

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ГАСТРОПАБУ «SOUS
SAFE», М. КИЇВ**

Студентки 2 курсу, 1м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Боровик Олени
Анатоліївни

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Сененко Інна
Анатоліївна

керівника

підпис

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Освітній ступінь Магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація/освітня програма «Готельний і ресторанный менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу
проф. Бойко М.Г.
“ ” _____ 2018 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів
Боровик Олені Анатоліївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи «Інтернет-маркетинг гастропабу «Sous Cafe», м. Київ». Затверджена наказом ректора від “29” грудня 2018 р. № 4854

2. Строк здачі студентом закінченої роботи до 16.11. 2019

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета випускної кваліфікаційної роботи – обґрунтування теоретико-методологічних засад дослідження формування і використання Інтернет-маркетингу на прикладу ресторанного суб’єкту.

Об’єкт дослідження – є процес формування Інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі.

Предмет дослідження – є теоретичні, методологічні засади та прикладні аспекти процесів формування і використання Інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі.

4. Перелік графічного матеріалу:

Рис. 1.1 Стратегія Інтернет-маркетингу, Рис. 2.1 Основні дані про гастропаб «Sous Cafe», м. Київ, Рис. 2.2 Організаційна структура гастропабу «Sous Cafe», м. Київ, Рис. 2.3 Аналіз оборотів в гастропабі «Sous Cafe», м. Київ за 2016-2019 роки, Рис. 2.4 Статистика зростання суми середнього чеку в гастропабі «Sous Cafe», м. Київ, Рис. 2.5 Статистика кількості відвідувачів гастропабу «Sous Cafe», м. Київ за 2016-2019 роки.

Табл. 1.1 Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу (Теорія 4Р),

Таблиця 2.1 Аналіз використання соціальних мереж досліджуваного

гастропабу та конкурентів.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади формування Інтернет-маркетингу

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГАСТРОПАБУ «SOUS SAFE», М. КИЇВ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності гастропабу

2.2. Дослідження Інтернет-маркетингу в гастропабі

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГАСТРОПАБУ «SOUS SAFE», М. КИЇВ

3.1. Розробка концепції по удосконаленню просування послуг через Інтернет

3.2. Визначення результативності запропонованих заходів

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.
3	<i>Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 02.06.2019 р.	до 02.06.2019 р.
5	<i>Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019р.
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.	04.09.2019 р. - 11.11.2019р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях</i>	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.
8	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	16.11.2019 р.	16.11.2019 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	17.11.2019р. 22.11.2019 р	17.11.2019р. 22.11.2019 р
9	<i>Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	Згідно розкладу

7. Дата видачі завдання: 29.12.2018 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Сененко І. А.
(прізвище, ініціали, підпис)9. Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.
(прізвище, ініціали, підпис)10. Завдання прийняв до виконання
Студент Боровик О.А.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Боровик Олена Анатоліївна виконала роботу на актуальну тему у відповідності до завдання, в повному обсязі у встановлений термін.

Робота складається таких основних розділів: вступу, розділів, висновків і стиску використаних джерел, додатків.

У випусковій кваліфікаційній роботі автором опрацьовано літературні джерела, проаналізовано використання інтернет технологій при просуванні послуг готелю, розроблено пропозиції по удосконаленню підходів до формування інтернет-маркетингу готеля.

Робота має логічну структуру, поставлена мета і завдання автором виконанні.

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

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Сененко І.А.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Боровик Олени Анатоліївни

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

“ ”

_____ 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	10
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	10
1.2. Методологічні засади формування Інтернет-маркетингу	13
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ГАСТРОПАБУ «SOUS SAFE», М. КИЇВ	21
2.1. Стратегічний аналіз діяльності гастропабу.....	21
2.2. Дослідження Інтернет-маркетингу в гастропабі.....	31
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ГАСТРОПАБУ «SOUS SAFE», М. КИЇВ	42
3.1. Розробка концепції по удосконаленню просування послуг через Інтернет.....	42
3.2. Визначення результативності запропонованих заходів	48
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Інтернет-маркетинг – це ведення маркетингу на основі електронних технологій. Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні внутрішні та зовнішні перешкоди. Але незважаючи на її розвиток, Інтернет-маркетинг в Україні розвинений недостатньо. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей інтернаціоналізації маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет, ринок якого в Україні на даний момент перебуває в стадії розвитку. Сегмент Інтернет-маркетингу збільшується з кожним днем, завдяки постійному розширенню доступу до мережі Інтернет. Наприклад, кожна велика компанія, торгова фірма, виробниче підприємство мають сайт. І кожен потенційний клієнт, який бажає отримати потрібну інформацію, може це зробити, не виходячи з дому.

Стрімке зростання Інтернету у всьому світі вимагає вивчення цілей, завдань і сучасних напрямів розвитку Інтернет-маркетингу, що дозволяє познайомитися з інноваційними технологіями реалізації маркетингової діяльності. На сьогодні мережа Інтернет використовується в різних областях: у науці, техніці, економіці, освіті.

Як відомо, основу просування складає реклама. Це справедливо як для традиційної маркетингової кампанії, так і для Інтернет-маркетингу. В Інтернеті поряд зі звичайними складовими просування необхідно створення і проведення додаткової рекламної кампанії сайту. Комунікації в мережі Інтернет характеризуються інтерактивністю. Ініціатором комунікацій виступає не тільки продавець, але і покупець.

Актуальність даної роботи зумовлена, з одного боку, великою

зацікавленістю до теми в сучасних умовах, з іншого – її недостатньою розробленістю. Тому для ефективного і повноцінного управління даної галузі потрібно розглянути новітні інструменти впливу на неї.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методологічних засад дослідження формування і використання Інтернет-маркетингу гастропабу «Sous Cafe», м. Київ. Поставлена мета передбачає вирішення в роботі наступних завдань:

- провести аналітичний огляд літературних джерел;
- дослідити методологічні засади формування Інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі
- провести стратегічний аналіз гастропабу «Sous Cafe», м. Київ;
- дослідити Інтернет-маркетинг в гастропабі «Sous Cafe», м. Київ;
- зробити оцінку діючої стратегії розвитку;
- розробити концепцію по удосконаленню просування послуг через Інтернет;
- визначити результативність запропонованих методів.

Об'єктом дослідження є процес формування Інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні засади та прикладні аспекти процесів формування і використання Інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи є матеріали наведені в вітчизняній та закордонній літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених та мережі Інтернет, внутрішня звітність ресторанного підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних положень інноваційного розвитку Інтернет-маркетингу та визначенні видів інновацій, що є актуальними на сьогодні.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення ефективного інструментарію управління інноваційним розвитком Інтернет-маркетингу.

Методи дослідження. В роботі використані різні способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, математичні методи. Для виявлення тенденцій розвитку ресторанного підприємства систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

Публікації. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковано у збірнику наукових статей (Додаток А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 50 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок, на яких представлено 5 таблиць та 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Інтернет-маркетинг (англ. Internet Marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними [1]. Щоб Інтернет-магазин приносив прибуток, необхідно:

- щоб його знаходили (неважливо як: реклама в пошуку, топ органічної видачі або якимось ще);
- щоб користувачі на сайті залишалися, а не закривали його через 10 секунд;
- щоб асортимент, ціна та інші умови задовольняли потреби клієнта;
- щоб товар і сам магазин вигідно відрізнялися від аналогів.

Таблиця 1.1

Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу (Теорія 4P)

Елемент	Характеристика
Товар (Product)	Це те, що ми продаємо за допомогою Інтернету. Він конкурує не тільки з іншими сайтами, а й традиційними магазинами.
Ціна (Price)	Прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж в звичайному магазині за рахунок економії на витратах.
Просування (Promotion)	Це комплекс заходів по просуванню бренду або продукту в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.).
Місце продажу (Place)	точка продажу, для Інтернет-маркетингу точка взаємодії при вирішенні про покупку (наприклад сайт, рекламне оголошення, група соціальній мережі і т.д.). Величезну роль відіграє правильно обрана точка спілкування з цільовою аудиторією і зручність комунікації з продавцем. Часто саме цей аспект не дозволяє компанії добре продавати навіть при наявності конкурентного пропозиції.

До традиційного комплексу маркетингу 4P згодом було додано:

- процес надання послуги (Process);
- облаштування надання послуги (Physical Evidence);
- працівники (People).

При використанні Інтернет-маркетингу ціни на товари і послуги будуть нижче, оскільки немає необхідності фізичної присутності. Інтернет-маркетинг включає в себе такі напрямки, як просування в соціальних мережах (SMM), оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг в пошукових системах (SEM), вхідний маркетинг, партнерський маркетинг та інші види [4, с. 38].

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як Інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція та Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетингу та реклами росте в споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все більше нових Інтернет-магазинів [5].

Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як:

- пошукова оптимізація, тобто розробка семантичного ядра сайту, робота з внутрішніми посиланнями порталу, зміна коду для збільшення позицій в пошукових системах;
- контекстна реклама, що означає розміщення текстових та графічних матеріалів рекламного характеру в безпосередній близькості від видачі пошуковими машинами;
- прихований маркетинг, тобто підношення інформації в легкому для розуміння вигляді в особистій формі. Індивідуальне спілкування між «продавцем» та «покупцем» полягає у відповіді на питання, що цікавлять, більш детальну розповідь про запропоновані товари.

Таким чином, потенційний покупець не читає безлику рекламу, а сам звертається за отриманням необхідних даних до продавця;

- партнерський маркетинг – це метод, при якому партнер отримує ту чи іншу винагороду за кожного «наведеного» покупця або клієнта. У своїй роботі партнери можуть використовувати всі існуючі види маркетингу, спрямовані на залучення клієнтів;
- вірусний маркетинг, що включає в себе використання відвідувачів або клієнтів компанії для популяризації ресурсу. Досягається за рахунок поширення інформації про місце продажу в колі знайомих, друзів чи підписників в соціальних мережах;
- e-mail маркетинг – це розсилання електронних листів потенційним покупцям, в яких обумовлюються позитивні якості товарів, що проводяться компанією акції та різні дисконтні програми;
- просування в соціальних мережах, а саме SMO та SMM [6].

Досліджуючи дану тему, варто зазначити інноваційні способи просування продукції в Інтернеті:

- використання нестандартних рекламних носіїв (промо-ігри, вірусні ролики);
- Інтернет-виставки або ж Інтернет-аукціони;
- веб-конференції (підкасти, трансляції, вебінари);
- системи взаємодії з продавцями;
- просування сайту в соціальних медіа (SMO – це оптимізація під соціальні медіа, SMM – це маркетинг в соціальних мережах, Social Ads – це реклама в соціальних мережах);
- мобільна реклама (Mobile Application – це реклама в мобільних додатках);
- доповнена (віртуальна) реальність (AR або Augmented Reality – це системи, в яких реальний світ доповнюється віртуальними об'єктами) [7].

В наші дні Інтернет-маркетинг вже зробив величезний вплив на індустрію купівлі-продажу. Наприклад, однією з перших компаній, яка почала використовувати в своїй діяльності принципи Інтернет-маркетингу, стала Amazon. А зараз – це найбільша в світі компанія з продажу послуг та товарів в мережі Інтернет, в якій працює 180 тисяч осіб, а деякі товари взагалі доставляються замовникам за допомогою дронів. Справа в тому, що компанія Amazon зуміла оцінити переваги роботи в Інтернеті з великою кількістю клієнтів, використовуючи при цьому інструменти Інтернет-маркетингу [8, с. 22].

В нашому світі просто необхідно мати навички Інтернет-маркетингу для введення будь-якого бізнесу.

1.2. Методологічні засади формування Інтернет-маркетингу

Сприйняття Інтернет-маркетингу зростає з кожним днем, оскільки він дозволяє широко використовувати маркетингові методи заробітку в мережі Інтернет. Хоча, його історія свідчить про те, що це нова техніка маркетингу, яка внесла велику частину в розвиток маркетингової революції.

Зараз клієнти ресторанів шукають різні заклади в своїх телефонах, отримують маркетингові повідомлення в цифровому вигляді, користуються Інтернетом ознайомлення із різними місцями, читаючи огляди онлайн-ресторанів.

Люди розміщують замовлення на доставку, купують продукти електронної комерції на веб-сайтах та шукають меню ресторанів в Інтернеті. І якщо заклад чи будь-яке інше підприємство не займається Інтернет-маркетингом, то воно достатньо багато втрачає. Адже, завдяки всесвітній мережі можна заохочити безліч клієнтів до свого бізнесу [9, с. 61].

Розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний з розвитком власне мережі Інтернет.

Це обумовлено тим, що поява Інтернет дало користувачам мережі можливості придбання, обміну та продажу інформації, поширення рекламних повідомлень. І вже незабаром Інтернет-маркетинг став широко застосовуватися для просування різних Інтернет-представництв. Поява Інтернет-маркетингу можна віднести до початку 1990-х років. Саме тоді все більше інформації про послуги та продукцію різних компаній стали розміщувати на веб-сторінках цих компаній. І тоді Інтернет-маркетинг використовувався для просування цих товарів [10, с. 51].

Взагалі, до 1990 року використання Інтернету для бізнесу було заборонено регламентом Національного наукового фонду США, але пізніше доступ до нього отримали великі компанії. Після передачі в 1992 році контролю над Інтернетом в приватні руки – коло споживачів та постачальників послуг Інтернету істотно розширився, а мережа зв'язала між собою мільйони людей по всьому світу. У тому ж році відкривається перший Інтернет-магазин Чарльза Стека, що торгував книгами. А вже в 1994 році відкривається компанія Amazon, яка в липні 1995 запустила свій власний Інтернет-магазин. У жовтні 1994 року компанія FirstVirtual стала пропонувати свої послуги з оплати товарів в Інтернеті і стала першою електронною платіжною системою [11, с. 21].

Через пару років в 1996 році MasterCard і Visa оголосили про створення відкритого єдиного стандарту захисту розрахунків в мережі Інтернет за допомогою застосування пластикових карт, що іменувався як SET. А згодом вже почали з'являтися пошукові системи.

І справді, Інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, так як зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами.

Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому

бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити [12, с. 55].

Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої аудиторії. Використання терміну «Інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес-простору в мережі Інтернет.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в Інтернеті завдяки можливостям точно відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті зі споживачами, будь то сектор B2B або B2C (бізнес-споживач). Ця можливість прецизійного аналізу застосовується зараз повсюдно, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI – це коефіцієнт окупності інвестицій, Conversion Rate – це коефіцієнт ефективного відвідування (він же – конверсія сайту), а також миттєво отримати статистику продажів, попиту і т. д. Наступним значущим етапом в розвитку Інтернет-маркетингу можна вважати 2001-й рік. Саме тоді з'явилося поняття «пошукового маркетингу». Автором даного терміна став Д. Салліван [12, с. 66].

З моменту появи «пошукового маркетингу» швидкими темпами зростає його популярність серед тих, хто займається просуванням в Інтернеті. Якщо порівняти, який бюджет коштів виділявся компаніями на даний вид діяльності в 2002 році і виділяється сьогодні, то сучасний показник перевищує показник 2002 року на 750% [13, с. 21].

Сучасний Інтернет-маркетинг характеризується зниженням витрат і підвищенням рівня рентабельності інвестицій. Еволюція розвитку Інтернет-маркетингу свідчить про те, що він є поштовхом до застосування стратегій маркетингу прямим шляхом до всесвітньої мережі Інтернет.

