовано теоретичні підходи, що формують SMM-менеджмент як системну та безперервну активність, здатну утримати увагу споживача і його лояльність до бренду. Так, для формулювання теоретичних підходів були застосовані методи семантичного аналізу, синтезу та індукції. Для оцінювання передумов використання соціальних мереж як площини для просування ресторанного продукту було використано статистичний аналіз, за допомогою якого розглянуто динаміку розвитку користувацької уваги, та метод порівняння для вибору перспективних каналів. Зі свого боку, для окреслення завдань SMM-менеджменту послугоувалися методом декомпозиції цілей, що актуалізуються в умовах невизначеності середовища та інноваційних викликів. У процесі узгодження функцій менеджменту та SMM-менеджменту застосовано метод індукції, на основі якого сформовано відповідну хеш-таблицю. Метод узагальнення допоміг систематизувати етапи просування, форми інтернет-маркетингу та, зокрема, SMM-менеджменту для суб'єкта ресторанного бізнесу. Це дозволило сформувати практичні інсайти в реалізації маркетинг-менеджменту суб'єктів ресторанного бізнесу, що спираються на алгоритми системи SMM-менеджменту та її ефектометрії (оцінювання ефективності).

*Об'єктом дослідження* визначено систему SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу.

*Предметом дослідження* є теоретичні та практичні підходи до формування системи SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу.

*Наукова новизна* полягає в удосконаленні поняття «SMM-менеджмент» та визначенні SMM-стратегій суб'єкта ресторанного бізнесу, що дозволяють забезпечити йому підтримку і розвиток бренду.

Інформаційною базою дослідження є вітчизняні та зарубіжні наукові праці із SMM-менеджменту, брендингу, ресторанного бізнесу; інформаційні ресурси мережі інтернет; ресурси аналітики соціальних мереж та власні спостереження.

### Результати дослідження

Сьогодні жодний суб'єкт бізнесу не може здійснювати свою діяльність поза інтернет-простором – по-іншому його функціонування та стратегічний розвиток неможливі. Зокрема, важливою платформою є соціальні медіа, які користуються найбільшим попитом для комунікацій та формують рекомендації лідерів думок: фахівців, блогерів, байерів та ін.

Аргументацією посилення комерційної уваги суб'єктів бізнесу до соціальних мереж виступають наступні інфоприводи (рис. 1):



Рис. 1. Інформаційні приводи для використання соціальних мереж в онлайн-продажах суб'єктів ресторанного бізнесу (глобальні показники)

Джерело: складено за ("Маркетинг та продажі", б.д.)

Pic. 1. Information reasons for using social networks in online sales of restaurant business entities (global indicators)

Source: composed according to ("Marketing and sales", n.d.)

Як бачимо, активність в онлайн-середовищі та, зокрема, соціальних мережах досить значна. Тому важливо визначитись із соціальними платформами, які стануть комунікаторами у стратегії маркетинг-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу.

Так, за статистикою, найбільшою популярністю користуються такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube та ін., які стають базисом для онлайн-бізнесу. За короткий час від початку коронавірусної пандемії (2019 рік) вони із комунікативних майданчиків перетворились на маркетплейси, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – соціально-медійного маркетингу (SMM).

З метою ідентифікації можливостей суб'єктів ресторанного бізнесу проаналізуємо соціальні мережі за кількістю українських користувачів (рис. 2).

Як видно з рис. 2, найбільш популярними соціальними мережами серед українців є YouTube – 23 млн користувачів; Instagram – 13,2 млн користувачів;

Facebook – 15,6 млн користувачів; TikTok – понад 12 млн користувачів (Сомова, 2022). Зі свого боку, TikTok у 2022–2023 рр. став найбільш завантажуваним додатком у світі серед аудиторії віком від 18 до 24 років і налічує понад мільярд користувачів щомісяця по всьому світу (Шкіль, 2022). Проте більшість українських компаній ще не усвідомили можливості соціальної мережі TikTok, оскільки, відповідно до аналітики даних, лише 5 % підприємств використовують її як частину своєї стратегії в соціальних мережах. Тому для вітчизняних ресторанів варто використати цю платформу для налагодження зв'язку з молодіжною спільнотою. Крім того, 2022 рік приніс нові виклики в діджитал-маркетингу: зміна можливостей у Twitter, Instagram; додавання опцій, зокрема пошукових, у TikTok; поширення соціальної мережі Clubhous, виникнення мережі BeReal, Threads; розвиток вітчизняної соціальної мережі S18 тощо.

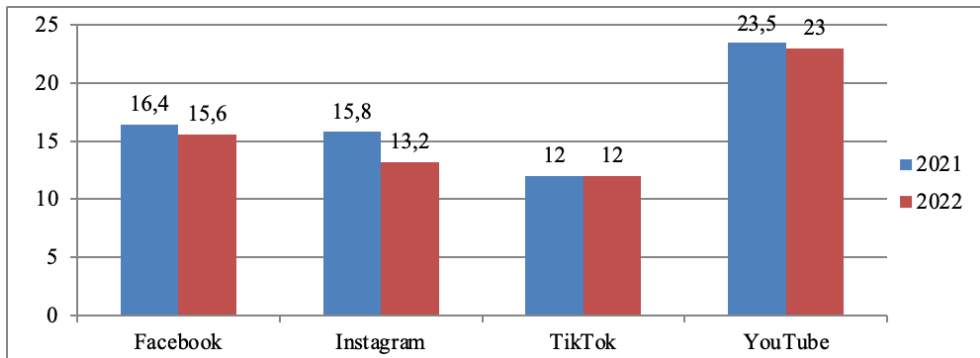


Рис. 2. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні, млн осіб, 2021–2022 рр.  
Джерело: складено за (Шалімова, 2022; Шкіль, 2022)

Pic. 2. Number of social networks users in Ukraine, mln people, 2021–2022  
Source: composed according to (Shalimova, 2022; Shkil, 2022)

Незважаючи на те, що перераховані соціальні медіаплатформи є популярними, у 2023 році залученість користувачів знизилась (рис. 3), що можна пояснити достатньою насиченістю цифрового простору та перерозподілом користувацької уваги новоствореними соціальними медіаканалами.

