

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Управління інноваційною діяльністю і сферою послуг

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

(назва освітнього ступеня)

на тему: «Інноваційні напрями діяльності закладу організації харчування (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Камелот»)»

Виконав(ла): студент(ка) IV курсу, групи БР-41

спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва спеціальності)

Даниленко О.М.

(підпи

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Нормоконтроль

(підпис)

Завідувач кафедри

(підпис)

Рецензент

(підпис)

Вовк І. П.

(прізвище та ініціали)

Стойко І.І.

(прізвище та ініціали)

Шерстюк Р.П.

(прізвище та ініціали)

Галушак М.П.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль 2024

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри управління
інноваційною діяльністю та сферою
послуг

_____ Р.П. Шерстюк

«__» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня

_____ “Бакалавр” _____

за спеціальністю _____ 241 “Готельно-ресторанна справа” _____

Студентці _____ Даниленко Оксана Миколаївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Інноваційні напрями діяльності закладу організації харчування
(на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Камелот»)

Керівник роботи к.е.н., доцент Вовк І. П.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора від _____ 31.01.2024 № 4/7-87 _____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____ 05.06.2024 _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) Матеріали фінансово-господарської
діяльності готельно-ресторанного комплексу «Камелот»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити)

Анотація. Вступ. Теоретико-методичний розділ. Аналітично-
розрахунковий розділ. Проектно-рекомендаційний розділ. Безпека
життєдіяльності. Основи охорони праці. Висновки. Перелік використаних
джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Ілюстративні матеріали за змістом кваліфікаційної роботи бакалавра у кількості
12 од.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Безпека життєдіяльності, основи охорони праці</i>	<i>доц. Окіпний І.Б.</i>		

7. Дата видачі завдання 24.03.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вступ		
2	Розділ 1. Теоретичний	30.03.2024	
3	Розділ 2. Проблемно-аналітичний	15.04.2024	
4	Розділ 3. Проектно-прикладний	15.05.2024	
5	Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	30.05.2024	
	Висновки	05.06.2024	
6	Перелік використаних джерел	05.06.2024	
	Графічна частина (ілюстративні матеріали)	10.05.2024	

Студент _____ Даниленко О.М.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Вовк І.П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Даниленко О. М. Інноваційні напрями діяльності закладу організації харчування (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Камелот»).

Кваліфікаційна робота бакалавра (73 с., 21 рис., 9 табл., 26 літ. джерел) за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Факультет економіки та менеджменту. – Тернопіль, 2024.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена стимулюванню споживчого попиту на підприємствах готельного господарства.

У розділах даної кваліфікаційної роботи було досліджено проблеми у галузі готельної сфери та сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу, подано характеристику організації обслуговування в закладах громадського харчування та проаналізовано напрями дослідження стану якості обслуговування та перспектив їхнього розвитку на підприємств сфери послуг.

Ключові слова: оцінка стану підприємства, підприємство, ресторанне господарство, споживчий попит, стимулювання споживчого попиту, чинники впливу, фінансово-економічні показники, якість обслуговування.

Практична значимість роботи. Результати проведеного дослідження створюють основу для подальших досліджень й практичного вирішення проблем дослідження стану та перспектив функціонування підприємства готельно-ресторанного господарства.

ANNOTATION

Danylenko O.M. Innovative directions of a catering company activity (hotel and restaurant complex “Kamelot” as a case study/

Qualification work of a bachelor (73 p., 21 fig., 9 tab., 26 lit. sources). – Ternopil National Technical University named after Ivan Pulyuy. Faculty of Economics and Management. – Ternopil, 2024.

The bachelor's qualification work is devoted to the stimulation of consumer demand at hotel enterprises. In the sections of this qualification work, problems in the hotel industry and modern trends in the development of the hotel business were investigated, the characteristics of the organization of service in public catering establishments were presented, and the directions of research into the quality of service and the prospects for their development at enterprises in the service sector were analyzed.

Key words: assessment of the state of the enterprise, enterprise, restaurant business, consumer demand, stimulation of consumer demand, influencing factors, financial and economic indicators, quality of service.

The practical significance of the work. The results of the conducted research create a basis for further research and practical solutions to the problems of researching the state and prospects of the operation of the hotel and restaurant business.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ.....	9
1.1 Концепція інструментів соціальних мереж.....	9
1.2 Ключові поняття корпоративної комунікації в соціальних мережах	13
1.3 Дослідження соціальних медіа в ресторанній індустрії.....	16
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «КАМЕЛОТ».....	21
2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства.....	21
2.2 Аналізування фінансово-економічних показників ресторану «Камелот».....	23
2.3 Вимірювання інструментів соціальних медіа.....	30
Висновки до розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ «КАМЕЛОТ» З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ.....	35
3.1 Опрацювання результатів опитування експертів.....	35
3.2 Інноваційні напрями використання інструментів соціальних мереж в ресторані «Камелот».....	52
Висновки до розділу 3.....	61
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	62
4.1 Організація цивільного захисту об'єктів бізнесу.....	62
4.2 Контроль за станом охорони праці на підприємстві.....	64
Висновки до розділу 4.....	66
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлюється тим, що сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Аналіз діяльності цієї сфери бізнесу в період 2021–2023 років дозволяє визначити головні проблеми, які перешкоджають ефективному функціонуванню, зокрема це не повністю розвинений ринок готельно-ресторанного бізнесу, спричинений неврахуванням розвитку інфраструктури міст, транспортних мереж, використанням застарілих технологій та застарілого обладнання, споживанням екологічно небезпечної сировини, недотриманням вимог у сфері виробництва страв, низьким рівнем ефективності підготовки фахівців у цій сфері, високою вартістю послуг, пандемічними обмеженнями. Однак, доцільно відзначити, що ресторанний бізнес, будучи складовою індустрії гостинності, являється також одним із найперспективніших напрямів розвитку національної економіки.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних підходів та практики реалізації організації обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Враховуючи актуальність дослідження та основну мету завданнями даної кваліфікаційної роботи є вивчення наступних питань:

- концепція інструментів соціальних мереж;
- ключові поняття корпоративної комунікації в соціальних мережах;
- дослідження соціальних медіа;
- аналізування фінансово-економічних показників ресторану «Камелот»;
- вимірювання інструментів соціальних медіа;
- опрацювання результатів опитування експертів;
- використанням інструментів соціальних мереж в ресторані «Камелот»

Об'єктом дослідження виступає господарська діяльність готельно-ресторанного комплексу «Камелот», а предметом дослідження є взаємозв'язки між суб'єктами ринку в процесі стимулювання споживчого попиту досліджуваного

підприємства.

Практичне значення написання кваліфікаційної роботи полягає у тому, що основні висновки та рекомендації представлені у даній роботі можуть бути використанні у практичній діяльності готельно-ресторанних підприємств для забезпечення вдосконалення організаційної структури та стимулювання споживчого попиту з метою підвищення ефективності їхнього функціонування.

Інформаційною базою дослідження виступає наукова періодика, Інтернет-ресурси, дані фінансової та статистичної звітності діяльності діяльність готельно-ресторанного комплексу «Камелот».

Під час написання даної кваліфікаційної роботи використані основні методи дослідження, зокрема: порівняння, узагальнення теоретичних та практичних складових діяльності готельно-ресторанного господарства в Україні, аналізу фінансово-економічного стану діяльності досліджуваного підприємства, зіставлення фактичних та планових показників фінансового стану підприємства, статистичного при аналізі статистичної звітності готельного господарства України та ін.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, містить 75 сторінок тексту, 11 рисунків, 14 таблиць, 4 додатків. Список використаних джерел містить 26 найменувань.

Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі та періодичному друці, експертні розроблення й оцінки українських і зарубіжних учених, а також аналітичні та власні розрахункові матеріали автора.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІННОАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУАННЯ

1.1 Розробка та концепція інструментів соціальних мереж

Соціальні медіа визначаються різними способами. Соціальні медіа – це дії, практики та поведінка, які зустрічаються в спільнотах, які збираються, щоб обмінюватися інформацією, знаннями та думками за допомогою спілкування. Більш складне визначення таке: «соціальні медіа — це група Інтернет-додатків, які будуються на ідеологічних і технологічних засадах і дозволяють створювати та обмінюватися створеним користувачами контентом. Соціальні медіа – це платформа, яка дозволяє своїм користувачам обмінюватися знаннями, реагувати на найновішу інформацію та вести розмови у створеному середовищі.

Соціальні медіа можна визначити за такими типами: спільні проекти, блоги та мікроблоги, віртуальні спільноти, мережі спілкування, віртуальний світ ігор. Щоб зрозуміти масштаби соціальних медіа-мереж, варто навести статистичні цифри. Згідно з інформацією, Facebook налічує 1,65 мільярда активних користувачів щомісяця, LinkedIn має 433 мільйони користувачів, Twitter досяг 310 мільйонів активних користувачів щомісяця, Instagram – 400 мільйонів користувачів, на Wordpress є 76,5 мільйонів блогів, а на YouTube – 1 мільярд користувачів, 4 мільярди переглядів на день[15]. Для порівняння, як соціальні медіа витрачають деякі з наданих статистичних даних соціальних мереж. У 2022 році Facebook мав 1,6 мільярда активних користувачів щомісяця, LinkedIn – 380 мільйонів користувачів, а YouTube – приблизно стільки ж користувачів – 1 мільйон. Ці статистичні дані показують, що мережі соціальних медіа все ще розвиваються, навіть якщо досягнуті

вже значних показників. На думку вчених, революція соціальних медіа не тільки «на шляху» до бізнес-середовища, але також спостерігається в організаціях по всьому світу завдяки неймовірній швидкості, яка проникає в усі сфери соціального та економічного життя.

Швидке розповсюдження інструменту соціальних мереж забезпечує кращий досвід покупок для клієнтів, можливість поділитися своєю думкою та покращити співпрацю між фірмою та її зацікавленими сторонами. Інструменти соціальних медіа допомагають малим і середнім компаніям визначити продукти з високим потенціалом продажу, а також залучити потенційних клієнтів за допомогою нових медіа-каналів. Зарубіжні автори не розподіляють інструменти соціальних медіа на різні підгрупи, лише в одній книзі згадуються основні інструменти публікації в соціальних мережах: блоги, подкасти та сайти соціальних мереж. Блоги — це інтернет-видання, де публікуються записи з найсвіжішою інформацією. Основні особливості блогів: авторський голос (блоги пишуться в особистому, розмовному стилі); посилання та трекбеки (посилання на статтю); коментарі (діє як дошка оголошень); підписка (читачі можуть легко отримувати інформацію про нові публікації). Крім того, важливо згадати мікроблоги. Мікроблоги — це сервіс, який дозволяє користувачам описувати свій поточний статус у коротких повідомленнях. Подкаст — ще один інструмент публікації, це аудіо- та відеофайли, які публікуються в Інтернеті і на які також можна підписатися. Нарешті, мережі соціальних медіа — це сайти, профілі яких являють собою віртуальне відображення не лише окремих людей, а груп, справ, продуктів, фірм, груп людей і навіть домашніх тварин. Соціальні медіа надають можливість створити приватний або напівприватний профіль і встановити зв'язки з друзями, колегами та можливість познайомитися з новими людьми.

Одним із найкращих прикладів обміну фотографіями є Instagram, де користувачі діляться з іншими своїми записами. Іншим інструментом соціальних медіа є соціальні закладки. Закладки – це, як правило, збережені посилання на веб-сторінки. Соціальні закладки – це централізована онлайн-служба, яка дозволяє користувачам додавати, редагувати та ділитися закладками чи будь-якими веб-

документами. Ця концепція допомагає користувачам бути більш організованими, а також дозволяє ділитися інформацією з іншими користувачами. Згадані інструменти соціальних медіа є додатковими інструментами соціальних мереж, які дозволяють ділитися емоціями та моментами в різних концепціях, наприклад, виражати почуття на фотографії або навіть переміщати користувачів у віртуальний світ. Усі ці інструменти мають однакову мету - надання можливості спілкуватися з іншими.

Якщо говорити конкретніше про інструменти соціальних медіа, то мова піде про найпопулярнішу соціальну мережу за версією іноземних авторів. Facebook став однією з найбільших платформ соціальних мереж. потужний бренд. Facebook був запущений у 2004 році, і протягом 24 годин було зареєстровано 1200 користувачів. Як згадувалося раніше, у Facebook є 1,65 мільярда активних користувачів щомісяця. Більше того, згідно з TBG Digital, багато країн обирають Facebook як нішу для просування свого бренду чи бізнес-кампанії, для спілкування з потенційними клієнтами та зацікавленими сторонами, оскільки це домінуючий сайт соціальних мереж і потенційно має великий вплив на соціальну комерцію. Багато відомих компаній використовують Facebook для реклами своїх послуг і продуктів. Деякі компанії, такі як Adidas, Dell, Lacoste тощо збільшили участь своїх клієнтів в Інтернеті, дохід від продажів і впізнаваність бренду за допомогою соціальних мереж. Для окремих осіб Facebook — це платформа, яка дозволяє ділитися особистою інформацією з друзями, крім того, ця платформа надає додаткові інструменти, які дозволяють створювати сповіщення про події, завантажувати відео та фотографії. З точки зору бізнесу, Facebook є ідеальною платформою для взаємодії з поточними клієнтами та розміщення реклами для пошуку нових клієнтів. Facebook пропонує такі інструменти, як заплановані дописи, рекламні дописи, стокові фотографії, які полегшують просування для компаній, які адмініструють свої сторінки у Facebook.

LinkedIn — це професійна версія Facebook, де користувачі створюють професійний профіль і обмінюються інформацією з іншими професійними контактами. LinkedIn було засновано в грудні 2002 року та запущено в травні 2003 року, і через місяць у нього було 4500 членів. Як згадувалося раніше, у LinkedIn вже 433 мільйони користувачів. Платформа LinkedIn і преміум-функції Business

дозволяють компаніям рекламувати себе, знаходити нових клієнтів, збільшувати відвідуваність веб-сайту, створювати професійну спільноту, пов'язану з діяльністю та інтересами фірми, брати участь у професійних онлайн-мережах, рекламувати та орієнтуватися на конкретні. Використовуючи додаткові інструменти LinkedIn, компанії можуть збільшувати свої продажі та залишати поточних клієнтів задоволеними, наприклад, отримуючи сповіщення через «Оновлення мережі», коли клієнт зв'язується з торговими представниками різних компаній, які пропонують ті самі продукти, що може бути ідеальним часом для знову зв'язатися з клієнтом для додаткових продажів. LinkedIn допоміг розробити нову тенденцію просування бізнесу, як рекламувати послуги чи продукти, щоб зв'язатися з новими споживачами та потенційними зацікавленими сторонами.

