

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

СИСТЕМА SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «ТІЄСТО ГРИЛЬ», М. КИЇВ

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

_____ *підпис
студента*

Петренко
Дар'я
Юрїївна

Науковий керівник
д.е.н., проф.

_____ *підпис
керівника*

Мельниченко
Світлана
Володимирівна

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

_____ *підпис*

Мельниченко
Світлана
Володимирівна

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

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

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
« ____ » _____ 2019 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Петренко Дар'ї Юріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Система SMM-менеджменту ресторану «Тієсто Гриль», м. Київ

Затверджена наказом ректора від «04» листопада 2019 р. № 3770.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 листопада 2020 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – теоретичні, методичні засади і практичні рекомендації щодо формування системи SMM підприємства ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – процес формування системи SMM підприємства ресторанного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення і застосування системи SMM ресторану «Тієсто Гриль», м. Київ.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМА SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.

1.2. Методичні засади формування система SMM-менеджменту.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА РЕСТОРАНУ «ПІЄСТО ГРИЛЬ», М. КИЇВ

2.1. Аналіз діяльності ресторану.

2.2. Оцінка просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах.

2.3. Дослідження впливу чинників на SMM ресторану.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМА SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ «ПІЄСТО ГРИЛЬ», М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування основних напрямів застосування соціальних медіа в маркетинговій діяльності ресторану.

3.3. Прогнозування реалізації запропонованих заходів.

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.	01.09.2019 р.- 31.10. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	04.11.2019 р.- 31.12.2019 р.	01.11.2019 р.- 31.12.2019 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.	02.01.2020 р.- 11.05.2020 р.
4	<i>Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.	14.05.2020 р.- 18.05.2020 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	до 18.05.2020 р.	до 18.05.2020 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	18.05.2020 р.- 07.09.2020 р.	18.05.2019 р.- 07. 09. 2020 р.
7	<i>Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	07.09.2020 р.- 10.09.2020 р.	07.09.2019 р.- 10. 09. 2020р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.	11.09.2020 р. - 28.10.2020 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	29.10.2020 р.- 31.10.2020 р.	20.11.2020 р.- 23.11.2020 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	16.11.2020 р	03.12.2020 р.
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	16.11.2020 р. 18.11.2020 р	26.11.2020 р. 04.12.2020 р
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	18.11.2020 р.- 01.12.2020 р.	04.12.2020 р.- 05.12.2020 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>

6. Дата видачі завдання «12» листопада 2019 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Мельниченко
(прізвище, ініціали, підпис)8. Гарант освітньої програми _____ С.В. Мельниченко
(прізвище, ініціали, підпис)9. Завдання прийняв до виконання _____ Д.Ю. Петренко
студент-дипломник (підпис студента)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

З інформатизацією суспільства, просування продукції та послуг через соціальні мережі є одним із ефективних маркетингових інструментів. Тому, вибір теми дослідження є актуальним.

Студенткою проведено аналітичний огляд літературних джерел у результаті чого визначено теоретичні засади формування системи SMM-менеджменту на підприємствах ресторанного господарства. У роботі проаналізовано результати діяльності ресторану «Тіесто Гриль», м. Київ, проведено оцінку результативності просування послуг через соціальні мережі та виявлено негативні і позитивні сторони цього процесу. Здійснено дослідження впливу факторів на просування послуг рестораном. Однак, у роботі відсутні результати економічного аналізу впливу чинників на SMM ресторану. Здобувачем розроблено та економічно обгрунтовано напрями удосконалення системи SMM ресторану. Запропоновані заходи мають практичне значення і можуть бути впроваджені в діяльність підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота у цілому відповідає вимогам і рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

11. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ 04.12.2020 р.

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____

С.В. Мельниченко

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ »

_____ 2020

р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМА SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел.	10
1.2. Методичні засади формування система SMM-менеджменту.....	13
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА РЕСТОРАНУ "ТІЄСТО ГРИЛЬ", М. КИЇВ	
2.1. Аналіз діяльності ресторану.....	22
2.2. Оцінка просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах.....	29
2.3. Дослідження впливу чинників на SMM ресторану.....	33
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМА SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ "ТІЄСТО ГРИЛЬ", М. КИЇВ	
3.1. Обґрунтування основних напрямів застосування соціальних медіа в маркетинговій діяльності ресторану.....	39
3.2. Прогнозування реалізації запропонованих заходів.....	49
Висновки.....	53
Список використаних джерел.....	56
Додатки.....	59

ВСТУП

Актуальність дослідження. Процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи (Social Media Marketing (SMM)) - це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. SMM є найбільш перспективним методом просування, він дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо, при цьому доступний за ціною. Реалізація продукції, так зване SMM-просування можливо в будь-якій соціальній мережі.

Соціальна мережа – це соціальна структура утворена індивідами або організаціями, а послуги соціальних мереж – інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контент якого наповнюється самими учасниками мережі [14]. Соціальні мережі – це найпопулярніший вид дозвілля. Відповідно реклама через соціальні мережі користується великою популярністю і її повинні використовувати підприємства. Саме тому питання можливості використання соціальних мереж для просування продукції є актуальною на сьогодні.

Нині вплив соціальних мереж як онлайн, так оффлайн – вагомий:

- 93% споживачів визнають, що онлайн-відгуки впливають на їхні рішення;
- 84% споживачів довіряють онлайн-відгукам так само, як і особистим рекомендаціям;
- 68% споживачів готові заплатити на 15% більше за той самий товар або послугу, якщо вони впевнені, що матимуть краще відчуття;
- 75% людей придбали товар, оскільки побачили його в соціальних мережах [6].

Рівень дослідження теми. Досліджуючи теорію та практику використання соціального медіа маркетингу у ресторанному бізнесі, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Баран Р.Я. [1], Башинської І.О. [2], Бергоф Дж. [19], Вишлінського Г. [2], Гнатюк Т.М. [1], Грассі М. [29], Гунеліуса С. [15], Діке Ф. [22], Ілляшенка С.М. [8], Кабочан К.

[22], Камбрії Е. [23], Лерча Б. [24], Лесидренської С. [22], Мура С. [25], Олексин Т. [10], Радіцейна Р. [25], Романчукевича М.Й. [1], Сохацької О. [10], Стелзнера М. [28], Супе М. [24], Хавасі К. [26], Холліса Н. [16], Хусейна А. [27], Шмітта Г. [30] та інших науковців. Але необхідно зазначити, що ця тема не отримала належного пояснення як у працях зарубіжних, так і вітчизняних учених.

Мета роботи - теоретичні, методичні засади і практичні рекомендації щодо формування системи SMM підприємства ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – процес формування системи SMM підприємства ресторанного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення і застосування системи SMM ресторану "Тіесто Гриль", м. Київ.

Згідно з метою роботи необхідно вирішити наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні засади формування системи SMM підприємства ресторанного господарства;
- проаналізувати маркетинг соціальних медіа ресторану "Тіесто Гриль", м. Київ;
- запропонувати напрями удосконалення системи SMM-менеджменту ресторану "Тіесто Гриль", м. Київ.

Методи дослідження. У роботі були використані: економічний аналіз, аналіз внутрішнього середовища, проведений SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін підприємства. Застосований монографічний метод для обґрунтування запропонованих рекомендацій щодо удосконалення системи SMM-менеджменту підприємства; метод формування таблиць, діаграм та графіків для наочного подання результатів досліджень. Використано звітність ресторану "Тіесто Гриль" за 2017-2019 рр. та первинна інформація, одержана від керівництва закладу.

Інформаційною базою для виконання роботи є наукова література з обраної теми дослідження, які в системному порядку викладають основні проблемні та актуальні питання системи SMM-менеджменту ресторанного

бізнесу.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення випускної кваліфікаційної роботи, результати та висновки опубліковано у науковій статті "SMM-менеджмент у ресторанному бізнесі" (додаток А).

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновку, списку використаних джерел та додатків. Текст містить таблиці та схеми. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок, додатки займають 19 сторінок. Список використаних джерел містить 31 найменування.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

Менеджери закладів ресторанного господарства використовують соціальні мережі для створення сильної онлайн-присутності. Це допомагає встановити лояльність бренду з існуючими споживачами та залучати нових потенційних споживачів.

Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають певні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Дослідженнями проблем формування та застосування соціального медіа маркетингу в бізнесі займалися такі іноземні науковці, як: К. Воллмер [5], Дж. Прекорт [5], П. Гіллін [24]. Висвітленню можливостей та переваг просування своєї продукції підприємствами при використанні інструментів соціального медіа маркетингу приділяли значну увагу у своїх працях М. Лазар [21] та М. Келлі [21]. Вивченню та аналізу міжнародного досвіду використання методів SMM-просування присвячені праці таких вчених, як А. Каплан [31], М. Хайнлайн [31].

Крістофер Воллмер і Джеффри Прекорт підкреслюють роль соціальних медіа в управлінні компанією, тим що споживачі отримують великий доступ до інформації. По-перше, соціальні медіа дозволяють підприємствам взаємодіяти зі споживачами, а по-друге, вони дозволяють їм спілкуватися один з одним. Соціальні медіа також забезпечують зворотній зв'язок споживачів із працівниками підприємства [5].

Згідно з П. Гіллін незадоволений клієнт передає свій негативний досвід

10 людям. В епоху соціальних медіа, споживач має інструменти, щоб поділитися своїми споживчими досвідом з 10 мільйонами споживачів практично одночасно [21].

Кейцманн Я. і Хермкенс К. побачили взаємозв'язок між соціальними медіа і стратегією компанії. За основу була взята ідея класифікації соціальних медіа А. Каплан і М. Хайнлайн і включає в себе сім функціональних складових, які представлені у таблиці 1.1 [4].

Таблиця 1.1

Функціональні складові

Складова	Характеристика
Поділ	Ступінь, в якій користувачі обмінюються, поширюють і отримують контент.
Присутність	Ступінь, в якій користувачі знають, якщо інші доступні.
Спілкування	Ступінь, в якій користувачі спілкуються один з одним.
Репутація	Ступінь, в якій користувачі знають соціальне становище інших.
Індивідуальність	Ступінь, в якій мірі користувачі проявляють себе.
Відносини	Ступінь, в якій користувачі пов'язані один з одним.
Групи	Ступінь, в якій користувач впорядкований або форма суспільства.

Зважаючи на це можна стверджувати, що соціальні медіа допомагають підприємствам: у просуванні бренду або товару, управляти репутацією бренду, здійснювати підтримку споживачів, вивчати аудиторію бренду/компанії, взаємодіяти і підтримувати зворотній зв'язок з клієнтами.

Ряд дослідників Лазер і Келлі визначають SMM як застосування знань, понять і методів маркетингу для підвищення соціальних, а також економічних цілей. SMM – це стратегічний та методичний процес встановлення впливу, репутації компанії і бренду в спільнотах потенційних клієнтів, читачів або прихильників [18].

Стратегія маркетингу в соціальних медіа значно відрізняється від звичайних маркетингових стратегій. Маркетинг у соціальних медіа допомагає в багатьох напрямках. Вони представлені на рис.1.1 [26].



Рис. 1.1. Напрями допомоги SMM

У цілому можна відзначити, що соціальні медіа дозволяють маркетологам взаємодіяти з партнерами, клієнтами та потенційними споживачами. Дослідники виділяють наступні параметри, які повинні враховувати компанії при використанні соціальних медіа, що наведені в таблиці 1.2 [4].

Таблиця 1.2

Фактори, які впливають на успіх використання SMM

Параметр	Значення
Розмір	Соціальні мережі мають велике число активних користувачів, тому майданчик для розвитку бізнесу функціонує і розвивається 24 години на добу.
Прозорість	Соціальні медіа є майданчиком взаємодії реальних людей. Комунікації про підприємство на платформах соціальних мереж приймаються всерйоз і є більш авторитетними для споживачів.
Охоплення	За допомогою соціальних медіа можна швидко поширити інформацію в будь-яку точку світу.

Параметр	Значення
Збільшення трафіку сайту компанії	Соціальні медіа є швидким і простим способом перенаправлення трафіку на сайт компанії, за рахунок розміщення веб-сайту URL в їх профіль соціальних мереж.
Брендинг	Соціальні медіа є платформою для створення брендів. Соціальна медіа-платформа, як відомо, один з найбільш потужних і швидких засобів брендингу.

Для успішної реалізації стратегії SMM потрібно враховувати наступне:

- оцінити ринок, на якому працює компанія і з'ясувати чи потрібно використовувати стратегію SMM;
- SMM є довгостроковою стратегією (результати можуть бути виявлені в будь-якому випадку від трьох до шести місяців);
- SMM не автономний інструмент для маркетингу (він повинен бути використаний спільно з усіма іншими звичайними маркетинговими стратегіями) [1].

Таким чином, розробка стратегії для використання підприємством означає, що воно повинно визначити, як соціальні медіа вписуються в план. На думку автора, однією з переваг соціальної медіа-стратегії є той факт, що доступні інструменти можна налаштувати для конкретних потреб.

1.2. Методичні засади формування системи SMM-менеджменту

До існування Інтернету, реклама була статичною, виготовлялася поштовими та іншими методами друку; тепер реклама є цифровою, робиться за допомогою повідомлень, які досягають користувача навіть у дорозі, і притік даних у соціальних мережах дає змогу націлювати певні повідомлення на конкретних людей.

Маркетинг у соціальних мережах – це ефективний спосіб інтернет-маркетингу, але потрібно розуміти основні параметри його використання. Головне, що вимагає маркетингова стратегія соціальних мереж, це знання та повна відданість процесові. Маркетинг у соціальних мережах став найпопулярнішою онлайн-маркетинговою стратегією завдяки широкому охопленню, яке він надає власникам бізнесу. Щоб розпочати онлайн-бізнес, потрібно користуватися всіма ресурсами, а соціальні мережі, безумовно, є одними з найбільш ефективних. Основними їх параметрами є:

- Цільові споживачі. Якщо підприємство використовує маркетингову стратегію соціальних мереж, слід встановити зв'язок з якомога більше людей. Таким чином, підприємство може отримати велику вигоду, але потрібно завжди бути на зв'язку з людьми.