І виявилось, що дані методи дійсно ефективні, адже можна не тільки підтримувати постійний контакт з клієнтами, а й оперативно відстежувати статистичні дані.

Інтернет-маркетинг надає значний вплив на бізнес, і особливо це можна помітити в сфері послуг та обслуговуванні споживачів. Головну зміну Інтернет-маркетинг вніс в рекламну індустрію, де Інтернет-реклама активно розвивається. Частка реклами в мережі Інтернет вище, аніж реклама на радіо. Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Також у споживача з'являється можливість до покупки товару отримати досвід використання товару, що збільшує ймовірність здійснення покупки [14, с. 53].

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (наприклад, на заробітну плату співробітників відділів продажів та на рекламу), а також на розширення діяльності підприємства (перехід з локального ринку на міжнародний). При цьому і великі, і малі компанії мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок [15, с. 126].

На відміну від традиційних рекламних медіа (наприклад, радіо, телебачення чи друкованих), вхід на ринок через Інтернет є не занадто витратним. Варто зазначити, що тут важливим моментом є те, що даний вид просування дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Інтернет-маркетинг завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу, а й звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог, та, звичайно, заробити на ньому. Проте, в розвинених країнах, витрати на Інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат [16].

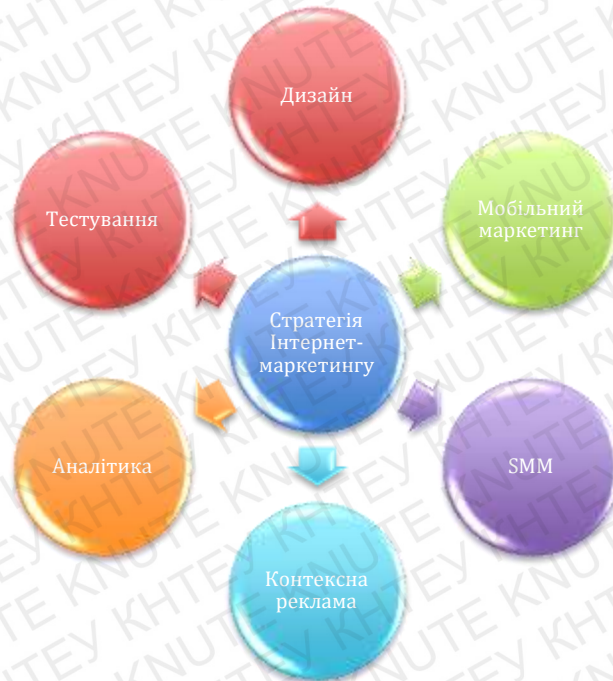


Рис. 1.1. Стратегія Інтернет-маркетингу [17]

Стратегія маркетингу – це визначення чітких цілей в бізнесі та конкретних способів їх досягнення. По суті, готова стратегія нагадує покроковий план дій: що, з якими витратами і в якій послідовності потрібно здійснити, щоб досягти поставлених цілей (рис.1.1.).

Основними перевагами Інтернет-маркетингу є:

- достатньо широкий інформаційний доступ та можливість звернення до великої аудиторії;
- таргетинг – можливість цільового звернення до певної частини аудиторії;
- можливості точного та швидкого аналізу реакції своєї аудиторії;
- контроль ефективності витрачених коштів за рахунок пост-аналізу;
- інтерактивність – можливість залучення в спілкування цільову аудиторію;

- створення, оновлення і постійне поповнення бази даних покупців [18].

Інтернет-маркетинг зробив величезний вплив на ряд ділових сфер, включаючи музичну індустрію, банківську справа, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри і т.д.). Наприклад, у музичній індустрії багато споживачів почали купувати і завантажувати музику в форматі MP3 через Інтернет замість того, щоб купувати CD [19].

Інтернет-маркетинг також вплинув і на банківську індустрію. Все більша кількість банків пропонують свої послуги в режимі онлайн. Онлайн-банкінг є більш зручним для клієнта, оскільки позбавляє від необхідності відвідувати кожен раз банк або його філії, а також є одним з найбільш швидкозростаючих секторів Інтернет-бізнесу. Інтернет-аукціони завоювали популярність, блошині ринки борються за виживання [20, с. 68].

Унікальні речі, які раніше ми могли знайти лише на блошиних ринках, тепер продаються на онлайн-аукціонах, таких як eBay. Також розвиток аукціонів сильно вплинуло на ціни на унікальні й антикварні речі. Якщо раніше інформацію про ціну знайти було важко, то тепер можна подивитися ціну на аналогічну річ на аукціоні. Ефект на рекламну індустрію був і залишається воістину величезним [21, с.208].

Протягом всього декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко виріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік. Рекламодавці почали активно міняти свої переваги і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо (в розвинених країнах).

Дану тему досліджують багато фахівців, в тому числі Буреніна Т.А. [7], Литовченко Л.І.[23], Шканова О.М. [9], Кобелєв, В.М., В. Д. Байков, Ляшенко Г. П. [17], В. С. Голик, Е. П. Голубков, В. В. Дик, В. В. Дергачова, та інші. Дані автори визначають поняття і сутність Інтернет-маркетингу з різних сторін, визначають чинники впливу на даний сегмент ринку та методи його розвитку. Таким чином, необхідно ретельно вивчати процес формування

позитивного іміджу суб'єкта ресторанного господарства, завдяки рекламі в Інтернеті.

Аналізуючи отриману інформацію щодо даної теми, слід зазначити, що на сьогодні достатньо складно знайти велику компанію, яка не просуває себе в мережі. Інтернет-маркетологи покращують стратегії оптимізації систем пошуку за ключовими словами, безперервно пропонуючи новий контент і відстежуючи його розподіл по сайту.

Отже, за вивченим матеріалом в першому розділі було:

- 1) визначено, що Інтернет-маркетинг – це використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними. Сегмент Інтернет-маркетингу збільшується з кожним днем, завдяки постійному розширенню доступу до мережі Інтернет. При використанні Інтернет-маркетингу ціни на товари і послуги будуть нижче, оскільки немає необхідності фізичної присутності, що є основною його перевагою;
- 2) досліджено основні напрямки Інтернет-маркетингу: товар – це те, що ми продаємо за допомогою Інтернету, ціна – вважають, що ціна в Інтернеті нижче, ніж в звичайному магазині за рахунок економії на витратах; просування – комплекс заходів по просуванню бренду або продукту в мережі та місце продажу – для Інтернет-маркетингу точка взаємодії при вирішенні про покупку (наприклад сайт, рекламне оголошення, група соціальної мережі і т.д.);
- 3) зазначено, що Інтернет-маркетинг зробив величезний вплив на ряд ділових сфер та активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні внутрішні та зовнішні перешкоди. В наші дні Інтернет-маркетинг вже зробив величезний вплив на індустрію купівлі-продажу та при його використанні ціни на товари і послуги будуть нижче, оскільки немає необхідності фізичної присутності.

Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання

інформації будь-якого типу. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті та попит щодо тієї або іншої інформації зі сторінок та інше. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості [22, с. 44].

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГАСТРОПАБУ «SOUS SAFE», М. КИЇВ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності гастропабу

На сучасному етапі розвитку підприємництва в галузі ресторанної справи застосування стратегічного підходу до діяльності закладів ресторанного господарства є необхідною умовою успішного розвитку в бізнес оточенні наполегливих та агресивних конкурентів та в зовнішньому середовищі змінних потреб споживачів.

Однак, вже саме поняття «стратегія» часто відлякує вітчизняних власників та менеджерів закладів ресторанного господарства своєю невизначеністю, багатоваріантністю, складністю і довго терміновістю розробки, відсутністю прямої залежності між наявністю стратегії та результатами діяльності. Це можна пояснити не тільки суб'єктивними моментами, тобто відсутністю необхідних знань, навиків у власників-рестораторів та у найманого топ-менеджменту підприємств ресторанного господарства [23, с. 39].

Завдання системи управління полягає в тому, щоб виробити такі управлінські рішення, при яких у ході здійснення реального процесу досягається стан, що відповідає спланованому стану. Його підтримка є складною справою тому, що під час діяльності організації можуть змінюватися показники процесу, цілі, величина ресурсів і характеристика зовнішнього середовища.

Стратегічний аналіз – це процес, який дозволяє узагальнити позицію підприємства та конкретизувати напрями його розвитку на перспективу. Стратегічний аналіз можна розглядати як інструмент обґрунтування стратегічних рішень, який враховує внутрішні можливості підприємства і

стан зовнішнього середовища при прогнозуванні можливих змін та ризиків, які у зв'язку з цим виникають [24, с. 119].

Зміст стратегічного аналізу процесу управління полягає у використанні специфічних методів і прийомів, що дозволяють діагностувати потенційні та наявні загрози підприємства, виявити можливості підприємства у поліпшенні управління ним.

Ми розглянемо на прикладі гастропабу «Sous Cafe» дію стратегічного аналізу процесу управління як відкритої управлінської системи. Розглянемо також форми та види його діяльності. Стратегічний аналіз допомагає створити систему основних індикаторів довгострокового розвитку підприємства.

Проведення стратегічного аналізу розвиває в менеджерів здатність до стратегічного мислення і тим самим створює основу для впровадження в організацію концепції стратегічного управління.

Механізм здійснення стратегічного аналізу в гастропабі «Sous Cafe» можна визначити як сукупність елементів, які забезпечують організаційну основу процесу його проведення. Основними його елементами є: завдання, інструментарій, інформаційне забезпечення, норми та правила, етапи здійснення, суб'єкти стратегічного аналізу.

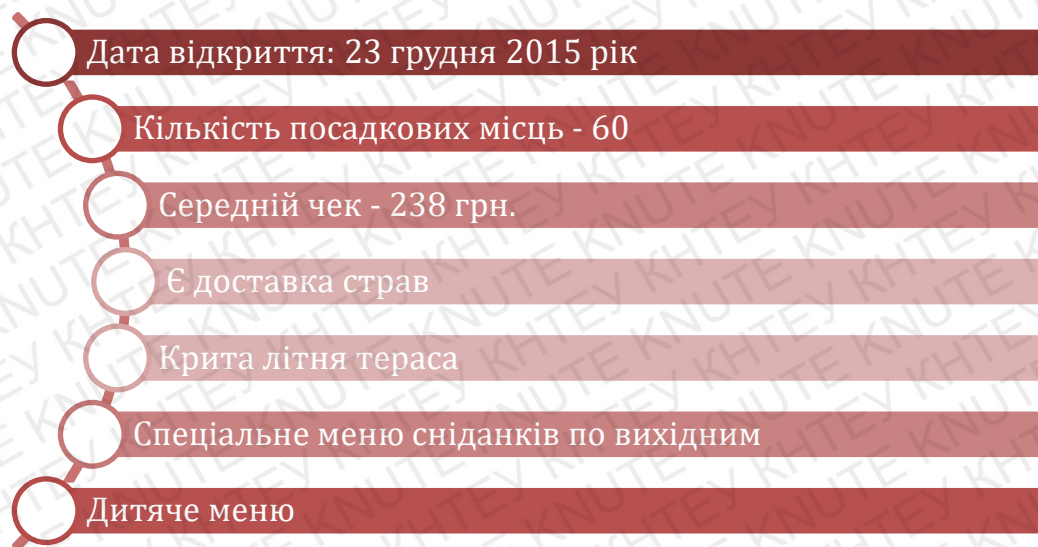


Рис. 2.1. Основні дані про гастропаб «Sous Cafe», м. Київ

В даному закладі надаються такі спеціальні можливості, як доставка страв, подарункові сертифікати, проведення дитячих майстер-класів, розмовних клубів англійською мовою, святкування різних тематичних свят та організація банкетів і Днів народжень.

Гастропаб «Sous Cafe» дуже уважний по відношенню до скарг і пропозицій гостей та завжди вирішують негативні відгуки. Примітний сучасний дизайн в стилі лофт, підтримка чистоти і затишку в закладі. Особлива увага приділяється інтер'єру залу та часто оновлюється допоміжний декор, живі квіти, свічки та інше.

Добре випробуваний і перевірений спосіб продажів. Відвідувачі можуть пообідати як в самому закладі, так і замовити їжу додому або в офіс. Швидка доставка. На приготування страв та обслуговування гостей витрачається мінімально можливу кількість часу, маючи при цьому високий рівень якості обслуговування.

Проводиться постійна робота над покращенням сервісу закладу, його умови обслуговування гостей і якості страв. Персонал раз в три місяці проходять майстер-класи по обслуговуванню з тренерами.

Варто зазначити, що мотивація праці забезпечує високу якість роботи колективу. Для того, щоб зацікавити працівників і спонукати їх до високоефективного виконання своїх обов'язків необхідно вибрати найбільш підходящий для підприємства спосіб задоволення виявлених потреб, тобто форму заохочення. В гастропабі «Sous Cafe» мотивація персоналу на вищому рівні – кожного місяця діє нова програма мотивація, щоб кожен працівник мав можливість проявити себе та отримати за це приємний бонус – в грошовому еквіваленті чи матеріальному.

До безвідповідальних працівників може бути використана і певна форма догани за несумлінну роботу і допущені недоліки.

Розглянувши організаційну структуру даного підприємства (рис. 2.2.), варто визначити функціональні обов'язки, що закріплені за посадами.