Соціальним медіа-каналом, який має різний підхід для окремих осіб і компаній, є Twitter. Twitter був створений у 2006 році, і на сьогоднішній день цей канал соціальних мереж налічує близько 310 мільйонів користувачів і 9100 твітів щосекунди. Twitter — це платформа мікроблогів, де короткі повідомлення надсилаються публічній аудиторії та передплатникам. Ще одним маркетинговим каналом для просування бізнесу є Twitter. Twitter для бізнесу можна використовувати з багатьох причин, наприклад: як маркетинговий канал, цю платформу можна створити на основі бренду компанії та потенційних клієнтів; генерувати зали; надавати підтримку клієнтів і керувати репутацією клієнтів. Створюючи відповідний обліковий запис для бізнесу, слід враховувати деякі аспекти. Ім'я облікового запису Twitter має бути оригінальною назвою компанії чи бренду. Також обговорювалося питання про те, скільки співробітників матимуть доступ до створеного облікового запису та вибраних рекламних матеріалів, щоб вільно спілкуватися зі споживачами. Інструменти соціальних медіа мають значний вплив на соціальні медіа, і він продовжує зростати. Добре підібрані інструменти публікації в соціальних мережах можуть привести бізнес до більш проактивного бізнес-середовища Компанії можуть збільшити продажі, мати тісніші контакти з клієнтами та мати кращу видимість у ЗМІ. Facebook, LinkedIn і Twitter є одними з найпопулярніших платформ соціальних медіа, а також добре розробленими

інструментами для малих і середніх підприємств, щоб використовувати їх як зв'язок між споживачем і фірмою.

1.2 Ключові поняття корпоративної комунікації в соціальних мережах

На думку дослідників комунікація в бізнес-організаціях змінилася через технології, попит на навички міжкультурного спілкування, зміну організаційних стосунків між людьми та глобальний характер організації [14; 21; 29]. Як зазначалося раніше, в цьому розділі основними напрямками комунікації будуть спілкування зі споживачами та ділове спілкування (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Ключові поняття корпоративної комунікації

Концепція	Визначення
Місія	Основна мета відповідає цінностям і очікуванням зацікавлених сторін
Бачення	Бажаний майбутній стан: прагнення організації
Корпоративні цілі	Постановка загальних цілей відповідно до загальної мети
Стратегії	Шляхи або засоби, якими мають бути досягнуті та втілені в життя корпоративні цілі
Корпоративна ідентичність	Профіль і цінності, які передає організація
Корпоративний імідж	Безпосередній набір асоціацій індивіда у відповідь до одного або кількох сигналів або повідомлень від або про певну організацію в один момент часу
Корпоративна репутація	Коллективне уявлення особи про минулі образи організація (включена або через спілкування, або через минулосвід), встановлений з часом
Зацікавлені сторони	Будь-яка група чи окремі особи, які можуть впливати або на яких впливає досягнення цілей організації
Ринок	Визначена група, для якої продукт користується або може мати попит (і для якої організація створює та підтримує продукти та послуги)
Спілкування	Тактики та медіа, які використовуються для спілкування зовнішні та внутрішні групи
Інтеграція	Акт координації всієї комунікації таким чином, щоб корпоративна ідентичність ефективно та послідовно передавалася внутрішньо і зовнішні групи

Описані ключові концепції корпоративної комунікації не весь час використовуються разом, тому від рішення компанії залежить, які концепції та повідомлення будуть представлені споживачам, партнерам, зацікавленим сторонам тощо. Проте кожна компанія повинна думати про ці концепції, і не має значення, комунікує компанія зі споживачами чи з іншою бізнес-компанією, перекладені повідомлення мають бути послідовними та єдиними.

Важливим аспектом спілкування в електронному бізнесі є те, як розвивається спілкування. У наш час кожна компанія має дбати про нові комунікаційні канали, інструменти та створювати концепції, які б отримували позитивний відгук від суспільства, споживачів та бізнес-партнерів. Розвиток тенденцій бізнес-комунікації змусив компанії задуматися про фірмовий стиль, корпоративну репутацію та корпоративний брендинг. Ці аспекти можна назвати моделями управління репутацією, іншими словами, створені повідомлення компанії можуть змінити позицію партнерів, зацікавлених сторін і споживачів у їхній свідомості, тому компанії намагаються поширювати повідомлення про екологічні проблеми та те, як вони допомагають розв'язати їх також повідомлення про корпоративну соціальну відповідальність і гарну атмосферу компанії в робочій культурі. У результаті внутрішню та зовнішню комунікацію неможливо розділити, оскільки щодня на людину потрапляє в середньому 5000 комерційних повідомлень в Інтернеті. Інтегровані комунікаційні стратегії для внутрішнього та зовнішнього середовища з більшою ймовірністю допоможуть усунути комунікаційний безлад і виділити назву компанії чи продукт серед конкурентів. Послідовні повідомлення можуть допомогти стати більш помітними для зацікавлених сторін, партнерів і споживачів. Тому організації повинні докладати значних зусиль для управління своїм корпоративним іміджем, контролюючи всі комунікаційні кампанії та всю іншу інформацію, яка подається для прес-релізу.

Внутрішня та зовнішня бізнес-комунікація є важливим аспектом іміджу та впізнаваності бренду кожної компанії. Успішна комунікація означає мати конкретну комунікаційну стратегію, яку слід використовувати, щоб виділитися серед інших конкурентів. Створені повідомлення повинні не просто залучати нових

споживачів, партнерів і зацікавлених сторін, але також показувати заяви компанії, якими вони хочуть, щоб їх бачили, і створювати загальне уявлення про цінності та переконання компанії.

1.3 Дослідження соціальних медіа в ресторанній індустрії

Підприємства швидко заробляють на властивостях соціальних медіа, використовуючи їхні перспективні багатогранні функції. Деякі підприємства використовували соціальні медіа як рекламний засіб для просування продуктів і послуг серед більшої кількості споживачів, інші використовують соціальні мережі як канал зв'язку для надання підтримки клієнтам. Дослідники [18; 29; 34] пропонують основні аспекти використання інструментів соціальних мереж для компаній:

1. Надавати інформацію про послуги, товари та спеціальні пропозиції;
2. Підвищити впізнаваність бренду;
3. Підкреслити фінансові показники та зацікавити інвесторів;
4. Розміщувати оголошення про вакансії;
5. Інформувати зацікавлених сторін про соціальні питання та захист навколишнього середовища;
6. Обговорювати локальні події у глобальному масштабі та пропонувати реінтерпретацію глобального;
7. Інформування крізь призму місцевої культури;
8. Збирати думки та пропозиції зацікавлених сторін;
9. Керувати корпоративною репутацією.

Соціальні медіа розширили можливості Інтернету, зробивши миттєві та постійні, унікальні та персоналізовані розмови більш досяжними та ефективними.

Інтерактивні та активні функції соціальних медіа допомагають бізнесу реалізувати потенціал Інтернету для досягнення результатів у відносинах, які включають довіру, задоволення, спільноту та взаємний контроль.

Перш ніж використовувати інструменти соціальних медіа, кожна компанія повинна визначити основні функції та стратегії соціальних медіа, які будуть постійно використовуватися для досягнення цілей компанії. Автори пропонують цю структуру стратегії соціальних медіа та ключові елементи для створення стратегії соціальних медіа (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні елементи стратегії соціальних мереж

Ключові елементи	Загальна характеристика
Цільова аудиторія	Організації повинні визначити, до яких цільових груп звертатися за допомогою каналів соціальних медіа, оскільки компанії: «повинні вміти сегментувати свої пріоритетні групи населення, тобто вміти ідентифікувати, ізолювати та знати, якою мірою ці групи використовують і отримати доступ до соціальних мереж.
Вибір каналу	Вибір каналу багато в чому визначає ефективність і навіть доречність з спілкування через певний канал у соціальних мережах.
Цілі	Щоб бути ефективними, соціальні мережі повинні мати чітку мету. Важливість конкретних і вимірюваних цілей як частини соціальної
Ресурси	Щоб досягти успіху в соціальних медіа, потрібно виділяти цінні ресурси. Деякі працівники повинні пройти навчання та отримати необхідні навички роботи з соцмедійними каналами.
Моніторинг	Компанії повинні ретельно моніторити, що відбувається в соціальних мережах у публічному просторі, особливо під час кризи.
Зміст діяльності	У змістовому плані заходів чітко вказується, в які терміни та в якому порядку відбуватимуться проекти, використання та моніторинг.

Надані елементи важливі для створення цінності для стратегії та організації соціальних мереж. Основна ідея стратегії соціальних медіа полягає в тому, щоб мати чітку структуру того, як канали соціальних мереж повинні працювати в компанії та хто має відповідати за створення контенту

Присутність у соціальних мережах дає компаніям можливість взаємодіяти з людьми різного віку. Більше того, організація, яка має намір диференціювати повідомлення для молоді та дорослих, може зробити це за дуже низькі витрати за допомогою окремих корпоративних акаунтів у соціальних мережах, що містять теми, цікаві для різних вікових груп. «Важливо зауважити, що спілкування в соціальних мережах є набагато швидшим і ефективнішим, ніж традиційне спілкування» [16]. Використовуючи соціальні медіа, великі та малі компанії можуть мати значні переваги, оскільки веб-сайти соціальних мереж працюють як підсилювач усної інформації.

Згідно з опитуванням Євростату, у 2021 році близько 36% підприємств ЄС використовували один або кілька профілів у соціальних мережах. Зокрема, 36% підприємств ЄС використовують соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo, Yammer тощо). Більше того, у 2021 році близько 13% підприємств ЄС використовували їхні блоги або мікроблоги (наприклад, Twitter, Present.ly тощо), а 13% підприємств використовують веб-сайти для обміну мультимедійним вмістом (наприклад, YouTube, Flickr, Picasa, SlideShare тощо)» [16].

Згідно з наданою інформацією, підприємства ЄС здебільшого використовують соціальні медіа в маркетингових цілях для розвитку іміджу ринку, продуктів і підвищення впізнаваності бренду. Ще одна важлива мета соціальних медіа – це спілкування з клієнтами. Онлайн-комунікація допомагає швидко реагувати на відгуки, запитання чи пропозиції клієнтів, однак клієнти, які не задоволені послугами чи продуктами, можуть негативно вплинути на репутацію компанії. Спілкування з клієнтом через соціальні мережі має бути дуже професійним, швидким і також інформативним. Більше того, приблизно 10% підприємств використовують соціальні медіа для спілкування в електронному бізнесі, наприклад, для спілкування з діловими партнерами чи іншими організаціями, це свідчить про те, що компаніям все ще бракує взаємодії зі своїми партнерами та не мають соціальних медіа для культури електронного бізнесу. Однак, на думку вчених, організації можуть реалізувати п'ять стратегій у соціальних мережах:



Рисунок 1.1 Використання соціальних мереж за призначенням

стратегія інформування, за допомогою якої компанія оприлюднює інформацію про свою діяльність і надає зацікавленим сторонам корисний інформаційний контент.

стратегія зв'язку, створення зв'язку між організацією та її віртуальною спільнотою зацікавлених сторін;

стратегія залучення, щоб зробити користувачів Інтернету активними учасниками профілів компанії в соціальних мережах;

стратегія мобілізації, за допомогою якої зацікавлені сторони заохочуються висловлювати свою вдячність, ділитися та коментувати вміст, опублікований організацією в її профілі в соціальній мережі;


стратегія взаємодії, яка має на меті сприяти двосторонній комунікації між фірмою та її зацікавленими сторонами.

Соціальні мережі пропонують підтримку для залучення зацікавлених сторін, оскільки вони дозволяють організаціям будувати онлайн-відносини та обмінюватися інформацією, яка може передаватися миттєво. Підприємства, які мають активну комунікацію в соціальних мережах, можуть розвивати конструктивний діалог із поточними та потенційними зацікавленими сторонами, щоб заохотити корисний обмін ідеями, інноваціями, залученням до процесу прийняття рішень та загального оцінювання » [36].

Ефективне залучення зацікавлених сторін залежить від здатності організації спілкуватися прозоро. У таблиці нижче показано приклад двосторонньої комунікації та залучення зацікавлених сторін (Табл. 3).

Таблиця 1.3

Двостороннє спілкування та залучення зацікавлених сторін

<p>ОРГАНІЗАЦІЯ</p> <p>1) Намір зрозуміти і задовольнити зацікавлених сторін очікування</p> <p>2) Прозорий зовнішній вигляд спілкування</p>		<p>ЗАЦІКАВЛЕНІ СТОРОНИ</p> <p>1) Позитивна сприйнятливості інформації</p> <p>2) Готовність надати зворотній зв'язок</p>
--	---	---

Традиційно зустрічі з потенційними інвесторами, фінансовими аналітиками, постачальниками розвинули залучення зацікавлених сторін. Останніми роками до традиційних інструментів взаємодії між компаніями та стейкхолдерами додалися соціальні мережі. Кожне повідомлення, зображення чи відео, опубліковане фірмою в соціальних мережах, може викликати коментарі та відповіді зацікавлених сторін, надаючи відповідний зворотній зв'язок компанії [14]. Крім того, компанії можуть охопити та залучити ширші спільноти в Інтернеті. Коли компанія публікує щось у своєму обліковому записі, це стає видимим для всіх

людей, пов'язаних з нею. Інформація розширює можливості для компанії побудувати розмову з аудиторією та допомагає вивчити, підкреслити основні корпоративні фактори успіху, стратегії та результати для різних груп зацікавлених сторін.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Соціальні медіа є дуже активною та швидкозмінною сферою. Те, що сьогодні цікаво споживачеві в соціальних мережах, завтра може зникнути з віртуального ландшафту. З цієї причини компанії повинні мати налаштовані керівні принципи, щоб уникнути негативного впливу комунікації електронного бізнесу. У цьому параграфі будуть розглянуті основні проблеми впливу соціальних медіа на компанію.

На думку вчених, негативна перспектива соціальних медіа може виникнути, якщо компанія не обирає правильні програми для спілкування в електронному бізнесі. Немає можливості бути присутнім у всіх соціальних мережах одночасно і мати якісний контент. Дуже важливим аспектом для компанії є вибір правильного середовища для охоплення визначених цільових груп і передачі найважливіших повідомлень про бізнес, інакше зацікавлені сторони компанії та цільові групи будуть втрачені серед наданої інформації в соціальних мережах, що свідчитиме про непрофесійну комунікаційну стратегію. Ще один важливий виклик у соціальних мережах — залишатися активним, щоб розвивати стосунки зі споживачами, партнерами чи зацікавленими сторонами. Соціальні медіа дуже динамічні через постійну зміну інформації, тому профіль компанії завжди повинен бути оновленим і готовим до участі в обговореннях із зацікавленими групами. Кожна організація також повинна усвідомлювати, що участь має виходити за межі відповідей на негативні коментарі та захисту пропонованих продуктів. Однією з головних цілей соціальних медіа є не пояснення, чому продукт або послуга компанії кращі за інші, а залучення інших до відкритого та інтерактивного обговорення. Однак обговорення важко контролювати, тому працівники, відповідальні за комунікацію,

повинні завжди враховувати часові обмеження для відповідей і готувати конкретну інформацію.

Ще однією проблемою в соціальних мережах є надлишок інформації, а не конкретний контент. Згадані аспекти можуть мати серйозні наслідки для репутації компанії, оскільки діяльність у соціальних мережах завжди має бути узгоджена в різних каналах. Співробітники, відповідальні за інформацію в соціальних мережах, повинні забезпечувати цікавий, корисний і вичерпний контент компанії. Перший крок — з'ясувати, що зацікавлені сторони та клієнти хотіли б почути, прочитати або обговорити, а потім підготувати контент, який відповідає очікуванням усіх. Більше того, кожна компанія не повинна забувати публікувати якісні відео, фотографії та блоги, щоб показати високоякісний контент.