- Створення відносин із цільовими споживачами дуже важливе для бізнесу. Встановлення ділових відносин вимагає від підприємства переконання, що воно щось робить для них і не бере нічого натомість. Сайти соціальних мереж - це найкраще місце для обміну важливими та корисними повідомленнями, які можуть використовувати споживачі. Це зобразить підприємство як корисного друга, і люди будуть щасливі підтримувати особисті стосунки.

- Бесіда. Розмови між підприємством та споживачами є дуже важливим фактором для маркетингу в соціальних мережах. Потрібно відповісти на всі запитання споживачів, відповісти на всі їхні коментарі, подякувати їм за кожен відгук та надати їм конкретну інформацію, якщо вони про це запитують. Це комунікації, які потрібно підтримувати зі споживачами.

- Визначення цілей. Підприємство не може просто продовжувати працювати з маркетинговою стратегією соціальних мереж без будь-якої мети. Потрібно встановити кілька цілей і досягти їх. Треба поставити одну ціль і використовувати маркетинг в соціальних мереж, щоб досягти цієї мети. Це допоможе підприємству розвиватися [18].

Згідно з дослідженнями, зробленими у 2018 році Pew Research Internet

Research були виявлені дії, які споживач виконує задля пошуку бажаного місця відпочинку [7].

Ці дослідження надають результати опитування, завдяки яким можна дізнатися, які саме канали потенційний споживач використовує для пошуку ресторану (рис. 1.2):

- 50% звертаються до Інтернету, у тому числі: пошукові системи - 38%; спеціальні веб-сайти - 17%; соціальні медіа - 3% .
- 31% покладаються на газети, у тому числі: друковані копії - 26%; сайти газет - 5%.
- 23% покладаються на думку інших.
- 8% покладаються на місцеве телебачення.

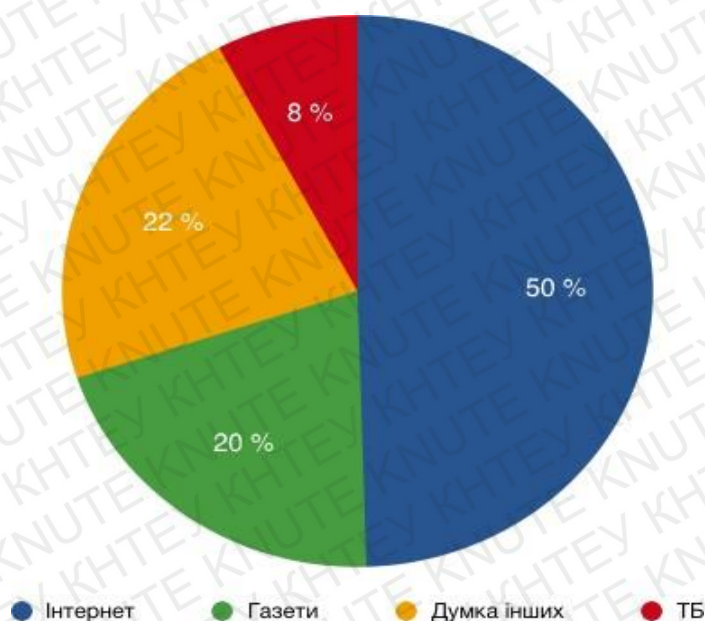


Рис. 1.2. Процес пошуку ресторану споживачами

Дослідження показали, що споживачі беруть до уваги при виборі, де пообідати: якість продуктів харчування, атмосферу та обслуговування.

Більшість споживачів використовуватимуть популярний веб-браузер Google. Отримавши результати, споживачі шукають рейтинги та відгуки. Згідно з опитуванням TripAdvisor на 94% споживачів онлайн-відгуки мають вплив [17]. Важливість відгуків в Інтернеті потрібно брати до уваги тому, що споживач завжди звертає на них увагу при пошуку нового місця. Ще одне

опитування 2018 року підтвердило цей факт, оскільки 97% споживачів відповіли, що читають відгуки про місцеві заклади ресторанного господарства. Базуючись на знайденому вони вирішують, куди слід йти.

Нове дослідження Національної асоціації ресторанів стверджує, що використання технологій, зокрема використання смартфонів, зростає.

Дослідження свідчать, що не достатньо лише бути присутнім на цифровій платформі. Дуже важливо мати гарну репутацію, оскільки це підвищить довіру до закладу.

За даними дослідження Національної асоціації ресторанів отримано інформацію, яку представлено у таблиці 1.3 [3]:

Таблиця 1.3

Дані дослідження Національної асоціації ресторанів

Порівняння	Мілленіали, %	Бейбі Бумери, %
Використовують ресторанны додатки частіше, ніж 3 роки тому	53	26
Наразі володіють смартфонами	90	60
Один раз на тиждень замовляють доставку їжі через мобільні додатки	12	8
Використовують бонуси через мобільні додатки один раз на тиждень	11	6
Оплачують страви через телефон один раз на тиждень	10	10

За цими даними можна зробити висновок, що поки технічно розвинене покоління Мілленіалів (вік 18-34) мають вищий рівень використання ресторанных технологій, ніж покоління Бейбі Бумери (вік 55-64), різниця між їх потребами та можливостями не така велика.

Відомо, що існують дві стратегії маркетингу в соціальних мережах: пасивний та активний підходи [10].

Пасивний підхід. Соціальні медіа можуть бути корисним джерелом

ринкової інформації та способом почути думку споживачів. Блоги, контент-спільноти та форуми - це платформи, де люди діляться відгуками та рекомендаціями брендів, продуктів і послуг. Підприємства можуть аналізувати голос клієнта та відгуки, отримані в соціальних мережах в маркетингових цілях; в цьому сенсі соціальні медіа є відносно недорогим джерелом розвідки ринку, які можуть бути використані маркетологами та менеджерами для відстеження і реагування на проблеми споживачів, виявлення ринкових можливостей.

Активний підхід. Соціальні медіа можуть бути використані не тільки як PR та інструменти прямого маркетингу, але також як канали комунікацій, орієнтовані на дуже специфічну аудиторію, та як ефективні інструменти залучення споживачів. Технології, що попереджають соціальні медіа, такі як телебачення та газети, також можуть надати рекламодавцям цілеспрямовану аудиторію, оскільки реклама, розміщена під час трансляції спортивної гри або в спортивному розділі газети, швидше за все, буде прочитана любителями спорту. Однак веб-сайти соціальних мереж можуть більш точно орієнтуватися на нішеві ринки.

Додавання соціальних мереж до маркетингової комбінації може значно збільшити рівень обізнаності про ресторан, генерувати мотиваційну взаємодію і залучити нових споживачів до послуг закладу.

Існує досить багато ефективних платформ для SMM закладу ресторанного господарства, які представлені у таблиці 1.4.

Найпопулярнішими соціальними мережами серед ресторанних підприємств є мережі представлені на рис. 1.3.

Серед них виділяють:

Facebook. Маючи мільйони користувачів, Facebook - це, мабуть, один із найважливіших сайтів соціальної мережі, в якому повинен бути присутній ресторан. Не тільки ресторан може самостійно здійснювати ринкову торгівлю в режимі реального часу, також можна оцінити ефективність онлайн- маркетингу в мережі ресторану.

Платформи для SMM

Платформа	Характеристика
Сайти соціальних мереж	Веб-сайти соціальних мереж дозволяють окремим особам, підприємствам та іншим організаціям взаємодіяти один з одним, а також створювати зв'язки та спільноти в Інтернеті. Коли компанії приєднуються до цих соціальних каналів, споживачі можуть безпосередньо взаємодіяти з ними. Ця взаємодія може бути більш особистим для користувачів, ніж традиційні методи маркетингу та реклами на виході. Веб-сайти соціальних мереж базуються на побудові віртуальних спільнот, які дозволяють споживачам виражати свої потреби, бажання та цінності в Інтернеті. Маркетинг в соціальних мережах приєднує споживачів до компаній, які поділяють ті ж потреби, бажання та цінності.
Мобільні телефони	Близько половини населення світу в даний час знаходиться в Інтернеті. Близько 75% цих людей знаходяться в соціальних мережах, а 3/4 з цих людей мають аккаунти в соціальних мережах. Використання мобільних телефонів є корисним для SMM, оскільки мобільні телефони мають можливості соціальних мереж, дозволяючи користувачам негайно переглядати веб-сторінки та отримувати доступ до соціальних мереж. Мобільні телефони взросли в потребі швидкими темпами, корінним чином змінюючи процес "шлях до покупки", дозволяючи споживачам легко отримувати інформацію про ціни та продукцію в режимі реального часу і дозволяючи компаніям постійно нагадувати та оновлювати інформацію для своїх підписників.
QR-коди	Багато компаній зараз використовують QR-коди (Quick Response) разом із продуктами для того, щоб приватні особи, мали доступ до веб-сайту компанії або онлайн-послуг зі своїх смартфонів. Розповсюджувачі використовують QR-коди, щоб полегшити взаємодію споживачів із брендами, пов'язавши код із веб-сайтами брендів, рекламними акціями, інформацією про продукт або будь-яким іншим контентом.



Рис. 1.3. Популярні соціальні мережі серед ЗРГ

Facebook чудовий спосіб для публікації ресторану, а також підтримування зв'язку зі споживачами. Менеджер має великий контроль над контентом і може налаштувати його відповідно до потреб підприємства. Крім того, у Facebook є чудові аналітичні інструменти для конкретного націлювання на майбутню демографію. Наприклад, за допомогою Facebook Ad Manager власник ресторану може вибрати такі атрибути, як вік, місцезнаходження та інтерес, і так далі, щоб націлитися на групу споживачів, якій, найімовірніше, сподобається заклад. Крім того, для досягнення конкретної мети може бути здійснено кілька різних кампаній, а саме: збільшення кількості прихильників, рекламування меню чи елемента, обмін новинами, географічне націлювання чи просто спрямування споживачів на сайт ресторану.

Так само, користувачі Facebook можуть коментувати та залишати оцінки, що є важливим аспектом для майбутніх можливих споживачів, щоб вибрати саме цей заклад.

Twitter. Канал на Twitter – це по-перше, спілкування з клієнтами, потенційними клієнтами і просто потрібними людьми; по-друге, з його допомогою легко відстежувати новини і основні тренди на ринку готельних та ресторанних послуг; по-третє, Twitter – відмінний майданчик для проведення

різних конкурсів, розміщення фотозвітів. Канал на Twitter надає такі переваги: додатковий трафік на сайт підприємства; міні-консультації клієнтів; пошук нових споживачів.

У Twitter є 284 мільйони активних користувачів, і саме тут народився хеш-тег. Hashtags - це чудовий спосіб зацікавити потенційних гостей та направити їх до готелю чи ресторану, а також створити інформацію про бренд, взаємодію гостей та лояльність.

Instagram. Всі власники ресторанів і кухарі знають, що ми споживаємо спочатку нашими очима. Їжа це візуальна річ, і ми любимо ділитися тим, що виглядає добре, весело або цікаво. Instagram - це центральна програма для обміну зображеннями в соціальних мережах, яка може швидко привернути увагу гурманів. Під час маркетингу ресторанів Instagram може допомогти захопити увагу любителів їжі та напоїв, а також використовувати їх, щоб поділитися будь-якими цікавими аспектами ресторану, якими варто поділитися. Крім того, Instagram дуже популярний на хеш-теги. З хеш-тегами ресторан може знайти всі згадки про нього, а також орієнтуватися на конкретну аудиторію з особливим інтересом.

Instagram чудово підходить для молодих, яскравих і пригодницьких глядачів. Він також простий у використанні і відмінний спосіб бути побаченим за допомогою дуже популярної соціальної медіа-платформи.

Отже, соціальні мережі давно стали невід'ємною частиною нашого життя, тому підприємствам слід більш активно використовувати даний канал. Тільки знаючи своїх споживачів, підприємства зможуть налагодити з ними постійні відносини. Спершу в соціальних мережах, а потім і в ресторані. Робити це нескладно, але просування сторінок ресторану зажадає від власників фантазії, наполегливості і терпіння. Саме вони допоможуть їм створити співтовариство, яке почне приносити ресторану додатковий прибуток.

РОЗДІЛ 2.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ SMM- МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

2.1. Аналіз діяльності ресторану

Ресторан "Тієсто Гриль" знаходиться у місті Київ за адресою проспект Миколи Бажана, 16Д (Дарницький район). Час роботи закладу з понеділка по неділю з 12:00 до 00:00, а у п'ятницю та суботу з 12:00 до 04:00. Середній чек ресторану варується від 300 до 600 гривень у будні та 800 гривень у вихідні. Ресторан орієнтовано на цільову аудиторію відвідувачів з середнім та вище середнього рівнем доходу.

До основних видів діяльності підприємства із зазначенням найменування коду за КВЕД відносять [9]:

код КВЕД 56.1 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;

код КВЕД 56.2 Постачання готових страв;

код КВЕД 56.3 Обслуговування напоями.

"Тієсто Гриль" надає послуги притаманні закладам ресторанному господарству. Ці послуги представлені на рис 2.1.

Місія полягає у наданні відвідувачам ресторану якісних послуг з організації ресторанного господарства та сервісу. Цілі ресторану "Тієсто Гриль" - це прагнення якомога краще вивчити запити і вимоги гостей, втілити їх на практиці і розвинути тісні взаємовигідні відносини зі своїми гостями, а також забезпечити стабільний заробіток для співробітникам підприємства.

Предметом діяльності закладу "Тієсто Гриль" є:

- діяльність з виробництва, випуску, реалізації та організації споживання продукції, гарячих, холодних, десертних страв, закусок і напоїв;
- роздрібна торгівля пивом, прохолодними напоями, сухими і кріпленими винами, горілчаними, коньячними виробами, в установленому

законодавством порядку;

- організація дозвілля людей, проведення вечірок;
- проведення банкетів, обслуговування банкетів;
- здійснення впровадження нових технологій приготування,
- розширення асортименту та підвищення якості продукції ресторану.