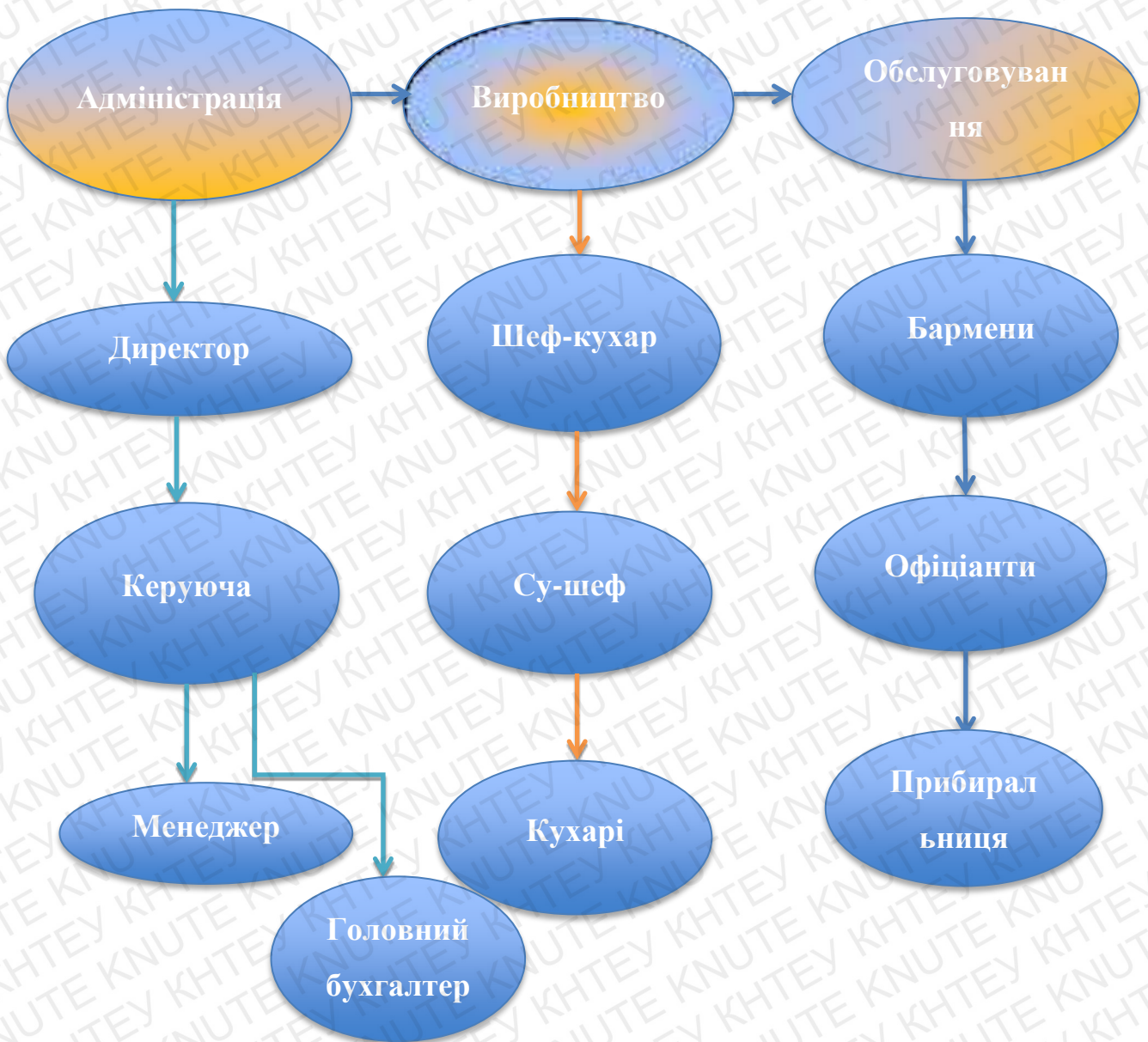


Рис. 2.2. Організаційна структура гастропабу «Sous Cafe», м. Київ

Керуюча гастропабу «Sous Cafe» відповідає за організацію всіх процесів. Вона керує колективом, займається підбором персоналу, створює мотиваційні програми для нього, здійснює контроль за розстановкою кадрів и культурою обслуговування відвідувачів, стежить за станом обліку, контролю та збереженням матеріальних цінностей. Також укладає договори з постачальником товарів та контролює дотримання всіх правил санітарії та гігієни, техніки пожежної безпеки. Менеджер закладу контролює діяльність

обслуговуючого персоналу. Має безпосередній вплив на офіціантів та барменів, разом з ними забезпечує організацію обслуговування відвідувачів. Також, слідкує за чистотою протягом всього робочого дня.

Головний бухгалтер підпорядковується директору та здійснює організацію бухгалтерського обліку господарсько-фінансової діяльності, контроль за ощадливим використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, схоронність власності підприємства. Забезпечує раціональну організацію бухгалтерського обліку і звітності на підприємстві та у його підрозділах на основі максимальної централізації обліково-обчислювальних робіт і застосування сучасних технічних засобів.

Шеф-кухар складає і подає на склад заявки на одержання продуктів, устаткування та посуду. Стажує та інструктує кухарів з питань виконання вимог технології приготування страв, організовує раціональне використання сировини, правильну кулінарну обробку продуктів, керуючись технологічними правилами готування блюд, забезпечивши при цьому високу віддачу готової продукції відповідно до норм.

Су-шеф здійснює у відсутності шеф-кухаря керівництво кухнею гастропабу, проводить роботу по вдосконаленню організації виробничого процесу, робить заявки на необхідні продовольчі товари, забезпечує їх своєчасне отримання зі складу, контролює терміни, асортимент, кількість і якість їх надходження і реалізації. Також контролює правильну експлуатацію устаткування та здійснює розстановку кухарів та інших працівників виробництва.

Кухар безпосередньо підпорядкований шеф-кухарю. Він готує їжу відповідно до технологічних карт, слідкує за станом кухонного обладнання під час роботи, підтримує в належному санітарному стані обладнання, а також своєчасно проходить медичний огляд і продовжує санітарну книжку. Кухар несе відповідальність як за неякісну роботу і помилкові дії, так і за бездіяльність і неприйняття рішень, які входять у сферу обов'язків і

компетенції.

Офіціант при обслуговуванні гостей має дотримуватися основних правил етикету, знати характеристики і особливості приготування страв, вміти пропонувати їх, дотримуватися чек-листів прибирання.

Бармен видає замовлення по своїй спеціалізації відповідно технологічним картам, забезпечує належний санітарний стан бару, контролює терміни зберігання всієї продукції, що знаходиться в його зоні відповідальності, приймає товар зі складу.

Прибиральниця здійснює прибирання службових приміщень, санвузлів, видаляє пил, підмітає і миє поли, віконні рами і стекла, дверні блоки. Чистить і дезінфікує унітази та раковини. Здійснює очищення урн від паперу і промивку їх дезінфікуючими розчинами, а також збирає сміття і відносить його у встановлене місце.

У зв'язку з великою конкуренцією на ринку гастропаб «Sous Cafe» проводить акції і знижки, а також компліменти від закладу. Це дозволяє залучити більше відвідувачів, і при цьому ефективність кафе істотно зростає.

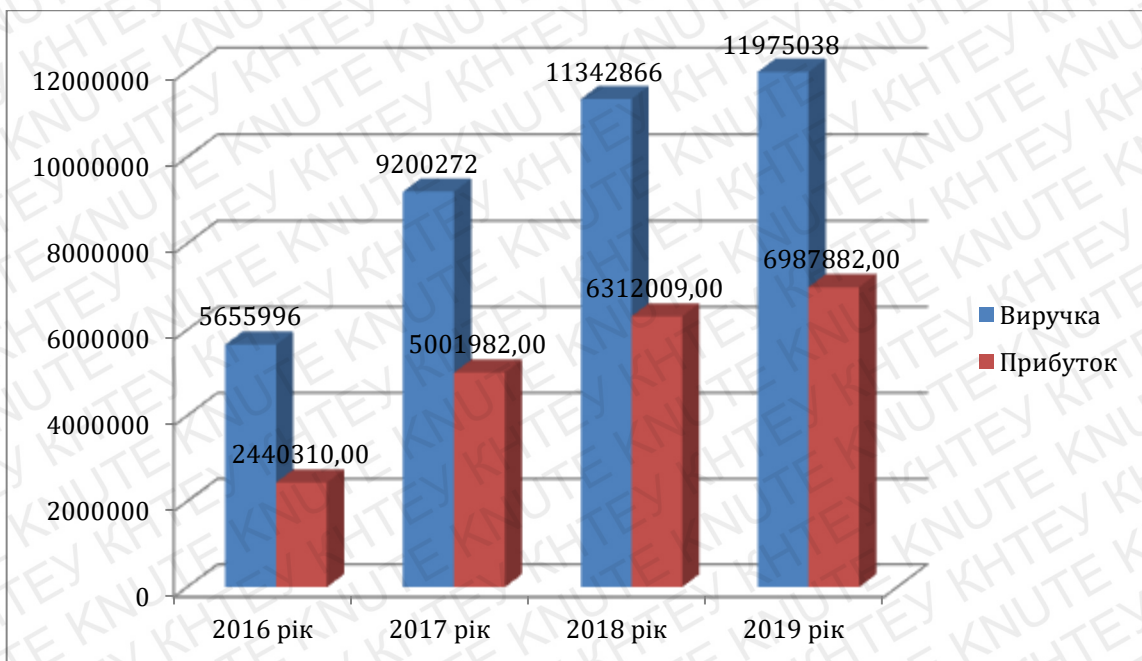


Рис. 2.3. Аналіз оборотів в гастропабі «Sous Cafe», м. Київ за 2016-2019 роки (Додаток Б)

Аналізуючи обороти в гастропабі «Sous Cafe» за 2016-2019 роки (рис. 2.3), ми бачимо стрімке збільшення виручки та, звісно ж, і прибутку. На 2016 рік сума виручки становила 5 655 996 грн, а прибутку – 2 440 310 грн. Вже у 2017 році виручка зросла на 3 566 276 грн за рахунок підвищення цін, розширення меню, а також збільшилась кількість відвідувачів; прибуток же в цьому році зріс на 2 561 672 грн. На 2018 рік виручка становила 11 342 866 грн, а прибуток 6 312 009 грн. І вже станом на 1 вересня 2019 року ми спостерігаємо, що виручка закладу досягла суми 11 975 038 грн, а прибуток 6 987 882 грн, що обумовлено підвищенням цін та впровадження служби доставки страв.

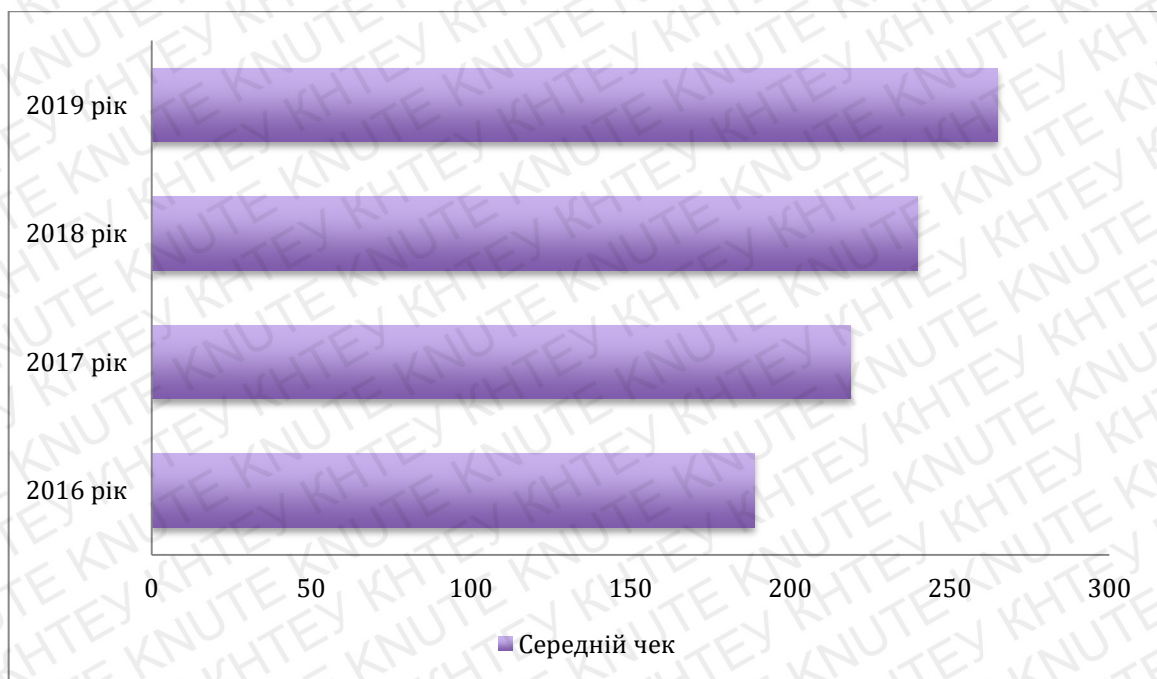


Рис. 2.4. Статистика зростання суми середнього чеку в гастропабі «Sous Cafe», м. Київ

Спостерігаємо також, що середній чек в 2016 році становив 189 грн., в 2017 році – 219 грн., в 2018 році – 240 грн., і станом на 1 вересня 2019 року – 265 грн.

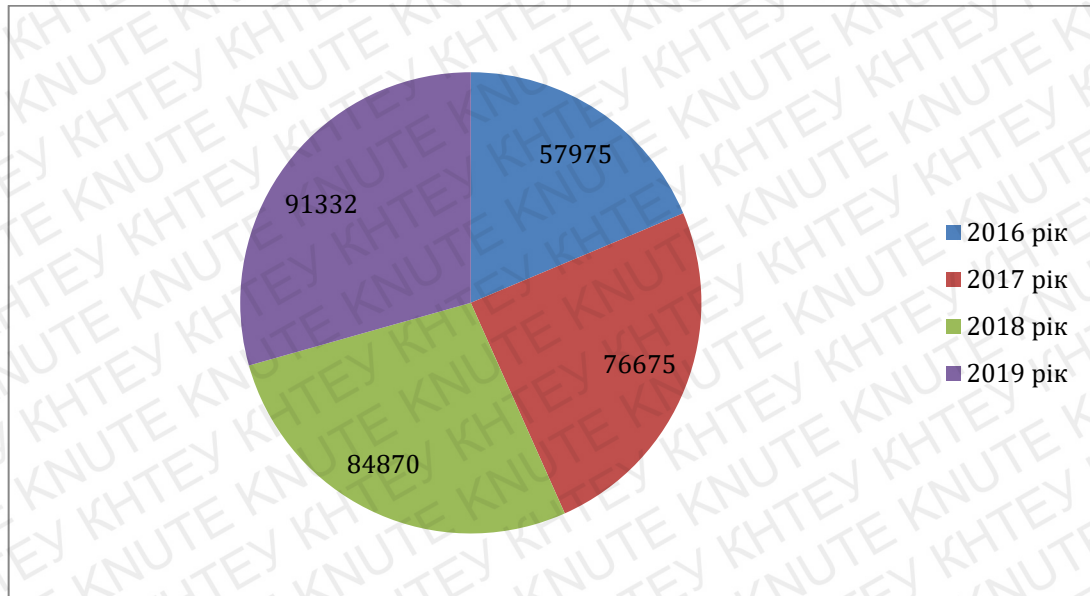


Рис. 2.5. Статистика кількості відвідувачів гастропабу «Sous Cafe», м. Київ за 2016-2019 роки

Відповідно кількість гостей з 2016 року (57 975 осіб) до 2019 року (91 332 особи) зростає на 33 357 осіб, що свідчить про те, що даний заклад користується популярністю (рис. 2.5). Основну аудиторію гастропабу «Sous Cafe» становлять гості 18-35 років, з яких 76% жінок та 24% чоловіків.

Перехід до диференційованих товарів від стандартних. Різноманітність страв і напоїв є дуже привабливим для відвідувачів, так як вони можуть спробувати авторські страви за достатньо доступними цінами (Додаток В). Також тут можна розслабитися та замовити кальян, але виключно на критій терасі – куріння в інших залах заборонено.

Зміна соціальної обстановки та стилю життя. У гастропабі «Sous Cafe» страви готуються виключно зі свіжих продуктів; також в меню є дієтичні страви, безалкогольні напої. У даному закладі постійно вдосконалюється меню, додаються нові страви та фірмові напої; оновлюється дитяче меню та спеціальні пропозиції для сніданків. Заклад орієнтується на попит споживачів, так як саме від них залежить, наскільки успішним буде його існування і розвиток.

Аналіз ринкової влади постачальників. Постачальники не надають особливо сильний вплив на гастропаб «Sous Cafe», так як авторські страви не є екзотичними та не потребують будь-яких вишуканих продуктів. Що стосується роботи постачальників, то в разі виникнення будь-яких проблем з доставкою, знайти нових постачальників не буде проблемою.

Правильно прийнята стратегія, або задана мета, а також постійна підтримка даної мети зможе захистити компанію від загроз з боку конкурентів. Важливе значення має ставити керівництву закладу перед собою короткострокові цілі, які допомагають реалізувати план дій на даний час [26, с. 56].

Гастропаб «Sous Cafe» орієнтований на відвідувачів, дохід яких середній і вище середнього, а ціни закладу знаходяться в перевазі по відношенню до конкурентів, а також застосовує стратегію «Цінового лідерства» і пояснюється такими чинниками:

- невисока ціна відносно інших закладів;
- приблизно однаковий прибуток в порівнянні з ресторанами-конкурентами.