Дослідження також свідчать, що повномасштабне вторгнення росії в Україну призвело до різкого зростання використання соціальних мереж для комунікацій (станом на жовтень 2023 року, це близько 55 % українців) та як джерела новин (відповідно, близько 56 % українців) (Gradus Research Company, 2023). Слід зазначити, що поміж 76,6 % українців, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66 % обирають Telegram, 61 % – YouTube, 58 % – Facebook (GlobalLogic, б.д.). Тому вважаємо доцільним створення власних каналів (сторінок, блогів) залежно від цільової аудиторії ресторану та стратегічних можливостей фаундерів, проте не обмежуватися однією соціальною мережею. Адже через зосередженість на одній площині без жодних внесків ресторанний продукт має мінімальний шанс бути поміченим (Баніт, 2022). Окрім того, менеджмент ресторану може збирати інформацію про користувачів застосунку та складати його портрет.

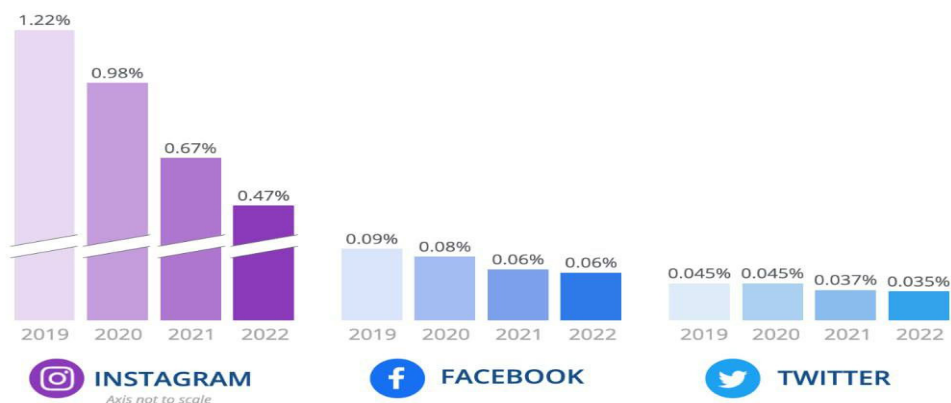


Рис. 3. Рейтинг залученості користувачів у соціальних мережах, 2023 рік  
Джерело: складено за (Feehan, 2023)

Рис. 3. Rating of users' engagement in social networks, 2023  
Source: composed according to (Feehan, 2023)

Спираючись на зазначені констатації, вважаємо за доцільне опрацювати теоретичні перцепції та практичні інсайти.

Теоретичною базою SMM-менеджменту є термінологія, спираючись на яку ми й будемо проводити дослідження (табл. 1).

Табл. 1. Семантичні предикати соціально-медійного маркетинг-менеджменту (SMM-менеджменту)

Tabl. 1. Semantic predicates of social media marketing management (SMM management)

Джерело	Визначення	Ключові предикати
О. Рупінська (2021)	характеризує комплекс заходів із просування продуктів та брендів у соціальних мережах	комплекс заходів
В. Ратинський (2017)	комплекс заходів із просування товарів або послуг в соціальних мережах	
О. Уголькова (2021)	цінний інструмент, який допоможе створити інтернет-бренд для підприємства, підвищити довіру до нього та формувати попит на пропонувані товари та послуги	інструмент для комунікацій та створення бренду, формування довіри споживача, збільшення продажів
О. Рибіна та ін. (2020)	інструмент для формування зв'язку із клієнтами, побудови бренду, збільшення продажів та залучення трафіку веб-сайтів	
Т. Шталь та Г. Дмитрієв (2019)	ефективний інструмент, який допомагає залучити до спільноти виробника різних відвідувачів для результативної взаємодії	інструмент для комунікацій
С. Ровай (Rovai, 2019)	мотиваційний інструмент для клієнтів купувати продукт під дією факторів, що може допомогти збільшити позитивний досвід торгівлі	мотиваційний інструмент

Продовження табл. 1

Л. Аїн (Yin, 2018)	платформа для підвищення ефективності, збільшення впізнаваності бренду, розвитку відносин спільноти зі споживачами та покращення обслуговування клієнтів	економічно ефективний спосіб і платформа для підвищення ефективності, збільшення впізнаваності бренду, розвитку відносин
Н. Трад та М. Даббаг (Trad & Dabbagh, 2020)	економічно ефективний спосіб і зручна платформа для зв'язку із клієнтами, забезпечують швидкий і своєчасний обмін інформацією та підвищують впізнаваність бренду і лояльність клієнтів	

*Джерело:* складено авторами за науковими джерелами

*Source:* composed by the authors according to scientific works

Контамінація зазначених у таблиці 1 ключових предикатів дозволяє сформулювати наступне визначення маркетингу у соціальних мережах: SMM-менеджмент – це комплекс управлінських заходів, що використовує інструментарій із формування відносин між суб'єктом бізнесу та споживачем через канали соціальних платформ, спрямований на досягнення маркетингових цілей.

У формуванні SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу комунікації поділяють на чотири напрями роботи, які сукупно формують загальну систему маркетинг-менеджменту: моніторинг, просування, управління репутацією, клієнтська підтримка в соціальних мережах (Левицька & Постова, 2017).

Оскільки за допомогою соціальних мереж суб'єкт бізнесу демонструє свою відкритість до спілкування, складові SMM-менеджменту можна доповнити компонентами-цілями (OKR (Objectives and Key Results)) (Баніт, 2022). Загалом стратегія OKR дає змогу налагоджувати співпрацю, зосереджуватися на цілях і відстежувати прогрес їх досягнення. OKR дають змогу менеджменту ресторану змістити фокус із робочого процесу на результат, зберігаючи зосередженість працівників на пріоритетних цілях. Система OKR включає: *цілі* – чіткі й зрозумілі цілі для суб'єкта бізнесу; *ключові результати* – амбітні, але досяжні результати, які менеджмент суб'єкта бізнесу може оцінити відносно цілей; *ініціативи* – основний набір дій і заходів, які можуть сприяти досягненню ключових результатів (Microsoft, б.д.).