Рис. 2.1. Послуги ресторану "Тієсто Гріль"

Керівництво ресторану ставить перед собою і співробітниками наступні завдання:

- підтримка іміджу підприємства як успішного і надійного партнера;
- нарощування обсягів виробництва і збуту;

- підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;
- підвищення рентабельності вкладеного капіталу;
- розширення асортименту послуг;
- дослідження ринку;
- отримання максимального прибутку при збереженні якості послуг;
- зростання добробуту працівників ресторану.

Підприємство має функціонально-лінійний тип організаційної структури управління, який представлено на рисунку 2.2, що забезпечує гнучку оперативність в прийнятті рішень, узгодженість дій виконавців, єдність і чіткість регламентації. Це тип, який виникає між підрозділами та керівниками різних рівнів управління і передбачає підпорядкованість одного керівника іншому.

Заклад має два рівня. На першому знаходиться відкрита кухня та бар, де можна спостерігати за роботою кухарів і барменів. На другому поверсі знаходиться кімната караоке і затишний зал з приглушеним освітленням. Загальна місткість у підприємстві до 200 гостей. У теплу пору року працює літня тераса.

Основа меню - італійська кухня. У ресторані готують різноманітні види піци, пасти і традиційні антипасті (італійські закуски). Але гордість ресторану - м'ясні стейки. Їх готують в закритому грилі (хоспері), використовуючи виключно найкраще українське м'ясо.

Ресторан має свій власний винний льох, повз який просто неможливо пройти. Складна вентиляційна система льоху була розроблена англійцями. Місткість - 1800 пляшок. Кожен гість може спуститися і вибрати собі пляшку вина самостійно.

Кожну п'ятницю та суботу у закладі відбуваються тематичні вечірки із запрошеними артисати, діджеями та ведучими.

Таким чином, "Тіесто Гриль" - сучасний заклад, створений спеціально для жителів мегаполісу. Цікавий і продуманий дизайн, демократичні ціни, смачна

кухня і якісний сервіс робить його привабливим для самих різних гостей при виборі місця для відпочинку та зустрічей.

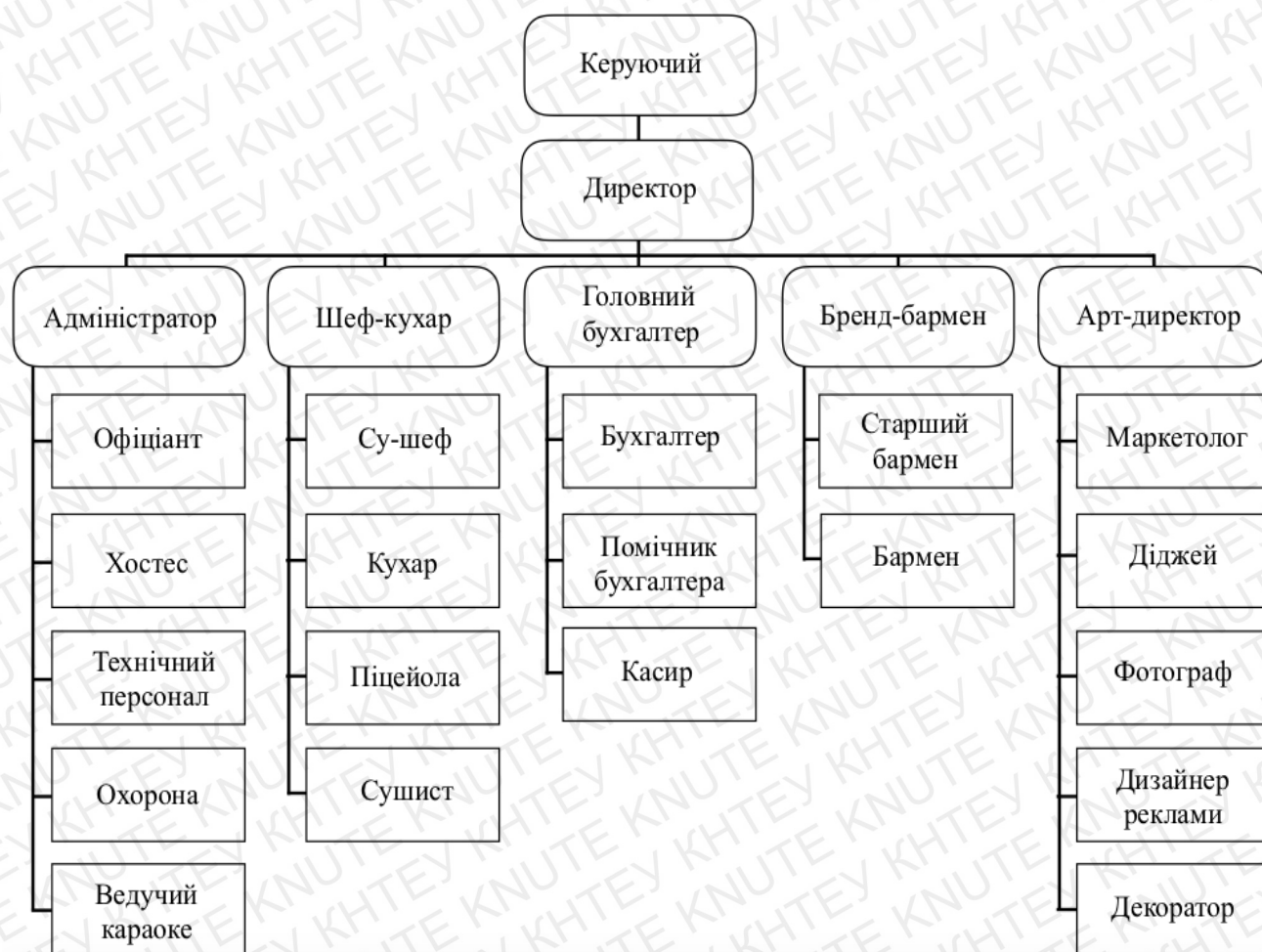


Рис. 2.2. Організаційна структура ресторану "Тіесто Гріль"

Стійкий фінансовий стан підприємства формується у процесі всієї його виробничо-господарської діяльності. Основним узагальнюючим показником виробничо-господарської діяльності ресторанного підприємства є прибуток.

Аналіз результатів діяльності підприємства був зроблений на основі фінансової звітності ТОВ "Тіесто Гріль" за 2017-2019 роки (додатки Б, В). У таблиці 2.1 наведено динаміку показників діяльності підприємства.

З даної таблиці видно, що чистий дохід від реалізації та чистий фінансовий результат у 2019 роком значно зменшилися порівняно з 2018 роком. Саме цей рік був найуспішнішим для підприємства (темп приросту

склав 26%). Також потрібно відзначити зниження собівартості, що є позитивним явищем для підприємства. Це можна пов'язати зі значним зменшенням обсягу збуту.

Таблиця 2.1

**Динаміка показників діяльності ТОВ "Тієсто Гриль",
м. Київ за 2017-2019 рр.**

Показник	Роки			2018/2017		2019/2018	
	2017 тис. грн	2018 тис. грн	2019 тис. грн	Абсолютне відхилення тис. грн	Δ ТР, %	Абсолютне відхилення тис. грн	Δ ТР, %
Чистий дохід від реалізації продукції	6171,2	7771,2	6388,9	1600,0	25,9	-1382,3	-17,8
Валовий прибуток	2936,7	3504,7	2968,8	568,0	19,3	-535,9	-15,2
Собівартість реалізованої продукції	3234,5	4266,5	3420,1	1032,0	31,9	-846,4	-19,8
Витрати (інші операційні, інші, собівартість)	6118,1	7660,2	6306,5	1542,1	25,2	-1354,6	-17,6
Фінансовий результат до оподаткування	53,3	111,0	83,6	57,7	108,2	-27,4	-24,7
Податок на прибуток	9,6	20,0	15,0	10,4	108,3	-5	-25,0
Чистий фінансовий результат: прибуток	43,7	91,0	68,6	47,3	108,2	-22,4	-24,6

Для розуміння структури балансу ТОВ "Тієсто Гриль" було виконано вертикальний і горизонтальний аналіз балансу підприємства за 2017-2019 роки. У таблиці 2.2 наведений вертикальний аналіз активів і пасивів, а також динаміка та їх зміни за роки, які досліджували.

За даними таблиці 2.2 виявлено, що протягом останніх трьох років у структурі активів діяльності підприємства значно зросла частка оборотних активів, що може свідчити про утворення більш мобільної структури активів

підприємства, яка буде сприяти прискоренню їх оборотності. Варто врахувати те, що швидкий оборот капіталу притаманний для ресторанного бізнесу і тенденцію до зростання має попит.

Таблиця 2.2

Вертикальний аналіз балансу ТОВ "Тієсто Гриль" за 2017-2019 рр.

Показник	Роки					
	2017		2018		2019	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Активи	1552,2	100	1746,8	100	2105,2	100
Необоротні активи	114,8	7,4	145,1	8,4	101,0	4,8
Оборотні активи	1437,4	92,6	1601,7	91,6	2004,2	95,2
Пасиви	1552,2	100	1746,8	100	2105,2	100
Власний капітал	251,7	16,2	342,7	19,6	410,4	19,5
Поточні зобов'язання	1300,5	83,8	1404,1	80,4	1694,8	80,5
Довгострокові зобов'язання	-	-	-	-	-	-

У таблиці 2.3 наведений горизонтальний аналіз активів і пасивів. За даними таблиці 2.3 можна підсумувати, що необоротні активи підприємства в 2018 році мають темп підвищення, якщо порівнювати з 2017 роком на 21%. А вже у 2019 році темп приросту склав -30%, так як у структурі активів вони мають темп зниження. Темп приросту власного капіталу складає 36% у 2018 році порівняно з попереднім роком та 20% у 2019 році. Така швидка зміна у структурі пасивів, насамперед, пов'язана зі збільшенням поточних зобов'язань ТОВ "Тієсто Гриль", які збільшились у 2019 році на майже 13%.

Аналіз показав, що фінансовий стан підприємства є абсолютно незадовільним, так як фінансові результати підприємства мають від'ємне значення.

Одним із головних критеріїв економічної ефективності є рентабельність, вивчення якої дозволяє оцінити діяльність підприємства з багатьох сторін.

Для аналізу економічної ефективності ТОВ "Тієсто Гриль" необхідно

дослідити такі показники: рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність продукції та рентабельність діяльності. Ці показники ТОВ "Тієсто Гриль" за 2017-2019 роки зображені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.3

Горизонтальний аналіз балансу ТОВ "Тієсто Гриль"

Показник	Роки			
	2018/2017		2019/2018	
	Абсолютне відхилення, тис. грн	Δ ТР, %	Абсолютне відхилення, тис. грн	Δ ТР, %
Активи	194,6	12,5	358,4	20,5
Необоротні активи	30,3	20,9	-44,1	-30,4
Оборотні активи	164,3	11,4	402,5	25,1
Пасиви	194,6	12,5	358,4	20,5
Власний капітал	91	36,2	67,7	19,8
Поточні зобов'язання	103,6	8,0	290,7	20,7
Довгострокові зобов'язання	-	-	-	-

Одним із головних критеріїв економічної ефективності є рентабельність, вивчення якої дозволяє оцінити діяльність підприємства з багатьох сторін.

Для аналізу економічної ефективності ТОВ "Тієсто Гриль" необхідно дослідити такі показники: рентабельність активів, рентабельність власного капіталу, рентабельність продукції та рентабельність діяльності. Ці показники ТОВ "Тієсто Гриль" за 2017-2019 роки зображені у таблиці 2.4.

За даними таблиці 2.4 зрозуміло, що рентабельність продукції потроху знижувалась, що можна пояснити зростанням собівартості товарів.

Падіння рентабельності діяльності вказує на зниження прибутковості від операційної діяльності підприємства. Показник рентабельності активів також став стрімко зменшуватися, що свідчить про неефективність використання активів для прибутковості підприємства. Рентабельність власного капіталу знизилася майже в половину, що свідчить про не ефективне використання

власного прибутку.

Зроблений аналіз дав змогу визначити основні показники фінансового стану підприємства та його стійкості у динаміці. Розглядаючи вище описані показники за статистичним та графічним методами зрозуміло, що фінансово-економічний стан підприємства є негативним, а отже можна зробити висновок, що підприємство недоцільно використовує свої активи. Фінансові показники показують, що дохід компанії не збільшується, що впливає на позицію ресторану на ринку ресторанних послуг. Стратегія, яку зараз застосовує ресторан є не коректною у довгострокових перспективах, адже з такими результатами у підприємства є висока вірогідність збанкрутуватися.

Таблиця 2.4

Показники рентабельності ТОВ "Тісто Гриль" за 2017-2019 рр.

Показник	Роки			2018/2017		2019/2018	
	2017	2018	2019	Абсолютне відхилення	Δ ТР, %	Абсолютне відхилення	Δ ТР, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	6171,2	7771,2	6388,9	1600	25,9	-1382,3	-17,8
Валові витрати, тис. грн	6118,1	7660,2	6306,5	1542,1	25,2	-1354,6	-17,6
Чистий прибуток, тис. грн	43,7	91,0	68,6	47,3	108,2	-22,4	-24,6
Рентабельність активів, %	2,6	5,5	3,6	2,9	111,5	-1,9	-34,5
Рентабельність діяльності, %	0,7	1,8	1,1	1,1	157,1	-0,7	-38,9
Рентабельність власного капіталу, %	14,7	30,6	18,2	15,9	108,1	-12,4	-40,5
Рентабельність продукції, %	1,4	2,1	2,0	0,7	50	0,1	4,8

2.2. Оцінка просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах

Візуальна ідентичність ТОВ "Тіесто Гриль" складається з логотипу, фірмових кольорів, елементів фірмового стилю. Система візуальної ідентичності призначена для брендування предметів, фірмового одягу персоналу, а також для розміщення на печатній продукції.