Перш за все, використання інструментів соціальних медіа є нелегким завданням і вимагає часу, зусиль, нових ідей і людських ресурсів, щоб забезпечити якісний, інформативний і цікавий контент для споживачів, зацікавлених сторін, партнерів і постачальників. По-друге, слід контролювати використання інструментів соціальних мереж, інакше це може мати серйозні наслідки для репутації компанії серед клієнтів і конкурентів. Незважаючи на те, що соціальні мережі допомагають легко охопити цільові групи та налагодити дискусію, вони завжди повинні бути під контролем відповідальних співробітників компанії

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННУ «КАМЕЛОТ»

2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства

Готельно-ресторанний комплекс «Камелот» - це затишний заклад, розташований в Тернополі (Україна). Він пропонує своїм гостям широкий спектр послуг, включаючи: Ресторан «Камелот», який славиться своєю смачною їжею та вишуканими напоями. В меню представлені страви української та європейської кухні, приготовані з свіжих, місцевих продуктів. Готель "Камелот" пропонує комфортабельні номери для гостей, які подорожують по роботі або відпочинку. Всі

номери оснащені сучасними зручностями, такими як Wi-Fi, телевізор з кабельними каналами та кондиціонер. Сауна «Камелот» - це чудове місце, щоб розслабитися та зняти стрес. У сауні є фінська парна, басейн з протитечею та кімната відпочинку. Басейн «Камелот» - це чудове місце, щоб освіжитися в спекотний літній день. Басейн має протитечію, а також зону для дітей. Ресторан «Камелот» пропонує широкий вибір страв української та європейської кухні. Зокрема супи: борщ український, солянка м'ясна, грибна юшка, крем-суп з лосося. салати: олів'є, цезар з куркою, грецький салат, салат з буряком та сиром фета. Головні страви: деруни з м'ясом, котлета по-київськи, стейк з лосося, паста карбонара, піца «Маргарита». Гарніри: картопляне пюре, гречка, рис, овочі гриль. Десерти: наполеон, сирник, млинці з нутелюю, морозиво. Меню може змінюватися залежно від сезону та наявності продуктів. У ресторані є дитяче меню, вегетаріанські та веганські страви. Також є широкий вибір вин та інших напоїв, можна замовити їжу на винос або з доставкою.

Персонал ресторану «Камелот» складається з досвідчених та професійних людей, які прагнуть забезпечити гостям приємний та незабутній досвід. Основні характеристики персоналу: ввічливість та уважність, професіоналізм, швидкість, дружелюбність. Офіціанти ресторану «Камелот» завжди ввічливі та уважні до потреб своїх гостей. Вони з радістю допоможуть вам з вибором страв та напоїв, а також дадуть відповіді на будь-які запитання. Персонал ресторану має великий досвід роботи в ресторанній сфері. Вони добре знають меню та винну карту, а також можуть запропонувати вам рекомендації щодо вибору страв. Персонал ресторану працює швидко та ефективно. Замовлення подають вчасно, без затримок. Персонал ресторану «Камелот» завжди дружелюбний та привітний. Вони створюють атмосферу тепла та затишку, щоб ви могли розслабитися та насолодитися їжею. Персонал ресторану «Камелот» є однією з його найсильніших сторін. Він робить все можливе, щоб гості почувалися щасливими та задоволеними.

Ресторан «Камелот» активно представлений в соціальних мережах:

1. Ресторан має власний веб-сайт, де представлена інформація про меню, ціни, години роботи, контактні дані та події (<https://kamelot.te.ua/>). Веб-сайт надає

можливість онлайн-бронювання столиків та замовлення їжі на винос.

2. Ресторан має сторінку в Facebook, де публікується фотографії їжі, інформацію про події, спеціальні пропозиції та інші новини (<https://www.facebook.com/kemelot.ternopil/>). На сторінці Facebook також можна залишити відгук про ресторан, а також зв'язатися з персоналом за допомогою повідомлення.

3. Профіль в Instagram, де публікують фотографії їжі, інтер'єру ресторану та подій (https://www.instagram.com/thanglish_cafe_2.0/p/C5sRbvIx4Fg/). Підписка на профіль «Камелот» в Instagram, дає змогу бачити публікації у власній стрічці новини.

4. Ресторан "Камелот" має канал на YouTube, де вони публікують відео про свою кухню, персонал та події. Підписка на канал ресторану на YouTube, дозволяє отримувати сповіщення про нові відео. (<https://www.youtube.com/watch?v=WwpMnTFG60w>).

5. Ресторан "Камелот" має сторінку на TripAdvisor, де люди можуть залишити відгуки про свій досвід (https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g295380-d3235909-Reviews-The_Camelot-Novi_Sad_Vojvodina.html). Відгуки про «Камелот» на TripAdvisor, допомагають прийняти рішення про те, чи варто користуватися послугами закладу. Загалом, ресторан «Камелот» активно представлений в соціальних мережах. Це дає змогу охопити ширшу аудиторію потенційних клієнтів та взаємодіяти з ними.

2.2 Фінансово-економічні показники ресторану «Камелот»

Аналізування основних фінансово-економічних показників ресторану «Камелот» (табл. 2.1) показує, що протягом 2022-2023 р. р. він працював стабільно, вчасно розраховувався за основними кредиторськими зобов'язаннями. Дохід від реалізації продукції та послуг в 2022 р. становив 554000 тис. грн., що на 2505 тис

грн. менше ніж в 2023 р. Загальний обсяг собівартості продукції в 2023 р., зріс на 40723,5 тис. грн., порівняно з 2022 р., тобто на 24,5%.

Таблиця 2.1

Основні показники господарської діяльності ресторану «Камелот»

№з/п	Показник	2022р.	2023р.	Абсолютне відхилення, грн. на 2023р.	Відносне відхилення, % на 2023р.
1	Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	554000	689745	135745	24,5
2	Собівартість реалізованої продукції	166200	206923,5	40723,5	24,5
3	Податок на прибуток	10015	11325	1310	13,08
4	Інші операційні витрати	0	0	-	-
5	Інші доходи	0	0	-	-
6	Витрати на оплату праці	114897	147265	32368	28,17
7	Інші витрати	54565	70216	15651	28,68
8	Разом витрат:	345677	435729,5		
9	Середньооблікова чисельність працівників	28	29	1	3,57
10	Чистий прибуток	208323	254015,5	45692,5	21,93
11	Рентабельність доходу	37,60	36,82	-0,78	-2,07
12	Рентабельність господарської діяльності	45,27	43,30	-1,97	-3,27

Розрахунок чистого прибутку підприємства здійснюється за формулою:

$$\text{ЧП} = \text{Д} - \text{С} - \text{Воп} - \text{ІВ} - \text{П} \quad (2.1)$$

де ЧП -чистий прибуток, грн.,

Д – дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів чи послуг),

С – собівартість реалізованої продукції, грн.,

Воп – витрати на оплату праці, грн.,

ІВ – інші витрати, грн.,

П – податок на прибуток.

Рентабельність доходу визначається як співвідношення чистого прибутку до доходу:

$$РД=ЧП/Д*100 \quad (2.2)$$

де РД – рентабельність доходу;

ЧП – чистий прибуток;

Д – дохід.

Для визначення рентабельності господарської діяльності закладу співвідноситься чистого прибутку і витрат:

$$РДД=ЧП/В*100 \quad (2.3)$$

де РДД – рентабельність господарської діяльності,

ЧП – чистий прибуток,

В – витрати.

Як видно з табл. 2.1 рентабельність господарської діяльності зросла знизилась на 3,27%. Рівень рентабельності протягом 2022-2023 р. р. становив 45,27% і 43,30% відповідно, що є досить високим показником.

Таблиця 2.2

Показники вартості необоротних активів готельно-ресторанного комплексу

«Камелот»

№ з/п	Власний капітал		2022р., тис грн.	2023р. тис грн.
1	Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	32	32
2	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1415	8	6
3	Неоплачений капітал	1420	7592	7498
	Всього власного капіталу:	1495	7632	7536

Продовження табл. 2.2

Необоротні активи				
1	Нематеріальні активи	1000	22	23
2	первісна вартість	1001	27	25
3	накопичена амортизація	1002	5	2
4	Незавершене будівництво	1005	-	-
	Основні засоби:	1010	2401	2598
1	первісна вартість	1011	4926	4121
2	знос	1012	2525	1523
	Усього необоротні активи	1095	2423	2621
	Усього оборотних активів	1195	6700	7878

На основі даних табл. 2.2 можна проаналізувати значення суми власних обігових коштів, яка в 2022р. 10055 тис грн., становила, а в 2023р. – 10157 тис грн. відповідно (табл. 2.6). Це показником фінансової стійкості та ліквідності компанії. Він представляє собою суму грошових коштів, яка залишається після виключення зобов'язань фірми зі своїх оборотних активів. Цей показник вказує на рівень фінансових ризиків для підприємств та рівень їх залежності від позикового капіталу. Висока фінансова стійкість вказує на здатність оперативно реагувати на зовнішні та внутрішні стреси без зниження фінансового та виробничого потенціалу суб'єкта господарювання.

Таблиця 2.3

Відносні показники фінансової стійкості готельно-ресторанного комплексу «Камелот»

№з/п	Показник	2022р., ти. грн.	2023р., ти. грн.	Абсолютне відхилення, ти. грн. на 2023р.	Відносне відхилення% на 2023р.
1.	Сума власних обігових коштів (тис. грн.)	10055	10157	102	1,01
2.	Коефіцієнт забезпечення оборотних активів	1,5	1,3	-0,2	-13,3
3.	Коефіцієнт мобільності активів	2,8	3,0	0,2	7,14

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами (також відомий як показник забезпечення оборотних активів власними коштами) є важливим показником фінансової стійкості компанії. Він визначається як співвідношення власних оборотних коштів до оборотних активів. Значення цього показника вказує на частку власних оборотних коштів у сумі оборотних активів компанії.

Нормативне значення показника забезпечення оборотних активів власними коштами становить 0,1 і вище. Високе значення свідчить про фінансову стійкість компанії, здатність проводити активну діяльність навіть без доступу до позикових коштів. З іншого боку, значення нижче нормативного може вказувати на значну фінансову залежність від зовнішніх кредиторів.

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів в 2022 р. становив 1,5, а в 2023 р. 1,3, тобто на 13,3% зріс порівняно з попереднім роком. Це означає, що «Камелот» фінансувати свої оборотні активи за рахунок власного капіталу в 2023р.

Коефіцієнт мобільності активів розраховується як співвідношення оборотних і необоротних активів. Мобільність означає здатність активів переходити з однієї форми в іншу. Висока мобільність говорить про те, що компанія зможе змінити структуру активів протягом короткого періоду часу. Це поняття пов'язане з ліквідністю - швидкістю конвертації в грошові кошти без втрати вартості.

Формула розрахунку коефіцієнта мобільності активів:

Коефіцієнт мобільності активів=Необоротні активи/Оборотні активи

Цей показник в 2022 р. становив 2,8, а в 2023 р. 3,0, що означає, що мобільність активів досліджуваного закладу протягом 2022-2023 років підвищилася за рахунок зниження суми необоротних активів. Високий показник мобільності свідчить про здатність компанії оперативно реагувати на зовнішні зміни та проводити гнучку діяльність.

В кваліфікаційній роботі представлено опитування (анкетування), питання якого адаптовані для цього дослідження залежно від того, які конкретні завдання мають бути виявлені та підтверджені дослідженням. Анкета складається з 22 питань (Додаток А). Опитування проходили 15 відвідувачів ресторану «Камелот», безпосередньо в торговому залі закладу.

На сам перед варто відмітити, що 40% опитаних відвідують ресторан «Камелот» часто, а 60% не часто (рис. 2.1). Цей чинник може вплинути на ефективність вибірки, оскільки, серед опитаних надто високий відсоток людей, які відвідують ресторан не часто і тому їхні відповіді можуть бути не до зовсім достовірними.

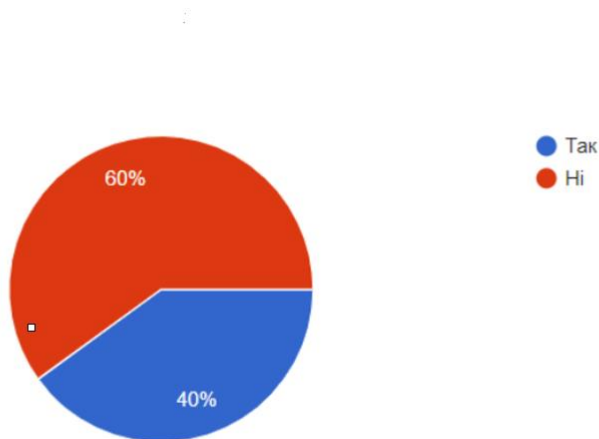


Рисунок 2.1 Частота відвідування ресторану «Камелот» респондентами

Відповідно до опитування 92% відвідувачів задоволені швидкістю обслуговування в закладі, 8% утрималися від відповіді або висловили невдоволення швидкістю обслуговування. 100% опитаних висловили думку про те, що персонал закладу привітний, усміхнений, точно і чесно виставляє рахунки (рис. 2.2).

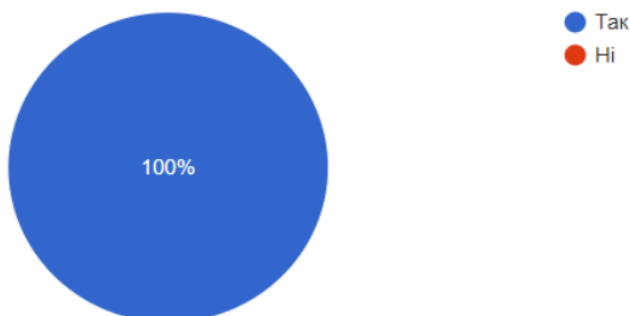


Рисунок 2.2 Привітний персонал, який швидко виконує замовлення

Проте 20% респондентів виявилися незадоволеними компетентністю

персоналу закладу і здатністю швидко та ефективно вирішувати конфліктні ситуації (рис. 2.3).

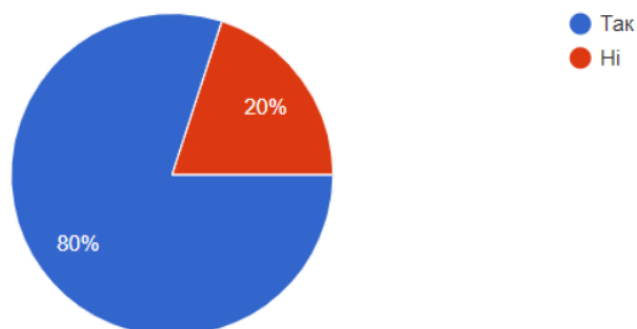


Рисунок 2.3 Задоволеність відвідувачів здатністю вирішувати конфлікти

40% опитаних відвідувачів вважають що ціни в ресторані надто високі, а 60% - вважають ці ціни прийнятними (рис. 2.4) Для 80% опитаних меню видається зрозумілим та візуально привабливим, а 20% респондентів побачили певні недоліки в його дизайні.