Загалом, усі методи стратегічного аналізу в гастропабі «Sous Cafe» можна поділити на три групи:

1. Статистичні (статистичне спостереження, середні величини, ряди динаміки, порівняння, індексний, ланцюгових підстановок, абсолютних різниць, відносних різниць, та інші).
2. Економіко-математичні (системний аналіз, імітація, дослідження операцій, математична теорія оптимальних процесів, метод мозкового штурму та інші).
3. Спеціальні методи, що використовуються лише у стратегічному аналізі, наприклад SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це метод стратегічного планування, що не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу

впорядкувати процес обмірковування всієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок [26, с. 122].

Для будь-якого керівника або управлінського працівника, зорієнтованого на поточну роботу, це корисна справа, яка вимагає від будь-кого, хто застосовує SWOT-аналіз, замислитися на перспективу. Найцікавіший та одночасно найскладніший етап в SWOT-аналізі закладу – це можливості. Тому, загрози часто бувають очевидними та постійно спливають в оперативній діяльності [17].

А ось щоб побачити можливості для розвитку, іноді потрібно вирватися з контексту і подивитися на своє підприємство з боку. Тому я провела SWOT-аналіз на прикладі гастропабу «Sous Cafe» (рис. 2.6.).



Рис. 2.6. SWOT-аналіз гастропабу «Sous Cafe», м. Київ

Сильні сторони (strength) — внутрішні можливості (навички, потенціал) чи ресурс, що можуть зумовити формування конкурентної переваги.

Слабкі сторони (weaknesses) — види діяльності, які фірма здійснює не

досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно використовуються.

Можливості (opportunities) — альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів).

Загрози (threats) — будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей [27, с.156].

SWOT-аналіз витримав перевірку часом, і досі доводячи свою необхідність як важливий елемент раціоналістичного підходу для розробки та реалізації стратегії.

Використання певних прийомів або їх сукупності у процесі діагностики рівня загроз залежить від призначення дослідження: ситуаційний аналіз, прогнозування, розробка стратегічних альтернатив, обґрунтування стратегії, стратегічне планування, прийняття рішень, а також від ступеня повноти й охоплення аналізу [28, с. 76].

Щоб поліпшити конкурентну позицію необхідно внести деякі зміни на підприємстві, такі як:

- надалі удосконалювати роботу персоналу;
- удосконалювати роботу відділу маркетингу;
- мотивувати персонал – тобто довести кожного працівника до усвідомлення того, що відповідальність за збільшення прибутку і процвітання закладу лежить на кожному з них;
- проводити дослідження ринку;
- запровадити нові технології продажів.

2.2. Дослідження Інтернет-маркетингу в гастропабі

Для багатьох Інтернет-маркетинг надає можливість використовувати безліч механізмів для впливу на потенційних і реальних споживачів. Реклама

стає все більш автоматизованою, але ціна на неї продовжує рости. Все важче підлаштовуватися під алгоритми соцмереж, які регулярно змінюються, а конкуренція стрімко зростає [27, с.117].

Незважаючи на це, люди як і раніше шукають потрібну інформацію в соціальних мережах, дивляться відеоролики і читають пости. У центрі уваги – тільки корисний і високоякісний контент. Тому розглянемо як саме розвивається Інтернет-маркетинг в ресторанному бізнесі на прикладі гастропабу «Sous Cafe».

Серед механізмів Інтернет-маркетингу в гастропабі «Sous Cafe» є:

- банерні мережі закладу;
- e-mail маркетинг;
- розміщення сторінок гастропабу «Sous Cafe» в соціальних мережах Інтернету, в пошукових системах, каталогах і рейтингах;
- реклама на тематичних сайтах;
- обмін посиланнями.

Ринок в мережі є засобом масової дії на клієнтів, які мають постійну можливість вести комунікацію з закладом. В свою чергу, Інтернет-маркетинг для гастропабу «Sous Cafe» відіграє позитивну роль, так як має низку переваг: зниження витрат на утримання працівників, скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, укладення угод, розробку нових страв, виходячи з вподобань та побажань клієнтів, вирішення конфліктних ситуацій та негативних відгуків, поширення рекламних оголошень, і навіть пошук працівників.

Інформація в Інтернеті доступна в будь-який час доби і відповідно комунікативні характеристики, що володіють високою гнучкістю, дозволяють з легкістю виробляти конфігурації представленої інформації, і, тим самим, підтримувати її актуальність без затримки часу і витрат на розподіл, а також збільшення прибутку.

Стратегічне планування Інтернет-маркетингу здійснюється в різних напрямках, які базуються на прямому і точковому контакті зі споживачем, що має на увазі напрямок реклами конкретно на того користувача, чий інтерес найбільш імовірний. Пошуки системи враховує і зберігає історія запитів користувача. При проведенні стратегічного планування Інтернет-маркетингу ресурси Інтернету дозволяють: впровадження і застосування пошукових засобів та Інтернет-каталогів, проведення анкетування, виконання опитувань відвідувачів сервера, вивчення підсумків телеконференцій, застосування даних опитувань, проведених на різних сайтах [28, с. 32].

Розглянемо сучасні інструменти Інтернет-маркетингу, які існують в гастропабі «Sous Cafe»:

1. Веб-сайт. Основний інструмент Інтернет-маркетингу – веб-сайт, який створює базовий майданчик для ознайомлення гостей із закладом. Створення веб-сайту, його правильне позиціонування в мережі Інтернет та розумне використання надають даному закладу величезні можливості і перспективи: зміцнення іміджу та позицій гастропабу «Sous Cafe» на ринку, здійснення оперативних дій маркетингу і реалізації пропозицій; сприяння успішної конкуренції на ринку; створення сприятливого ґрунту для подальшої діяльності та розвитку закладу. Більшість інструментів Інтернет-маркетингу мають проміжною або кінцевою метою саме залучення користувачів на веб-сайт закладу. На сайті гастропабу клієнт має можливість знайти контактну інформацію про заклад, адресу, переглянути меню та актуальні знижки, а також, основною перевагою є можливість замовити доставку в офіс чи додому. Гість має змогу розглянути всі страви на зображеннях, що відображаються на сайті.

2. Пошуковий маркетинг (розкрутка веб-сайту). Більшість користувачів Інтернету починає пошук пропозицій, що цікавить їх, з запиту в пошуковій системі. Використовуючи такі інструменти Інтернет-маркетингу, як пошукова оптимізація і пошукова реклама, веб-сайт отримує можливість

розміщення на високих позиціях в результатах пошуку пошукової системи. Якщо клієнт зробить запит на пошук сайту гастропабу «Sous Cafe» – він (сайт) буде знаходитися на першому місці в пошуковій системі Google. Також, гастропаб «Sous Cafe» має свою сторінку на додатку Google+ (Додаток Г). Саме завдяки йому кожен може отримати досить корисну інформацію про заклад – місце розташування на карті, телефон, подивитися фото, які залишають гості, та, мабуть, найголовніше – прочитати відгуки від відвідувачів, або ж залишити самому (Додаток Є). До речі, середня оцінка від гостей на період 1 вересня 2019 року становить 4.3 бали.

3. Інтернет-реклама. Інтернет-реклама відрізняється високою точністю охоплення цільової аудиторії, можливістю гнучко управляти бюджетом і оперативно відстежувати ефективність рекламної кампанії. Існує в двох основних видах: банерна та контекстна реклама, кожна з яких має свої переваги і специфіку використання. Банерна реклама використовується для забезпечення швидкого охоплення цільової аудиторії, зміцнення іміджу та впізнаваемости рекламованого продукту.

4. E-mail маркетинг (прямий маркетинг, директ маркетинг). E-mail маркетинг представляє собою індивідуальні розсилки по електронній пошті. Дає можливість при відносно низьких витратах поширювати інформацію серед широкого кола конкретних потенційних клієнтів і відстежувати їх реакцію.

Гастропаб «Sous Cafe» використовує механізм e-mail маркетингу для розсилки електронних листів зі своєї електронної скриньки серед клієнтів з оповіщенням лише щодо найцікавіших новинок в меню, актуальних знижках та особливих пропозиціях, анонсів заходів та майстер-класів.

5. Маркетинг соціальних зв'язків. Динамічно розвивається в гастропабі «Sous Cafe» саме цей напрямок Інтернет-маркетингу, методика якого полягає у використанні відносин між людьми для просування пропозицій. Соціальні мережі, дискусійні групи, розміщені на серверах он-лайн служб, є місцем

формування спільнот за інтересами. Активно розвиваються в якості одного з елементів Інтернет-маркетингу сторінки закладу в таких соціальних мережах як Instagram та Facebook [28] (Додаток Г, Додаток Г). Блоги використовуються для публікацій новинок, прес-релізів, змін в меню, корисної інформації для клієнтів, а також для організації спілкування всередині закладу. Завдяки введення Інтернет-блогів у вищевказаних соціальних сторінках, гастропаб «Sous Cafe» активно користується популярністю серед підписників, взаємодіє з ним шляхом он-лайн переписок, відміток на фото, розіграшів. Середня кількість відвідувань сторінок в тиждень становить приблизно 700.

Заклад застосовує один вдалий хід, що вбиває відразу двох зайців – підіймає бойовий дух членів ресторанної команди і рівень закладу в очах його клієнтів, реальних і потенційних. А саме – веде рубрику під хештегом «#prosous», де публікуються історії співробітників, що розповідають чому саме обрали це місце для роботи, за що люблять його, та інші факти. Також, під кожен подібний пост підкріплюється власне фото працівника, що додає інтересу серед підписників прочитати текст та залиши коментар чи лайк. Я вважаю, що цікавими можуть бути і пости про поважних людей ресторану, які зазвичай залишаються «за кадром» – шеф-кухар, власник бізнесу, керуюча. Адже, такі історії показують, що в закладі працюють не роботи, а живі люди, зі своїми захопленнями, мріями та планами на майбутнє.

б. Формування громадської думки завдяки PR-технологіям, як один із засобів Інтернет-маркетингу. Даний інструмент спрямований на формування позитивного іміджу закладу шляхом проплачених рекламних постів в Instagram та Facebook [32].

Додаток Д ілюструє нам дані про одну із запущених рекламних промоакцій на просторах Instagram в період з 28 жовтня по 1 листопада 2019 року, метою якої був розіграш коробки солодошів серед підписників до свята Хелоувіна. На рекламу було витрачено 18 доларів по курсу 24.44 грн. – а

саме 439 грн.

Проведемо аналіз клікабельності даного посту за формулою [32]:

CTR (англ. Click – through Rate) =

$$\frac{\text{число дій (кліків), які були виконані на даній публікації}}{\text{число показів}} \times 100\% = \frac{352}{3532} \times 100\% = 9,96\% \quad (1.1)$$

Цей показник відображає скільки разів був показаний зацікавленому потенційному покупцеві дана промоакція. Завдяки їй на сторінку гастропабу «Sous Cafe» в Instagram додалося 137 підписників за сім днів, а відвідуваність сторінки зростає з 546 осіб до 1407 осіб. Ми бачимо ефективність використовуваних засобів Інтернет-маркетингу гастропабу «Sous Cafe» і з показників нижче вказаної діаграми можна зробити висновок, що основний упор іде на розкрутку веб-сайту. Але враховуючі сучасні тенденції варто надалі розвивати формування громадської думки завдяки PR-технологіям.

7) Контент-маркетинг – це розкрутка за допомогою контенту. Інакше кажучи, ти просто так створений певний текст, а той, що пишеться для росту продажів, впізнаваності або ж для залучення потенційних користувачів. Припустимо, є запропонована певна цінна послуга або товар безкоштовно. Це дозволить поліпшити довіру користувачів і перевершити своїх конкурентів. Це всього лише один фактор. Дуже часто люди потребують допомоги та рекомендацій. І сьогодні все це користувачі знаходять за допомогою всесвітньої павутини [31, с. 236].

Корисний і цікавий контент зачаровує, привертає до себе багато уваги і навіть може стати залежністю (наприклад, серіальні фанати). Можна за короткий термін отримати неймовірну кількість вірних шанувальників. Причому природним шляхом, без прийомів реклами і запаморочливих знижкових пропозицій.

Тому в гастропабі «Sous Cafe» використовують креативний стиль написання текстів, які заохочують нових відвідувачів. Також, з креативом підходять і до фото, які згодом з'являються на сайтах та власних сторінках в

інших додатках.



Рис. 2.6. Використання засобів Інтернет-маркетингу в гастропабі «Sous Cafe», м. Київ

Звичайно, Інтернет-маркетинг розвивається швидко, але якщо дотримуватися сучасних тенденцій та оновлювати свою маркетингову стратегію, то на підприємство чекають хороші перспективи та багато нових клієнтів.

Для того, щоб утримувати лідируючі конкурентні позиції на висоті, необхідно орієнтуватися на зміну зовнішнього середовища, зміни яких відбуваються у конкурентів. Вміти передбачити бажання покупця і задовольнити їх, проявити винахідливість. Все це буде сприяти процвітанню компанії [33, с. 251].

Аналізуючи табл. 2.1. ми бачимо, що серед своїх конкурентів, гастропаб «Sous Cafe» веде найактивніший розвиток Інтернет-маркетингу. Деякі заклади основну опору дають лише на соціальні мережі, не використовуючи при цьому e-mail розсилки та не створюючи власний сайт; а також використовують платну рекламу лише за потребою – оголосити про нове меню, майбутній захід, тощо.

Таблиця 2.1

**Аналіз використання соціальних мереж досліджуваного гастропабу
«Sous Cafe» та конкурентів**

Назва закладу	Кількість підписників в Instagram (чоловік)	Кількість читачів в Facebook (чоловік)	Е-mail розсилка	Рекламні пости в соціальних мережах	Наявність веб-сайту
«Sous Cafe»	3 334	2 291	Є	2-3 рази на місяць	Є
«Blackwood»	2 716	Немає сторінки	Є	За потребою	Немає
«М'ясо у Вогні»	1 876	1 988	Немає	1 раз на місяць	Є

Я вважаю, що ефективніше було б задіяти якомога більше інструментів Інтернет-маркетингу для просування свого підприємства, щоб охопити більшу аудиторію різного віку та соціального статусу.

Сутність Інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі підкреслюють наступні цікаві факти:

90% гостей досліджують заклад перед вечерею – більше, ніж будь-який інший тип бізнесу;

57% з цих гостей переглянули сайти закладів, перш ніж обирати, де поведеряти;

33% переглядають відгуки інших гостей перед вечерею.

Рис. 2.7. Статистика переглядів сайту закладу відвідувачами

Щоб забезпечити ефективний розвиток та функціонування діяльності даного закладу, керівництво завжди використовує декілька правил, і насамперед це стосується планування. Використання системи маркетингового підходу вимагає ретельної оцінки кількох альтернатив, вибору правильної діяльності для конкретних ринків, передбачення напрямку та коливань конкуренції, адаптації до цих змін та оцінювання успіху.

SMM-менеджер гастропабу «Sous Cafe» схиляється до наступного напрямку стратегічного управління, який називається концепцією ПДВКО, а саме:

П: планування (Де ми зараз?).

Д: дослідження (Де ми хотіли би бути?).

В: впровадження (Як ми туди потрапимо?).

К: контроль (Чи впевнені ми, що потрапимо туди?).

О: оцінка (як ми знаємо, чи потрапили ми?).