Цілі SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу інтерпретовано на рис. 4.

Серед ініціатив SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу варто виділити наступні: розроблення продукту та його реалізація; брендинг і реклама; просування та продажі; побудова спільноти для бренду; маркетингові комунікації; планування; бюджетування; робота із блогосферою; репутаційний менеджмент; персональний брендинг і нестандартне SMM-просування; стратегічне управління тощо.

Узгодимо наведені вище цілі та ініціативи із функціями SMM-менеджменту у вигляді хеш-таблиці (рис. 5).

Наведені функції демонструють важливість для SMM вивчення зворотного зв'язку із цільовою аудиторією через певний канал комунікації, дослідження особливостей формування стратегічних дій згідно із поставленими цілями просування, а також аналіз цільової аудиторії суб'єкта бізнесу у соціальних медіа.

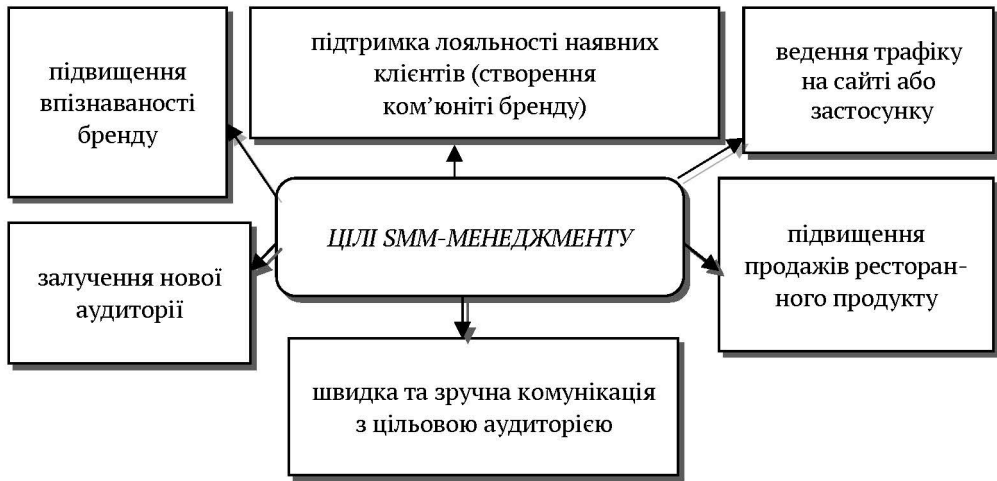


Рис. 4. Декомпозиція цілей маркетинг-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу в соціальних мережах

Джерело: Genesis (б.д.)

Pic. 4. Decomposition of marketing management goals of a restaurant business entity in social networks

Source: Genesis (n.d.)

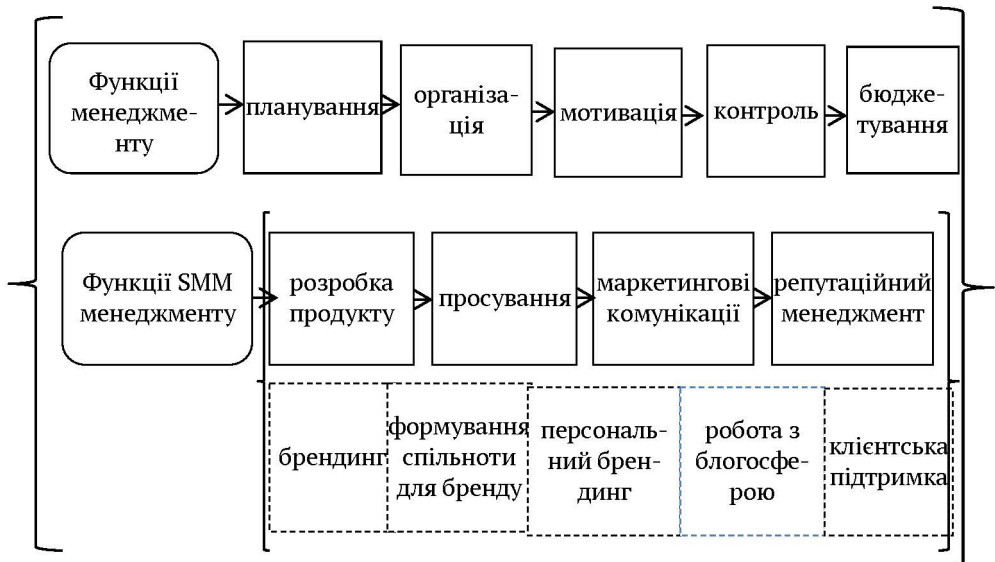


Рис. 5. Хеш-таблиця узгодження функцій SMM-менеджменту

Джерело: власна розробка

Pic. 5. Hash table of coordinating SMM management functions

Source: own elaboration



Так, планування SMM формалізує деталі маркетингових кампаній або дій, цифрові інноваційні технології. У ньому зазначають: цілі розвитку; стратегії і тактики досягнення цілей у SMM; цифрові медіаканали, які слід використовувати; плани дій та розвитку публікацій на платформах тощо (Капінус та ін., 2019).

Організація SMM означає підпорядкування організаційної структури, корпоративної культури, системи управління персоналом та формування у персоналу ресторану відповідних цифрових компетентностей щодо прийому онлайн-замовлень, фідбеку на відгуки тощо.

У процесі мотивації активності у SMM-менеджменті створюється дуальна ціннісна орієнтація: на персонал (мотивування цифрової компетентності) та споживачів (розширення можливостей до ефективних комунікацій і посилення лояльності). Так, менеджмент ресторану може встановлювати й оцінювати мотиви працівників, у тому числі цифрові, та приймати рішення до їх максимального задоволення; розробляти програми менторингу для розкриття професійного поштовху.