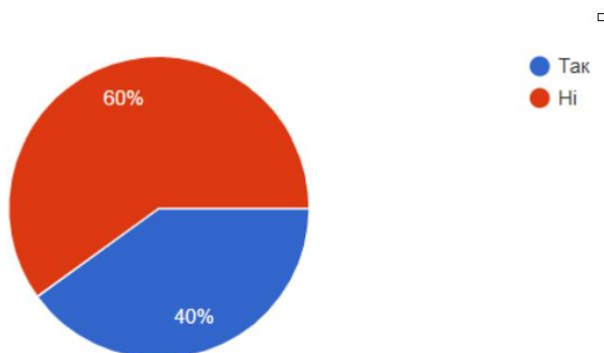


Рисунок 2.4 Сприйняття відвідувачами ресторану «Камелот» цін на страви та напої

80% відвідувачів назвали інтер'єр привабливим, а перебування в ресторані комфортним та безпечним, а той час як 20% дали на це питання негативну відповідь, або утрималися від неї. 100% респонденті висловили задоволеність чистотою в закладі, а також можливістю безпечно паркувати автомобіль. Також всі

опитані вважають за доцільне рекомендувати ресторан «Камелот» своїм друзям та знайомим.

Отже, опитування відвідувачів ресторану «Камелот» дає змогу зробити висновок, про те, що діяльність ресторану, рівень обслуговування, кваліфікованості персоналу, а також привабливість і чистото закладу є на досить високому рівні. Це свідчить про високий потенціал та позитивні тенденції розвитку закладу.

2.3 Використання та вимірювання інструментів соціальних медіа

Використання соціальних медіа є особливо вигідним для малих і середніх підприємств, оскільки вони переважно безкоштовні та прості у використанні. Більше того, як правило, соціальні медіа не мають фінансової підтримки чи технічного досвіду, необхідного для більш традиційних технічних рішень. Однак, щоб забезпечити ефективне використання соціальних медіа, бізнес повинен мати чіткий план і стратегію, як вони будуть використовуватися і для чого вони будуть використовуватися. Без стратегії комунікації в соціальних мережах та інструментів вимірювання компанії не можуть визначити її корисність і ефективність. Доцільно розглянути інструменти вимірювання соціальних медіа, щоб мати чітке уявлення про те, як вимірювати ефективність комунікацій електронного бізнесу.

Розуміння цінності соціальних медіа є складним завданням, оскільки існує багато аналітичних інструментів і багато способів її вимірювання. Однак для малих і середніх підприємств може бути незрозуміло, які аналітичні інструменти вибрати та відстежувати їх, особливо якщо компанія створює новий інструмент соціальних мереж. У табл. 3.1 наведено деякі основні цілі соціальних медіа та приклади показників. Цілі показують, який результат впровадження може отримати компанія, а показники показують, які заходи можна встановити.

Цілі та показники соціальних мереж

Цілі	Приклади метрик
Поліпшення обслуговування клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> • Відстежуйте рівень позитивних/негативних коментарів • Проаналізуйте настрої коментарів клієнтів • Виміряйте час, необхідний для вирішення питання обслуговування клієнтів
Збільшення продажів	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз обсягу продажів за продуктами, категоріями, Місцезнаходження • Відстежуйте цільові сторінки/переходи, які ведуть до придбання на певних платформах соціальних мереж
Підвищення впізнаваності бренду	<ul style="list-style-type: none"> • Аналізуйте кількість згадок у каналах, наприклад, підраховуйте кількість лайків, відвідувачів, підписників, згадок про бренд • Відстежуйте рівень позитивних/негативних коментарів • Проаналізуйте настрої коментарів • Проаналізуйте джерела коментарів • Рейтинг в пошукових системах
Знизити витрати	<ul style="list-style-type: none"> • Відстежуйте зміни у витратах • Еталонна кількість клієнтів, охоплених певними кампаніями в соціальних мережах, порівняно з іншими кампаніями
Поліпшити просування продуктів/послуг компанії	<ul style="list-style-type: none"> • Оцініть відгуки клієнтів через канали соціальних мереж • Кількість переглядів сторінок • Кількість RSS-каналів • Кількість коментарів • Відстежуйте рівень позитивних/негативних коментарів • Проаналізуйте настрої коментарів
Побудова відносин з діловими контактами/клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість контенту, створеного користувачами • Відстежуйте кількість фоловерів/підписників • Відстежуйте кількість унікальних/постійних відвідувачів • Проаналізуйте настрої коментарів • Проаналізуйте джерело/якість авторів
Збільшення обсягу трафіку до веб-сайт	<ul style="list-style-type: none"> • Кількість вхідних посилань • Кількість відвідувачів • Відстежуйте цільові сторінки/переходи від певної платформи соціальних мереж • Рейтинг в пошукових системах

Згадані цілі соціальних мереж і приклади показників показують, що існує багато якісних і кількісних аспектів, за якими можна виміряти вплив соціальних

мереж. Необхідно включити такі ж жорсткі фінансові показники, як вартість за потенційного клієнта, вартість за залучення, щоб повністю виміряти цінність діяльності.

Малим і середнім компаніям важко відстежувати згадані раніше приклади показників, оскільки існує багато показників, які можна спостерігати, але не всі необхідні. Підприємства мають можливість використовувати аналітичні інструменти для збору даних і вимірювання впливу соціальних мереж. Платформи соціальних медіа тепер пропонують свої аналітичні інструменти, такі як Facebook Analytics, Twitter Analyzer або YouTube Analytics, які надають конкретну інформацію про підписників, лайки, коментарі тощо. Інша можливість полягає в тому, щоб вибрати надані інструменти з пошукових систем, таких як Google Analytics або Google Alerts. Ці інструменти можуть допомогти зібрати дані про те, скільки разів назва компанії, бренду чи продукту згадувалася в пошукових системах (McCann & Barlow 2015). Крім того, компанії, які цікавляться діяльністю своїх конкурентів, можуть використовувати такі аналітичні інструменти, як Alexa, яка допомагає відстежувати веб-трафік конкурентів, Monitor Backlinks, SpyFu, які надають інформацію про ключові слова, які використовували конкуренти, тощо. Аналітичні інструменти можуть представляти вичерпну інформацію про різні аспекти соціальних мереж і допомагати аналізувати отримані дані. Однак аналітичні інструменти зазвичай занадто дорогі малих підприємств. Більше того, відповідальний працівник для спілкування в соціальних мережах також повинен мати достатній обсяг знань, як адаптувати інформацію, отриману з аналітичних інструментів, у діяльності компанії.

Згодом автори Макканн і Барлоу [28] пропонують спрощену модель для компаній, щоб виміряти їх рентабельність інвестицій (рис. 3.1). У цій моделі є три основні етапи: Етап планування, який допомагає сформулювати конкретну інформацію, яку компанії мають очікувати від соціальних мереж, шляхом визначення цілей, завдань і показників. Етап впровадження – це дії, які слід впроваджувати в компанії, такі як інструменти соціальних мереж, їх використання та можливі вимірювання. Нарешті, етап оцінювання пропонує оцінити

короткострокові та довгострокові вигоди, які призведуть до підрахунку ROI. Цю модель можна застосовувати в компаніях різного розміру та сфери діяльності, оскільки її легко зрозуміти та використовувати, однак вона все ще не дуже конкретна, тому кожна компанія повинна чітко визначити, які вимірювання враховувати. Загалом цю запропоновану модель можна використовувати як основні рекомендації не лише для підрахунку рентабельності інвестицій, але й для створення комунікаційної стратегії електронного бізнесу в соціальних мережах.

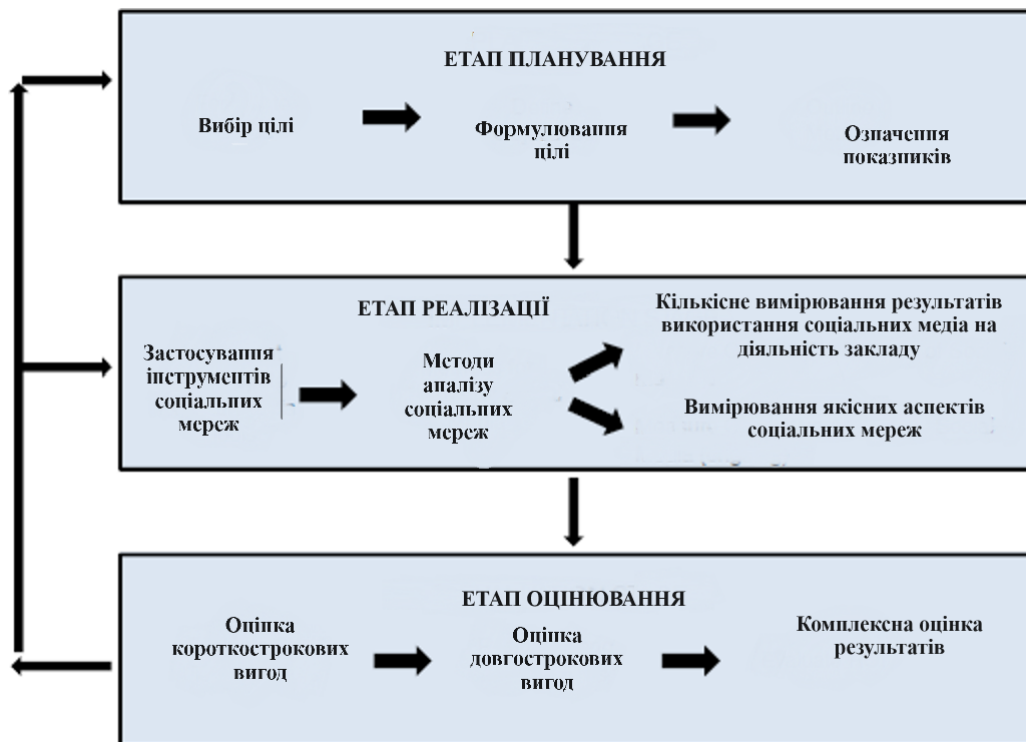


Рисунок 2.5 Послідовність визначення ROI в соціальних мережах

Незважаючи на те, що існує багато визначальних показників соціальних медіа, даних і аналітичних інструментів, для малих підприємств все ще складно мати чіткі вказівки щодо вимірювання впливу соціальних медіа на компанію. Хоча соціальні медіа є безкоштовними, а для ресторанів це найдешевший спосіб просувати свій бізнес. Аналітичні інструменти потребують додаткових людських і фінансових ресурсів. Зі згаданих причин компанії повинні чітко визначити у своїй комунікаційній стратегії соціальних медіа, які інструменти використовуватимуться та хто відповідатиме за відстеження отриманої інформації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В другому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто діяльність ресторану «Камелот», проаналізовано основні фінансово-економічні показники готельно-ресторанного комплексу «Камелот», вимірювання інструментів соціальних медіа. Виявлено, що готельно-ресторанний комплекс «Камелот» - це затишний заклад, розташований в Тернополі (Україна). Він пропонує своїм гостям широкий спектр послуг, включаючи: Ресторан «Камелот», який славиться своєю смачною їжею та вишуканими напоями. В меню представлені страви української та європейської кухні, приготовані з свіжих, місцевих продуктів. Готель "Камелот" пропонує комфортабельні номери для гостей, які подорожують по роботі або відпочинку.

Досліджено, що персонал ресторану «Камелот» складається з досвідчених та професійних людей, які прагнуть забезпечити гостям приємний та незабутній досвід. Основні характеристики персоналу: ввічливість та уважність, професіоналізм, швидкість, дружелюбність. Офіціанти ресторану «Камелот» завжди ввічливі та уважні до потреб своїх гостей. Вони з радістю допоможуть вам з вибором страв та напоїв, а також дадуть відповіді на будь-які ваші запитання. Персонал ресторану має великий досвід роботи в ресторанній сфері. Вони добре знають меню та винну карту, а також можуть запропонувати вам рекомендації щодо вибору страв.

Виявлено, що досліджуваний заклад активно представлений в соціальних мережах. Має веб-сайт, Facebook та youtube. Проте, це соціальні медіа розвиваються не дуже активно, серед персоналу ресторану нема працівника, котрий би активно займався просуванням закладу в соціальних мережах. Аналізування фінансово-економічних показників свідчить, що ресторан «Камелот» показує, що протягом 2022-2023 р. р. працював стабільно, вчасно розраховувався за основними кредиторськими зобов'язаннями. Дохід від реалізації продукції та послуг в 2023 р. зріс на 2505 тис. порівняно з попереднім роком. Отже, заклад має хороші перспективи розвитку.

РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАНУ «КАМЕЛОТ» З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Опрацювання результатів опитування експертів

Перед проведенням опитування важливо визначити потрібну кількість експертів. З одного боку, невелика кількість експертів зменшує, вартість експертизи, з іншого боку, дуже велика кількість експертів ускладнює формування консенсусу. Для цього дослідження було обрано дев'ять респондентів. На думку науковців, точність рішення та оцінки є достатньою, коли кількість експертів досягає дев'яти [16] (рис. 3.1).

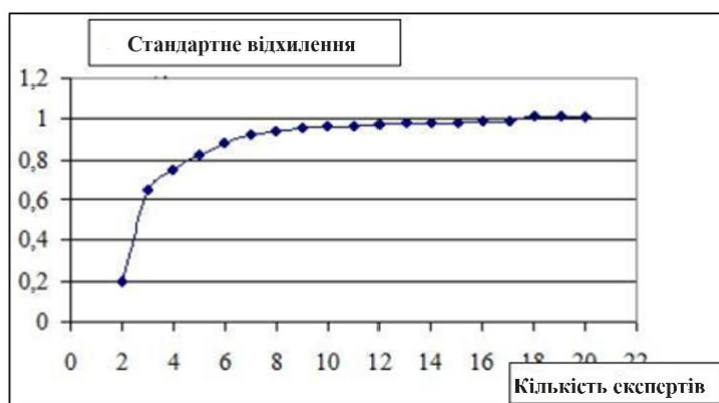


Рисунок 3.1 Залежність стандартного відхилення експертної оцінки від кількості експертів [16]

На графіку видно, що агреговані модулі експертної оцінки з рівними вагами малих груп рішень і оцінок експертної групи не поступається точності рішень і

оцінок великої групи експертів. Подальше збільшення кількості експертів для отримання оцінок точності дещо збільшується, досягаючи максимальної групи з п'яти до дев'яти експертів. Для використання та впровадження інструментів соціальних медіа на підприємствах малого та середнього бізнесу було обрано метод дослідження – експертне опитування, яке проводилося шляхом анкетування. Дослідження проходили з 24 квітня по 14 травня 2024 р. Експерти були обрані відповідно до сфери їх діяльності, і що було важливо, щоб експерти працювали в соціальних медіа протягом більш тривалого періоду, а компанії були б пов'язані з соціальними медіа. Інформацію про потенційних експертів шукали в Інтернеті, а потім після відбору кандидатів з ними зв'язувалися особисто. Основна мета дослідження була представлена експертам: визначити використання інструментів соціальних медіа для ефективного електронного бізнесу спілкування.

Загальне дослідження складалося з питань, пов'язаних із комунікацією електронного бізнесу, соціальними засоби масової інформації та створення стратегії. Експерти уточнили свої напрямки роботи, але більшість з них хотіли залишатися анонімними, тому з цієї причини були названі експерти, такі як Експерт А, Експерт Б тощо.