Таким чином, керівництво закладу впевнені, що вони стратегічно задовольняють як потреби гостей, так і цілі свого закладу; а також вони тримаються комунікацій між трьома групами і це можна підсумувати наступним чином:

1. Зовнішній маркетинг: рекламні послуги, спрямовані на потенційних клієнтів (створення взаємного діалогу між компанією та клієнтом).
2. Внутрішній маркетинг: навчання, удосконалення знань в галузі маркетингу та внутрішня комунікація.
3. Інтерактивний маркетинг: прямий обмін між працівниками та клієнтам.

Інтернет захопив наше життя настільки, що Інтернет-маркетинг в ресторанному бізнесі став просто необхідним, оскільки допомагає орієнтуватися на онлайн-клієнтів, чиї відгуки можуть безпосередньо вплинути на репутацію закладу [29, с. 13].

Ось низка причин чому:

- Інтернет-маркетинг має величезне охоплення і дешевше з точки зору прибутку, яку він може отримати. Навіть якщо не використовувати платну рекламу або не активувати пости в мережі, це буде практично безкоштовно;
- наявність функціональної облікового запису в мережах Facebook і Instagram дозволить безпосередньо спілкуватися з клієнтами, як справжніми, так і потенційними;
- відвідувачі зазвичай висловлюють свої погляди в Інтернеті, і, будучи онлайн з ними, можна зрозуміти, чого вони хочуть від закладу і що вони говорять про нього.

Таблиця 2.3

Прямі та непрямі способи досягнення закладом потрібного результату

Концепція	Особливість
Пропозиція	Асортимент страв, напоїв та послуг, що пропонуються гостям.
Місце	Засоби, завдяки яким послуги (продукція) стає доступнішими для споживачів на ринку.
Ціноутворення	Частина всебічного плану управління доходами та ціноутворення.
Просування	Специфічне поєднання маркетингових прийомів (реклама, особистий продаж, зв'язки з громадськістю тощо).
Люди	Розробляють кадрові плани та стратегії для підтримки позитивної взаємодії між працівниками компанії та клієнтами.
Програмування	Діяльність, орієнтована на клієнтів (спеціальні заходи, виступи).
Партнерство	Також відомий як кооперативний маркетинг, що збільшує масштаб та вплив маркетингових зусиль.
Взаємодія	Огляди, повідомлення в блогах або вивіски на місцях та їх компоненти.

Так, як взаємодія з відвідувачами в соціальних мережах абсолютно необхідно і завжди потрібно відповідати на їх відмітки, пости або коментарі. Інтернет-маркетинг для ресторанів залежить від видимості.

Не потрібно розміщувати пости кожен день, але намагатися публікувати щось хоча б декілька разів на тиждень варто – такої концепції і притримується гастропаб «Sous Cafe».

Отже, в другому розділі було визначено сприятливі і несприятливі фактори загального оточення, а також сильні і слабкі сторони закладу, що найбільш суттєво впливають на його діяльність. При проведенні SWOT-аналізу стало зрозуміло, що однією із загроз для гастропабу «Sous Cafe» є очікуваний високий рівень конкуренції на ринку. На даному етапі розвитку даного підприємства основними діями щодо поліпшення вартісної позиції є заходи по залученню відвідувачів, активна реклама закладу та організації особливих вечірок або заходів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ГАСТРОПАБУ «SOUS SAFE», М. КИЇВ

3.1. Розробка концепції по удосконаленню просування послуг через Інтернет

Становлення Інтернет-маркетингу в гастропабі «Sous Cafe» почалося з розміщення власного веб-сайту на просторі Інтернет, а також інформації про сам заклад в додатку Google+. Надалі була створена особиста сторінка закладу в додатках Instagram та Facebook, що набуло великого попиту серед гостей, адже саме завдяки даному методу просування гастропаб «Sous Cafe» набув більшої популярності серед відвідувачів. Також це є допоміжним інструментом для спілкування з гостям та отриманням зворотного зв'язку від них.

Так як Інтернет-маркетинг включає в себе практику використання всіх складових класичного маркетингу в мережі Інтернет, що зачіпає основні елементи комплексу маркетингу, ми розглянемо основні його функції в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Функції маркетингової діяльності підприємства [39]

Аналітична	Вивчення ринку споживачів, конкурентів
Управлінська	Стратегічне маркетингове планування, організація маркетингових процесів.
Організація виробництва	Розроблення вимог до нових продуктів на основі інформації про ринкову кон'юнктуру та управління якістю.
Організація збуту	Організація маркетингових каналів, формування попиту
Комунікаційна	Реклама, стимулювання збуту, ПР, зворотній зв'язок

Аналітична функція маркетингу передбачає ведення маркетингових досліджень. Інтернет як сучасний засіб і середовище комунікації можна ефективно використовувати для проведення маркетингових досліджень. У мережі можна здійснювати як первинні, так і вторинні маркетингові дослідження.

Варто відзначити, що лише комплексна робота може гарантувати швидке та якісне просування товару чи послуг через мережу Інтернет. Чим більше інструментів Інтернет-маркетингу буде реалізовано в процесі просування, тим більше шансів захопити широку аудиторію.

Беручи дані аналізу діяльності гастропабу «Sous Cafe» ми бачимо, що за три роки існування чітко простежується зростання рівня дохідності, а отже прибутковості (Додаток Б). Так обсяг прибутку за три роки зростав майже на 1,3% кожен наступний рік. А кількість відвідувачів за кожен наступний рік збільшувався на 1,1%. Це показник дуже ясно свідчить про самоокупність. Якість пропонованого асортименту гастропабу «Sous Cafe» цілком задовольняє потреби клієнтів.

За майже чотири роки існування закладу асортимент страв та напоїв збільшився в 3 рази і охоплює на теперішній час 8 сторінок формату А4 (Додаток В). Командою постійно розробляються нові страви та напої. Пропонуються та втілюються в життя нові цікаві заходи.

Розроблена мною концепція просування гастропабу «Sous Cafe» в мережі Інтернет була основана з таких складових:

1. Проведення опитування на сайті, завдяки e-mail розсилці, додаткам Instagram та Facebook та смс-повідомленням. Це буде здійснюватися шляхом анкетування, відмінними особливостями якого є: невисока його вартість (або і зовсім без оплати), автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на обрану підприємством цільову аудиторію. Завдяки такому способу можна

дізнатися у відвідувачів їхню думку з приводу оновленого меню, що саме вони хочуть ще скуштувати, які заходять хочуть відвідати в закладі та чого їм ще не вистачає в гастропабі «Sous Cafe», або що можна змінити, на їхню думку.

2. Від переглядів до взаємодії. Перегляди та кількість відвідувачів нічого не значать без взаємодії та конверсії. Власний сайт та сторінки в додатках Instagram та Facebook з великою кількістю відвідувачів і підписників, але низьким рівнем залученості будуть знижуватися в рейтингу алгоритмами, які будуть автоматично зменшувати їх доступність, відносячи до категорії пасивних. Інтерактивність – це золото в світі Інтернет-маркетингу. Досить марнотратно зосереджувати всі сили на отриманні уваги без збільшення взаємодії – згодом це може позначитися на маркетинговому бюджеті. Тому гастропабу «Sous Cafe» варто детальніше аналізувати промоакції та концентрувати увагу саме на взаємодії та конверсії. Немає реального способу дізнатися, чи працює маркетингова стратегія, якщо немає способу виміряти її успіх. Все, на що витрачаються час і гроші, повинно вимірюватися, тому слід завжди відслідковувати, скільки витрачається коштів на рекламні акції, та наскільки вони були успішними.
3. Автентичність – відкинути фільтри. Після пригладжених і відполірованих картинок в Інтернеті ми починаємо сумувати за «справжнім» – автентичною альтернативою. Ми навряд відстанемо від екранів телефонів, щоб відправитися на пішу прогулянку в гори, але ми хотіли б читати і дивитися історії про те, як це відбувається, і чим ближче до природи – тим краще. Можливо, якщо притриматися тренду #nofilter – є можливість охопити ще більшу аудиторію. Тим паче зараз все більше людей надає перевагу натуральності.
4. Email-розсилки в новому світлі. Нове захоплення серед керівників –

inbox zero, або боротьба із заповненою папкою «Вхідні». Своєрідний фен-шуй цифрового робочого місця призводить до того, що за увагу до листів доведеться боротися ще сильніше. Щоб захистити свою поштову скриньку від зайвих розсилок, бізнес, вважає за краще будь-які інші канали комунікації: телефонний дзвінок, спілкування в соціальних мережах чи в інших месенджерах. Найбільш ласим для бізнес-цілей залишається Facebook Messenger: у нього 1,3 млрд активних користувачів, щомісяця генерують понад 2 млрд повідомлень. Великі компанії вже знайшли можливість залучення аудиторії за допомогою чат-ботів [46]. Можна створити програму, що дозволяє автоматично забронювати столик в закладі. Чат-бот, ставлячи питання в певній послідовності, підбирає оптимальний для користувача варіант. Цей сервіс зручний, в першу чергу, для замовлень зі смартфона – процес відбувається швидше і легше, ніж в разі заповнення форми на сайті. Автоматизація процесів – це висхідний тренд, що економить час і гроші. Чат-боти можна використовувати для залучення або утримання аудиторії не тільки в Facebook, а й в Telegram, WhatsApp, Viber. Тим більш, що існує безліч конструкторів чат-ботів, які можна адаптувати під вимоги закладу.

5. Контент-маркетинг. Це залишається ключовим елементом Інтернет-маркетингу по ряду причин: база, від якісного опрацювання якої залежить успіх інших напрямків: SEO, SMM, розсилки; можна самим вирішати, якому формату контенту віддати перевагу – коротким постами в соціальних мережах, відеороликам, інфографіці або ж міксу всього зазначеного; це один з найбільш недорогих видів онлайн-просування з високим відсотком залучення людей. Я вважаю, що потрібно продумати підбір правильного контенту для кожного етапу маршруту відвідувачів. На стадії ознайомлення

залучати потенційних гостей можна яскравою та простою інфографікою, пізнавальними постами та відеороликами, підігриваючи інтерес до теми. «Теплого» клієнта слід підживлювати конкретнішою і практичною інформацією, наприклад детальними публікаціями з потрібних питань.

6. Створити план заходів. Безсумнівно, при просуванні закладу потрібно бути адаптивним, враховуючи швидкість, з якою змінюються тенденції в цій сфері, але в той же час необхідно заздалегідь розуміти, які акції та спеціальні пропозиції будуть надаватися в різні сезони, та який бюджет потрібно буде виділити на них. Відвідувачі, особливо постійні, люблять різноманітність та індивідуальний підхід, тому вважаю, що слід частіше проводити тематичні свята, влаштовувати тижні кухонь різних національностей, створювати сезонні пропозиції та акції на популярні позиції. Спеціальні пропозиції цінні ще й тим, що дають гостю зрозуміти, що не скуштувавши страву в певний часовий проміжок – він просто-напросто втратить цю можливість. Для самого юного контингенту відвідувачів гастропабу «Sous Cafe» можна проводити майстер-класи по приготуванню бургерів або солодких кексів від шеф-кухаря. Для більш дорослих відвідувачів пропоную такі заходи:

- розмовні клуби англійської мови, що проходять 2 рази на місяць;
- відкриті лекції від досвідчених шеф-кухарів, власників своїх мейк-ап студій, спортивних клубів, книжкових клубів та ін., які розповідають про створення власної справи.
- розмовний клуб-гра, де можна проявити не тільки навички спілкування англійською, а й свою кмітливість;
- Oktoberfest – тиждень німецької кухні. В ці дні запропонувати спеціальне меню, а також акційні пропозиції.

7. Візуальний сторітеллінг. Історія, яка зачіпає емоції, та ще й у відеоформаті – це бінго. Тут зібрано букет останніх тенденцій: вражаюче зростання споживання відеоконтенту, в тому числі живих трансляцій; популярність Stories в соціальних мережах, зокрема в Instagram; збільшення числа користувачів смартфонів. Перегляд коротких відеороликів для більшості людей – це ідеальний варіант заповнити вимушені паузи в дорозі або черзі. Причому, майже всі мобільні користувачі діляться уподобаними роликами з друзями. А це вже привід вивчити основи виробництва та просування відеоконтенту, освоїти програми редагування і коригування зображення. До речі, найчастіше їх дивляться з вимкненим звуком, тому варто написати титри.

Також, для подальшого розвитку гастропабу «Sous Cafe» я пропоную наступні шляхи: прогнозування, моніторингу, вдосконалення існуючого попиту. Прогнозування подальших дій на базі вже напрацьованого досвіду є найважливішою складовою подальшого існування і розвитку даного закладу. Механізм розробки стратегії діяльності підприємства неможливий без повної, точної, систематизованої інформації. Таку інформацію дає моніторинг.

На веб-сторінках даного закладу проводяться спостереження поведінки відвідувачів на основі аналізу статистичних даних. Аналіз статистики відвідувань є досить ефективним інструментом маркетингу.

Можна чітко простежувати динаміку вподобань клієнтів гастропабу «Sous Cafe» по вказаним додаткам. Так, наприклад, на сторінках Instagram ми бачимо коливання відсотків відвідувань з 22%, вподобань та ріст до 67 % відвідуваності Інтернет-сторінок в наслідок проведення однієї із промоакцій (Додаток Г). Варто зазначити, що на відміну від опитування саме спостереження дозволяє збирати інформацію, не залучаючи відвідувачів до активних дій.

Безперечно, варто зрозуміти справжню цінність гостя. Говорячи про

споживчу цінність, зосередження уваги на життєвої цінності гостя є ключем до успіху закладу. Я впевнена, що повне володіння аудиторією є ключем до збільшення життєвих цінностей відвідувачів. Варто створити свою власну базу даних контактних даних клієнтів, щоб не доводилося покладатися на третіх осіб.

Особливість середовища Інтернет пов'язана ще й з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації через використання різних механізмів пошуку і навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії всіх учасників комунікації, що позитивно впливає на реалізацію маркетингових функцій закладу.

3.2. Визначення результативності запропонованих заходів

Ефективність застосування комплексу засобів Інтернет-маркетингу суттєво залежить від ринку, особливостей пропозицій, рівня конкурентної боротьби. З точки зору практичного Інтернет-маркетингу його інструменти повинні застосовуватися індивідуально до кожної пропозиції, ринку, підприємства. Під ефективністю в маркетинговій літературі розуміються: результативність, інтенсивність функціонування досліджуваної системи, ступінь досягнення мети, рівень результативності в зіставленні з витратами. Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу завжди представлялася проблемою через безліч поглядів на це поняття. Її розраховують як ступінь досягнення поставлених маркетингових цілей засобами рекламної кампанії при виділеному рівні рекламного бюджету.

Схема стратегічного планування гастропабу «Sous Cafe» розділяється на два напрямки, які залежать один від одного, а саме:

1. Формування цільових завдань, які ставляться на майбутнє.

2. Розробка методів та дій, спрямованих на здійснення даних цілей.

В цільові завдання входить:

Постановка цілей (основною ціллю закладу є залучення з кожним роком все більшої кількості гостей).

1. Оцінювання джерел формування та їх напрямів. Для досягнення даного пункту потрібно чітко розуміти, які шляхи є прибутковими і направлені на подальший розвиток. В цьому допомагає аналіз фінансового стану.
2. Розробка програми заходів формування доходів. Для того, щоб заклад розвивався, варто постійно працювати над новими програмами заходів. А також тримати «на контролі» нововведення закладів-конкурентів, як наших, так і зарубіжних.
3. Формування політики доходності закладу. Цей етап допоможе удосконалювати вже існуюче, і впроваджувати нове.
4. Ранжування напрямів використання доходів. Цей напрям дозволить чітко розуміти рівень попиту на страви і заходи. І як результат – розуміння ступеню важливості.
5. Забезпечення виконання даної стратегії.