Щодо контролю у системі SMM – процесу моніторингу виконання планів та коригування дій, передбачається вимірювання, оцінка і моніторинг параметрів SMM-технологій, зокрема таких, як загальний трафік; джерела трафіку; середня тривалість перебування на сайті; показник відмов; конверсія тощо (Капінус та ін., 2019). Бюджетування, зі свого боку, передбачає розрахунок коштів на інвестиції та бюджет на реалізацію цілей SMM-менеджменту.

Окреслені теоретичні аспекти обґрунтовують використання системного підходу для успішного просування ресторанного бренду і його продукту (табл. 2).

*Табл. 2. Системний підхід до SMM-просування*  
*Tabl. 2. Systematic approach to SMM promotion*

<b>Етапи просування</b>	<b>Форми інтернет-маркетингу</b>	<b>Щодо SMM</b>
Формування інтересу	Медійна реклама Контекстна реклама Мобільна реклама Відеореклама	Оголошення в групах Пости та сторіз із посиланнями Пости із посиланнями Відеоролики із 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 Спонування залишити контактні дані	Підписки в соцмережах Інформація про майбутні події
Утримання	Спільноти	Приватний контент Фідбек та комунікація

*Джерело: складено за (Пашченко та ін., 2022; Шандрівська & Соколов, 2022)*

*Source: composed according to (Pashchenko et al., 2022; Shandrivska & Sokolov, 2022)*

Крім того, в реалізації адженд SMM-менеджменту необхідно аргументовано обирати соціальні мережі: суб'єкт ресторанного бізнесу має провести відповідну аналітику для отримання чіткого розуміння, на яких платформах зосереджена більша кількість його цільової аудиторії, де вона найбільш активна і сприйнятлива до такого роду контенту й інформації. При цьому можуть виникати перешкоди й провали, тому варто попередньо оцінювати переваги і недоліки просування в SMM (наведено в табл. 3).

Табл. 3. Переваги та недоліки SMM-просування

Tabl. 3. Advantages and disadvantages of SMM promotion

<b>Переваги SMM-просування</b>	<b>Недоліки SMM-просування</b>
1. Низька вартість. Ціна залучення одного користувача досить мала, ніж при використанні традиційних способів просування. Цей 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 маловідомий 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 проводяться майже без затримок.	2. Контроль із 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 аудиторію. Спочатку його побачать друзі, потім вони можуть поділитися ним з іншими, а ті, зі свого боку, відправлять ще комусь. 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. У 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.

Джерело: складено за (Ратинський, 2017; Рибіна та ін., 2020)

Source: composed according to (Ratynskiy, 2017; Rybina et al., 2020)

Таким чином, варто уникати загального підходу, за якого позиціонування здійснюється одразу на всіх відомих платформах, оскільки така стратегія майже завжди невиправдана і може призвести до зниження ефективності маркетингових зусиль. Ведення сторінок і блогів у соціальних мережах потребує активної присутності та оперативного фідбеку, а також забезпечення актуального і цікавого контенту. Тому менеджмент ресторану має зосередити свої зусилля на найбільш перспективних платформах. Слід враховувати також високу конкуренцію в соцмережах у боротьбі за увагу споживача та зважати на її вплив: вхід на медіаплатформи відкритий, а проінформованість покупців є практично повною. Тому при розробленні стратегії маркетинг-менеджменту в соціальних медіа варто уважно вивчити сніппет і контент основних конкурентів та знайти унікальні шляхи просування тощо (рис. 6).



Рис. 6. Схема розроблення системи SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу  
Джерело: складено авторами за (Rovai, 2019; Баніт, 2022; Виноградова та Недопако, 2022).

Рис. 6. Scheme of developing the SMM management system of the restaurant business entity  
Source: composed by the authors according to (Rovai, 2019; Banit, 2022; Vynohradova & Nedopako, 2022)

Таким чином, здатність налагоджувати активну взаємодію зі споживачами та будувати з ними довгострокові відносини є надзвичайно важливим аспектом успішного просування у соціальних мережах. Це передбачає також і залучення лі-

дерів думок – таких клієнтів, чиї думки і рекомендації здатні вплинути на рішення інших користувачів.

Як бачимо, розроблення системи SMM-менеджменту доволі непросте завдання, оскільки є складності в пошуку і опрацюванні бази даних, а також не завжди є можливість виразити кількісний ефект оцінювання, що отримується за рахунок маркетингових заходів. Необхідні для аналізу дані шукати важко і часто проблематично. Основними інструментами пошуку при цьому можуть бути наступні: статистичні бази даних (наприклад, SaaaisaaS); дані консалтингових компаній (PWC, Deloiaae, KPMG тощо); інструменти пошуку даних (Similarweb, SensorTower, AppMagic тощо).

Проте існує також багато підходів відносно рішення цієї проблеми. Методологія аналізу SMM-менеджменту спирається на наступні кроки у здійсненні ефектометрії (рис. 7).