Анкета складається з 8 питань: 4 з них відкриті та 3 з варіантами відповідей, в одному питанні експертам було запропоновано оцінити сформульовані твердження за шкалою оцінювання від -2 до 2 (2 означає «повністю згоден», 1 – «згоден», 0 – «не впевнений», -1 – «не згоден», -2 – «зовсім не згоден»).

У першому експертів з відкритим запитанням попросили відповісти: як би ви могли описати спілкування електронного бізнесу у вашій організації? У другому експертам із закритих питань було запропоновано вибрати найбільш прийнятну відповідь на запитання: які форми соціальних медіа-інструментів використовує ваша компанія для спілкування в електронному бізнесі? У третьому експертам із закритих питань було запропоновано вибрати найбільш прийнятну відповідь на запитання: Хто у вашій організації відповідає за використання соціальних мереж?

У четвертому сформульоване закрите запитання, на яке експертам було запропоновано відповісти: чи є у вашій організації визначена комунікаційна

стратегія електронного бізнесу? У п'ятому експертам було запропоновано оцінити сформульоване твердження: з якими проблемами стикаються підприємства, використовуючи соціальні медіа. У шостому експертам на відкрите запитання було запропоновано відповісти: Визначте, будь ласка, основні проблеми розвитку комунікацій електронного бізнесу? У сьомому експертам на відкрите запитання було запропоновано відповісти: Які дії слід вжити для того, щоб збільшити комунікацію електронного бізнесу з партнерами, постачальниками та зацікавленими сторонами? Останні вісім було сформульовано відкрите запитання: які переваги соціальних медіа ви можете визначити для спілкування в електронному бізнесі? Питання були надіслані електронною поштою та одне опитування проведено телефоном.

Було отримано 12 результатів опитувань, але на всі запитання відповіли лише 9 респондентів. Троє респондентів не відповіли на всі відкриті запитання, тому їхні відповіді не враховувалися. Нижче наводимо характеристику кожного експерта. Експерт А – менеджер з комунікацій. Сфера діяльності – логістичні послуги та консультації. Експерт Б – менеджер маркетингових проєктів. Сфера діяльності – транспортно-логістичні послуги. Експерт С – менеджер з електронного маркетингу. Сфера діяльності – оптові постачальники длябудівельні матеріали. Експерт Д - службовець. Сфера діяльності – інтернет-магазини одягу, оптова та роздрібна торгівля. Експерт Е - менеджер. Сфера діяльності – технічні консультаційні послуги. Експерт Ф - менеджер. Сфера діяльності – оптова та роздрібна торгівля. Експерт Г - бренд-менеджер. Сфера діяльності – торгово-сервісне підприємство. Експерт Н – комунікаційний менеджер. Сфера діяльності - фінансове консультування Експерт І - фахівець із соціальних мереж. Сфера діяльності - фінансове консультування.

Метою дослідження було визначення інструментів соціальних медіа для ефективної комунікації електронного бізнесу, тому було важливо знайти експертів із різних галузей, які працюють у соціальних медіа, щоб мати можливість порівняти результати. Проте всі компанії використовують інструменти соціальних медіа, тому мета відповіді на запитання полягає в тому, щоб дізнатися, як експерти

керують інструментами соціальних медіа та як вони розуміють важливість наявності стратегії соціальних медіа для різних каналів. Дослідження базується на якісному методі, тому думка та ідеї кожного експерта дійсно важливі та потребують аналізу. Перше питання було представлено експертам, щоб визначити вони розуміють і описують комунікацію електронного бізнесу в компанії, тому кожна відповідь буде проаналізована окремо.

Експерт А визначає, як він/вона розуміє комунікацію в електронному бізнесі в компанії «У нас є три акаунти у Facebook, які орієнтовані на: майбутніх і нинішніх співробітників, водіїв і клієнтів. Для кожного облікового запису спілкування різне, але я можу описати як дружнє та тепле, із задоволенням говорити про те, що є правдою для людей, які цікавляться нашою компанією, і ми намагаємося представити сильні сторони вашої компанії».

Експерт Б стверджує, що спілкування в електронному бізнесі таке: «Спілкування з клієнтами відбувається переважно за допомогою електронних каналів, за винятком прямих дзвінків». Експерт С стверджує, що: «Наш бізнес базується на продажах в Інтернеті, тому для нас електронний бізнес-комунікація – це все, що пов'язано з онлайн-комунікацією: електронний магазин, електронні листи, googleAd тощо». Експерт D описує комунікацію електронного бізнесу: «Продаж одягу в Інтернеті, написання статей і повідомлень про нові тенденції моди та надсилання інформаційних бюлетенів».

Експерти E, F, G, H відповіли, що в компанії є хороша комунікація електронного бізнесу, і експерт I визначає це": "Комунікація електронного бізнесу дійсно необхідна в компанії, тому що важливо підтримувати гарну репутацію у соціальних мережах за допомогою електронних каналів, електронної пошти та інших соціальних мереж».

Підводячи підсумок, з наданих висновків експертів стає зрозуміло, що спілкування електронного бізнесу складається з інструментів соціальних медіа, а також стратегії спілкування з клієнтами або партнерами. Компанії використовують електронні канали для більш швидкої та зручної комунікації, але не забувайте підтримувати емоційний зв'язок із клієнтами. Однак компанії, які описують

комунікацію в електронному бізнесі як хорошу, не приділяють уваги аналізу того, яку частину щоденної діяльності займає комунікація.

Для другого запитання експертів попросили назвати інструменти соціальних медіа, які використовуються в їхніх компаніях, результати представлені на діаграмі (рис. 3.2)



Рисунок 3.2 Інструменти соціальних медіа для спілкування в електронному бізнесі

Найпопулярніші інструменти соціальних медіа – це сайти соціальних мереж здебільшого тому, що за допомогою інструментів соціальних мереж, таких як Facebook, компанія може ділитися фотографіями, відео та коментарями, а також може спілкуватися з клієнтами. З попередніх прикладів звичок використання соціальних мереж у різних країнах 19% компаній використовують блоги як інструмент соціальних мереж, що свідчить про те, що компанії зацікавлені в обміні детальнішою інформацією про роботу, яку вони виконують, або просто в наданні корисної інформації та порад споживачам.

Експертів також попросили відповісти, як вони розподіляють людські ресурси для використання соціальних медіа в компанії. Це питання було важливим, оскільки воно демонструє підхід до впровадження соціальних медіа в компанії, якщо у них є окрема особа для цих завдань, або вони розподіляють обов'язки між

іншими людьми (рис. 3.3)



Рисунок 3.3 Співробітники, відповідальні за використання соціальних медіа в компанії

Із зібраних результатів видно, що здебільшого компанії не наймають додаткових працівників, а натомість використовують працівника, який уже має інші завдання (експерти А, В, С, Е). Більшість компаній приймають таке рішення переважно через фінансові причини, але п'ять респондентів відповіли, що мають людські ресурси саме для роботи з соціальними медіа. Експерти F і G мають співробітників, які виконують завдання, пов'язані з соціальними мережами, Експерти D і H користуються сторонніми послугами, а Експерт H наймає додаткову особу, яка була названа фрілансером.

Іншим важливим аспектом використання соціальних медіа є створення та реалізація стратегії. Кожна компанія, яка використовує інструменти соціальних медіа, повинна мати для цього чітку стратегію. Результати відповідей експертів можна побачити на рис. 3.4



Рисунок 3.4 Визначена комунікаційна стратегія електронного бізнесу в компанії

Майже всі компанії мають стратегію соціальних медіа, або планують розробити її в майбутньому.

У п'ятому питанні експертам було запропоновано оцінити твердження про виклики в суспільних ЗМІ, тому критерії оцінки представлені окремо, щоб визначити найбільші перешкоди. Несприятливі результати організаційної культури представлені на рис. 3.5.

Експерти С, Н та G повністю погоджуються з цим твердженням, що однією з найбільших перешкод у їхній компанії є несприятлива організаційна культура. Це може свідчити про те, що відповідальні працівники компанії не бажають робити свій внесок у розробку стратегії соціальних медіа або рада керівників компанії не платить достатньо увагу до покращення використання соціальних мереж. Більш того, в компаніях, які працюють протягом тривалого часу, може бути важко запроваджувати інновації, оскільки працівники менш охоче змінюють свій розпорядок дня. Експерти А, В, Е також погоджуються з цим твердженням, а експерти D, Н, я з ним не згодні. Друга частина запитання складається з твердження про те, що компанії можуть мати труднощі з установленням соціальних мереж через недостатній пріоритет у компанії. Експерти А, В, Е, F і G погоджуються, що це твердження важливе, і вони не

приділяють достатньо уваги соціальним мережам або не вважають їх пріоритетом у компанії. Експерт С не впевнений у цьому твердженні, а експерти D, I, H не погоджуються з ним. Загалом 5 із 9 експертів вважають, що соціальні медіа не є пріоритетом у їхній компанії, це досить високе значення.



Рисунок 3.5 Несприятлива організаційна культура

Третя частина анкети стосувалася фінансових ресурсів, тому було важливо з'ясувати, чи можуть витрати на соціальні медіа бути складними для компанії (рис. 3.6).

П'ять із дев'яти експертів повністю погоджуються (Експерт С) і погоджуються (Експерти D, E, H, I), що фінансові ресурси або додаткові витрати на соціальні мережі є складним аспектом для компанії.

Навіть якщо соціальні медіа та інструменти є дешевою альтернативою для залучення клієнтів і просування продуктів і послуг, компаніям все одно залишається делікатною сферою додаткового розподілу своїх витрат. Проте четверо експертів А, В, F, G не згодні з цим твердженням.



Рисунок 3.6 Додаткові витрати

Четверте твердження стосується ROI. Важливо з'ясувати, чи відсутність прибутку від інвестицій є проблемою для компанії під час використання соціальних мереж (рис. 3.8).

Експерт С повністю погоджується, а експерти А, Е, G погоджуються, що відсутність рентабельності інвестицій є складним аспектом. Три експерти В, D, F не впевнені в цьому, мабуть, тому, що вимірювання рентабельності інвестицій у соціальні мережі є складним завданням, і не всі компанії вимірюють його, а експерт Н не погоджується з цим твердженням. Загалом п'ять із дев'яти експертів бачать проблему з недостатньою рентабельністю інвестицій, і це також показує, що компанії мають вимірювання соціальних медіа, які є важливими для оцінки стратегії соціальних медіа.



Рисунок 3.8 Повернення від інвестицій

П'яте твердження «Технічна складність» було включено, щоб з'ясувати, чи мають компанії труднощі під час впровадження нових технологій або використання нових інструментів соціальних мереж. Результати можна побачити на рис. 3.9.



Рисунок 3.9 Технічна складність

Сім із дев'яти експертів не бачать проблеми в технічній складності. Це може

означати, що співробітники, які працюють із соціальними медіа, мають високу компетентність у своїй роботі або вони легко впроваджують нові технології. З цим твердженням абсолютно не погоджуються Експерт G і не погоджуються Експерти А, В, С, D, H, однак експерти Е, F відповіли, що це одна з причин, чому соціальні медіа є складними.

Шосте твердження – це страх втратити контроль у соціальних мережах. Результати поширюються зовсім по-різному (рис. 3.10).



Рисунок 3.10 Страх втратити контроль над соціальними мережами

Експерти С, F, I повністю згодні з цим твердженням. Як обговорювалося раніше, соціальні мережі дуже чутливі, тому легко втратити контроль. Експерти D, E також погоджуються з цим твердженням. Соціальні медіа корисні для залучення нових споживачів і партнерів, однак один поганий огляд, стаття чи коментар можуть завдати непоправної шкоди бізнесу, якщо компанія не реагує на ці речі та не дає належної відповіді.

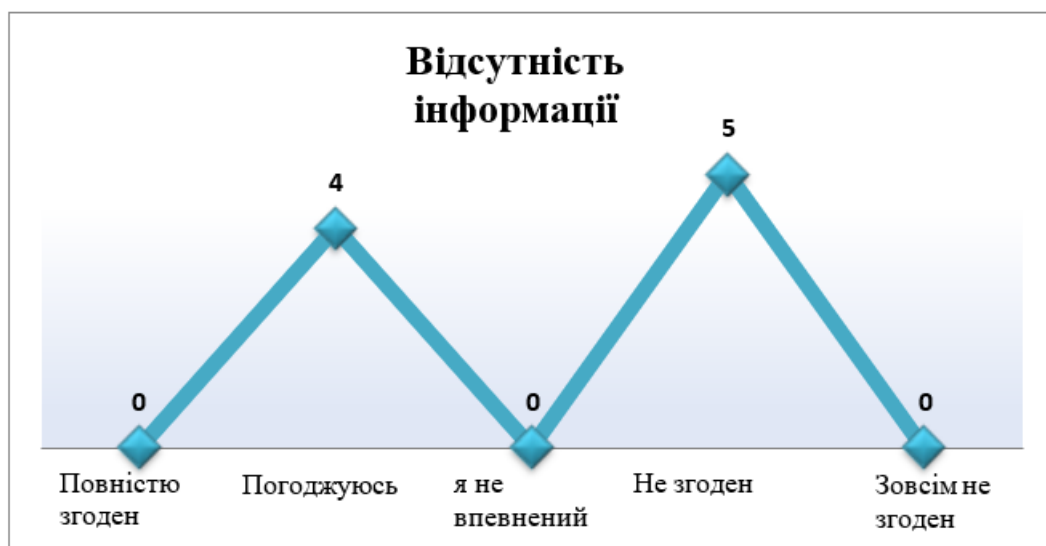


Рисунок 3.11 Відсутність інформації

Результати виявилися суперечливими, оскільки чотири з дев'яти експертів (експерти D, E, F, G) погоджуються з цим твердженням, а 5 експертів (експерти A, B, C, H, I) не погоджуються. Втім, інформація – термін дуже загальний, тому важко проаналізувати, що той чи інший експерт мав на увазі, оцінюючи це твердження.



Рисунок 3.12 Відсутність людських ресурсів

Результати розподілилися зовсім по-різному: один експерт (Експерт А) не

впевнений у цьому твердженні, інші експерти погоджуються (Експерти В, С, Е, F), а інші (Експерти D, G, H, I) не погоджуються. Це можна пояснити тим, що компанії, які не наймають додаткових працівників (експерти А, В, С, Е), відчують, що важко розподілити робоче навантаження для завдань у соціальних мережах та інших видів діяльності, а компанії, які наймають додаткових людей, не бачать будь-які незручності. Результати думок експертів щодо цього питання можна побачити на рис. 3.12. Восьме твердження пов'язане з людськими ресурсами. Нестача людських ресурсів може справді вплинути на впровадження інструментів соціальних медіа в компанії, а також важко використовувати будь-які соціальні медіа в компанії.

Нарешті, експертів попросили оцінити, чи не стикаються вони з проблемами в своїх компаніях під час роботи з соціальними медіа. Результати були очевидними, оскільки всі експерти не згодні або зовсім не згодні з цим твердженням (рис. 3.13).