Основні елементи фірмового стилю компанії - це товарний знак "Тіесто Гриль", що представляє собою логотип у вигляді голови бика, який представлений в додатку Г. Фірмовим кольором компанії є чорний і золотий. Слоган у ресторану відсутній.

Інтер'єр виконано в делікатних, спокійних тонах, переважає бетон і дерево. Він представлений у додатку Д. Наявні авторські світильники та панорамні вікна, за рахунок яких приміщення виглядає великим і просторим. Відрізняючою рисою ресторану є прикраси у вигляді голови бика. Так як, бик – це символ мережі ресторанів.

Маркетингова діяльність у ресторані "Тіесто Гриль" раніше здійснювалася безпосередньо арт-директором - саме він вирішував, як, коли, які і яким чином будуть використані інструменти маркетингу, спрямовані на підвищення привабливості та конкурентоспроможності підприємства. В окремих випадках пропозиції могли бути запропоновані адміністратором, але рішення про прийняття та впровадження будь-якого заходу завжди стояло за креативною командою ТОВ "Тіесто Гриль".

У певний період часу ресторан віддавав перевагу таким напрямкам:

1. Зовнішня реклама: вивіска, покажчики, інформаційні таблички.
2. Інтернет-реклама: сайт-візитка ресторану, реєстрація в інтернет-каталогах ресторанів (на сайтах reston.ua, tripadvisor.ua та ін.), реклама в соціальних мережах. Тому, що як показує статистика, цільова аудиторія для ресторанного бізнесу - це, в основному, активні інтернет-користувачі.
3. Зв'язки з громадськістю: статті та новини в інтернет-ЗМІ. Дані статті формують образ закладу, а також сприяють інформованості про підприємство.

4. POS-матеріали: фірмові візитки, буклети, що нагадують про ресторан.

5. Внутрішній маркетинг - внутрішні акції, свята, компліменти та подарунки, програми лояльності та дисконтні програми. До них відносяться:

- картки зі знижкою 15% для самих перших гостей закладу;
- знижки іменинникам 25%;
- знижка при замовленні банкету з неділі по четвер у розмірі 20%.

Також кожного місяця розроблювалася нова арт-програма вечірок на вихідні. Ці події активно рекламувалися у соціальних мережах ресторану.

Заклад вів активну маркетингову діяльність та намагався використовувати якомога більше платформ для SMM. Платформи, які були доступні споживачу представлено у таблиці 2.5. та зображено у додатках Е, Є, Ж, З.

Таблиця 2.5

Платформи SMM "Тіесто Гриль"

Платформа	Можливості споживача
Сайт ресторану	Дізнатися контакти ресторану Дізнатися графік робіт Переглянути меню; Дізнатися про майбутні вечірки Переглянути фото-звіти з вечірок
Facebook	Залишити свій відгук Переглянути відгуки інших відвідувачів Поставити закладу оцінку Переглянути меню Дізнатися про майбутні вечірки Дізнатися про акції від ресторану
Instagram	Залишити свій відгук Дізнатися про майбутні вечірки Переглянути stories з вечірок Дізнатися про акції від ресторану Взяти участь у розіграшах від закладу Відшукати відгуки за хештегом #TiestoGrill Дізнатися про оновлення меню та нововведення
Google	Переглянути відгуки та залишити відгуки Дізнатися графік роботи Дізнатися місце розташування та маршрут до закладу Переглянути фотографії зроблені відвідувачами

Також для оцінки просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах "Тіесто Гриль" необхідно проаналізувати витрати

підприємства на SMM-маркетинг та події, які рекламувалися у соціальних мережах, тобто арт-програму. Ці показники представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Витрати підприємства на SMM-маркетинг та арт програму за 2018 рік

Показник	Витрати на місяць/тис. грн	Витрати на рік/тис. грн
Арт-директор	20	240
Копірайтер	5	60
SMM-менеджер	8	96
Звукорежисер	8	96
Жива музика	12	144
Комплексні розважальні програми	5	60
Фото-зйомка	9	108
Відео-зйомка	5	60
Діджей	18	216
Дизайн афіш вечірок	2	24
Всього витрат:	92	1104

За даними таблиці 2.6. вдалося з'ясувати, що ресторан "Тіесто Гриль" не шкодував коштів на просування бренду та всіляко намагався заохотити споживача відвідати заклад, адже витрати на рекламну діяльність у 2018 році складала більше одного мільйона гривень.

На жаль, після конфліктної ситуації на підприємстві, вже майже цілий рік ресторан працює без маркетингового відділу. Додаткового до цього, усі соціальні мережі "Тіесто Гриль" було заблоковано.

На даний час, заклад "Тіесто Гриль" не має активної сторінки у жодній соціальній мережі та навіть не має діючої веб-сторінки. Задля того, щоб збільшити кількість нових відвідувачів закладу, впізнаваність бренду та відповідно збільшити доходи, необхідно збільшити потік замовлень. Зараз заклад працює лише за "сарафаним радіо", а гості ресторани – це постійні відвідувачі, які полюбляють заклад вже багато років.

Після аналізу діяльність ресторану "Тіесто Гриль" зрозуміло, що економічні показники фінансової діяльності з кожним роком стають все гірше. Виходячи з цього, ресторан знаходиться у доволі скрутному становищі і замість того, щоб рости та розширюватися, має вкладати великі кошти в підтримання стабільного функціонування закладу. В результаті чого ресторану не вистачає коштів на розвиток особистого бренду в мережі.

У свій час ресторан намагався задіяти різні канали комунікації, такі як реклама, стимулювання збуту, особисті продажі і, особливо, соціальні мережі. Однак невироблене позиціонування і концепція закладу викликали труднощі при комунікації зі споживачами.

Проаналізувавши весь комплекс маркетингових комунікацій, здійснюваних рестораном "Тіесто Гриль" раніше, можна зробити висновок, що комунікаційна діяльність компанії не обмежувалася одним інструментом та компанія використовувала більшість маркетингових комунікацій.

Наразі неможливо виконати аналіз теперішнього стану маркетингової діяльності, оскільки досліджувати практично нічого.

Ресторану "Тіесто Гриль" за допомогою залучення інвесторів, необхідно виробити програму просування для успішного функціонування на ринку ресторанного бізнесу. Так як у нинішніх реаліях застосування комплексного маркетингового підходу є дуже важливим та дозволяє підприємству вийти на суттєво новий рівень.

2.3. Дослідження впливу чинників на SMM ресторану

Для детальнішого дослідження, які ж саме чинники мають вплив на SMM ресторану, необхідно провести аналіз маркетингової діяльності, який в основі своїй спирається на використання цілого ряду наукових методів і способів дослідження.

Для цього дослідження використаємо саме PEST- і SWOT- аналіз.

За допомогою системи аналізу макросередовища (PEST аналізу), було виявлено ряд факторів (ризиків), які впливають на діяльність SMM ресторану

"Тіесто Гриль":

- політико-правові ризики;
- демографічні ризики;
- соціальні ризики;
- фінансові ризики.

Детальніше про ці ризики у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз макросередовища ресторану "Тіесто Гриль"

Ризики	Характеристика	Вплив
Політико-правові	Зміна правового регулювання діяльності підприємств громадського харчування	0
	Посилення системи державної підтримки малого бізнесу	+1
	Введення нових законів і посилення старих	-1
Демографічні	Економічна криза	-3
	Зростання інфляції	-3
	Зниження безробіття	+1
Соціальні	Збільшення вільного часу у населення	+2
	Зростання темпу життя і зміна тенденції способу життя	+2
	Збільшення приросту населення	+2
Фінансові	Технологічний фактор	+2
	Розширення асортименту обладнання для ресторанів	+1
	Поява нових рекламних носіїв	+3

Таким чином, у ході проведеного PEST-аналізу було простежено негативний і позитивний вплив різних чинників на даний вид бізнесу. У цілому за результатами аналізу зовнішнього середовища видно, що сфера ресторанного бізнесу розвивається, ринок збільшується, змінюється поведінка і спосіб життя населення, в той же час збільшується також і кількість конкурентів в даній сфері діяльності. Кількість закладів ресторанного господарства у місті Київ налічує близько 1850 підприємств. Отже, виходячи з результатів оцінки факторів зовнішнього середовища, ресторану "Тіесто Гриль" потрібно більше уваги приділяти як конкурентоспроможності, так і маркетинговій діяльності.

Для більш детального аналізу організації проведемо SWOT-аналіз, результати якого представлені у таблиці 2.8. Аналіз діяльності ресторану допомагає зробити більш об'єктивні висновки і розробити рекомендації щодо зміцнення сильних сторін та ліквідації слабких. З результатів аналізу можна виділити можливості, загрози, найбільш сильні і слабкі сторони ресторану "Тіесто Гриль".

Таблиця 2.8

Аналіз мікросередовища ресторану "Тіесто Гриль"

Сильні сторони (S):	Слабкі сторони (W):
<ol style="list-style-type: none"> 1. незвичайна концепція закладу; 2. приємний інтер'єр і оформлення закладу; 3. широкий асортимент страв, напоїв; 4. висока кваліфікація персоналу і програми її підвищення, можливість кар'єрного росту; 5. високий рівень обслуговування; 6. вигідне розташування закладу; 7. проведення розважальних заходів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. плинність кадрів серед офіціантів і барменів; 2. низька комунікаційна політика і недостатнє просування; 3. відсутність досвіду маркетингових досліджень; 4. значне навантаження на одного фахівця; 5. нестабільні обсяги реалізації. 6. відсутність SMM-маркетингу
Можливості (O):	Загрози (T):
<ol style="list-style-type: none"> 1. зростання числа кваліфікованих фахівців у сфері надання послуг громадського харчування; 2. поліпшення рівня життя населення та зростання платоспроможності споживачів; 3. використання більш досконалих технологій, сучасних засобів комунікації; 4. спеціальні програми для кожного сезону року; 5. поява нових стратегічних партнерів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. зростання цін і податків в галузі; 2. зростання рівня інфляції; 3. поява нових конкурентів і посилення позицій уже існуючих; 4. активна реклама конкурентів; 5. зменшення відвідуваності ресторану в зв'язку з економічною кризою; 6. зміна політики постачальників.

Виходячи з результатів аналізу оцінки впливу факторів мікросередовища, можна зробити висновок про те, що закладу необхідно приділити пильну увагу таким факторам як:

- "споживачі", оскільки їхня купівельна спроможність, а також вподобання на ринку здійснюють прямий вплив на стан організації ресторанного господарства;

- "конкуренти", оскільки підприємству необхідно постійно здійснювати моніторинг конкурентного середовища, відстежувати стан конкурентів; якість обслуговування і пропонованих страв; вартість послуг; ефективність реклами; кваліфікацію персоналу; новаторство в послугах, стимулюванні, маркетингу.

У конкурентну боротьбу вступають підприємства, які схожі зі своїми послугами, які надаються, а також заклади, які знаходяться в безпосередній близькості від "Тіесто Гриль". Територіальний фактор, є одним з основних ознак у формуванні конкурентного середовища.

Основними конкурентами ресторану "Тіесто Гриль" є "Кухмейстер", "Dellini" та "Argentina Grill".

Конкурентний аналіз підприємства представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Конкурентний аналіз ресторану "Тіесто Гриль"

Характеристика	"Тіесто Гриль"	"Кухмейстер"	"Dellini"	"Argentina Grill"
Місце знаходження	проспект Миколи Бажана, 16д	вулиця Єлизавети Чавдар, 36	вулиця Ревуцького, 2	вулиця Анни Ахматової, 22
Позиціонування	Ресторан	Дім-ресторан	Ресторан	Ресторан
Асортимент продукції	Широкий асортимент: італійська, японська, американська, грузинська, українська кухні	Вузький асортимент: українська, італійська, американська кухні	Широкий асортимент: італійська, українська, японська, грузинська, американська кухні	Вузький асортимент: аргентинська, італійська, американська кухні
Середній чек	600	600	500	500
Наявність офіційного сайту та надання повної інформації	В даний час - офіційний сайт відсутній	Високий рівень надання інформації	Високий рівень надання інформації	Високий рівень надання інформації
Присутність в соціальних мережах	В даний час - відсутня	Наявна	Наявна	Наявна
Активність в соціальних мережах	В даний час - відсутня	Висока активність	Висока активність	Висока активність
Фірмовий стиль	Наявний	Наявний	Наявний	Наявний

У даний час ринок ресторанного бізнесу насичений конкурентами, але ресторан "Тіесто Гріль" все ще має можливості для збереження своєї частки на ринку. За даними таблиці 2.9. є підстави вважати, що це можливо лише при досягненні високого рівня якості сервісу, правильного позиціонування, розвитку комунікаційної політики за допомогою грамотного використання інструментів маркетингу та, особливо, повного відновлення SMM-маркетингу підприємства.

Завдяки цим факторам у закладу з'явиться можливість розширювати свою аудиторію, залучати нових споживачів, підвищувати впізнаваність ресторану, формувати імідж підприємства, а також утримувати свої позиції на ринку. Саме це дозволить закладу не губитися на фоні конкурентів.

Ще один конкурентний аналіз можливо провести завдяки моделі п'яти сил конкуренції Портера. Ця модель представлено на рис 2.3. Вона дає змогу підприємству зрозуміти, що чим вище тиск цих сил, тим менше у ресторану можливостей збільшувати ціни і прибуток. Але "Тіесто Гріль" змінивши свою стратегію, може впливати на ці сили на свою користь.

Детальніше про кожен з сил, які мають вплив на "Тіесто Гріль":

1. Рівень конкуренції серед діючих підприємств - високий, так як конкуренція серед ресторанів прямо пропорційна їх кількості на душу населення.
2. Імовірність появи нових конкурентів - висока, не дивлячись на стан економіки. Тож конкуренція з відкриттям кожного нового закладу ресторанного бізнесу посилюється.
3. Тиск з боку постачальників (партнерів) - низький, тому що, як правило, існує великий вибір постачальників (партнерів).
4. Конкурентний тиск з боку споживачів - сильний, так як споживач може обрати заклад, який знаходиться трохи ближче до його дому чи роботи.
5. Конкурентний тиск з боку субститутів - середня тому, що ресторани все одно мають перевагу над цими іншими місцями відпочинку. Формат субститутів не дозволяє людям відпочивати в тій атмосфері, яку мають

ресторани. Однак в суспільстві простежується тенденція здорового харчування, і все більше людей намагаються харчуватися вдома.