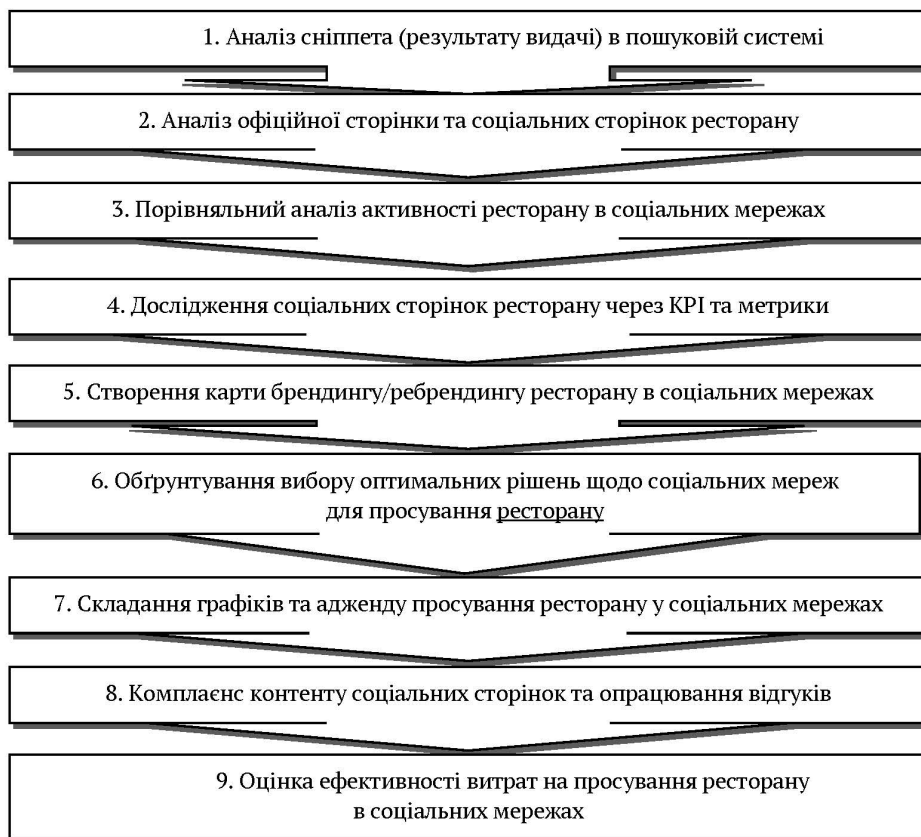


Рис. 7. Послідовність аналізу ефективності SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу  
Джерело: власна розробка

Рис. 7. The sequence of analysing the efficiency of SMM management of a restaurant business entity  
Source: own elaboration

Крім того, важливим аспектом дослідження в SMM-менеджменті є питання комплаєнсу – відповідності контенту соціальних сторінок та публікацій вимогам соціальної платформи. Для цього всю інформацію перевіряють згідно із протоколами GDPR (General Data Protection Regulation) та CCPA (California Consumer Privacy Act). Ці нормативні акти стосуються захисту приватності користувачів.

Проведені аналітичні роботи з розроблення нової чи аналітичного опрацювання існуючої стратегії маркетинг-менеджменту соціальних медіа окреслюються наступними типами SMM-стратегій, які складають наступні види (рис. 8).

При цьому стратегія ком'юніті-менеджменту передбачає активне управління спільнотами та групами у соціальних мережах, взаємодію з ними, якісний фідбек, підтримку довірливих відносин та позитивного іміджу ресторану в соціумі.

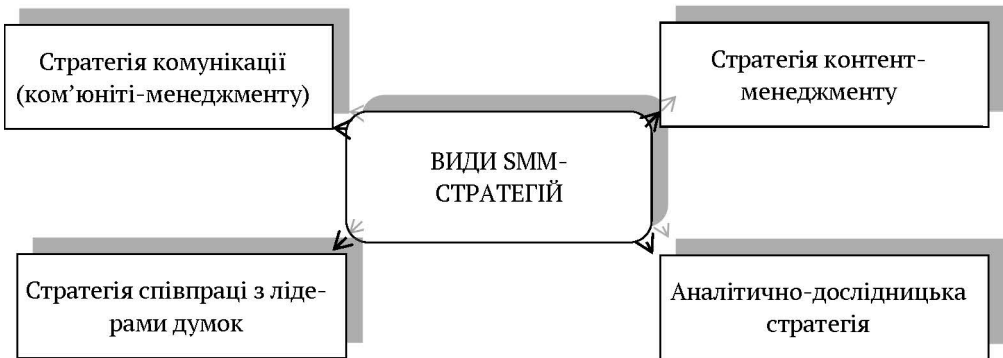


Рис. 8. Типізація основних SMM-стратегій суб'єкта ресторанного бізнесу  
Джерело: узагальнено за (Пащенко та ін., 2022)

Рис. 8. Typification of main SMM strategies of a restaurant business entity  
Source: generalised according to (Pashchenko et al., 2022)

Стратегія контент-менеджменту орієнтована на створення та публікацію актуального контенту, який привертає увагу цільової аудиторії, спонукає її до дій та обговорень, активної участі в окремих акціях чи проектах ресторану, святкових подіях тощо.

Стратегія співпраці з лідерами думок характеризує різного роду взаємодії із впливовими особами та експертами, спонсорство, спільні акції та рекламні кампанії. Це можуть бути майстер-клас із приготування певної страви, сервірування столу до певної події, рекомендації зі складання меню тощо.

Зі свого боку, аналітично-дослідницька стратегія спрямована на проведення аналізу результатів певних маркетингових заходів чи діяльності ресторану в цілому, вимірювання ефективності, вивчення патернів поведінки та реакцій цільової аудиторії тощо.

Звичайно, наведена типологія умовна, і суб'єкт ресторанного бізнесу може комбінувати ключові детермінанти кількох стратегій.

Загалом же SMM-менеджмент дозволяє ресторанному бренду будувати знання про продукт та формувати імідж, мотивувати зробити необхідну цільову дію і замовити продукт (послугу), продавати ресторанный продукт та послуги, інформувати, збирати зворотний зв'язок, опрацьовувати негатив, спілкуватись зі споживачами; формувати спільноту; працювати над лояльністю; досліджувати ринок і тенденції онлайн-простору тощо. Слід розуміти, що успішне ведення бізнесу в соціальних медіа вимагає розуміння кількох аспектів. По-перше, достатньо високих первинних витрат на формування системи маркетинг-менеджменту в соціальних мережах: оплата праці фахівців на створення сторінок, таргетовану рекламу, створення і просування контенту, гейміфікацію сторінок. По-друге, достатньо великих витрат часу і зусиль на комунікації зі споживачами, стейкхолдерами, афілійованими контрагентами (інфлюенсерами, байерами, дистрибуторами та службами доставки). При цьому важливо правильно оцінювати й усвідомлювати потреби та очікування цільової аудиторії. Тому потрібно спрямовувати маркетингові зусилля на створення ціннісного контенту, що буде корисним і захопливим для споживачів, що дозволить побудувати позитивний імідж та отримувати вірну і залучену клієнтську базу, а також сформує ефект «останньої милі» – коли клієнт здійснить транзакцію і придбає ресторанный продукт.