Рисунок 3.13 Виникнення проблем під час використання соціальних мереж

Підсумовуючи, найбільшими проблемами, пов'язаними з використанням соціальних медіа, на думку експертів, є несприятлива організаційна культура, недостатній пріоритет соціальних медіа, відсутність повернення інвестицій та додаткові витрати. Ці результати показують, що деяким компаніям навіть важко

створити або вдосконалити стратегію соціальних медіа. Більше того, недостатній пріоритет свідчить про те, що компанії не бачать переваг інструментів соціальних мереж або не можуть виміряти вплив на діяльність компанії. Відсутність рентабельності інвестицій і додаткових витрат може означати, що компанії не знають, як виміряти переваги інструментів соціальних медіа, або неефективна стратегія соціальних медіа спричиняє додаткові витрати. Необхідно сформувати позитивний імідж закладу в соціальних мережах, створення цікавих і різноманітних матеріалів, залучення співробітників для підтримки сторінки, поширення постів, залучення «потрібної» цільової аудиторії тощо. Для малого та середнього бізнесу необхідно створити план і стратегію та суворо їх дотримуватися. Завжди існує ризик того, що розроблена стратегія буде нелогічно змінена під час її реалізації. У більшості випадків комунікація в невеликих компаніях перенаправляється до людини, яка має більше часу, щоб цим займатися, або до наймолодшої людини, тому якість реалізації є низькою через відсутність навичок та професійних знань».

Підводячи підсумок, головним чином проблеми розвитку комунікацій електронного бізнесу пов'язані з контентом соціальних мереж, оскільки компанії не знають, як залучити нових споживачів, партнерів, і їм бракує інноваційних ідей. У наш час споживачі охоплені великою кількістю різноманітної інформації в соціальних мережах, тому відрізнити від цього надлишку повідомлень дуже складне завдання. Компанії завжди повинні бути в курсі тенденцій у середовищі соціальних медіа та поведінки споживачів, які постійно змінюються.

Сьоме питання дає можливість експертам висловити свою думку про те, які дії слід вжити для посилення комунікації з партнерами електронного бізнесу, постачальниками та зацікавленими сторонами. На думку експертів доцільно отримати більше знань про спілкування з партнерами та постачальниками за допомогою соціальних мереж, бути більш терплячими з партнерами, постачальниками, зацікавленими сторонами; налагодити контакт з новими споживачами та постачальниками та намагатися його підтримувати.

Експерт Н: «Більш цікавий і послідовний контент».

Експерт І: «Треба створювати належний контент і намагатися його

реалізовувати, тому що комунікація з потенційними партнерами має бути іншою, більш офіційною».

Загалом, щоб покращити комунікацію електронного бізнесу з постачальниками, партнерами та зацікавленими сторонами, на думку експертів, необхідно підготувати відповідний, а також цікавий контент (Експерти Н, І). Брак знань про те, як спілкуватися та налагоджувати відносини B2B, іноді заважає компаніям ініціювати такі відносини, згідно з експертами D та E. Крім того, для соціальних медіа може бути важко налагодити нові відносини з представниками бізнесу через погану підготовку. Нарешті, експерти B і G підкреслюють, що важливо ініціювати спілкування з потенційними партнерами, постачальниками. Це можна зрозуміти, оскільки деякі компанії взагалі не використовують соціальні медіа для початку ділових відносин з іншими компаніями.

Останнє питання полягало в тому, щоб визначити переваги електронного ділового спілкування, тому всі відповіді експертів представлені вище. Думки експертів представлені в табл. 3.3

Підсумовуючи, компанії використовують соціальні медіа для спілкування в електронному бізнесі, оскільки це простий спосіб охопити цільову аудиторію та знайти нових клієнтів, партнерів і постачальників, а також підтримувати відносини з уже створеною спільнотою (експерти C, D, F, I). Результати показують, що необхідна взаємна комунікація між соціальними медіа та аудиторією. Більше того, це дешевший спосіб рекламувати свій бізнес (експерти C, G).

Перше запитання полягає в тому, щоб визначити комунікацію електронного бізнесу, тому в основному всі експерти відповіли, що комунікація в електронному бізнесі пов'язана з комунікацією через електронні канали та інструментами соціальних медіа, такими як соціальні мережі. Проте четверо експертів без будь-яких додаткових пояснень визначають комунікацію електронного бізнесу в їхній компанії як дуже хорошу або хорошу, тому створюється враження, що комунікація електронного бізнесу в їхніх компаніях чітко не визначена, що може вплинути на ефективність соціальних медіа для їх бізнесу.

Висновок експертів щодо переваг застосування електронного бізнесу

Експерт	Думка експерта щодо переваг електронного ділового спілкування
Експерт А	Шляхом спілкування в соціальних мережах ми отримуємо більше уваги молодих людей, у них вистачає сміливості писати у ФБ, телефонувати чи надсилати електронні листи. Ще однією перевагою є те, що спілкування відбувається набагато швидше. Люди не соромляться запитувати та запитувати на різні теми, пов'язані з компанією».
Експерт В	Розширена взаємодія, власний медіаканал із повним контролем».
Експерт С	«З широкою та спланованою стратегією досить дешевий спосіб охопити цільову аудиторію. Можливість зрозуміти динаміку розвитку спільноти брендів за допомогою аналітичних інструментів».
Експерт Д	Легке спілкування з клієнтами».
Експерт Е	Ширша соціальна мережа».
Експерт F	Посилення спілкування»
Експерт G	Дешева реклама, нас багато хто знайде».
Експерт H	Зниження витрат на рекламу».
Експерт I:	«Легше спілкування з клієнтами, легше охопити молодь, можливість проявляти нові ініціативи та вести дискусії

Друге запитання було поставлене для того, щоб з'ясувати, які соціальні медіа-інструменти вже використовуються в малих і середніх підприємствах, і без будь-якого здивування найпопулярнішими соціальними медіа-інструментами є соціальні мережі, такі як Facebook. Результати показали, що 33% малих і середніх підприємств використовують соціальну мережу, що зручно, оскільки це платформа, де можна представити різноманітний контент, а також легко спілкуватися зі споживачами чи партнерами.

Третє питання було важливим, оскільки необхідно знати, як в організації розподіляється робоче навантаження, пов'язане з інструментами соціальних медіа. Результати показали, що п'ять із дев'яти компаній використовують додаткові людські ресурси, а чотири компанії мають власних співробітників, які відповідають

за спілкування в електронному бізнесі, а також мають інші обов'язки. Згідно з проаналізованою літературою, зручніше, коли компанії мають якісних співробітників лише для виконання певних завдань у соціальних мережах, але зазвичай через брак людських ресурсів або додаткові витрати компанії вирішують доручати завдання тим співробітникам, які у них уже є. Це може призвести до того, що щоденним завданням у соціальних мережах не приділяється достатньо уваги, а вміст соціальних мереж не є постійним, а виконується лише необхідна робота.

Четверте запитання показує дуже позитивний результат, оскільки вісім компаній уже мають свою стратегію соціальних медіа, а одна компанія планує її створити.

П'яте питання було укладено з дев'яти різних тверджень. Експерти оцінили їх інайбільшими проблемами, з якими стикається бізнес, є: несприятлива організаційна культура (погодилися 6 експертів), недостатній пріоритет соціальних медіа (погодилися 5 експертів), відсутність повернення інвестицій (погодилися 5 експертів) та додаткові витрати (погодилися 5 експертів). Ці твердження показують, що виклики більше пов'язані з самою організаційною культурою, оскільки можливо, що компанії не бачать цінності соціальних мереж або її важко виміряти. Згадані проблеми, пов'язані з фінансами, також показують, що важко виміряти вплив інструментів соціальних медіа, а компанії не мають необхідних інструментів для його оцінки. Шосте та сьоме питання та відповіді на інсайти об'єднані разом, тому що були експертами запитали, з якими проблемами вони стикаються, розвиваючи комунікацію електронного бізнесу, і які дії слід вжити, щоб покращити відносини з зацікавленими сторонами за допомогою управління комунікаціями електронного бізнесу. Експерти поділилися думкою, що їм бракує знань про електронний бізнес. Комунікації так важко підготувати та надати цікавий контент для споживачів і можливих партнерів. Більше того, інколи важко розпочати спілкування, пов'язане з моделлю B2B, тому що в Литві все ще не дуже поширено підтримувати ділові відносини за допомогою інструментів соціальних мереж.

Нарешті, експерти поділилися найбільшими перевагами соціальних медіа, тому, як уже згадувалося раніше, переваги полягають у тому, що це дешевший спосіб

рекламувати вашу компанію, а також легший спосіб охопити цільову аудиторію та налагодити стосунки зі споживачами.

Загалом заклади все ще відчують труднощі зі своєю стратегією соціальних медіа, оскільки відповіді експертів показують, що немає чітких рамок того, як мати ефективну комунікацію електронного бізнесу за допомогою інструментів соціальних медіа. Компанії все ще не мають знань про інструменти соціальних медіа чи спілкування в електронному бізнесі, також немає чітких вказівок щодо вимірювання впливу та переваг соціальних медіа.

3.2 Інноваційні напрями використання інструментів соціальних мереж в ресторані «Камелот»

Створення моделі є складним і відповідальним завданням, тому необхідно вибрати відповідну модель. Наукові моделі можна розділити на три основні групи: якісні, математичні та наукові моделі. В кваліфікаційній роботі була використана якісна модель. Продуктивність кожної моделі є незалежною, але частини кожної моделі можуть співпрацювати з іншими процесами. Кожен процес складається з ресурсів, діяльності та інформації. Однією з найважливіших частин під час створення моделі є визначення вхідних і вихідних даних моделі. Діяльність починається з введення, тоді як вихід показує результати моделі.

Модель ефективного спілкування в електронному бізнесі за допомогою інструментів соціальних медіа розроблено на основі:

- аналізу інструментів соціальних медіа та комунікаційних стосунків електронного бізнесу;
- аналіз використання та вимірювання інструментів соціальних медіа;

- аналіз впровадження інструментів соціальних медіа в СМ;
- якісний аналіз даних дослідження.

Модель складається з чотирьох основних частин (початкових дій, змінних дій, безперервних дій та кінцевих дій), і кожна частина матиме важливі аспекти, які зрештою допоможуть формалізувати стратегію соціальних медіа та вибрати найкращі інструменти соціальних медіа.

Кожне підприємство, яке використовує інструменти соціальних мереж, повинно створити чітку стратегію соціальних мереж. Ця стратегія повинна складатися з цілей і завдань, яких воно хоче досягти за допомогою соціальних мереж. Зазвичай метою інструментів соціальних медіа є залучення аудиторії, але немає чітких кроків, як утримати цю аудиторію або хто відповідатиме за піклування про вміст соціальних мереж. У розробку стратегії соціальних медіа включаються людські та фінансові ресурси, щоб мати чітке уявлення про те, хто відповідатиме за стратегію соціальних медіа та який розмір бюджету буде необхідний. Крім того, важливо обговорити, чи мають відповідальні за реалізацію стратегії навички, чи пропонується пройти додаткові тренінги. Загалом, створення стратегії соціальних медіа повинно мати письмову політику, яка описуватиме обговорювані цілі, завдання, цільову аудиторію тощо. Політики необхідні, щоб мати чіткі процедури та фіксувати вже прийняті рішення. Підсумовуючи, створення стратегії соціальних медіа є одним із найважливіших кроків для впровадження ефективного використання інструментів соціальних медіа в компанії.

Однією з найважливіших частин моделі є вибір основних функцій інструментів соціальних медіа. Запропонована структура складається з 7 частин, які допоможуть вирішити, які пріоритети інструментів соціальних мереж: присутність, обмін, ідентичність, стосунки, розмова, групи та репутація. Ідентифікація – компанія повинна дбати про політику конфіденційності клієнта, вибираючи, які інструменти соціальних медіа використовувати, оскільки відсутність відповідальності серед користувачів може призвести до кіберзалякування. Присутність – кожна компанія, яка використовує інструменти соціальних мереж, повинна думати про доступність

сторінки. Доступність означає, що відповідальна особа відповідатиме на запитання клієнта на місці протягом певного періоду часу або матиме чіткий ліміт часу для відповідей на запитання та запити. Відносини – компанії готові взаємодіяти зі своїми споживачами, тому компанії повинні розуміти, як користувачі будують або підтримують відносини. Групи - правила та протоколи членства. Це важливі фактори, які необхідно врахувати, щоб завоювати повагу аудиторії. Спільне використання – керування вмістом і оцінка користувача мають здійснюватися, щоб уточнити, яким вмістом спільно користуються користувачі, щоб визначити спільні інтереси. Розмови - компаніям варто подумати, чи буде їм потрібно проводити обговорення, і вибрати інструменти, які матимуть можливість виконати цю вимогу. Компанії можуть запропонувати тему в соціальних мережах, щоб зацікавити користувачів і дозволити їм приєднатися до розмови або висловити свою думку, однак обговорення важко контролювати, тому це також слід брати до уваги. Репутація – необхідно запровадити відповідні показники (лайки, підписники, поширення тощо), щоб можна було вимірювати розвиток компанії в соціальних мережах. Структура соціальних медіа повинна допомогти ресторану «Камелот» вирішити, який інструмент соціальних медіа буде найбільш зручним для компанії та чого вони очікують досягти, використовуючи його.

Після створення стратегії соціальних медіа та опису того, який інструмент соціальних медіа найкраще відповідає потребам досліджуваного ресторану, необхідно вибрати конкретний інструмент соціальних медіа. Як згадувалося раніше, соціальні медіа-мережі, такі як Facebook і мережа мікроблогів Twitter, є найпривабливішими інструментами для компаній, оскільки один інструмент може мати багато функцій, таких як публікація фотографій і відео, обговорення, розмова, відповідь на коментарі тощо. Проте структура інструментів соціальних медіа повинна допомогти зрозуміти, чи має заклад меншу аудиторію, але сегментованих клієнтів і партнерів, чи досягає найбільшої уваги на ринку за допомогою найпопулярніших інструментів соціальних медіа.

Після вибору соціальних мереж, інструментів, які будуть використовуватися для стратегії компанії в соціальних мережах, важливо продовжувати відстежувати

надану інформацію та вдосконалювати процес. Відстеження в соціальних мережах може складатися з чотирьох основних частин. Перш за все, визначити – співробітника, який відповідатиме за відстеження соціальних мереж, буде стежити за розмовами користувачів про компанію, буде перевіряти чи конкуренти активні та використовують ті самі інструменти соціальних медіа, і хто є основними впливовими особами на ринку. По-друге, конгруентність завойовує довіру під час розмов із клієнтами, а також підвищує вклад і задоволення клієнтів. Цього можна досягти, відповідаючи клієнтам вчасно та активно беручи участь у дискусіях, виявляючи інтерес, відповідаючи на коментарі та пропозиції. По-третє, повинен бути розклад, коли компанія має проводити обговорення, ігри чи нові оновлення. Крім того, це стосується політики співробітників щодо того, як спілкуватися з клієнтами, тому слід визначити чітку політику. Важливо відзначити, що в разі виникнення конфліктної ситуації питання клієнта слід вирішувати швидко. Нарешті, погоня означає, що компанія повинна стежити за соціальними медіа та сканувати соціальне середовище, щоб бути готовою до несподіваних ситуацій, таких як негативний огляд або стаття. Спеціальні програми, такі як Google Alerts або Social Mention, можуть легше відстежувати інформацію.