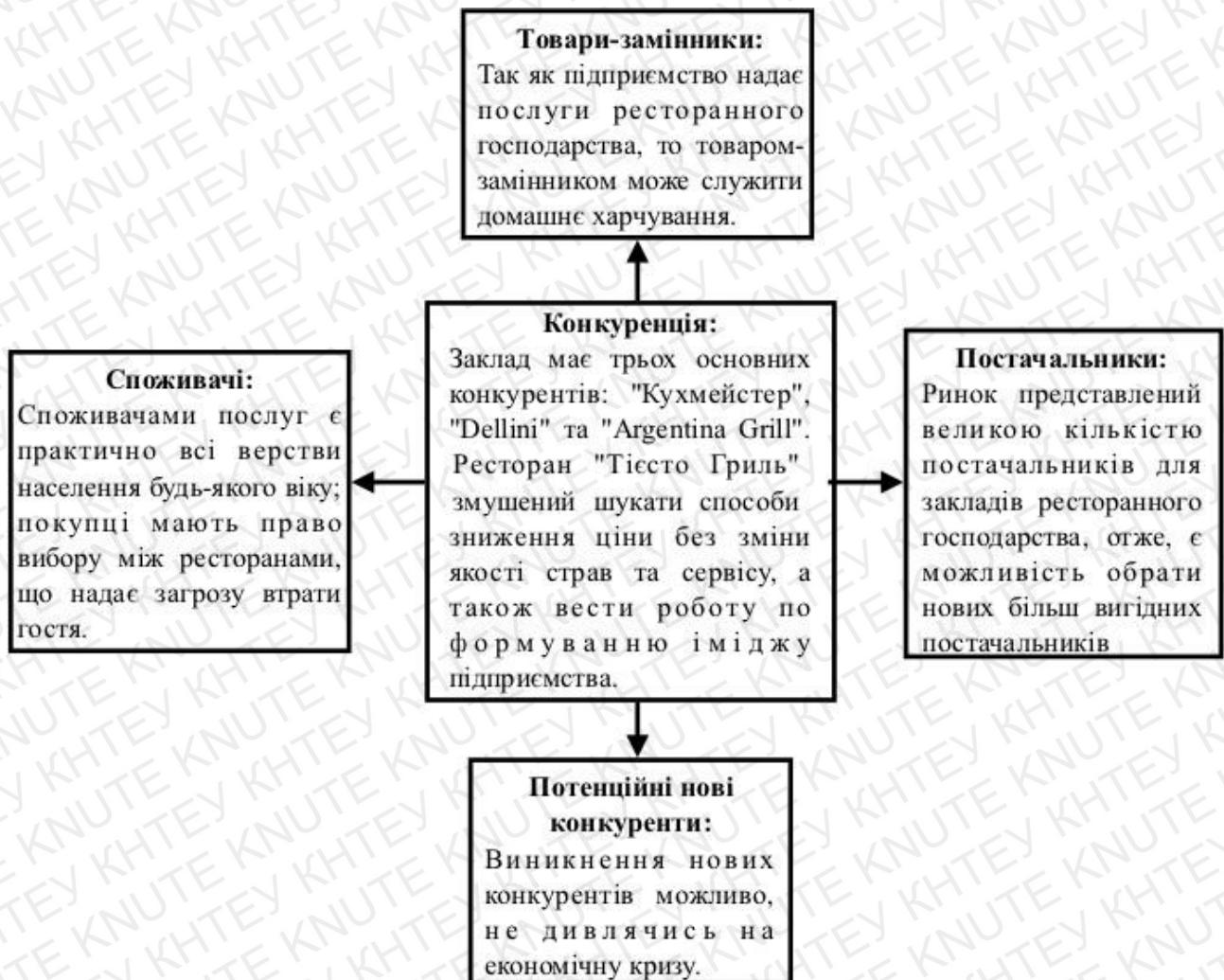


Рис. 2.3. Матриця конкурентних сил Портера для ресторану "Тієсто Гриль"

Аналіз п'яти сил конкуренції Портера показав складну конкурентну ситуацію: спостерігається досить високе конкурентне суперництво між діючими організаціями; загроза з боку постачальників не надає особливого впливу; існує загроза з боку існуючих закладів ресторанного бізнесу та появи конкурентів; сила впливу субститутів середня.

Аналіз усіх факторів впливу на діяльність ТОВ "Тієсто Гриль" сприяє отриманню численних переваг:

- простота аналізу діяльності підприємства при реалізації стратегії;

- можливість оцінювання ефективності вибраної стратегії в будь-який момент її реалізації;
- можливість застосування коефіцієнтів, що дозволяють чітко визначити специфіку діяльності підприємства;
- встановлення ієрархічної структури цілей та способів їх досягнення.

Необхідність урахування впливу факторів мікро- й макросередовища при формуванні збалансованої системи маркетингових показників дає можливість підприємству "Тіесто Гриль" отримати значні переваги, основними з яких є об'єктивний характер прийнятих рішень та простота в управлінні. Проте формування збалансованої системи маркетингових показників має і свої недоліки, пов'язані з неможливістю визначити й урахувати вплив усіх наявних та ймовірнісних факторів і складність при вимірюванні їх впливу.

У висновку, необхідно зазначити, що які б ефективні методи просування не використовувала організація, якість послуг, що надаються і продукція повинні постійно удосконалюватися і розвиватися. Для того, щоб забезпечити успіх ресторану протягом тривалого періоду, його бренд повинен мати цінність на ринку, а також важлива присутність аудиторії прихильних гостей.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМА SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ РЕСТОРАНУ "ТІЄСТО ГРИЛЬ", М. КИЇВ

3.1. Обґрунтування основних напрямів застосування соціальних медіа в маркетинговій діяльності ресторану

Аналізуючи SMM маркетинг конкурентів закладу у таблиці 3.1., було виявлено, що всі ресторани активно використовують соціальні мережі для реклами. Оскільки ресторан "Тієсто Гриль" в даний час нехтує важливістю просуванню бренду через SMM, то видається цілком виправданим те, що заклад зараз знаходиться у дуже скрутному стані, адже підприємство абсолютно не використовує сучасні методи просування.

Аспекти конкурентного аналізу в соціальних мережах:

- використовувані платформи та канали залучення споживачів;
- дизайн, оформлення, стилістика;
- контент;
- комунікації в digital-середовищі;
- аналіз інформації та загального «фону» підприємства: відгуки, згадки тощо;
- активність споживачів у соціальних мережах ресторанів.

Проаналізувавши конкурентів по аспектам можна на їхньому прикладі можна розуміти, що вони роблять правильно, а що ні. Як вже відомо, основними конкурентами є: "Кухмейстер", "Dellini" та "Argentina Grill".

У першу чергу підприємству необхідно знайти нового арт-директора. Оскільки по вихідним ресторан перетворюється в нічний клуб, потрібна людина, яка буде відповідальною за організацію вечірок. Також в його обов'язки буде входити:

- Пошук і залучення артистів і творчих колективів.
- Складання щомісячного плану заходів.
- Формування, розподіл і аналіз бюджету заходів.

- Розробка стилістики та декорування приміщення згідно з тематикою заходу.
- Пошук і залучення рекламодавців і партнерів.
- Організація відео та фотозйомки проходять заходів.

Таблиця 3.1

Платформи SMM конкурентів ресторану “Тієсто Гріль”

Показники	"Кухмейстер"	"Dellini"	"Argentina Grill"
Присутність у соціальних мережах	Instagram – 4715 читачів Facebook – 4444 читачів	Instagram – 8666 читачів Facebook – 2760 читачів	Instagram – 20200 читачів Facebook – 16987 читачів
Взаємодія з аудиторією	Відповіді на коментарії та відгуки; УТП: “Домашня їжа на доставку.”; публікації фото гостей.	Відповіді на коментарії та відгуки; УТП: “Dellini - особливий ресторан, куди можна прийти і великою дружною сім'єю з дітками, і галасливою компанією друзів, і закоханою парою.”; публікації фото гостей	Відповіді на коментарії та відгуки у Facebook, але не у Instagram; УТП: “Ресторан справжньої аргентинської кухні.”
Проведення акцій	Безлімітна кава на сніданках	Знижка на самовивіз 20%	Розіграш сертифікатів на свята
Тематика контенту	- виробничий процес; - проведення майстер класів; - пости з атмосферою закладу; - пости з фото страв; - не регулярне розміщення контенту. - регулярне розміщення контенту	- пости з атмосферою закладу; - пости з фото страв; - не регулярне розміщення контенту.	- виробничий процес; - проведення майстер класів; - пости з атмосферою закладу; - регулярне розміщення контенту

Показники	"Кухмейстер"	"Dellini"	"Argentina Grill"
Наявність меню у соціальних мережах	Присутнє посилання на документ, в якому знаходиться меню	Присутнє посилання на документ, в якому знаходиться меню	Присутнє посилання на документ, в якому знаходиться меню
Наявність сайту та посилання на нього	Присутній, але на сайті немає посилань на соціальні мережі	Присутній, але на сайті немає посилань на соціальні мережі	Присутній та на сайті є посилання на соціальні мережі
Наявність логотипу	Наявний на всіх платформах	Наявний на всіх платформах	Наявний на всіх платформах

Другий крок, який рекомендовано зробити – це знайти спеціалістів на аутсорсі, які будуть комплексно займатися упакованням та просуванням ресторану в соціальних мережах. Створювати окремий маркетинговий підрозділ буду не цілком доречно, адже на це знадобиться більше часу та витрат. Проте спеціалісти на аутсорсі або на фрілансі цілком задовольнятимуть усі потреби для даної роботи та виконуватимуть її досконало.

Для створення сильної та успішної команди ресторану знадобляться такі фахівці, у яких будуть певні обов'язки:

1. SMM-менеджер:

- Ведення сторінок в Instagram та Facebook.
- Написання контент-плану на місяць, створення постів, сторіс.
- Аналіз конкурентів у соціальних мережах.
- Слідкувати за трендами в Instagram та застосовувати їх у рекламних сторінках.
- Комунікація в месенджерах та коментарях (на цьому етапі важливо завжди отримувати зворотній зв'язок від аудиторії).
- Закупівля реклами у блогерів та лідерів думок.

2. Дизайнер:

- Створення банерів для реклами, анімовані сторіс та креативні пости;
- Дизайн обкладинок для закріплених сторіс в Instagram у єдиному стилі ресторану;
- Дизайн афіш для вечірок;
- Створення рекламних креативів для таргетованої реклами.

3. Фотограф:

- 1 раз в тиждень та проводити концептуальні зйомки закладу;
- Фотографувати гостей (якщо дають дозвіл);
- 1 раз в місяць зйомка страв з меню та барних коктейлів;
- Зйомка страв під час оновлення меню.

4. Копірайтер:

- Писати 15 постів у місяць;
- Прописувати важливі сценарії та тексти для рекламних макетів;
- Прописати контент для сайту (одноразово).

5. Таргетолог:

- Аналіз конкурентів в Instagram та Facebook;
- Створення цільової пропозиції;
- Давати технічне завдання дизайнеру для створення рекламних креативів;
- Тестування аудиторій у рекламному кабінеті;
- Запуск таргетованої реклами в I Instagram та Facebook;
- Створення нових рекламних кампаній під час акцій та новинок у закладі.

6. Веб-майстер:

- Створення веб-сторінки, налаштування та дизайн;
- Ведення сторінки протягом усього місяця;
- Новини та оновлення асортименту.

На цьому етапі важливо взяти спеціалістів, які вже мали досвід роботи з ресторанним бізнесом, адже це доволі складна ніша. Кожен місяць важливо робити аналітичні збори та робити підсумки проведеної роботи. Усі спеціалісти мають спілкуватися між собою та тримати дуже тісний контакт, адже уся їх робота залежить один від одного.

Можливо краще для закладу було б знайти SMM-менеджера, який самостійно писатиме пости для сторінок та робитиме дизайн, проте, як показує досвід, чим вужче спеціаліст, тим краще він робить свою справу.

Як альтернатива керівництво підприємства може звернутися до агентств, які комплексно займаються просуванням комерційних сторінок у соціальних мережах та виділити одну особу з персоналу, яка буде відповідальна за комунікацію з ними, наприклад, адміністратора.

Найбільш доцільним буде наступний шлях просування бренду у таких етапах:

1. Створення сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook;
2. Створення сайту;
3. Ведення сторінок у соціальних мережах;
4. Створення рекламних кампаній;
5. Створення рекламних інтеграцій з блогерами;
6. Аналітика та впровадження новинок.

Соціальні мережі – це та частина роботи, яка має бути завжди в тренді, на жаль, не існує єдиної стратегії, яка буде успішною сьогодні і через рік, навіть через місяць алгоритми Інстаграм та Фейсбук зміняться, тож потрібно буде вводити нові міри просування.

Упакування соціальних мереж – один з найважливіших етапів просування та впровадження соціальних мереж у комплекс маркетингової діяльності "Тіесто риль". Загальний стиль стрічки Instagram та Facebook має відповідати стилістиці бренду та включати в себе основні кольори та шрифти закладу, тобто чорний та золотий. Ресторан "Тіесто Гриль" - заклад сімейного типу, тож він має надихати та привертати увагу відповідної категорії.

Усі пости та загальний візуал сторінки має відповідати єдиному стилю. Сторінка Instagram має привертати увагу та відповідати на всі питання споживача, який перейшов на сторінку закладу.

У таблиці 3.2. представлено необхідна інформація, яка повинна бути присутня на сторінці "Тіесто Гриль" в Instagram.