### **Висновки та обговорення результатів**

Операціоналізація теоретичного базису була здійснена на підставі семантичних підходів, сформульованих у науковій літературі до визначення терміна «соціально-медійний маркетинг-менеджмент (SMM-менеджмент)». Так, SMM-менеджмент представлено у дослідженні як комплекс управлінських заходів, що використовує інструментарій із формування відносин між суб'єктом бізнесу та споживачем через канали соціальних платформ, спрямований на досягнення маркетингових цілей. Зі свого боку, інтерпретовано цілі SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу, які обґрунтовують завдання та виклики, що постають перед суб'єктом ресторанного бізнесу під час реалізації стратегії маркетинг-менеджменту в соціальних мережах.

Було визначено узгодження цілей та ініціатив із функціями SMM-менеджменту, які відображено у вигляді хеш-таблиці. Наведені функції продемонстрували важливість вивчення комунікацій із цільовою аудиторією, дослідження особливостей формування стратегії розвитку бренду в соціальних медіа.

Оскільки рекламування ресторанного закладу в соціальних мережах потребує постійного моніторингу ситуації та інтересів цільової аудиторії, було обґрунтовано використання системного підходу для успішного просування ресторанного бренду і його продукту й запропоновано до використання модель SMM-просування, оцінено її переваги та недоліки. А через те, що ресторанный бренд потребує активної присутності та оперативного фідбеку, а також забезпечення актуального і цікавого контенту в соціальних мережах, розглянуто алгоритм розроблення стратегії SMM-менеджменту суб'єкта ресторанного бізнесу та послідовність оцінки її ефективності.

Таким чином, було аргументовано, що заходи з маркетинг-менеджменту ресторанного бренду в соціальних мережах спрямовуються на розроблення певного типу SMM-стратегії, що забезпечується постійним моніторингом і контролем над

інноваціями та інформаційним контентом в онлайн-середовищі, а також відповідальністю за розміщену інформацію й захист приватності користувачів.

Отже, проблематика маркетинг-менеджменту в соціальних медіа досить широка, зокрема ґрунтовного опрацювання потребує методологія та апробація інструментів ефектометрії SMM-менеджменту, які доповняться практичними інсайтами суб'єктів ресторанного бізнесу, що є перспективним спрямуванням наших подальших наукових досліджень. Гіпотетично, найближчий стратегічний таймфрейм перспектив SMM-менеджменту окреслюється десятиліттями, і можливості, що створюють соціальні мережі для бізнесу, варто вивчати й актуалізувати відповідно до нових викликів середовища.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

---

- Баніт, О. (2022). Використання SMM-технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка. управління. Інновації*, 1(30). [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1\(30\)-1](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1(30)-1)
- Виноградова, О. В., & Недопако, Н. М. (2022). *Маркетинг у соціальних мережах*. Державний університет телекомунікацій.
- Голіцин, А. (2021). Теоретико-методологічні аспекти формування та розвитку SMM-стратегії підприємства. *Інфраструктура ринку*, 57, 51–56. <https://doi.org/10.32843/infrastruct57-7>
- Капінус, Л. В., Полуда, Т. А., & Ніколаєнко, І. В. (2019). Маркетингові SMM-технології підприємств харчової промисловості на онлайн-ринку. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 6(1), 59–64. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-6-11>
- Кутідзе, Л. С., & Савчук, І. О. (2016). Оцінка показників ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет. *Молодий вчений*, 4(31), 100–103. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/25.pdf>
- Левицька, І. В., & Постова, В. В. (2017). Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. *Молодий вчений*, 2(42), 271–275. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/65.pdf>
- Ляшенко, А. (2021, 25 лютого). *В Україні інтернет став популярнішим за телебачення. Дослідження*. Creativity.ua. <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/v-ukraini-internet-stav-populiarnishym-za-telebachennia-doslidzhennia/>
- Маркетинг та продажі. (б.д.). *SendPulse*. <https://sendpulse.ua/blog/category/marketing-and-sales>
- Пашенко, О. П., Вигovskyй, В. Г., & Завалій, Т. О. (2022). Застосування сучасних інструментів маркетингу як фундамент підвищення ефективності менеджменту організації. *Інфраструктура ринку*, 63, 77–81. <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-15>
- Проскурніна, Н. В. (2020). Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Проблеми економіки*, 4(46), 201–209. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-201-209>
- Ратинський, В. (2017, 11–12 травня). Переваги маркетингу в соціальних мережах. В *Розвиток соціально-економічних систем в геоeкономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування* [Матеріали конференції] (с. 129–130). Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя.
- Рибіна, О. І., Шепілов, К. О., & Писаренко, Д. О. (2020). Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*, 1, 118–123. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2020.1-12>

- Рулінська, О. (2021). Особливості SMM як інструменту страхового маркетингу. *Інфраструктура ринку*, 59, 110–115. <https://doi.org/10.32843/infrastruct59-20>
- Сомова, О. (2022, 22 липня). Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. *Webpromo*. <https://bit.ly/3u8C0Tw>
- Уголькова, О. (2021). Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, 3(1), 146–152. <http://surl.li/jfxrpq>
- Шалімова, Д. (2022, 27 січня). Бренди у соцмережах, як запам'ятатися. *Brander*. <http://surl.li/dkftm>
- Шандрівська, О. Є., & Соколов, Ю. С. (2022). Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 2(8), 137–147. <http://surl.li/jlffc>
- Шкіль, Л. (2022, 30 квітня). 63% людей зараз онлайн. Великий звіт Digital 2022 про користування інтернету. *Ain*. <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/>
- Шталь, Т. В., & Дмитрієв, Г. Б. (2019). SMM як сучасні технології маркетингу. *Бізнес інформ*, 12(503), 446–452. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452>
- Feehan, B. (2023, February 21). *2023 Social Media Industry Benchmark Report*. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/>
- Genesis. (б.д.). Конспект до модуля 5.1. *Social Media Marketing (SMM)*. Взято 28 листопада 2023 з <http://surl.li/pghlx>
- GlobalLogic. (б.д.). Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. Взято 27 листопада 2023 з <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/>
- Gradus Research Company. (2023, листопад). Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео. <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/>
- Microsoft. (б.д.). Що таке OKR (цілі та ключові результати)? Взято 28 листопада 2023 з <https://www.microsoft.com/uk-ua/microsoft-viva/what-is-okr-objective-key-results>
- Rovai, S. (2019, July). SMM and customer purchasing experience: The Chinese way. In *Global Fashion Management Conference* [Conference proceedings] (pp. 600–603). Global Alliance of Marketing & Management Associations. <https://doi.org/10.15444/gfmc2019.06.01.04>
- Trad, N., & Dabbagh, M. (2020). Use of social media as an effective marketing tool for fashion startups in Saudi Arabia. *Open Journal of Social Sciences*, 8(11), 319–332. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.811029>
- Yin, L. (2018). Social Media Monitoring (SMM) with CRM in Symantec. *Open Journal of Business and Management*, 6(2), 412–427. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2018.62030>