Постановка цілей включає в себе:

- створення бази стратегічного планування заходів;
- обґрунтування можливих перспектив залучення та використання доходу;
- стимулювання.

Для ухвалення остаточного рішення і затвердження розробленої концепції по удосконаленню просування послуг через Інтернет необхідно оцінювати її дієздатність, терміни виконання, затрати, щоб заздалегідь виключити нездійсненні варіанти. При оцінюванні даної концепції необхідно установити, наскільки вона спроможна забезпечити виконання базової стратегії і чи вписується вона в ринкову ситуацію (табл. 3.2.).

Таблиця 3.2

**Визначення результативності запропонованих заходів для
гастропабу «Sous Cafe»**

Напрямок удосконалення	Частота виконання	Затрати (грн.)	Майбутні вигоди
1.Опитування	Раз в тиждень	270-350 грн.	Розуміння чого саме хоче гість
2.Від переглядів до взаємодії	Після кожної промоакції	320 грн./промоакція	Дає зрозуміти, які публікації піднімають лише активність перегляду сторінок, а які збільшують охопту аудиторії та взаємодію з ними
3.Автентичність	Кожну публікацію	Без грошових затрат	Новий вигляд сторінок закладу в соціальних мережах
4.Е-mail розсилки в новому світлі	Два рази в місяць	2400 грн.	Охопту більшої кількості людей, оскільки не всі користуються електронною скринькою
5.Контент-маркетинг	При кожній відмітці в соц.мережах	5500 грн./місяць	Підняття рівня всіх інструментів Інтернет-маркетингу, заохочення цікавим текстом більшої аудиторії
6.План заходів	Щомісяця	Від 2700 грн./захід	Заохочення великої кількості відвідувачів, а згодом – постійних гостей
7.Сторітелінг	Щодня	Приблизно 1350 грн./місяць	Бажання підписників переглядати історії та пости закладу в соціальних мережах – підняття активності

Підрахунок затрат на запропоновані заходи для просування гастропабу «Sous Cafe» в Інтернеті (цінова політика згідно прайсу PR-агенції MAINSTREAM, м. Київ [19]):

- опитування: створення запитань для анкети маркетологом та візуальне її оформлення дизайнером – від 270 грн. до 350 грн.;
- від переглядів до взаємодії: аналіз промоакції та експертна оцінка її результативності SMM-менеджером – 320 грн.;
- автентичність: без грошових затрат;
- е-mail розсилки в новому світлі: створення чат-боту досвідченим програмістом – 2400 грн.; підтримка та консультація з приводу

- його роботи – безкоштовно;
- контент-маркетинг: заробітна плата копірайтеру 5500 грн./місяць;
- план заходів: організація заходів від 2700 грн. (без використання додаткових інструментів, наприклад, ведучий, декор, музичний супровід, друк запрошень та інше);
- сторітелінг: створення креативних історій для соціальних мереж редактором – від 45 грн./фото, тобто приблизно 1350 грн./місяць.

Також, варто розглянути варіант групування споживачів по відповідним критеріям та для кожної групи застосовувати різні інструменти Інтернет-маркетингу. Наприклад, підлітки більш користуються такими додатками як Instagram та Facebook, тому вигідно розміщати цікавий для них контент саме там. А ось для більш дорослої аудиторії актуальнішим буде використовувати e-mail розсилки.

Отже, можна сказати що, добре налагоджена робота з аналізу рекламної роботи підприємства, пошук нових ідеальних рішень, економічний аналіз є гарантими успішного розвитку діяльності закладу. Дуже великий потенціал мають такі напрямки як пошуковий маркетинг, створення громадської думки та власний сайт.

Кожен власник-ресторатор знає, що послідовність є ключовою. Від страв, які готуються на кухні, до напоїв, які подаються за барною стійкою, а найбільш пам'ятні заклади – це ті, які забезпечують надійну та теплу гостинність кожен раз, коли гість проходить через двері. Це також відноситься і до Інтернет-маркетингу: підтримка онлайн присутності кожен раз, коли відвідувач захоче знайти інформацію чи залишити відгук про заклад. Від повідомлень гостей до постів від обличчя закладу в соціальних мережах – Інтернет-маркетинг дає бізнесу ще одну можливість відрізнити ваш бізнес від конкурентів.

В третьому розділі було визначено, що одним із самих популярних на сьогодні методів проведення маркетингових досліджень в Інтернеті є

опитування, яке можна проводити шляхом розміщення анкети на сайті, розсилати анкети електронною поштою, публікувати їх в додатках Instagram та Facebook, або ж прямо під часу візиту гостей до закладу. Особливостями проведення опитування в Інтернеті є невисока вартість, автоматизація та аналізу їх результатів. Звичайно, гастропаб «Sous Cafe» використовує даний метод та проводить подібні опитування серед своїх гостей, а також активно отримує відгуки від них.

Сучасні тенденції ведення Інтернет-маркетингу проявляються в тому, що навіть споживач приймає в цьому активну роль, тому мною було запропоновано наступні пропозиції щодо зміни стратегії розвитку гастропабу «Sous Cafe»: більш детально відслідковувати взаємодію та рівень залученості підписників в соціальних мережах; спробувати тренд, сутність якого полягає в тому у використанні публікування фото без зайвих редагувань; замість email-розсилок створити чат-бот в таких месенджерах як Facebook або Telegram; дослідити та зрозуміти справжню життєву цінність гостя – саме це стане ключем до успіху досліджуваного закладу; робити результати та надавати оцінку запущеним промоакціям, аналізувати їх ефективність; створювати щомісячно план заходів; застосовувати в соціальних мережах сторітелінг.

Також, доцільним буде використовувати групувати споживачів по критеріям, та для кожної групи споживачів застосовувати певні інструменти Інтернет-маркетингу.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Досліджено методологічні засади формування Інтернет-маркетингу та визначено, що Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними. Сегмент Інтернет-маркетингу збільшується з кожним днем, завдяки постійному розширенню доступу до мережі Інтернет. Наприклад, кожна велика компанія, торгова фірма, виробниче підприємство мають сайт. І кожен потенційний клієнт, який бажає отримати потрібну інформацію, може це зробити, не виходячи з дому. Основні елементи Інтернет-маркетингу: товар, ціна, просування, місце продажу.
2. Проведено аналітичний огляд літературних джерел та визначено фахівців, що детально досліджують дану тему, а саме: Буреніна Т.А., Литовченко Л.І., Шканова О.М., Кобелєв, В.М., В. Д. Байков, Ляшенко Г. П., В. С. Голик, Е. П. Голубков, В. В. Дик, В. В. Дергачова, та інші. Дані автори визначають поняття і сутність Інтернет-маркетингу з різних сторін, визначають чинники впливу на даний сегмент ринку та методи його розвитку.
3. Проведено стратегічний аналіз гастропабу «Sous Cafe», м. Київ та визначено, що він є комплексним, багаторівневим, та дозволяє визначити стратегічні орієнтації. Ухвалюючи управлінські рішення у процесі реалізації стратегії, керівництво даного закладу моделює фактори, які впливають, насамперед, на рівень витрат у короткостроковому періоді. Реалізація таких управлінських рішень має забезпечити досягнення поставленої мети закладу, а отримувані грошові надходження – задовольнити потреби всіх зацікавлених в економічних результатах осіб.
4. Досліджено Інтернет-маркетинг в гастропабі «Sous Cafe», м. Київ. Він

має досить сприятливі умови розвитку, порівнюючи із закладами-конкурентами, але все ж необхідно регулярно впроваджувати нові послуги, проекти та пропозиції, так як ресторанний бізнес змінюється постійно, і чим більше з'являється гостей, тим більше зростає ризик в появі сильних конкурентів і тим більше стає загроз для закладу. Основними інструментами Інтернет-маркетингу, що застосовуються досліджуваним закладом, є: веб-сайт, сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram та пошуковій системі Google.

5. Виконана оцінка діючої стратегії розвитку та визначено, що досліджуваний гастропабвони стратегічно задовольняє як потреби гостей, так і цілі свого закладу; а також тримаються комунікацій між трьома групами.
6. Розроблена концепція по удосконаленню послуг через Інтернет та було запропоновано методи просування досліджуваного закладу.
7. Визначена результативність запропонованих заходів. Запропоновано, проводити опитування на сайті, шляхом анкетування, відмінними особливостями якого є: невисока його вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів. Завдяки такому способу можна дізнатися у відвідувачів їх вподобання.

Детальніше аналізувати промоакції та концентрувати увагу саме на взаємодії та конверсії. Власний сайт та сторінки в соціальних мережах Instagram та Facebook з великою кількістю відвідувачів і підписників, але низьким рівнем залученості будуть знижуватися в рейтингу алгоритмами, які будуть автоматично зменшувати їх доступність, відносячи до категорії пасивних.

Відкинути фільтри для фото, що використовуються в соціальних мережах досліджуваним закладом. Після пригладжених і відполірованих картинок в Інтернеті ми починаємо сумувати за «справжнім» – автентичною альтернативою. Можливо, якщо спробувати новий тренд #nofilter – буде

можливість охопити ще більшу аудиторію.

Email-розсилки в новому світі – створити програму, що дозволяє автоматично забронювати столик в закладі, наприклад. Чат-бот, ставлячи питання в певній послідовності, підбирає оптимальний для користувача варіант. Цей сервіс зручний, в першу чергу, для замовлень зі смартфона – процес відбувається швидше і легше, ніж в разі заповнення форми на сайті.

Контент-маркетинг. Це залишається ключовим елементом Інтернет-маркетингу по ряду причин: це база, від якісного опрацювання якої залежить успіх інших напрямків: SEO, SMM, розсилки. Можна самим вирішувати, якому формату контенту віддати перевагу – коротким постами в соціальних мережах, відеороликам, інфографіці або ж міксу всього зазначеного.

Створити план заходів. Відвідувачі, особливо постійні, люблять різноманітність та індивідуальний підхід, тому вважаю, що слід частіше проводити тематичні свята, влаштовувати тижні кухонь різних національностей, створювати сезонні пропозиції та акції на популярні позиції. Спеціальні пропозиції цінні ще й тим, що дають гостю зрозуміти, що не скуштувавши страву в певний часовий проміжок – він просто-напросто втратить цю можливість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронниймаркетинг>
2. Алексунін В.А. / Електронна комерція і маркетинг в Інтернеті / Алексунін В.А., Родигін В.В. - М.: Дашков і Ко, 2007. – С. 79
3. Вітлінській В.В. / Вітлінській В.В., Наконечний С.І. / Ризики у маркетингу. - К: ТОВ "Борисфен-М", 2011. – С. 336
4. Бланк М.А. Основи маркетингу. - К: «Ніка-Центр», 2010.. – С. 231
Офіційний сайт «Na chasi» [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nachasi.com/2018/11/01/internet-marketung-z-chogo-pochaty/
5. Соловійов Б.А. Маркетинг: Підручник. - М.: Інфра-М, 2009. – С. 58
6. Басовский Л.С. Маркетинг. Підручник. - М.: ІНФРА, 2014. – С. 240
7. Буреніна Т.А. Маркетинг на базі Інтернет-технологій. - М.: Благовіст-В, 2014. – С. 64
8. Васильєв Г.А. / Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті / Васильєв Г.А., Забегалін Д.А. - М.: Юніти-Дана, 2010. – С. 65
9. Бланк І.А. Словник-довідник фінансового менеджера. - К. «Ніка-Центр», «Ельга», 2009 – С. 190
10. Воропаєв Ю.М. Оцінка ризику аудиту і бізнесу // Бухгалтерський облік, - 2014. - № 6. – С. 314
11. Брейлі Р. / Принципи маркетингу / Брейлі Р., Майерс С., переклад з англ. - М.: ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2013 – С. 215
12. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник. - К.: Кондор, 2010. – С. 304
13. Данько Т.П. Управління Інтернет-маркетингом: Навчальний посібник.- М.:Інфра-М, 2007. – С. 81
14. Беквіт Г. Чотири ключі до маркетингового доступу / Гарі Беквіт. Переклад з англ. – М.: Альпіна Паблішер, 2016. – С. 252

15. Офіційний сайт «Upserve Restaurant Insider» [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.upsolve.com/restaurant-insider/digital-marketing-restaurants/
16. Корпоративний менеджмент: Проблеми і перспективи розвитку електронних магазинів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.cfin.ru/press/marketing/2000-3/08.html
17. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк / Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9
18. Кузнєцова Н. Т. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова / Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2014. – Режим доступу http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2012_137_18
19. Офіційний сайт PR-агенції MAINSTREAM [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://mainstream.ua/>
20. Великоіваненко Г. І. Економічний ризик. Київ: ТОВ "Борисфен-М", 2009, - С. 214
21. Ван Хорн Дж. Основи управління фінансами: Пер. з англ. / Под ред. І.І. Єлісеєвої. - М.: Фінанси і статистика, 2015р. – С. 234
22. Брейлі Р. / Принципи маркетингу / Брейлі Р., Майерс С., переклад з англ. - М.: ЗАТ «Олімп-Бізнес», 2013. – С. 213
23. Офіційний сайт «Sous Cafe» [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.souscafe.com.ua/
24. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет. - М.: Юніті-Дана, 2012. – С. 49.

25. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник/ О.М. Шканова. - К.: Кондор, 2010. – С. 304
26. Брігхем Є.Ф. Основи маркетингу. Пер. з англ. - Київ: КП "ВАЗАКО", "Молодь", 2011. – С. 291
27. Баззел Р. Інформація і соціальний ризик в маркетингу, переклад з англ. - М.: Фінстатинформ, 2009.
28. Офіційний сторінка «Sous Cafe» на Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.facebook.com/pg/souscafe/about/
29. Алексунін В.А. Маркетинг: Підручник. - М.: Дашков і Ко, 2009. - С. 69
30. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / І. Л. Литовченко. — К. : Центр учбової літератури, 2011. — С. 332
31. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент для збільшення продажів [Електронний ресурс] комерція: [посібник] / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2005. – С. 272
32. 2015 Full Year Results April 2016 Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс] – 2016. – Режим доступу: www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf.
33. Стрій Л. О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / Л. О. Стрій. – Одеса : ВМВ, 2010. – 320 с.
34. Бізнес-планування. Консалтинг онлайн: Інтернет-маркетинг: стратегія, планування, проведення. [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу www.biznes-planirovanie.ru/cat/internet-marketing
35. Стеців Л.П. Фінанси: навч.посіб. / Л.П. Стеців, О.І. Копилюк. – К.: Знання, 2007. – С. 235
36. Філіп Гуров. Просування бізнесу в Інтернеті. Все про PR та рекламу в мережі. - Вершина, 2008 г., - С. 252
37. Керівництво ретораном: Restaurant management: Переклад з англ.; Болдуїн Д., Джеймс Д.; Проспект, Велбі; 2009 р. – С. 345

38. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг: [короткий курс] / В. Холмогоров. – [2-е видавництво.]. – Київ., 2010. – С. 271
39. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.web-strategist.com>.
40. Хейч Пол. Маркетингові дослідження на практиці. Пер. с англ. / П. Хейч, Н. Хейч, К. Морган. — Д.: Баланс Бізнес Букс, 2005. — С. 306
41. Федорчук А. І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / Укропсілка. Львівська комерційна академія. — Л.: Вид-во Львівської комерційної академії, 2008. — С. 367
42. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів — К.: Ельга: Ніка – центр, 2003. — 280 с.
43. Полонець В. М. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / Маркетинг в Україні. — 2012 р., — С. 22
44. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / Київський нац. економ. ун-т. — 2-ге видання, доп., перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — С. 523
45. Іванова Л. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг // Маркетинг в Україні. — 2007. — №6. — С. 35
46. Гладченко А. Ко-брендінг. Що це? [Електронний ресурс] / А. Гладченко / BizTimes – журнал про бізнес. – 2012. – Режим доступу : <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390>
47. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. – 2015. – Режим доступу : <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
48. Інтернет-маркетинг для керівника [Електронний ресурс] // Школа бізнесу «Керуй майбутнім»: Статті по керівництву підприємством. –

2016. – Режим доступу : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>

49. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції [Електронний ресурс] / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. – 2018. – Режим доступу : - http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf

50. Опорний конспект лекцій для студентів 5 курсу всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг». /Укл. М.А.Окландер. — Одеса: ОДЕУ, ротапринт, 2005 р. — 48 с., - С. 5–14.