Сторінка "Тієсто Гриль" в Instagram

Інформація	Рекомендації
Нікнейм	Назва закладу англійською мовою.
Аватар	Логотип ресторану "Тієсто Гриль" на світлому фоні.
Шапка профілю	150 символів для того, щоб привернути увагу та пояснити читачеві, чому він має підписатися на вашу сторінку та прийти у вас заклад. Основне про ресторан, яка кухня, який режим роботи, можна додати лозунг підприємства чи місію.
Закріплені історії	"Атмосфера" - відео ресторану зсередини, завдяки яким читач зможе відчувати атмосферу та інтер'єр закладу; "Меню" - завантажити меню у PDF-форматі для тих, хто бажає ознайомитися з цінами та асортиментом закладу; "Страви" - фото та відео різних страв з назвою страви та ціною; "Наші гості" - ділитися фото та відео гостей закладу, які відмітили сторінку ресторану; "Акції" - актуальні знижки та акції.
Сайт	Посилання на веб-сайт.
Історії	Оформлення історій мають відповідати стилю бренду та мати спільний характер.
Пости	Пости мають бути розділені за такими критеріями: Інформаційні; Розважаючі; Експертні; Ті, що продають. В кінці кожного поста необхідно залишати номер телефону.
Візуал	Загальна картинка профілю має бути цікавою, фото різнопланові, ракурси різні, фото мають поєднуватися один з одним за кольорами.

Основним критерієм до оформлення сторінки в Instagram є те, що візуально загальна створена картинка має бути апетитною та яскравою. Коли потенційний споживач заїде на сторінку ресторану "Тієсто Гриль" він має проявити бажання одразу завітати до закладу.

Що стосується сторінки закладу у Facebook, то критерії оформлення тут

простіші, проте не менш важливі.

У таблиці 3.3. представлено необхідна інформація, яка повинна бути присутня на сторінці "Тіесто Гриль" в Facebook.

На цьому етапі важливо постійно бути активними в соціальних мережах: 15 постів на місяць, тобто 1 пост в 2 дні.

Таблиця 3.3

Сторінка "Тіесто Гриль" в Facebook

Інформація	Рекомендації
Назва	Назва закладу.
Аватар	Логотип ресторану.
Альбоми	"Меню" - завантажити меню у PDF-форматі для тих, хто бажає ознайомитися з цінами та асортиментом закладу; "Наші гості" - завантажити фото гостей закладу, які робитиме фотограф.
Про ресторан	Описання ресторану; Ціновий діапазон; Посилання на сайт; Посилання на Instagram сторінку; Кухня.

Для того, щоб охопити найбільшу кількість аудиторії та бути цікавими кожному "Тіесто Гриль" варто робити різний контент:

- Інформаційні пости – це пости, які розповідають цікаві факти про ресторан, кухню, обслуговування тощо. Такі пости будуть цікаві кожному, їх читатимуть та будуть слідкувати за оновленнями сторінки.
- Розважальні пости – це легкий контент, який не складно сприймати: жарти, цікаві коротенькі факти, розіграші.
- Ті, що продають – це пости про заклад, фото страв, фото гостей. Це контент, продивляючись який споживачі матимуть бажання прийти в ресторан.

Контент, який робиться в Instagram можна дублювати та публікувати на Facebook. Так як дуже активні підписники Instagram менш активні в Facebook,

аудиторія в різних соціальних мережах рідко пересікається.

Таргетована реклама – це інструмент Facebook, який дозволяє налаштувати рекламу у рамках соціальних мереж, а у випадку ресторану "Тіесто Гриль" цілком доцільно використовувати таргетовану рекламу у Facebook та Instagram.

Таргетолог створює рекламні креативи та запускає рекламу на ту аудиторію, яка потенційно зацікавлена у ресторані. В місяць можна запускати безліч рекламних кампаній, наприклад:

- Реклама для тих, у кого День Народження в певному місяці із пропозицією знижки або пляшки шампанського у подарунок – цю рекламу бачитимуть тільки ті, в кого День Народження у обраному місяці;
- Реклама для тих, хто живе недалеко від ресторану – пропозиція на знижку, чи запрошення на комплексний обід.

Також доцільним для підприємства буде використання маркетингу впливу. Маркетинг впливу - сучасний інструмент, коли до цільової аудиторії бренду звертається відома людина, якій споживачі довіряють та прислухаються. Для "Тіесто Гриль" це можуть бути, так названі, ресторанны критики з Instagram. Блогери, які роблять обзори на ресторани, завжди були популярними та можуть стати незамінною рекламою для закладу. Чудовим прикладом являється Ліза Гацко, у якої 57 тисяч читачів.

Якщо брати до уваги саме Instagram, то важливо не забувати про сторіз. Instagram Stories - це функція, за допомогою якої можна викладати фотографії і короткі відеоролики, завдовжки в п'ятнадцять секунд, додавати до них текстові позначки і емодзі. Ключова особливість контенту сторіз - він зникає через 24 години.

Ось три основні причини для "Тіесто Гриль" використовувати сторіз:

1. Підвищення показника охоплення аудиторії. За допомогою публікацій історій заклад зможе охопити додаткову аудиторію, яка заходить в інстаграм тільки заради перегляду сторіз. Крім того, постами в сторіз

можна рекламувати конкретні пости з основних стрічки підприємства.

2. Збільшення залучення аудиторії. Instagram історії дозволяють додавати контент, здатний збільшити залученість аудиторії. По-перше, все що записується в форматі «тут і зараз» сприймається більш щиро і викликає невідомий інтерес у читачів, а по-друге, тільки до історій можна прикріплювати опитування, посилання і багато інших фішок для збільшення залученості.
3. Низька вартість таргетованої реклами. Конкуренція серед бізнес-сегмента в історіях поки ще не така висока, тому офіційна реклама від соціальної мережі коштує дешевше, ніж в інших каналах.

Сторіз залучають набагато більше уваги. Крім того, до них ресторан може прикріпити посилання на сайт або іншу соціальну мережу.

Декілька ідей для сторіз “Тіесто Гриль”:

Робота з запитаннями: сторіз з відповідями на основні заперечення, з якими найчастіше стикається заклад. Наприклад, «чому так дорого», «чому так швидко приносять страви», «чому так довго готується», «а у вас точно все свіже»? У таких відео можуть брати участь офіціанти та бармени, оскільки саме вони працюють з гостями напряму та викликають у них хоч якусь довіру. Наприклад, класичне запитання «Чому так дорого?» можна відпрацювати за допомогою трьох послідовних stories, які представлені у таблиці 3.4.

Інтерактив: сторіз дають відмінну можливість для підвищення залучення гостей за допомогою інтерактиву. Наприклад:

Опитування: “Яку подачу для нового страви вибрати: цю або цю?”, “Як ви гадаєте, з якої країни прийшла ця страва?”.

Чати: використовуються для обговорення різних тем: від “Чи коштували Ви наш новий коктейль?” до “Чи скористалися новою акцією?”.

Тест: тут заклад може робити міні-тести про особливості основного продукту закладу.

Питання: “Тіесто Гриль” може робити це один раз на місяць. «Задайте

нам будь-яке питання!”. Заклад сам обирає тему, наприклад: про основний продукт, його особливості, сервіс або історію ресторану.

Таблиця 3.4

План сторіз “Робота з запитаннями”

Ціль	Рубрика	Формат	Ідея	Повідомлення
Викликати інтерес до теми	Меню	Фото, опитування	Показати найпопулярнішу страву та запитати аудиторію чи хочуть вони дізнатися про страву більше	Залучення гостей до теми особливостей страви
Логічно пояснити чому у ресторані такі ціни	Постачальники	Відео	Показати фермерське господарство з яким працює ресторан	Ресторан працює з найкращими екологічними продуктами
Закріпити тему за допомогою логічно-емоційного аспекта	Персонал	Відео	Показати процес навчання персоналу	Персонал ресторану постійно підвищує свою кваліфікацію

Сторителінг: особливість даної ідеї в тому, що “Тіесто Гриль” цілий день розповідає гостям якусь одну конкретну історію і таким чином залучає гостей. Наприклад, заклад збирається вводити нове меню і розповідає читачам, які саме етапи було пройдено для цього.

Персонал: закладу потрібно показувати своїх співробітників, розповідати про них якомога більше. Це дозволяє працювати над емоційним зв'язком гостей з “Тіесто Гриль”. Ідея в тому, щоб гості приходили саме в гості. У ресторан, в якому вони всіх знають, в якому їм затишно. Де не потрібно оглядатися по сторонах, не розуміючи куди ти взагалі прийшов і, головне,

навіщо.

Впроваджуючи SMM у маркетингову діяльність ресторану, заклад має змогу охопити нових користувачів та гостей, повідомляти своїх постійних гостей про знижки та акції, бути в тренді та завжди залишатися цікавими.

Створення сторінок у соціальних мережах збільшить лояльність аудиторії та відповідно збільшить доходи ресторану. Фото страв та відео із ресторану будуть заохочувати глядачів прийти відпочити саме у ресторан "Тіесто Гриль", а подорожуючі під час пошуку закладу обов'язково знайдуть ресторан за допомогою Instagram чи Facebook.

3.2. Прогнозування реалізації запропонованих заходів

Очікувані результати запропонованих заходів:

- Розширення аудиторії споживачів і утримання постійних.
- Зростання відвідуваності ресторану.
- Зацікавленість аудиторії в діяльності закладу.
- Збільшення прибутку.

Термін реалізації заходів представлено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Запропоновані заходи для "Тіесто Гриль"

Захід	Термін виконання	Відповідальна особа
Назначення відповідальних за реалізацію заходів	1 день	Директор ресторану
Пошук нового арт-директора	10 днів	Директор ресторану
Пошук персоналу на аутсорсі	10 днів	Директор ресторану
Введення нових співробітників	3 дні	Директор ресторану Адміністратор
Створення сторінок у соціальних мережах, їх оформлення, надання повної інформації	6 дні	Директор-ресторану SMM-менеджер
Створення сайту, налаштування та дизайн	15 днів	Директор ресторану Веб-майстер

Продовження таблиці 3.5

Захід	Термін виконання	Відповідальна особа
Створення арт-програми	3 дні	Директор ресторану Арт-директор
Дизайн реклами	Протягом всього періоду	Арт-директор Дизайнер
Зйомки закладу	3 дні	Директор ресторану Арт-директор Фотограф
Прописання контенту	3 дні	SMM-менеджер Копірайтер
Запуск реклами	Протягом всього періоду	SMM-менеджер Таргетолог
Пошук блогерів для реклами	3 дні	SMM-менеджер
Організація контролю на реалізацією виконуваних заходів	Протягом всього періоду	Директор ресторана

Термін реалізації заходів запропонованих для ресторану “Тієсто Гриль” складає більше одного місяця. Саме стільки часу займе пошук персоналу та налаштування маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах.

Сам же ефект від роботи маркетингового відділу буде відчутний на підприємстві лише через декілька місяців.

Для розрахунку економічної ефективності проекту у таблиці 3.6. надано інформацію щодо витрат на реалізацію проекту по розробці SMM-системи “Тієсто Гриль”, тобто заробітця плата нового персоналу.

Таблиця 3.6

Заробітня плата нового персоналу “Тієсто Гриль”

Фахівець	Заробітня плата/місяць тис.грн	Заробітня плата/рік тис. грн
Арт-директор	20	240
SMM-менеджер	10	120
Дизайнер	4	48
Фотограф	4	48
Копірайтер	6	72
Таргетолог	6	72
Всього:	40	600

Таким чином, заробітня плата нового персоналу складе 40 тисяч гривень за місяць та 600 тисяч гривень за рік.

Послуги веб-майстера для створення сайту ресторану складуть 15 тисяч гривень, Оскільки послуги будуть одноразові, оплата здійснюється лише за один місяць.

Витрати на рекламу в соціальних мережах за місяць для ресторану “Тіесто Гриль” складуть:

- Таргетована реклама у Instagram: близько 5000 грн.
- Таргетована реклама у Facebook: так же як і для Instagram, у середньому 5000 грн.
- Реклама у блогерів: ціна за рекламу у блогерів залежить від її виду; реклама у сторіс може коштувати від 800 до 1500 грн, а реклама у стрічці блогера - від 2000 до 5000 грн. Це залежить від кількості аудиторії інфлюенсера.

Прогнозування реалізації запропонованих заходів має і економічний ефект. У таблиці 3.7. представлений очікувані результати діяльності підприємства ТОВ "Тіесто Гриль" за 2020-2021 роки у порівнянні з 2019 роком.

Таблиця 3.7

Очікувані результати діяльності ТОВ "Тіесто Гриль" за 2020-2021 рр.

Показник	Роки			2020/2019		2021/2020	
	2019 тис. грн	2020 тис. грн	2021 тис. грн	Абсолютне відхилення тис. грн	Δ ТР, %	Абсолютне відхилення тис. грн	Δ ТР, %
Чистий дохід від реалізації продукції	6388,9	7421,3	7982,1	1032,4	16,2	560,8	7,5
Валовий прибуток	2968,8	3402,9	3847,3	434,1	14,6	444,4	13,0
Собівартість реалізованої продукції	3420,1	4108,3	4607,9	706,2	20,6	499,6	12,1
Витрати (інші операційні, інші, собівартість)	6306,5	7409,6	7810,2	1103,1	17,5	400,6	5,4

Продовження таблиці 3.7

Фінансовий результат до оподаткування	83,6	107,2	115,6	23,6	28,2	8,4	7,8
Податок на прибуток	15,0	19,1	24,0	4,1	27,3	4,9	25,0
Чистий фінансовий результат: прибуток	68,6	88,2	95,2	19,6	28,5	7,0	7,9

З даної таблиці видно, що чистий дохід від реалізації та чистий фінансовий результат завдяки повному відновленню маркетингової діяльності, застосуванні соціальних медіа в діяльності ресторану та активної рекламної діяльності закладу.

Ключовими показниками ефективності є чітко поставлені цілі і завдання, транслявання їх на всі рівні управління, своєчасний моніторинг результатів і діагностика складних і критичних ситуацій. Дані нововведення для маркетингової діяльності ресторану “Тіесто Гриль”, які повинні бути реалізовані в першу чергу, дозволять ресторану вийти на новий рівень розвитку і далі може поступово проводити реорганізацію у відповідності з існуючою маркетинговою стратегією.