Необхідно визначити чіткі цілі, яких заклад хоче досягти при використанні соціальних мереж. Переваги соціальних мереж також можна виміряти, але кожна компанія повинна встановити цілі, завдання та показники під час створення стратегії соціальних мереж. Реалізацію стратегії повинні демонструвати отриманні результати (кількість підписників, лайків, коментарів, переглядів тощо). Детальна інформація, наведена на рис. 3.14 Нарешті, вимірювання можна розділити на короткострокові та довгострокові показники та оцінку ROI.

Для завершальних дій є вільні основні ділянки, які необхідно переглянути через певний період (квартал, півріччя, рік). Фінансові результати пов'язані з уже згаданою оцінкою ROI та іншими інструментами вимірювання. Необхідно вирішити, чи вибрані інструменти соціальних медіа є фінансово доречними для компанії, чи, можливо, ресурси слід перерозподілити інакше. Оцінка навичок необхідна для відстеження здатності людей справлятися з новими функціями соціальних мереж,

інноваціями та обсягом знань. Варто переглядати свою стратегію соціальних медіа та вносити вдосконалення або коригування, щоб мати оновлену версію стратегії для найбільш ефективних результатів.

Отже, інструменти соціальних медіа можуть допомогти залучити нових клієнтів, збільшити продажі та отримати більший прибуток. Медіа-інструменти прості у використанні, доступні та недорогі. Однак для впровадження найефективніших інструментів соціальних медіа в компанії потрібні додаткові кроки з планування та додаткові людські ресурси. Використання та впровадження інструментів соціальних медіа для повсякденних завдань ресторану «Камелот» є відповідальною діяльністю, яку потрібно контролювати та відстежувати щодня. Інструменти соціальних медіа можуть швидко зацікавити клієнтів і привернути увагу до закладу, але для підтримки уваги клієнтів і партнерів потрібне постійне спостереження за результатами.

На рис. 3.14 представлено співвідношення використання соціальних мереж в Україні. Як видно з рисунка найбільша частка використання припадає на такі соціальні мережі, як Facebook та Instagram. Тому ресторану «Камелот» доцільно розвивати саме ці мережі. Ця діяльність потребує оновлення та постійного ведення акаунтів Facebook та Instagram, сайту закладу, створення особистого бренду закладу в цих соціальних мережах.

Аналізування діяльності закладу показує, що основні його відвідувачі у віці від 20 до 45 років, оскільки, люди цієї вікової категорії активно користуються соціальними мережами, то розвиток електронного маркетингу є вдалою пропозицією.

Про доцільність використання таргетованої реклами свідчить той факт, що цим видом реклами користуються ті блогери або бізнеси, продукцію яких можна купувати (замовляти) декілька разів. Реклама налаштовується з тою метою, щоб клієнт перейшов у Instagram профіль або Facebook. Також це актуально, якщо не вистачає можливостей на створення сайту.

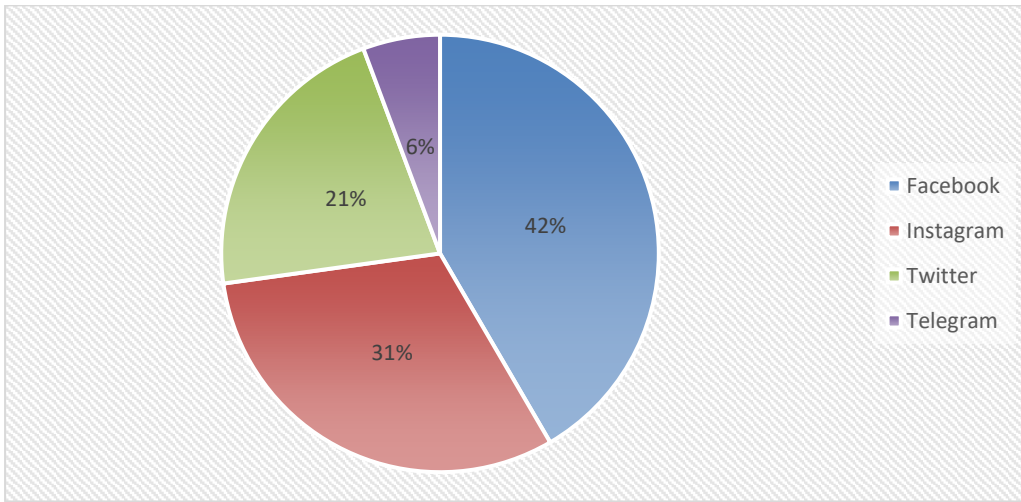


Рисунок 3.14 Співвідношення використання соціальних мереж в Україні

Стандартний алгоритм здійснення замовлення за рахунок таргетованої реклами відбувається наступним чином: людина бачить рекламу, переходить в профіль, підписується на нього, взаємодіє з контентом, купує. Як свідчать дані незалежних досліджень, якщо рекламу побачило приблизно 50000 осіб, то зазвичай на профіль переходить приблизно 1000 осіб, з цієї тисячі підписується на акаунт 500 осіб, а купують лише 100 осіб. На охоптя 50000 осіб знадобилося 10000 грн. бюджету.

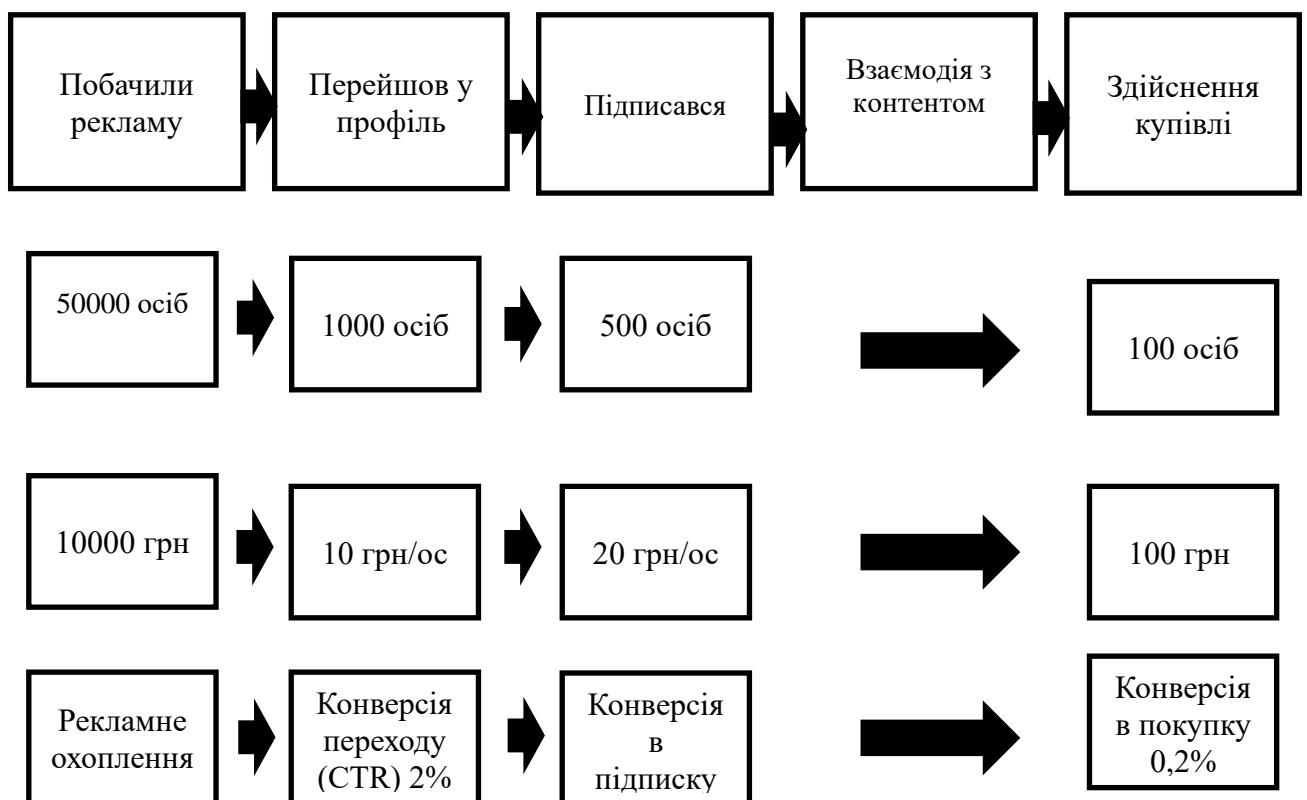


Рисунок 3.15 Алгоритм здійснення замовлення через таргетовану рекламу

Оскільки в профіль перейшло 1000 осіб, то на кожну людину витратилося 10 грн. бюджету на одну особу. Клік по рекламі коштував 10 грн. Оскільки підписався кожен другий з тих що перейшли, то вартість підписки становить 20 грн. А оскільки купив кожен п'ятий з тих що підписалися, вартість продажу 100 грн.

Ці цифри потрібні для аналізування. Якщо потрібно покращити один з кроків, наприклад, змінили рекламу, то вартість переходів зменшиться. При збереженні незмінними всіх інших кроків вартість покупки зменшиться.

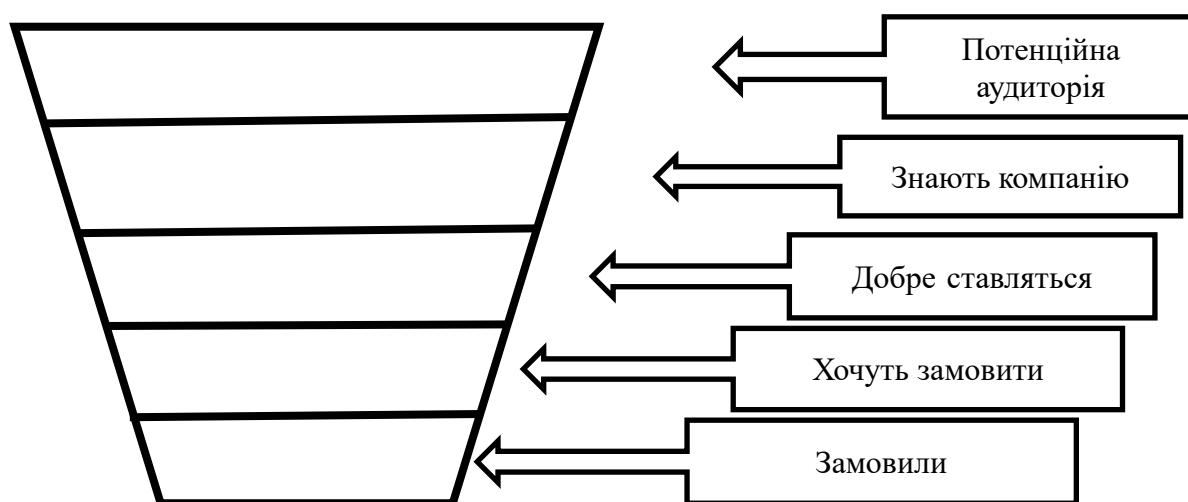


Рисунок 3.16 Вирва продажів при використанні таргетованої реклами

Або покращити профіль і конверсія в підписку збільшиться. Вона становитиме 50%-70%, тобто на профіль підпишеться більша кількість людей, і при збереженні конверсії на купівлю (замовлення). Схематично шлях клієнта можна зобразити як вирву продажів (рис. 3.16).

Рекомендована заробітна плата менеджер, відповідального за розвиток соціальних мереж ресторану «Камелот» 12500 грн. Отже, загальна сума витрат за рік на заробітну плану для розвитку соціальних мереж досліджуваного закладу становитиме 26500 грн. протягом періоду впровадження інновацій в 2024 р. (табл. 3.4).

Витрати за рік на заробітну плану для розвитку соціальних мереж
ресторану «Камелот»

№з/п	Найменування статті витрат	Сума, грн/місяць	Процентне співвідношення витрат на послугу
1	Замовлення послуг SMM спеціаліста	10000	37,73
2	Замовлення реклами в блогерів	4000	15,09
3	Заробітна плата менеджера, відповідального за розвиток соціальних мереж та ведення особистого блогу закладу в соціальних мережах	12500	47,17
	Всього:	26500	100

Після розрахунку сукупних витрат на інноваційні заходи для ресторану «Камелот», доцільно визначити їхню економічну ефективність, щоб виявити доцільність їх впровадження.

Розрахуємо ефективність впровадження заходів. Розрахунки показують, що витрати на впровадження заходів становлять 26500 грн.

Чистий прибуток ресторану «Камелот» 2023 р. становив 336931,5 (табл. 2.3) перевищує загальну суму витрат на 310431,5 грн., що свідчить про доцільність та ефективність впровадження електронного маркетингу для ресторану «Камелот».

Визначимо рентабельність заходів для ресторану «Камелот»:

$$P = \text{ЧП}/V \quad (3.1)$$

Де P – рентабельність проекту;

ЧП – чистий прибуток від реалізації проекту;

V – витрати на здійснення заходів проекту.

$$P = 310431,5/26500 = 11,71 \text{ (грн.)}$$

Отже для окупності інновацій протягом періоду його впровадження протягом 2024 р. необхідно реалізовувати страви в на 12,4 грн./день, тобто запропоновані заходи є рентабельними.

РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Організація цивільного захисту об'єктів бізнесу

Об'єкт господарської діяльності – це підприємства (державні і приватні), установи і організації, навчальні заклади та інші. На всіх об'єктах, у т.ч. об'єктах торгівлі та бізнесу, цивільний захист організовується з метою завчасної підготовки їх до захисту від наслідків надзвичайних ситуацій, зниження втрат, створення умов для підвищення стійкості роботи об'єктів та своєчасного проведення рятувальних та інших невідкладних робіт (РІНР).

Відповідальність за організацію та стан цивільного захисту, за постійну готовність його сил і засобів до проведення РІНР несе начальник цивільної захисту (НЦЗ) об'єкта – керівник підприємства, установи та організації.

Начальник ЦЗ об'єкта підпорядковується відповідним посадовим особам міністерства (відомства), у підпорядкуванні якого знаходиться об'єкт, а також начальнику ЦЗ міста (району), на території якого розташований об'єкт. На допомогу начальнику ЦЗ об'єкта призначається заступник, або декілька. Як правило, призначаються заступники з інженерно-технічної частини, евакуації, матеріально-технічного постачання.

Заступник начальника ЦЗ з евакуаційних заходів керує підготовкою плану евакуації на кожну можливу надзвичайну ситуацію, організовує підготовку місць для

розміщення евакуйованих; керує службою охорони громадського порядку і організовує перевезення робітників та службовців у райони розселення до місця праці (на об'єкти).

Заступник начальника ЦЗ з інженерно-технічної частини – головний інженер об'єкта – керує підготовкою плану переведення підприємства на особливий режим роботи, здійснює заходи щодо підвищення стійкості роботи підприємства в умовах надзвичайних ситуацій, керує аварійно-технічною, протипожежною службами та службою сховищ і укриттів. Він же здійснює технічне керівництво рятувальними та невідкладними аварійно- відновлювальними роботами в районі лиха, аварії та в осередку ураження.

Заступник начальника ЦЗ з матеріально-технічного постачання – заступник або помічник директора з постачання – забезпечує накопичення та збереження спеціального майна, техніки, інструментів, засобів захисту і транспорту. На нього покладається матеріально-технічне забезпечення, будівництва (приспосовання) укриттів, проведення евакозаходів, РІНР та інших заходів.