Витяг з операційної системи Poster аналітичної звітності гастропабу
«Sous Cafe», м. Київ, за 2016-2019 роки

Статистика продаж

Распечатать

2 января — 31 декабря

2016 рік

Сегодня, 22 ноября	7 054,00 € +68% выручка	5 176,77 € +73% прибыль	37 +68% чеков	46 +59% посетителей	352,70 € +32% средний чек
-------------------------------	--	--	--------------------------------------	--	--

Выручка День Неделя Месяц



5 655 996,17 € выручка	-70 333 545,18 € прибыль	31 049 чеков	57 975 посетителей	193,24 € средний чек
----------------------------------	------------------------------------	------------------------	------------------------------	--------------------------------

Статистика продаж

Распечатать

1 января – 31 декабря

2017 рік

Сегодня,
22 ноября

7 054,00 €

выручка

+68% 5 176,77 €

прибыль

-73% 37

чеков

+68% 46

посетителей

+32% 352,70 €

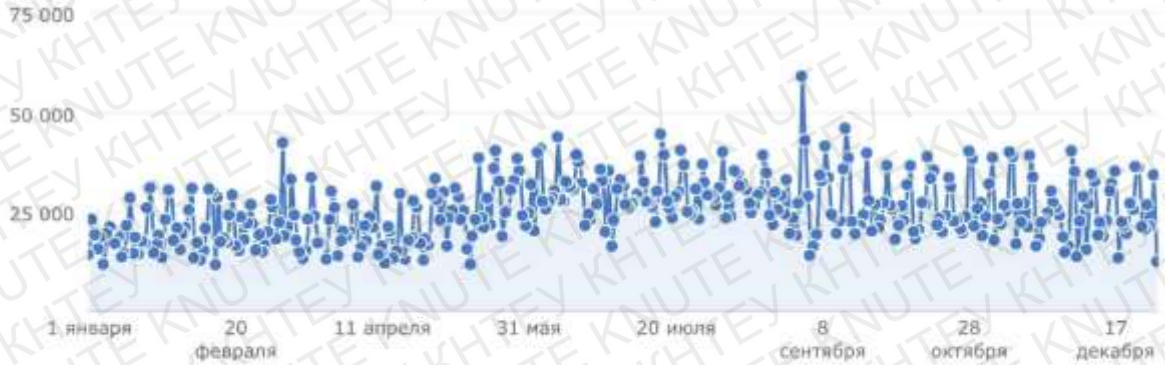
средний чек

Выручка

День

Неделя

Месяц



9 200 272,22 €

выручка

-75 739 951,74 €

прибыль

43 016

чеков

76 675

посетителей

229,69 €

средний чек



Статистика продаж

Распечатать

1 января — 31 декабря :
2018 рік

Сегодня, 22 ноября	7 054,00 € <small>+66%</small>	5 176,77 € <small>+73%</small>	37 <small>+68%</small>	46 <small>+59%</small>	352,70 € <small>+32%</small>
выручка	прибыль	чеков	посетителей	средний чек	

Выручка

День Неделя Месяц



11 342 866,86 €
выручка

-1 908 875,14 €
прибыль

51 008
чеков

84 870
посетителей

240,58 €
средний чек



Меню гастропабу «Sous Cafe»

	
СУПИ	
Бульйон з куркою / 280 г	42.00
<i>/Овочевий бульйон, шматочки смаженого філе курки, лапша удон, куряче яйце та зелень/</i>	
Картопляно-сирний крем-суп / 250 г	65.00
<i>/Крем-суп на основі картопляного пюре, сиру Чедер та Моцарела/</i>	
Крем-суп з авокадо / 300 г	69.00
<i>/З додаванням вершків та насіння льону/</i>	
Холодний суп гаспачо / 300 г	57.00
<i>/На основі грильованих томатів, кабачків, цибулі/</i>	
Рамен / 330 г	55.00
<i>/Овочевий бульйон, шматочки яловичини, листя салату, лапша удон, куряче яйце, азіатські гриби шітаке, соєвий соус, кунжут. Якщо бажаєш зробити суп пікантнішим - ми додамо соус Шірача, тільки дай знати про це своєму офіціанту/</i>	
.....	
СТАРТЕРИ	
Асорті закусок / 420/40/40/40 г	149.00
<i>/Кульки з сиру чедер та перцю халапеньйо, курячі стріпси, сирні нагетси, цибулеві кільця, картопляні кульки, житні сухарик в часниковій заправці. Подається з грибним, світ-чілі та сирним соусами/</i>	
Курячі крильця BBQ / 250/40 г 	79.00
<i>/Подаються з медово-гірчичним соусом/</i>	
Курячі стріпси / 180/40 г	89.00
<i>/Подаються з сирним соусом/</i>	
Сирні нагетси / 250/40 г	85.00
<i>/Подаються з чорничним або часниковим соусом - на твій вибір/</i>	
Цибулеві кільця / 130/40 г	55.00
<i>/Подаються з соусом світ-чілі/</i>	
Начос з Моцарелою / 150 г	79.00
Бастурма / 90 г	79.00
.....	
СОУСИ	Сирний, грибний, гуакамоле, цезар, медово-гірчичний, чорничний, чимічурі, часниковий, BBQ  , песто, тонісі  , світ-чілі 
	15.00
.....	
	Соевий соус, оливкова олія
	10.00

САЛАТИ

- Цезар з куркою / 320 г** **99.⁰⁰**
/Мікс салатів, філе курки, смажений бекон, куряче яйце, томати, Пармезан, сухарики та фірмовий соус Цезар/
- Салат з індичкою, Брі та сезонними фруктами* / 290 г** **119.⁰⁰**
/Мікс салатів, філе індички, Брі, карамелізовані грацькі горіхи, сезонні фрукти та заправка на основі оливкової олії, меду та гірчиці. *Фрукти, які додаються в салат, радимо уточнити в офіціанта/
- Салат з яловичиною та манговою заправкою / 270 г** **135.⁰⁰**
/Мікс салатів, яловичина, томати, Брі та заправка на основі манго, насіння льону/
- Салат з креветками, фетою та апельсином / 280 г** **129.⁰⁰**
/Мікс салатів, креветки, апельсин, фета, грильовані томати та заправка на основі оливкової олії, бальзамічного крему та лимонного соку/
- Овочевий салат / 270 г** **85.⁰⁰**
/Мікс салатів, томати, свіжий огірок, болгарський перець, фета, орегано, пюре з маслин, лимон та заправка на основі оливкової олії, бальзамічного крему та лимонного соку/



САЛАТИ / БУРГЕРИ

БУРГЕРИ

- Classic Burger / 330*/100/30 г** **115.⁰⁰**
/Картопляна булочка, котлета з яловичини, Чедер, томати, маринований огірок, цибуля марс, листя салату, майонез, кетчуп. Подається з картоплею фрі/
- American Dream Burger / 430*/100/30 г** **155.⁰⁰**
/Картопляна булочка, дві котлети з яловичини, Чедер, томати, чорізо, листя салату, соус тонісі та грибний. Подається з картоплею фрі/
- Chicken Burger / 300/100/30 г** **119.⁰⁰**
/Булочка бріош, куряче філе, свіжий огірок, Брі, листя салату, грибний соус. Подається з картоплею фрі/
- Turkey Burger / 310/100/30 г** **125.⁰⁰**
/Булочка бріош, філе індички, свіжий огірок, томати, Моцарела, домашній майонез. Подається з картоплею фрі/
- Fish Burger / 290/100/30 г** **169.⁰⁰**
/Картопляна булочка, філе лосося, свіжий огірок, цибулеві кільця фрі, румопа, соус гуакамолє. Подається з картоплею фрі/

Бажаєш додати ще одну котлету, подвійний Чедер, бекон, грильовані овочі або смажене яйце? Або навіть скласти бургер самому з бажаних тобі інгредієнтів? Дай знати про це своєму офіціанту :)

СТЕЙКИ

Філет стейк* / 380**/50 г	229.⁰⁰
/Смажена на грилі яловича вирізка, що подається із спаржею, шампінйонами і цибулею гриль, картоплею кантрі та соусом Чімічурі. Рекомендована прожарка – медіум/	
Ряба стейк / 450**/50 г	149.⁰⁰
/Куряче філе, що смажиться на грилі та подається із кукурудзою гриль, картоплею фрі та сирним соусом/	
Пеппа стейк / 460**/50 г	179.⁰⁰
/Свинний ошийок подається з овочами гриль, картоплею кантрі та фірмовим соусом BBQ/	
Стейк із лосося / 380**/50 г	249.⁰⁰
/Подається на подушці з авокадо, з рисом та соусом ремулад/	

*Вага залежить від ступеню прожарки. **Загальний вміст основної страви разом із гарнером.

WOK MENU

Удон з куркою та овочами / 340 г	95.⁰⁰
/Кабачок, морква, болгарський перець, броколі, кунжут/	
Соба з індичкою та овочами / 340 г	95.⁰⁰
/Кабачок, морква, болгарський перець, броколі, грецький горіх, кунжут/	
Фунчоза з морським коктейлем / 340 г	142.⁰⁰
/Мідії, креветки, кальмари, восьминіг, кунжут/	

ГАРНІРИ

Овочі гриль / 280 г	85.⁰⁰
/Кукурудза, болгарський перець, кабачок, шампінйони, цибуля порей. Подаються з соусом чімічурі/	
Картопля фрі зі смаженим беконом, цибулею фрі та сирним соусом / 225 г <small>NEW</small>	69.⁰⁰
Картопля кантрі / 200/40 г	35.⁰⁰
/Заправляється часником та зеленню. Подається з кетчупом/	
Картопля фрі / 150/40 г	39.⁰⁰
/Подається з кетчупом/	
Кукурудза гриль в часниковому маслі / 410 г	89.⁰⁰

ДОШКИ

М'ясна дошка / 200/140 г	209.⁰⁰
/Копа ді Парма, Прощуто, Чорізо, саямі Колабро, оливки/	
Сирна дошка / 200/40 г	195.⁰⁰
/Пармезан, Брі, Рокфор, Моцарела. Подається з медом, грецькими горіхами та курагою/	
Овочева дошка / 230 г	89.⁰⁰
/Свіжий огірок, червоні томати, болгарський перець, листя салату/	

ДЕСЕРТИ

Чізкейк з домашньою полуничною карамеллю / 150 г	75. ⁰⁰
Сирники з полуничним пюре / 150 г	65. ⁰⁰
Шоколадний фондан / 140/50 г	69. ⁰⁰
Червоний оксамит / 130 г	85. ⁰⁰
Бісквітний торт шоколад-карамель / 130 г	85. ⁰⁰
Тарт малина-фісташка / 110 г	69. ⁰⁰
Морозиво (в асортименті) / 50 г	15. ⁰⁰



КАВА «GEMINI»

Ковток чудової кави володіє магічною здатністю робити ранок добрим, зустріч з друзями і рідними теплою, перерву на роботі, такою, що надихає та заряджає енергією. Щоб улюблений напій виправдав всі ваші очікування, фахівці Gemini не шкодують сил і засобів, довівши до досконалості кожен етап шляху кавового зерна з плантації в чашку. Контроль на всіх етапах виробничого процесу – запорука безкомпромісної якості продукції Gemini.

Еспресо / 30 мл	21. ⁰⁰
Еспресо Допіо / 60 мл	36. ⁰⁰
Еспресо Макіато / 50 мл	24. ⁰⁰
Американо / 150 мл	25. ⁰⁰
Капучино / 150 мл	29. ⁰⁰
Лате / 250 мл	32. ⁰⁰



КАВОВІ НАПОЇ

Ісе Лате / 250 мл	32. ⁰⁰
Sous глясе з солоною карамеллю / 130 мл	49. ⁰⁰
BIG капучино / 280 мл	42. ⁰⁰
Капучино з солоною карамеллю / 280 мл	47. ⁰⁰
Raf Coffee / 180 мл	35. ⁰⁰
Raf Coffee (з персиком) / 180 мл	39. ⁰⁰
Лате Bubble Gum / 250 мл	39. ⁰⁰
Flat White / 150 мл	35. ⁰⁰
Какао New-York (з маршмелой) / 250 мл	35. ⁰⁰
Сиропи (в асортименті) / 15 мл	3. ⁰⁰

ЧАЙ «GEMINI»

Чорний чай «Assam», «Earl Gray» / 600 мл	35.00
Зелений чай «М'ятна фантазія», «Саусеп», «Жасмін» / 600 мл	35.00
Трав'яний чай «Альпійський луг», «Червоний роїбуш», «Fruit Story», «Fruity White» / 600 мл	35.00

ДОМАШНІ ЧАІ

Імбирний / 290 мл	35.00
Полуничний / 290 мл	39.00
Чорничний / 290 мл	39.00

ДОМАШНІ ЛИМОНАДИ

Імбирний / 300 мл	35.00
Полуничний / 300 мл	39.00
Чорничний / 300 мл	39.00
Манго-маракуйя / 300 мл	49.00
Огірок-лайм / 300 мл	45.00
Персиковий / 300 мл NEW	45.00
Домашній морс / 200 мл	20.00

МІЛКШЕЙКИ

Ванільний / 430 мл	35.00
Кавовий / 430 мл	45.00
Бананово-полуничний / 430 мл	47.00
Диневий / 430 мл NEW	45.00
Чорнично-шоколадний / 430 мл	45.00
Манго-маракуйя / 430 мл	49.00

СМУЗИ

Шоколадний смузі / 300 мл	69.00
<i>/Мигдальне молоко, какао, банан, мед/</i>	
Red смузі / 300 мл	65.00
<i>/Полуниця, банан, м'ята, вишневий сік, насіння льону/</i>	
Orange смузі / 300 мл	69.00
<i>/Ананас, диня, вівсяні пластівці, сік екзотик, базилік/</i>	



СІК ФРЕШ

Апельсин / 100 мл	32.00
Яблуко / 100 мл	20.00
Морква / 100 мл	20.00
Грейпфрут / 100 мл	38.00



НАПОЇ

Bon Aqua / 330 мл	22.00
<i>/з газом/без газу/</i>	
Боржомі / 330 мл	35.00
Coca-Cola / 250 мл	25.00
Fanta / 250 мл	25.00
Sprite / 250 мл	25.00
Тонік Schweppes / 330 мл	25.00
Сік Rich / 200 мл	18.00
Red Bull / 250 мл	45.00