## REFERENCES

---

- Banit, O. (2022). Vykorystannia SMM-tekhnohohii u sferi hotelno-restorannoho biznesu [Use of SMM-technologies in the field of hotel and restaurant business]. *Economics. Management. Innovations*, 1(30). [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1\(30\)-1](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1(30)-1) [in Ukrainian].
- Feehan, B. (2023, February 21). *2023 Social Media Industry Benchmark Report*. Rival IQ. <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/> [in Ukrainian].
- Genesis. (n.d.). *Konspekt do modulua 5.1. Social Media Marketing (SMM)* [Synopsis for module 5.1. Social Media Marketing (SMM)]. Retrieved November 28, 2023, from <http://surl.li/pghlx> [in Ukrainian].
- GlobalLogic. (n.d.). *Vtracheni mozhlyvosti: ukraintsi nadaiut bilshu perevahu rozvazhальnym sotsmerezham, nizh profesiinomu LinkedIn* [Missed opportunities: Ukrainians prefer entertainment social networks more than professional LinkedIn]. Retrieved November



- 27, 2023, from <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/> [in Ukrainian].
- Gradus Research Company. (2023, November). *Ukrainci vse chastishe obyraiut spozhyvaty novyny u formati video* [Ukrainians increasingly choose to consume news in video format]. <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choosing-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/> [in Ukrainian].
- Holitsyn, A. (2021). Teoretyko-metodolohichni aspekty formuvannia ta rozvytku SMM-strategii pidpriemstva [Theoretical and methodological aspects of formation and development of SMM enterprise strategy]. *Market Infrastructure*, 57, 51–56. <https://doi.org/10.32843/infrastruct57-7> [in Ukrainian].
- Kapinus, L. V., Poluda, T. A., & Nikolaienko, I. V. (2019). Marketynhovi SMM-tekhnologii pidpriemstv kharchovoi promyslovosti na onlain-rynku [SMM-technologies of the food industry enterprises in the online market]. *Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Economy and Management*, 6(1), 59–64. <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-6-11> [in Ukrainian].
- Kutidze, L. S., & Savchuk, I. O. (2016). Otsinka pokaznykiv efektyvnosti reklamnoi kampanii v merezhi Internet [Assessment of performance indicators of advertising campaign on the Internet]. *Young Scientist*, 4(31), 100–103. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/25.pdf> [in Ukrainian].
- Levytska, I. V., & Postova, V. V. (2017). Stratehichne upravlinnia rozvytkom pidpriemstv restorannoho biznesu [Strategic management of the development of restaurant business enterprises]. *Young Scientist*, 2(42), 271–275. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/65.pdf> [in Ukrainian].
- Liashenko, A. (2021, February 25). *V Ukraini internet stav populiarnishym za telebachennia. Doslidzhennia* [In Ukraine, the Internet has become more popular than television. Research]. Creativity.ua. <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/v-ukraini-internet-stav-populiarnishym-za-telebachennia-doslidzhennia/> [in Ukrainian].
- Marketynh ta prodazhi [Marketing and sales]. (n.d.). *SendPulse*. <https://sendpulse.ua/blog/category/marketing-and-sales> [in Ukrainian].
- Microsoft. (n.d.). *Shcho take OKR (tsili ta kliuchovi rezultaty)?* [What are OKRs (objectives and key results)?]. Retrieved November 28, 2023, from <https://www.microsoft.com/uk-ua/microsoft-viva/what-is-okr-objective-key-results> [in Ukrainian].
- Pashchenko, O. P., Vyhovskyi, V. H., & Zavalii, T. O. (2022). Zastosuvannia suchasnykh instrumentiv marketynhu yak fundament pidvyshchennia efektyvnosti menedzhmentu orhanizatsii [The application of modern marketing tools as a foundation to increase the management efficiency of the organizations]. *Market Infrastructure*, 63, 77–81. <https://doi.org/10.32843/infrastruct63-15> [in Ukrainian].
- Proskurnina, N. V. (2020). Formuvannia partnerskykh vidnosyn instrumentamy marketynhu v sotsialnykh merezhakh [Forming partnership relations by applying social media marketing tools]. *The Problems of Economy*, 4(46), 201–209. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-201-209> [in Ukrainian].
- Ratynskiy, V. (2017, May 11–12). Perevahy marketynhu v sotsialnykh merezhakh [Advantages of marketing in social networks]. In *Rozvytok sotsialno-ekonomichnykh system v heoekonomichnomu prostori: teoriia, metodolohiia, orhanizatsiia obliku ta opodatkovannia* [Development of socio-economic systems in the geo-economic space: Theory, methodology, organization of accounting and taxation] [Conference proceedings] (pp. 129–130). Ternopil Ivan Puluj National Technical University [in Ukrainian].
- Rovai, S. (2019, July). SMM and customer purchasing experience: The Chinese way. In *Global Fashion Management Conference* [Conference proceedings] (pp. 600–603). Global Alliance of Marketing & Management Associations. <https://doi.org/10.15444/gfmc2019.06.01.04> [in English].