До складу керівництва цивільного захисту об'єкта входять також керівники громадських організацій.

При начальникові ЦЗ об'єкта створюється штаб ЦЗ – орган управління начальника цивільного захисту. Склад штабу залежить від значення підприємства. Штаб ЦЗ комплектується як штатними працівниками ЦЗ, так і за рахунок посадових осіб, не звільнених від виконання основних обов'язків, та складається із начальника штабу, його заступників (помічників) з оперативно-розвідувальної роботи, бойової підготовки, а також інших спеціалістів (виходячи із специфіки виробництва чи обстановки).

Робота штабу організовується на підставі наказів, розпоряджень та вказівок начальника ЦЗ об'єкта, старшого штабу та рішень місцевої державної адміністрації (органу виконавчої влади). Начальник штабу є першим заступником начальника ЦЗ об'єкта. Йому надається право від імені начальника ЦЗ віддавати накази та розпорядження з питань цивільного захисту на об'єкті.

Штаб цивільного захисту здійснює заходи щодо захисту робітників і

службовців та забезпечує своєчасне оповіщення населення про загрозу або виникнення надзвичайних ситуацій. Організовує і забезпечує безперервне управління цивільного захисту. Розробляє план дій органів управління і сил ЦЗ об'єкта з запобігання та ліквідації НС, періодично коригує та організовує його виконання. Організовує та контролює навчання робітників, службовців з цивільного захисту та підготовки невоєнізованих формувань об'єкта.

На об'єкті залежно від характеру його виробничої діяльності створюються служби ЦЗ: оповіщення і зв'язку; медична; радіаційного та хімічного захисту; охорони-громадського порядку; протипожежна; енергопостачання та світломаскування; аварійно-технічна; сховищ і укриттів; транспортна; матеріально-технічного постачання та інші. На них покладаються виконання спеціальних заходів і забезпечення дій, формувань при проведенні РІНР.

На невеликих об'єктах господарської діяльності служби ЦЗ не створюються, їх функції при проведенні необхідних заходів виконують структурні органи управління цих об'єктів.

4.2 Контроль за станом охорони праці на підприємстві

Контроль за станом охорони праці є найбільш відповідальною та трудомісткою функцією процесу управління, від якої залежить система управління охороною праці підприємства в цілому. Оперативно виявити можливі відхилення від норм безпеки праці, перевірити виконання запланованих заходів та управлінських рішень можливо лише на підставі регулярного та об'єктивного контролю на підприємстві.

Контроль має здійснюватися керівниками всіх рівнів управління виробництвом. При створенні безпечних умов праці на підприємстві значну роль також відіграє громадський контроль, що провадиться громадськими інспекторами

(представниками профспілок) або уповноваженими особами з питань охорони праці (у разі відсутності профспілки).

Систему управління підприємством можна умовно поділити на рівні за певною ознакою, для кожного з яких має бути відповідний ступінь контролю.

З огляду на розмір підприємства розрізняють п'ять систем управління підприємством. Кількість рівнів у системах залежить від розгалуженості структури підприємства:

- однорівнева система у суб'єктів малого підприємництва і приватних підприємств;
- дворівнева система на малих підприємствах (приватні підприємства);
- трирівнева система на великих підприємствах (державні підприємства, акціонерні товариства);
- чотирівнева система на підприємствах із розвиненим корпоративним управлінням (дочірні підприємства, відомчі об'єднання підприємств);
- п'ятиврівнева система на підприємствах з розвиненим транснаціональним корпоративним управлінням (характерно для міжнародного співробітництва міністерств, транснаціональних об'єднань, компаній, холдингів).

Залежно від системи управління підприємством та розмірів його підрозділів контроль за станом охорони праці може нараховувати від одного до п'яти ступенів.

Контроль за станом охорони праці на підприємстві або відокремленому структурному підрозділі можна поділити на оперативний (поточний), вибіркового (цільовий), періодичний.

На практиці основними видами контролю за станом охорони праці, які проводяться на підприємствах, є, зокрема, такі: трьохступеневий адміністративно-громадський контроль; оперативний контроль керівниками робіт та іншими відповідальними особами підприємства (наприклад, службою охорони праці); контроль вищою організацією (четвертий або п'ятий ступінь контролю); контроль органами державного нагляду.

Більшість із цих видів контролю врегульовані законодавством. Зокрема,

контроль органами державного та відомчого нагляду, місцевими органами влади (органами самоврядування) та громадський контроль регламентуються відповідними нормативно-правовими актами. Контроль керівниками робіт, іншими відповідальними особами підприємства та представниками вищої організації регламентуються посадовими інструкціями контролюючих осіб та положеннями про відповідні служби. Оскільки у правовому полі вимоги щодо трьохступеневого адміністративно-громадського контролю на підприємстві є не однозначними, розглянемо цей вид контролю детальніше.

Трьохступеневий адміністративно-громадський контроль за станом охорони праці організують керівник підприємства та голова профспілкового комітету.

На першому ступені контролю стан охорони праці на виробничій ділянці перевіряють начальник виробничої ділянки, зміни, бригади (майстер, бригадир) разом з громадським інспектором профгрупи або уповноваженою найманими працівниками особою з питань охорони праці.

На другому ступені контролю стан охорони праці перевіряють начальник підрозділу, цеху, об'єкта, служби разом з громадським інспектором та спеціалістами відповідних служб цеху (механіком, електриком, технологом).

На третьому ступені контролю стан охорони праці на підприємстві перевіряє комісія, до складу якої входять: керівник підприємства (голова комісії); керівник служби охорони праці; голова профспілкового комітету; керівник медичної служби (за наявності); працівник пожежної охорони (за наявності); головні спеціалісти підприємства (головний технолог, головний механік, головний енергетик тощо).

При цьому трьохступеневий контроль не виключає проведення адміністративного контролю щодо виконання функціональних обов'язків посадових осіб підприємства.

Координацію контролю на підприємстві здійснює керівник служби охорони праці, який має контролювати виконання вимог охорони праці у всіх структурних підрозділах та службах підприємства.

Слід пам'ятати, що у разі виявлення порушень вимог охорони праці мають вживатись заходи щодо їх усунення. При цьому до усунення таких порушень у місцях, де можлива загроза життю та здоров'ю працівників, не допускається виконувати будь-які роботи.

Контроль за станом охорони праці, окрім оцінки дотримання вимог щодо безпечних умов праці на підприємстві, передбачає планування робіт з охорони праці, яке поділяється на перспективне (на рік) та оперативне (на місяць, квартал, півріччя), із складанням відповідного Графіка перевірок.

Періодичність проведення контролю за станом охорони праці визначається керівником підприємства за погодженням з трудовим колективом і, в першу чергу, залежить від ступеня небезпеки виробництва.

ВИСНОВКИ

Теоретичні аспекти зарубіжної та вітчизняної літератури висвітлюють розвиток соціальних медіа та ділової комунікації. Важливо зазначити, що концепція комунікації електронного бізнесу чітко не визначена, але зв'язок між інструментами соціальних медіа та комунікаційною діяльністю підприємств громадського харчування очевидний. Загалом інструменти соціальних медіа є частиною комунікації електронного бізнесу, і їх можна оцінити з точки зору клієнтів або компаній. Основні проблеми для використання інструментів соціальних медіа для ефективної комунікації в електронному бізнесі полягають у виборі правильних програм, залишаються активними та мають конкретний контент, який відрізнятиметься від переповненої інформацією в соціальних медіа.

Опитування якісних експертів дослідило дало змогу проаналізувати, як концепцію комунікації електронного бізнесу розуміють у різних сферах бізнесу. Дослідження показали, що компанії все ще борються зі створенням і впровадженням стратегії в соціальних мережах. Відповіді експертів підкреслили, що їм все ще бракує знань про те, як створити ефективну комунікацію електронного бізнесу у своїй компанії та мати вичерпний і цікавий контент у соціальних мережах. Більше того, найбільше занепокоєння пов'язане з фінансовими аспектами. Експерти стикаються з проблемами, вимірюючи впливу соціальних медіа на компанію та підраховуючи ROI, що є складним завданням. Проте всі компанії розуміють, що головними перевагами соціальних медіа є швидша та простіша комунікація зі споживачами, партнерами та дешевші можливості для реклами.

На основі теоретичних аспектів, дослідження діяльності ресторану «Камелот» та результатів опитування експертів була створена модель для ефективної комунікації електронного бізнесу за допомогою інструментів соціальних мереж.

Модель створена з чотирьох основних частин. Перша частина моделі – це вхідні дані, які називаються початковими діями у цій частині представлено стратегію соціальних медіа та структуру інструментів соціальних медіа. Це має допомогти створити конкретну стратегію соціальних медіа та вирішити, які інструменти та функції соціальних медіа потрібні закладу. Друга частина полягає у виборі правильних інструментів соціальних мереж. Третя частина моделі складається з безперервно виконуваних дій, які пов'язані з інструментами соціальних медіа, що відстежують і вимірюють вплив соціальних медіа. Останньою частиною або результатом є оцінка стратегії соціальних медіа шляхом перегляду фінансових результатів і прийняття рішення про необхідність покращення стратегії соціальних медіа.

Запропоновано використовувати концепцію ефективного електронного ділового спілкування. Ефективна комунікація електронного бізнесу складається з соціальних медіа та внутрішньої та зовнішньої комунікаційної діяльності компанії. Ця концепція описує, що для ефективної комунікації електронного бізнесу заклад повинен мати точну стратегію соціальних медіа та визначені конкретні її інструменти.

Щоб оцінити вплив соціальних медіа на результати діяльності закладу, необхідно впровадити та використовувати конкретні інструменти вимірювання. Для того, щоб мати якісний контент у соціальних мережах, ресторан повинен дотримуватися стратегії соціальних медіа, мати компетентного співробітника, який повністю відповідатиме за діяльність у соціальних мережах та постійно оновлюватиме контент.

Запропоновано адаптувати заплановану модель для ефективної комунікації електронного бізнесу за допомогою інструментів соціальних мереж. Модель може бути адаптована під час створення нової стратегії соціальних медіа для ресторану «Камелот».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б. М., Островська, Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу : навч. посібник / за наук ред. заслуж. діяча науки і техніки України, д-ра екон. наук, проф.; Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Академія соціального управління. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 255 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/28616> (дата звернення: 26.02.2021).
2. Андрушків Б. М., Мельник Л. М., Малюта Л. Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : навч. посіб. Тернопіль : ТНТУ, 2010. 238 с.
3. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства : підруч. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
4. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник. Київ : НУХТ, 2018. 360 с.
5. Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., Н.В. Валінкевич. Основи підприємництва: Підручник. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с
6. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підруч. Київ, 2015. 516 с.
7. Брич В. Я., Банєва І.О., Барна М. Ю., Божук Т. І. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб.: [для закладів вищої освіти] / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с
8. Владимир О. М. Фінансування підприємницької діяльності. *Економіка і бізнес* : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О.І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с.
9. Владимир О., Малюта Л., Рудан. В. Інтеграція дизайну в готельно-ресторанний бізнес: ефекти для туризму та розвитку місцевих громад.

Економічний аналіз. 2022. Том 32. № 3. С. 307-315. DOI: 10.35774/econa2022.03.307

10. Вишньоський О.А., Вовк І. П. Планування цифрового маркетингу для підприємств організації харчування // Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства. IV Міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів (м. Тернопіль, 7 – 8 грудня 2023 р.). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. 217с. С. 162-163.
11. Дейниченко Г. В., Афукова Н. О., Постнов Г. М. Устаткування підприємств харчування : практикум : навч. посібник. Ч. 2 : Теплове устаткування; Харківський державний університет харчівання та торгівлі. Київ : Інкос, 2016. 384 с.
12. Доценко В. Ф., Губеня В. О. Устаткування закладів ресторанного господарства : підручник ; Національний університет харчових технологій. – Київ : Кондор, 2016. 635 с.
13. Малюта Л. Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : навчальний посібник. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2016. 232 с.
14. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. Л. Савицької; Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 174 с.
15. Островська Г. Й., Шерстюк Р. П., Малюта Л. Я., Паляниця В. А. Імперативи інтелектуального лідерства підприємства в умовах економіки, заснованої на знаннях. *Economic Herald of the Donbas*. 2023. № 2 (72). С. 62–72. URL : [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2\(72\)-62-72](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2(72)-62-72)
16. Ряшко Г. М., Новічкова Т. П. Проектування комплексних підприємств харчування при готелі : навч. посібник; Одеська національна академія харчових технологій. 2-ге вид., випр. і допов. Одеса : Чорномор'я, 2018. 298 с.
17. Сирохман О. І. Гирка, М.-М. В. Калимон, І. В. Безпечність і якість харчових продуктів (проблеми сьогодення) : підручник; Центральна спілка

споживчих товарів України, Львівський торговельно-економічний університет. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2019. 394 с.

18. Скопень М. М., Сукач М. К. Основи інформаційних систем і технологій (Готельно-ресторанний та туристичний бізнес) : підручник. 2-ге вид. (випр. та допов.). Київ : ЦП Компринт, 2020. 504 с.
19. Скопень М. М., Сукач М. К., Будя О. П. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник. Київ : Ліра-К, 2017. 764 с.
20. Сороківська М. В., Андрейків Т. Я. Фінанси підприємств : навч. посібник ; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 287 с.
21. Шалимінов О. В. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів, правових, нормативно-правових та інших актів для закладів ресторанного господарства. Київ : Арій, 2016. 992 с.
22. Яцун Л. М., Новікова О. В., Льовшина Л. Д. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посібник ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків : Світ книги, 2015. 486 с.
23. [http:// https://world-tourism.org/](http://https://world-tourism.org/) – офіційний сайт порталу World Tourism
24. <http://www.bank.gov.ua> – офіційний сайт Національного банку України
25. <http://www.kmu.gov.ua> – офіційний сайт Урядового порталу
26. <http://www.lib.com.ua> – офіційний сайт Електронної бібліотеки.

ДОДАТКИ

Анкета відвідувачів ресторану «Камелот»

Анкета

Шановний респонденте, дайте, будь ласка, відповідь на запитання!

1	Смачні, якісні страви та напої	так ні
2	Достатні розміри порцій	так ні
4	Привабливий зовнішній вигляд посуду	так ні
5	Замовлення прийнято вчасно	так ні
6	Швидке обслуговування	так ні
7	Персонал ресторану забезпечує індивідуальне обслуговування (знає, що запропонувати)	так ні
8	Точне виставлення рахунків	так ні
9	Надається інформація про склад і час приготування страв у меню	так ні
10	Привітний та усміхнений персонал	так ні
12	Персонал ресторану компетентний	так ні
13	Персонал швидко та ефективно вирішує конфлікти та проблем	так ні
14	Є можливість паркувати автомобіль безпечно	так ні
15	Ресторан чистий	так ні
16	Привабливий інтер'єр	так ні
18	Меню зрозуміле та візуально привабливе	так ні
19	Мені тут комфортно і безпечно	так ні
20	Високі ціни на ресторанный страви та напої	так ні
21	Рекомендую цей ресторан іншим	так ні
22	Часто відвідую ресторан «Камелот»	так ні

Дякуємо, за приділений час!

Анкета експертів в сфері електронного маркетингу