ПІВО & СИДР

Карлсберг / 0,3/0,5 л /світле/	34. ⁰⁰ /39. ⁰⁰
Кроненбург 1664 Бланк / 0,3/0,5 л /світле пшеничне/	38. ⁰⁰ /49. ⁰⁰
Львівське Дункель / 0,3/0,5 л /темне фільтроване/	36. ⁰⁰ /45. ⁰⁰
Грімберген Дабл-Амбрі / 0,3/0,5 л /напівтемне/	54. ⁰⁰ /75. ⁰⁰
Сидр Somersby / 0,3/0,5 л	38. ⁰⁰ /45. ⁰⁰
Corona Extra / 0,3 л	47. ⁰⁰

ДОМАШНІ НАСТОЯНКИ

Ананас, диня, вишня, смородина, манго, імбир, малина, лимон / 50 мл	26. ⁰⁰
М'ята-лайм / 50 мл	35. ⁰⁰
Маракуйя / 50 мл	40. ⁰⁰
Ром з полуницею / 50 мл	40. ⁰⁰
Ром з кавуном / 50 мл	40. ⁰⁰

ГОРІЛКА

Nemiroff Особлива / 50 мл	25. ⁰⁰
Nemiroff Premium / 50 мл	35. ⁰⁰
Finlandia / 50 мл	49. ⁰⁰
Finlandia (журавлина) / 50 мл	49. ⁰⁰

КОНЬЯК

Таврія VS 3* / 50 мл	32. ⁰⁰
Таврія VSOP 5* / 50 мл	39. ⁰⁰
Легенда Тбілісі 3* / 50 мл	42. ⁰⁰
Легенда Тбілісі 5* / 50 мл	59. ⁰⁰

ВІСКІ & БУРБОН

William Lawson's / 50 мл /Шотландія/	55. ⁰⁰
Wild Turkey / 50 мл /США/	69. ⁰⁰
Tullamore DEW / 50 мл /Ірландія/	75. ⁰⁰
Jack Daniels / 50 мл /США/	79. ⁰⁰
Jack Daniels Honey / 50 мл /США/	79. ⁰⁰
Monkey Shoulder / 50 мл /Шотландія/	105. ⁰⁰

РОМ

Bacardi Oakheart / 50 мл	75. ⁰⁰
Bacardi Carta Blanco / 50 мл	75. ⁰⁰
Bacardi Carta Negra / 50 мл	75. ⁰⁰

ДЖИН

Beefeater / 50 мл	79. ⁰⁰
-------------------	-------------------

ТЕКІЛА

Espolon / 50 мл	79. ⁰⁰
-----------------	-------------------

АПЕРИТИВ & ДИГЕСТИВ

Aperol / 50 мл	39. ⁰⁰	Martini Rosato / 50 мл	35. ⁰⁰
Campari / 50 мл	49. ⁰⁰	Becherovka / 50 мл	50. ⁰⁰
Martini Bianco / 50 мл	35. ⁰⁰	Jagermeister / 50 мл	55. ⁰⁰
Martini Rosso / 50 мл	35. ⁰⁰		

РОЖЕВЕ ТА ЧЕРВОНІ ВИНА

Prestigium Rouge / 150 мл /напівсолодке, Франція/	50. ⁰⁰	
Baron d'Arignac Rouge / 150 мл /напівсолодке, Франція/	50. ⁰⁰	
Syrah Merlot / 150 мл /сухе, Франція/	59. ⁰⁰	
Canti Pinot Rose / 150 мл /рожеве, сухе, Італія/	65. ⁰⁰	
Bardolino Essere / 150 мл /сухе, Франція/	75. ⁰⁰	

БІЛІ ВИНА

Prestigium Blanc / 150 мл /напівсолодке, Франція/	50. ⁰⁰	Sarmientos de Terapaca	
Baron d'Arignac Blanc / 150 мл /напівсолодке, Франція/	50. ⁰⁰	Sauvignon Blanc / 150 мл /сухе, Чилі/	59. ⁰⁰
Escapada Vinho Verde / 150 мл /напівсухе, Португалія/	62. ⁰⁰	Essere be Soave / 150 мл /сухе, Італія/	69. ⁰⁰

ІГРИСТІ ВИНА

Inkerman Brut / 150/750 мл /сухе, Україна/	42. ⁰⁰ /210. ⁰⁰	Lambrusco Bianco / 750 мл /сухе, напівігристе, Італія/	325. ⁰⁰
Fragolino Rosso/Bianco / 150/750 мл /напівсолодке, Італія/	49. ⁰⁰ /245. ⁰⁰	Cava Jaume Serra / 750 мл /сухе, Іспанія/	420. ⁰⁰
Lambrusco Rose / 750 мл /сухе, напівігристе, Італія/	295. ⁰⁰	Prosecco Canti / 750 мл /сухе, Італія/	470. ⁰⁰

MIX DRINKS

Bacardi Cuba Libre / 250 мл /Bacardi Carta Blanco, Coca-Cola лайм/	79. ⁰⁰
Oak&Cola / 250 мл /Bacardi Oakheart, Coca-Cola/	79. ⁰⁰
Whiskey&Cola / 250 мл /William Lawson's, Coca-Cola	79. ⁰⁰
Gin&Tonic / 250 мл /Beefeater, тонік Schweppes, лимон/	89. ⁰⁰

HOT ALCOHOL DRINKS

Глінтвейн білий / 200 мл	49. ⁰⁰
Глінтвейн червоний / 200 мл	49. ⁰⁰
Oakheart пунш / 200 мл	69. ⁰⁰
Aperol пунш / 200 мл	69. ⁰⁰

Продовження додатоку В

Martini Royale 200 мл /Martini Bianco, Inkerman Brut, м'ята, лайм/ 89.00	Aperol Spritz 200 мл /Aperol, Inkerman Brut, апельсин/ 99.00	Bacardi Mojito 300 мл /Bacardi Carta Blanco, Sprite, м'ята, лайм/ 95.00	Peach Dream 220 мл /Beefeater, яблучний сік, персиковий та цукровий сиропи, лимонний фреш, яєчний білок/ 105.00
 Tequila Sunrise 300 мл /Espolon, апельсиновий сік, grenadin/ 95.00	Lynchburg LEMONADE 300 мл /Jack Daniels, Triple Sec, Sprite, лимонний фреш/ 105.00	Aperol Fizz 230 мл /Fragolino Rosso, Aperol, лимонна настоянка, апельсиновий сік, цукровий сироп/ 95.00	Summer Margarita 200 мл /Espolon, Triple Sec, пюре персика/ 105.00
Sous Long Island 270 мл /Bacardi Carta Blanco, Espolon, Beefeater, Nemiroff, Triple Sec, лимонний фреш, Coca-Cola, апельсин/ 119.00	Green Gin Giant 130 мл /Beefeater, сироп огірка, Sprite, лимонний фреш, цукровий сироп/ 95.00	Porn Star 250 мл /Nemiroff, Aperol, пюре манго та маракуї, цукровий сироп, лимонний фреш, апельсиновий сік/ 105.00	SALTED OAKHEART BOOM 250 мл /Oakheart, лікер Almond, сік вишневий, сироп солоня карамель, лимонний фреш/ 105.00
For Her 200 мл /Fragolino Bianco, лимона настоянка, сироп дині, лимонний фреш/ 89.00	DERBY 150 мл /Wild Turkey, Triple Sec, фреш лайму, цукровий сироп/ 95.00	SOUS SOUR 130 мл /Wild Turkey, ч/с вино, вишневий сік, лимонний фреш, цукровий сироп, яєчний білок/ 95.00	Irish Pie 130 мл /Tullamore DEW, яблуко, мед, кориця, лимонний фреш/ 95.00
Sous Royale 160 мл /Fragolino Bianco, лікер смородини/ 79.00	Bloody Mary 220 мл /Nemiroff, томатний сік, спеції, табаско, опрок/ 95.00	BAILEYS BOY 220 мл /Домашній бейліз, лікер чорної смородини та кокосовий, Triple Sec, яєчний білок/ 105.00	Good Girl 210 мл /Martini Rosato, Bacardi Carta Blanca, сироп Bubble Gum, сік екзотик, яєчний білок/ 109.00

АКЦІЇ

КОЖЕН ПОНЕДІЛОК* знижка на всі домашні настоянки 50%.

КОЖЕН ВІВТОРОК* отримай келих червоного або білого вина зі знижкою 50% при замовленні будь-якого стейка.

КОЖНУ СЕРЕДУ* замов два однакових коктейлі з категорії MIX DRINKS та отримай третій в подарунок.

КОЖЕН ЧЕТВЕР* при замовленні будь-якого десерту (окрім морозива) кава в подарунок.

В БУДНІ* дні з 11:00 до 15:00 знижка на все меню, окрім алкоголю, 20%.

Для іменинників діє знижка 10% на все меню, окрім алкоголю.

Послуга Cork Fee 50 гривень за кожен пляшечку свого алкоголю.

Вживати свою їжу та напої в нашому закладі категорично заборонено.

*Окрім святкових днів. Знижки не сумуються.

Сторінка гастропабу «Sous Cafe» в Instagram

The screenshot shows the Instagram profile for 'souscafe'. At the top, the profile name 'souscafe' is displayed with a back arrow on the left and a three-dot menu on the right. Below the name, the profile statistics are shown: 990 publications, 3,334 followers, and 19 following. The profile picture is a circular logo with 'Sous Cafe' and 'Browary' text, and 'since 2014' at the top. The bio section includes the name 'SOUS CAFE', the description 'Гастрономический бар' and 'Гастропаб твоего міста', contact numbers for reservations and delivery, breakfast hours, the website 'souscafe.com.ua', and the address 'бул. Независимости 17, Browary'. It also lists 'Подписаны: victoriaaa_dvv, horisss и ещё 92' and a 'Показать перевод' button. Below the bio are buttons for 'Вы подписаны', 'Написать', 'Контакты', and a dropdown arrow. A row of five circular icons represents different menu categories: 'FOOD', 'MENU', 'DRINKS', 'EVENTS', and 'BREAKFAST'. At the bottom, there are three icons for a grid, a calendar, and a camera. The main content area shows three images: a person in a white shirt and orange scarf holding a cup, a person in a light blue shirt pouring something onto a plate, and a bowl of food with a cup of coffee.

Сторінка гастропабу «Sous Cafe» в Google-пошуку

Sous Cafe

4,3 ★★★★★ (1 147) · \$\$

Гастрономический бар · **Закрито**

381+

ОБЗОР

ОТЗЫВЫ

О МЕСТЕ



ВЫЗОВ



МАРШРУТ



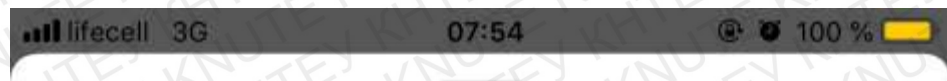
СОХРАНИТЬ



САЙТ

Уютное место · Непринужденная обстановка · П... >

Аналіз реклами в Instagram гастробабу «Sous Cafe»



Статистика публикации



555



2 247



10



28

352

Посещения профиля

3 532

Охват

Взаимодействия ⓘ

352

Действия, выполненные из этой публикации

Посещения профиля

352

Клики по сайту

2

Интересное ⓘ

3 532

Охваченные аккаунты

36 % не были подписаны на вас

Подписки

59

Охват

3 532

Показы

8 188

Из алгоритма

6 211

Статистика взаємодії з клієнтами завдяки промоакції на Інтернет-сторінках гастропабу «Sous Cafe»

Статистика промоакції



Опубліковано 04.10.2019 в 9:05

♥ 479

💬 0

🔖 3

Взаємодія

1

Клик от промоакции

Посещение сайта
100 % от промоакции

1

Перейти в профиль
26 % от промоакции

26

Интересное

4 157

Охват

69% не были подписаны на вас
61% в результате текущей промоакции

Показы
44 % от промоакции

6 160

Подписки

1



Відгуки від гостей гастропабу «Sous Cafe» на Google+



Sous Cafe



ОБЗОР

ОТЗЫВЫ

О МЕСТЕ

**Alenka Demyanenko**

2 отзыва

★★★★★ неделю назад

Очень вкусная кухня!

Нравится

**Денис Лукьянчук**

1 отзыв

★★★★★ неделю назад

**Алексей Бурдужа**

27 отзывов · 1 фото

★★★★★ неделю назад

Отличное место для встречи молодых людей, компаний, или празднования день рождения! Очень вежливый персонал, приемлемые цены, вкусные бургеры и не только!

Нравится

**Andriy Kulyk**

11 отзывов · 2 фото

★★★★☆ 2 недели назад



Sous Cafe



ОБЗОР

ОТЗЫВЫ

О МЕСТЕ

**Алла Дёмина**

1 отзыв

★★★★★ месяц назад

Очень вкусно и хороший сервис! Команде
респект)

Нравится

**Андрей Веселовский**

19 отзывов

★★★★★ месяц назад

Самые крутые бургеры в Броварах - тут!

Нравится

**Luda Terliuk**

★★★★★ месяц назад

**Шпыг Артем**

Местный эксперт 20 отзывов

★★★★★ месяц назад

Вкусные бургеры и удон

Нравится

 Sous Cafe

ОБЗОР

ОТЗЫВЫ

О МЕСТЕ

**sERGEY Snabs**

14 отзывов · 1 фото

★★★★★ неделю назад

Уютное и спокойное заведение, можно приятно провести вечер.

 Нравится**Виктория Безштанько**

Местный эксперт · 18 отзывов · 12 фото

★★★★☆ неделю назад

Вкусно и недорого. Всегда есть что-то интересное меню. Один минус- обслуживание. Официанты очень расслабленные. Стоят по 3-4 человека своими, ржут. Заказ могут не принимать до 20 мин.

 Нравится**Alenka Demyanenko**

2 отзыва

★★★★★ неделю назад

Очень вкусная кухня!

 Нравится

Статистика публикацій гастропабу «Sous Cafe» на сторінці Facebook

[← Назад](#)

Статистика публикации

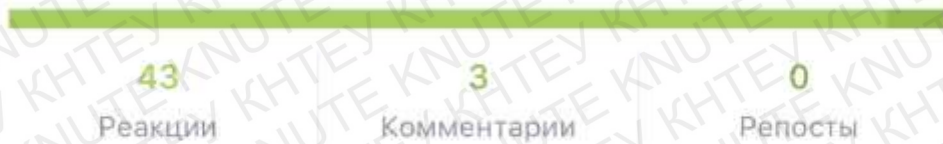
Охват

Число людей, которые посмотрели вашу публикацию.



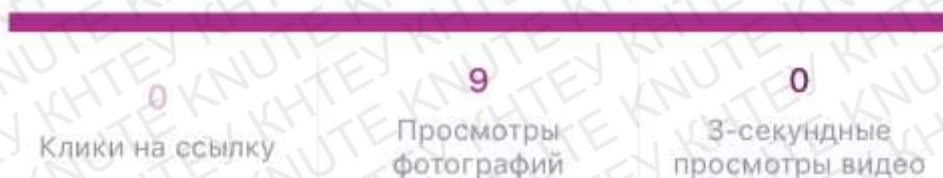
Реакции, комментарии, перепосты

Число людей, которые предприняли действие в отношении вашей публикации:



Клики

Число людей, которые нажали на вашу публикацию.



Продвигайте эту публикацию, чтобы получить еще больше охвата, отметок «Нравится», комментариев и перепостов


[Продвигать публикацию](#)