- Rulinska, O. (2021). Osoblyvosti SMM yak instrumentu strakhovoho marketynhu [Features of SMM as an insurance marketing tool]. *Market Infrastructure*, 59, 110–115. <https://doi.org/10.32843/infrastruct59-20> [in Ukrainian].
- Rybina, O. I., Shepilov, K. O., & Pysarenko, D. O. (2020). Syl'a "laiku". Vplyv marketynhu v sotsialnykh merezhakh na zaluchennia kliientiv [The power of "like". The influence of marketing in social networks on attracting clients]. *Visnyk of Sumy State University. Economics Series*, 1, 118–123. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2020.1-12> [in Ukrainian].
- Shalimova, D. (2022, January 27). Brendy u sotsmerezkhakh, yak zapamiatatysia [Brands in social networks, how to be remembered]. *Brander*. <http://surl.li/dkftm> [in Ukrainian].
- Shandrivska, O. Ye., & Sokolov, Yu. S. (2022). Protses formuvannia stratehii SMM-prosuvannia: osoblyvosti ta etapy stvorennia [The process of forming an SMM promotion strategy: Features and stages of creation]. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: The stages of Formation and Problems of Development*, 2(8), 137–147. <http://surl.li/jlffc> [in Ukrainian].
- Shkil, L. (2022, April 30). 63% liudei zaraz onlain. Velykyi zvit Digital 2022 pro korystuvachiv internetu [63% of people are online now. The big Digital 2022 report on Internet users]. *Ain*. <https://ain.ua/2022/04/30/zvit-digital-2022/> [in Ukrainian].
- Shtal, T. V., & Dmytriiev, H. B. (2019). SMM yak suchasni tekhnolohii marketynhy [SMM as modern marketing technologies]. *Business Inform*, 12(503), 446–452. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452> [in Ukrainian].
- Somova, O. (2022, July 22). Yak zminyvsia reitynh sotsialnykh merezh v Ukraini ta sviti: aktualna statystyka pislia 24 liutoho 2022 roku [How the rating of social networks in Ukraine and the world has changed: Current statistics after February 24, 2022]. *Webpromo*. <https://bit.ly/3u8COTw> [in Ukrainian].
- Trad, N., & Dabbagh, M. (2020). Use of social media as an effective marketing tool for fashion startups in Saudi Arabia. *Open Journal of Social Sciences*, 8(11), 319–332. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.811029> [in English].
- Uholkova, O. (2021). Tsyfrovyi marketynh ta sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Management and Entrepreneurship in Ukraine: The stages of Formation and Problems of Development*, 3(1), 146–152. <http://surl.li/jfxpq> [in Ukrainian].
- Vynohradova, O. V., & Nedopako, N. M. (2022). Marketynh u sotsialnykh merezhakh [Marketing in social networks]. *Derzhavnyi universytet telekomunikatsii* [in Ukrainian].
- Yin, L. (2018). Social Media Monitoring (SMM) with CRM in Symantec. *Open Journal of Business and Management*, 6(2), 412–427. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2018.62030> [in English].

Стаття надійшла до редакції 24.12.2023

UDC 005:339.138:[316.472.4:004.77]:640.43

**Iryna Verezomska,**  
*PhD in Economic Sciences,  
Kyiv National University of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine,  
verez\_kult@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0003-4947-8104>*

**Lyudmila Bovsh,**  
*PhD in Economic Sciences,  
State University of Trade and Economics,  
Kyiv, Ukraine,  
l.bovsh@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0001-6044-3004>*

**Hanna Voroshylova,**  
*PhD in Economic Sciences,  
Kyiv National University of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine,  
g.voroshylova@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1447-5053>*

## SMM-MANAGEMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS ENTITY

**Topicality.** Nowadays, the development of the restaurant business is concentrated in the digital environment plane, in which the positioning and promoting the brand form predicates of the consumer's behaviour and the owner's (founder's) reputation, and the brand as a whole. Achieving this goal is facilitated by social media marketing (hereinafter SMM), as one of the leading areas of marketing management. Since social networks are the leading channels for searching information and communication between business entities and product consumers, monitoring the effectiveness of using their functionality in brand promotion becomes an urgent tactical and strategic task. Evaluation of marketing management and supply processes, analysis of key efficiency indicators (KEI) and metrics give an understanding to the restaurant founders and managers at which stage of the life cycle the business and the product itself ground, and which marketing strategies are appropriate. Therefore, their elaboration and facilitation of the methodology of their practical use is an important task in achieving business goals with the help of social networks. **The aim of the article** is to ground SMM management as a system approach for successful promotion of the entity of the restaurant business and its product. **Research methods** are based on the hypothesis about the effectiveness of positioning business establishment in social networks, which makes it possible to reach and attract a larger target audience, as well as increase sales. Interpreted for this research, the scientific topic determined using general economic, analytical and statistical methods, which allowed to define theoretical approaches and ground a hypothetical research tool, to form an appropriate marketing management system of the restaurant business entity. **Results.** The definition of "SMM management" was worked out, as well as its main goals, initiatives and functions were identified. The prerequisites for the development of restaurant brands in social networks were evaluated in dynamics. A model of SMM promotion of a restaurant brand was formed, which is a checklist for creating a marketing management system in social networks. Disadvantages and advantages of commercial activities in the social media space which provide an adequate assessment of possible risks or opportunities for development have been characterised. Specific steps to forming the SMM management system and evaluating individual agendas were studied. Directions for the development of the SMM management system based on the usage of a certain strategy, formed

on ambitions of business founders and goals of the restaurant management, were offered. Prospects for further research are a thorough study of the methodology and the approbation of SMM management effectometry tools, which can be supplemented with practical insights from restaurant business entities. **Conclusions and discussion.** The conducted research demonstrated the relevance of SMM management, as it allows to study and scientifically substantiate the areas of activity in the digital space, which is a necessary condition for maintaining the consumer's loyalty and preventing reputational losses for restaurant business entities. The sources used in the study confirm the importance of promoting the restaurant brand and its product in social networks, which is an element of the marketing management system of the business entity.

**Keywords:** social networks, innovations, restaurant, efficiency, SMM strategies, online sales.