У висновку, грамотне поєднання різних заходів впливу і стимулювання відвідувачів здатне привести до значних результатів, що сприяють розвитку ресторану. Якщо усунути всі недоліки, активно зайнятися рекламою і просуванням бренду, поліпшити сервіс обслуговування - це дозволить підняти ресторан на новий якісний рівень і збільшить його популярність серед закладів-конкурентів. Більш того, даний комплекс заходів дозволить залучити гостей, які навіть не знали про існування ресторану.

ВИСНОВКИ

Так як соціальні мережі давно стали невід'ємною частиною нашого життя, підприємствам слід більш активно використовувати даний канал. Тільки знаючи своїх споживачів, підприємства зможуть налагодити з ними постійні відносини. Спершу в соціальних мережах, а потім і в ресторані. Робити це нескладно, але просування сторінок ресторану зажадає від власників фантазії, наполегливості і терпіння. Саме вони допоможуть їм створити співтовариство, яке почне приносити ресторану додатковий прибуток.

У даній випускній кваліфікаційній роботі була розглянута діяльність ресторану "Тіесто Гриль" та оцінено його рівень просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах. "Тіесто Гриль" - сучасний заклад, створений спеціально для жителів мегаполісу. Цікавий і продуманий дизайн, демократичні ціни, смачна кухня і якісний сервіс робить його привабливим для самих різних гостей при виборі місця для відпочинку та зустрічей.

Аналіз результатів діяльності підприємства, який був зроблений на основі звітності ТОВ "Тіесто Гриль" за 2017-2019 роки показав, що фінансово-економічний стан підприємства є негативним, а отже можна зробити висновок, що підприємство недоцільно використовує свої активи. Фінансові показники показують, що дохід компанії не збільшується, що впливає на позицію ресторану на ринку ресторанних послуг. Стратегія, яку зараз застосовує ресторан є не коректною у довгострокових перспективах, адже з такими результатами у підприємства є висока вірогідність збанкрутуватися.

Заклад вів активну маркетингову діяльність та намагався використовувати якомога більше платформ для SMM та не шкодував коштів на просування бренду та всіляко намагався заохотити споживача відвідати заклад.

Нині, заклад "Тіесто Гриль" не має активної сторінки у жодній соціальній мережі та навіть не має діючої веб-сторінки. Задля того, щоб збільшити кількість нових відвідувачів закладу, впізнаваність бренду та відповідно збільшити доходи, необхідно збільшити потік замовлень. Зараз заклад працює

лише за "сарафанним радіо", а гості ресторани – це постійні відвідувачі, які полюбляють заклад вже багато років.

Тому ресторану "Тіесто Гриль" за допомогою залучення інвесторів, необхідно виробити програму просування для успішного функціонування на ринку ресторанного бізнесу. Так як у нинішніх реаліях застосування комплексного маркетингового підходу є дуже важливим та дозволяє підприємству вийти на суттєво новий рівень.

Для детальнішого дослідження, які ж саме чинники мають вплив на SMM ресторану, було проведено аналіз маркетингової діяльності, який в основі своїй спирається на використання цілого ряду наукових методів і способів дослідження. Для цього дослідження були використані саме PEST- і SWOT-аналіз.

Виходячи з результатів оцінки факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, ресторану "Тіесто Гриль" потрібно більше уваги приділяти як конкурентоспроможності, так і маркетинговій діяльності. Які б ефективні методи просування не використовувала організація, якість послуг, що надаються і продукції повинно постійно удосконалюватися і розвиватися. Фактично для того, щоб забезпечити успіх ресторану протягом тривалого періоду, його бренд повинен мати цінність на ринку, а також важлива присутність аудиторії прихильних гостей.

Підприємству "Тіесто Гриль" було рекомендовано знайти нового арт-директора, найняти персонал на аутсорсі: SMM-менеджер, копірайтер, дизайнер і т.д. Також був наданий найбільш доцільний шлях просування бренду у таких етапах: створення сторінок у соціальних мережах Instagram та Facebook; створення сайту; ведення сторінок у соціальних мережах; створення рекламних кампаній; створення рекламних інтеграцій з блогерами; аналітика та впровадження новинок.

Оскільки проваджуючи SMM у маркетингову діяльність ресторану, заклад має змогу охопити нових користувачів та гостей, повідомляти своїх

постійних гостей про знижки та акції, бути в тренді та завжди залишатися цікавими.

Створення сторінок у соціальних мережах збільшить лояльність аудиторії та відповідно збільшить доходи ресторану. Фото страв та відео із ресторану будуть заохочувати глядачів прийти відпочити саме у ресторан "Тіесто Гриль", а подорожуючі під час пошуку закладу обов'язково знайдуть ресторан за допомогою Instagram чи Facebook.

Завдяки повному відновленню маркетингової діяльності, застосуванню соціальних медіа в діяльності ресторану та активної рекламної діяльності закладу чистий дохід від реалізації та чистий фінансовий результат матиме позитивне значення. Оскільки грамотне поєднання різних заходів впливу і стимулювання відвідувачів здатне привести до значних результатів, що сприяють розвитку ресторану. Більш того, даний комплекс заходів дозволить залучити гостей, які навіть не знали про існування ресторану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк – 2016. – № 2 (89). – С. 256-511.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // "Економіка та менеджмент". – 2014 – С. 22-29.
3. Бейбі Бумери хочуть більше доставки їжі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://restaurant.org>
4. Блюм, М. А. Маркетинг реклами / М. А. Блюм, Б. І. Герасимов, Н. В. Молоткова. - 2015 - 62 с.
5. Воллмер К. Н. Реклама, Маркетинг і медіа. Макгроу / Воллмер К. Н., Прекорт Д.Д. Хілл Професійний, 2016 - 192 с.
6. Вплив онлайн відгуків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thedrum.com/news/2017/03/27/online-reviews-impact>.
7. Де люди отримують інформацію про ресторани та інші місцеві підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pewresearch.org>
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – Т. 2, № 4. – С. 64-74.
9. Класифікація видів економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html
10. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах
11. Маркетингова діяльність: аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_deyatelnost/analiz_marketi ngovoy_deyatelnosti/
12. Міценко Н. Г., Васильців Т. Г., Іляш О. І // "Економіка малого підприємства"// Знання, 2016 - 366 с.
13. Сіняєва І. М. Маркетингові комунікації / І. М. Сіняєва, С. В. Земляк, В. В.

Сіняєв. - М. : Дашков, 2017. - 256 с.

14. Сорокіна Т. Внутрішньофірмовий маркетинг в ресторанно-готельному бізнесі / Т. Сорокіна // Маркетинг. - 2017 - С. 345-354
15. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // – 2016. – Т. 14, № 9. – С. 112-123.
16. Соціальна мережа (Інтернет) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_\(Інтернет\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_мережа_(Інтернет))
17. Халінов Д. В. Маркетинг в соціальних мережах. / Халінов Д. В - М: Манн, Іванов і Фербер, 2017. - 376 с.
18. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2014/12/the-post-method.html>.
19. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / К. Cabochan // Social Media Today. – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan /1248051/social-mediometrics-matter>.
20. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // Entrepreneur. – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>
21. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an "End", Not a "Means" [Електронний ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>
22. Influences on Diner Decision-Making [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tripadvisor.com/ForRestaurants/r3227>
23. Kaplan A.M., Haenlein M. Two hearts in 3/4 time: How to waltz the Social Media – Viral Marketing dance, Business Horizons, 54(3), 253–263.
24. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 4. – Р. 49-60.

25. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success [Электронный ресурс] / S. Moore. – Режим доступа: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-mediemarketing-success>.
26. Paul Gillin (2019) The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media (Books to Build Your), 98(3), 134–239.
27. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success [Электронный ресурс] / R. Radicein // Social Solutions Collective. – Режим доступа: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success>.
28. Sentic Computing for Social Media Marketing / E. Cambria, M. Grassi, A. Hussain, C. Havasi // Multimedia Tools and Applications. – 2015. – Volume 42. – Issue 3. – P. 457-477.
29. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and Widgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // 2018. – 56 p.
30. Stelzner M. 2019 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2019. – 28 p.
31. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2017). Role of Social Media in Online Travel Information Search, 59(2), 353–223.

ДОДАТКИ

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Факультет ресторанно-готельного
та туристичного бізнесу
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

НOREСА – НОВІ ФОРМАТИ

**Збірник наукових статей здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
денної форми навчання за спеціальностями
073 «Менеджмент» (спеціалізація «Готельний
і ресторанный менеджмент»),
241 «Готельно-ресторанна справа»
(спеціалізації «Готельний девелопмент»,
«Міжнародний готельний бізнес»)**

Частина 2

Київ 2020

Продовження додатку А

ДМИТРЕНКО М.	
Нг-політика у діяльності суб'єкта ресторанного бізнесу	163
ЄЖИК С.	
Конкурентна стратегія суб'єкта готельного бізнесу	170
ЗАДОРЖНА (СЕРЕДА) В.	
Операційний менеджмент у ресторанному бізнесі.....	177
ЗАТРАВКІН О.	
Стратегічні напрями розвитку суб'єктів ресторанного бізнесу (регіональний аспект)	180
ІВАЩЕНКО (ПЕДИК) О.	
Нг-бренд готелів і ресторанів.....	184
МАЛИНКА А.	
Стратегія event-менеджменту ресторану.....	191
МІЩЕНКО А.	
Маркетингові стратегії суб'єкта ресторанного бізнесу	198
ОСТАПЧУК А.	
Формування стратегії розвитку персоналу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.....	203
ПЕТРЕНКО Д.	
Smm-менеджмент у ресторанному бізнесі	209
ПОЛОВА М.	
Технології набору персоналу в сфері ресторанного бізнесу	215
ПРИТУЛА Т.	
Методологічний базис формування стратегії конкурентоспроможності суб'єкта ресторанного бізнесу	223
ПРОВОЛОВСЬКА А.	
Методичні засади формування інтеграційної стратегії суб'єкта готельного бізнесу	231
РАСКАЗОВ М.	
Комплекс маркетингу підприємств ресторанного господарства	238
САЦЬ В.	
Стратегія диференціації послуг підприємства ресторанного бізнесу	245

Продовження додатку А

2. Васюткіна Н. В. Маркетинг : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Наталія Володимирівна Васюткіна. – К. : Видавництво Європейського ун-ту, 2016. – 227 с.
3. Гальченко С. І. Основи наукових досліджень: Навчально-методичний посібник / С. І. Гальченко, О. З. Силка. – Черкаси: АММО, 2015. – 93 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2015. – 280 с.
5. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. И. Минервин. –М. : Альпина Паблишер, 2015. – 456 с.
6. Сивицька І.Г. Мотиваційна стратегія як провідна детермінанта оптимізації управління персоналом / І.Г. Сивицька, А.В. Синиченко // Економіка та організація управління. – 2019. – №3 (35). – С. 92-100.
7. Управління персоналом : підручник / [В. М. Данюк, А. М. Колот, Г. С. Суков та ін.] ; за заг. та наук. ред. к.е.н., проф. В. М. Данюка. – К. : КНЕУ; Краматорськ : НКМЗ, 2013. – 666, [6] с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
АВДАН О. Г.

SMM-МЕНЕДЖМЕНТ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

ПЕТРЕНКО Д., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,

спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Готельний і ресторанний менеджмент»

У статті досліджено існуючі підходи до трактування сутності поняття «соціальний медіа маркетинг». Визначено основні тенденції використання соціального медіа маркетингу як складової маркетингової стратегії підприємства. Виявлено соціальні медіа, які мають найбільший вплив на успішність SMM.

Ключові слова: маркетинг, SMM, споживач, ресторан, соціальні мережі, онлайн.

The article explores the existing approaches to the interpretation of the essence of the concept of «social media marketing». The main trends in the use of social media marketing as part of the marketing strategy of the enterprise are investigated. The social media that have the greatest impact on SMM success are identified.

Key words: marketing, SMM, consumer, restaurant, social network, online

Актуальність теми. Процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи (Social Media Marketing (SMM)) – це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. SMM є найбільш перспективним методом просування, він дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо, при цьому доступний за ціною. Реалізація продукції, так зване SMM-просування можливо в будь-якій соціальній мережі.

Соціальна мережа – соціальна структура утворена індивідами або організаціями, а послуги соціальних мереж – інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Соціальні мережі – це

Продовження додатку А

найпопулярніший вид дозволя. Відповідно реклама через соціальні мережі користується великою популярністю і її повинні використовувати підприємства. Саме тому питання можливості використання соціальних мереж для просування продукції є актуальною на сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблем формування та розвитку використання соціального медіа маркетингу в бізнесі можна виділити наступних науковців: К. Воллмер [2], Дж. Прекорт [2], П. Гіллін [8]. Висвітленню можливостей та переваг просування своєї продукції підприємствами при використанні інструментів соціального медіа маркетингу приділяли значну увагу у своїх працях М. Лазар [7] та М. Келлі [7]. Вивченню та аналізу міжнародного досвіду використання методів SMM-просування присвячені праці таких вчених, як А. Каплан [7], М. Хайнлайн [7].

Метою статті є дослідження ефективності SMM-менеджменту та його місце у системі управління підприємством ресторанного господарства.

Реалізація визначеної мети роботи передбачає постановку і вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність SMM-менеджменту;
- проаналізувати та оцінити маркетингову діяльність підприємства;
- знайти шляхи удосконалення SMM ресторану.

Предметом дослідження є система SMM-менеджменту підприємства ресторанного господарства.

Результати дослідження. Менеджери закладів ресторанного господарства використовують соціальні мережі для створення сильної онлайн-присутності. Це допомагає встановити лояльність бренду з існуючими споживачами та залучати нових потенційних споживачів.

Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Крістофер Воллмер і Джеффри Прекорт підкреслюють роль соціальних медіа в управлінні компанією, тим що споживачі отримують великий доступ до інформації. Практика показує, що все сказане має сенс. По-перше, соціальні медіа дозволяють підприємствам взаємодіяти зі споживачами, а по-друге, вони дозволяють їм спілкуватися один з одним. Соціальні медіа також дозволяють клієнтам говорити з компаніями [2].

Згідно з П. Гіллін, традиційна маркетингова мудрість говорить, що незадоволений клієнт передає свій негативний досвід 10 людям. В епоху соціальних медіа, споживач має інструменти, щоб поділитися своїми споживчими досвідом з 10 мільйонами споживачів практично одночасно [8].

Ряд дослідників М. Лазар і М. Келлі визначають SMM як застосування знань, понять і методів маркетингу для підвищення соціальних, а також економічних цілей. SMM – це стратегічний та методичний процес встановлення впливу, репутації компанії і бренду в спільнотах потенційних клієнтів, читачів або прихильників [7].

Стратегія маркетингу в соціальних медіа значно відрізняється від звичайних маркетингових стратегій. Маркетинг в соціальних медіа допомагає в багатьох аспектах. Вони представлені на рис. 1 [9].

Продовження додатку А



Рис. 1. Маркетинг у соціальних медіа

Необхідно враховувати, що для успішної реалізації стратегії SMM потрібно враховувати наступне:

- оцінити ринок, на якому працює компанія і з'ясувати чи потрібно використовувати стратегію SMM;
- SMM є довгостроковою стратегією (результати можуть бути виявлені в будь-якому випадку від трьох до шести місяців);
- SMM не автономний інструмент для маркетингу (він повинен бути використаний спільно з усіма іншими звичайними маркетинговими стратегіями) [4].

Таким чином, розробка стратегії для використання підприємством означає, що воно повинно визначити, як соціальні медіа вписуються в план.

На думку автора, однією з переваг соціальної медіа-стратегії є той факт, що доступні інструменти можна налаштувати для конкретних потреб.

Маркетинг в соціальних мережах – це ефективний спосіб інтернет-маркетингу, але потрібно розуміти основні фактори його використання. Головне, що вимагає маркетингова стратегія соціальних мереж, – це знання та повна відданість процесові. Маркетинг в соціальних мережах став найпопулярнішою онлайн-маркетинговою стратегією завдяки широкому охопленню, яке він надає власникам бізнесу. Щоб розпочати онлайн-бізнес, потрібно користуватися всіма ресурсами, а соціальні мережі, безумовно, є одними з найбільш ефективних. Одними з основних факторів:

- Цільові споживачі. Якщо підприємство використовує маркетингову стратегію соціальних мереж, слід встановити зв'язок з якомога більше людей. Таким чином, підприємство може отримати величезну вигоду, але потрібно завжди бути на зв'язку з людьми.
- Створення відносин із цільовими споживачами дуже важливе для бізнесу. Сайти соціальних мереж – це найкраще місце для обміну важливими та корисними повідомленнями, які можуть використовувати споживачі.
- Бесіда. Розмови між підприємством та споживачами є дуже важливим фактором для маркетингу в соціальних мережах. Потрібно відповідати на запитання споживачів, їхні коментарі, подякувати їм за кожен відгук та надати конкретну інформацію, якщо вони про це запитують. Це комунікації, які потрібно підтримувати зі споживачами.
- Визначення цілей. Підприємство не може просто продовжувати працювати з маркетинговою стратегією соціальних мереж без будь-якої мети. Необхідно встановити цілі і поступово досягти їх. Це допоможе підприємству розвиватися [6].

Продовження додатку А

Згідно з дослідженнями, зробленими у 2018 році Pew Research Internet Research були виявлені дії, які споживач виконує задля пошуку бажаного місця відпочинку [3].

Ці дослідження надають результати опитування, завдяки яким можна дізнатися, які саме канали потенційний споживач використовує для пошуку ресторану (рис. 2):

- 50% звертаються до Інтернету, у тому числі:
 - Пошукові системи – 38% ;
 - Спеціальні веб-сайти – 17% ;
 - Соціальні медіа – 3%.
- 31% покладаються на газети, у тому числі:
 - Друковані копії – 26% ;
 - Сайти газет – 5%.
- 23% покладаються на думку інших;
- 8% покладаються на місцеве телебачення.

Дослідження показали, що споживачі беруть до уваги при виборі, де пообідати: якість продуктів харчування, атмосферу та обслуговування.

Більшість споживачів використовуватимуть популярний веб-браузер Google. Отримавши результати, споживачі шукають рейтинги та відгуки. Згідно з опитуванням TripAdvisor на 94% споживачів онлайн-відгуки мають вплив. Важливість відгуків в Інтернеті потрібно брати до уваги тому, що споживач завжди звертає на них увагу при пошуку нового місця. Ще одне опитування 2018 року підтвердило цей факт, оскільки 97% споживачів відповіли, що читають відгуки про місцеві заклади ресторанного господарства. Базуючись на знайденому вони вирішують, куди слід йти.

Нове дослідження Національної асоціації ресторанів стверджує, що використання технологій, зокрема використання смартфонів, зростає.

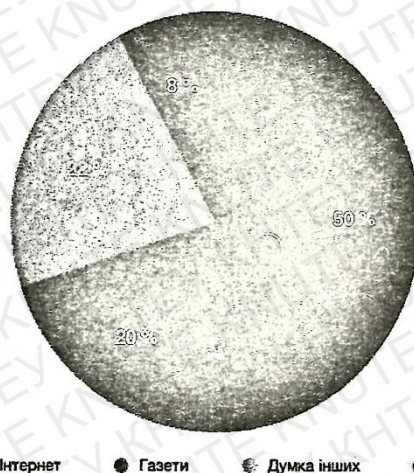


Рис. 2. Процес пошуку ресторану споживачами

Дослідження свідчать, що не достатньо лише бути присутнім на цифровій платформі. Дуже важливо мати гарну репутацію, оскільки це підвищить довіру до закладу.

За даними дослідження Національної асоціації ресторанів отримано інформацію, яку представлено в таблиці 1 [1].

Продовження додатку А

Таблиця 1

Дані дослідження Національної асоціації ресторанів

Порівняння	Міленіали (%)	Бейбі Бумери (%)
Використовують ресторанны додатки частіше, ніж 3 роки тому	53	26
Володіють смартфонами	90	60
Один раз на тиждень замовляють доставку їжі через мобільні додатки	12	8
Використовують бонуси через мобільні додатки один раз на тиждень	11	6
Оплачують страви через телефон один раз на тиждень	10	10

За цими даними можна зробити висновок, що поки технічно розвинене покоління Міленіалів (вік 18-34) мають вищий рівень використання ресторанных технологій, ніж покоління Бейбі Бумери (вік 55-64), різниця між їх потребами та можливостями не така велика.

Відомо, що існують дві стратегії маркетингу в соціальних мережах: пасивний та активний підходи [5].

- Пасивний підхід. Соціальні медіа можуть бути корисним джерелом ринкової інформації та способом почути думку споживачів. Блоги, контент-спільноти та форуми – це платформи, де люди діляться відгуками та рекомендаціями брендів, продуктів і послуг. Підприємства можуть аналізувати голос клієнта та відгуки, отримані в соціальних мережах в маркетингових цілях; в цьому сенсі соціальні медіа є відносно недорогим джерелом розвідки ринку, які можуть бути використанні маркетологами та менеджерами для відстеження і реагування на проблеми споживачів, виявлення ринкових можливостей.

- Активний підхід. Соціальні медіа можуть бути використані не тільки як PR та інструменти прямого маркетингу, але також як канали комунікацій, орієнтовані на дуже специфічну аудиторію, та як ефективні інструменти залучення споживачів. Технології, що попереджають соціальні медіа, такі як телебачення та газети, також можуть надати рекламодавцям цілеспрямовану аудиторію, оскільки реклама, розміщена під час трансляції спортивної гри або в спортивному розділі газети, швидше за все, буде прочитана любителями спорту. Однак веб-сайти соціальних мереж можуть більш точно орієнтуватися на нішеві ринки.

Додавання соціальних мереж до маркетингової комбінації може значно збільшити рівень обізнаності про ресторан, генерувати мотиваційну взаємодію і залучити нових споживачів до послуг закладу.

Найпопулярнішими соціальними мережами серед ресторанных підприємств є мережі представлені на рис. 3.

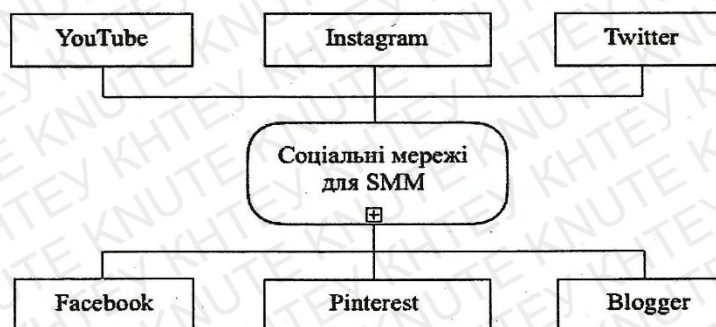


Рис. 3. Популярні соціальні мережі

Серед них виділяють:

- **Facebook.** Маючи мільйони користувачів, Facebook – це, мабуть, один із найважливіших сайтів соціальної мережі, в якому повинен бути присутній ресторан. Не тільки ресторан може самостійно здійснювати ринкову торгівлю у режимі реального часу, також можна оцінити ефективність онлайн-маркетингу у мережі ресторану.

Facebook чудовий спосіб для публікації ресторану, а також підтримування зв'язку зі споживачами. Менеджер має великий контроль над контентом і може налаштувати його відповідно до потреб підприємства. Крім того, у Facebook є чудові аналітичні інструменти для конкретного націлювання на майбутню демографію. Наприклад, за допомогою Facebook Ad Manager власник ресторану може вибрати такі атрибути, як вік, місцерозташування та інтерес, і так далі, щоб націлитися на групу споживачів, якій, найімовірніше, сподобається заклад. Крім того, для досягнення конкретної мети може бути здійснено кілька різних кампаній, а саме: збільшення чисельності прихильників, рекламування меню, обмін новинами, географічне націлювання чи просто спрямування споживачів на сайт ресторану.

Так само, користувачі Facebook можуть коментувати та залишати оцінки, що є важливим для майбутніх можливих споживачів, щоб вибрати саме цей заклад.

- **Twitter.** Канал на Twitter – це по-перше, спілкування з клієнтами, потенційними клієнтами і просто потрібними людьми; по-друге, з його допомогою легко відстежувати новини і основні тренди на ринку готельних та ресторанних послуг; по-третє, він – відмінний майданчик для проведення різних конкурсів, розміщення фотозвітів. Канал на Twitter надає такі переваги: додатковий трафік на сайт підприємства; міні-консультації клієнтів; пошук нових споживачів.

У Twitter є 284 мільйони активних користувачів, і саме тут народився хеш-тег.

Hashtags – це чудовий спосіб зацікавити потенційних гостей та направити їх до готелю чи ресторану, а також створити інформацію про бренд, взаємодію гостей та лояльність.

- **Instagram.** Їжа це візуальна річ, і ми любимо ділитися тим, що виглядає добре, весело або цікаво. Instagram – це центральна програма для обміну зображеннями в соціальних мереж, яка може швидко привернути увагу гурманів. Під час маркетингу ресторанів Instagram може допомогти захопити увагу любителів їжі та напоїв, а також використовувати їх, щоб поділитися будь-якими цікавими аспектами ресторану. Крім того, Instagram дуже популярний на хеш-теги. З хеш-тегами ресторан може знайти всі згадки про нього, а також орієнтуватися на конкретну аудиторію з особливим інтересом.

Instagram чудово підходить для молодих, яскравих і пригодницьких глядачів. Він також простий у використанні і відмінний спосіб бути побаченим за допомогою дуже популярної соціальної медіа-платформи.

Висновки. Соціальні мережі давно стали невід'ємною частиною нашого життя, тому підприємствам слід більш активно використовувати даний канал. Тільки знаючи «в обличчя» своїх споживачів, підприємства зможуть налагодити з ними постійні відносини. Спершу в соціальних мережах, а потім і в ресторані. Робити це нескладно, але просування сторінок ресторану зажадає від власників фантазії, наполегливості і терпіння. Саме вони допоможуть їм створити співтовариство, яке почне приносити ресторану додатковий прибуток.

Список використаних джерел

1. Бейбі Бумери хочуть більше доставки їжі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://restaurant.org>
2. Воллмер К. Н. Завжди: Реклама, Маркетинг і медіа в епоху споживчого контролю. Макгроу / Воллмер К. Н., Прекорт Д.Д. Хілл Професійний, 2008 – 192 с.
3. Де люди отримують інформацію про ресторани та інші місцеві підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pewresearch.org>

4. Карпова С. В. Рекламне справа: навчально-методичний посібник та практикум / С. В. Карпова. – М.: Фінанси і статистика, 2015. – 221 с.
5. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах
6. Халінов Д. В. Маркетинг в соціальних мережах. / Халінов Д. В – М: Манн, Іванов і Фербер, 2013. – 376 с.
7. Kaplan A.M., Haenlein M. (2011) Two hearts in 3/4 time: How to waltz the Social Media – Viral Marketing dance, Business Horizons, 54(3), 253–263
8. Paul Gillin (2012) The New Influencers: A Marketer’s Guide to the New Social Media (Books to Build Your), 98(3), 134–239
9. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, 59(2), 353–223

Робота виконана під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
МЕЛЬНИЧЕНКО С. В.

ТЕХНОЛОГІЇ НАБОРУ ПЕРСОНАЛУ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

ПОЛОВА М., 2 курс ФРГТБ КНТЕУ,
спеціальність «Менеджмент», спеціалізація «Готельний і ресторанный менеджмент»

У науковій статті розглянуто багатокритеріальний аналіз у сфері підбору персоналу на підприємствах ресторанного бізнесу. Стаття розроблена з метою покращення навичок підбору персоналу, пошук нових методів рекрутингу та аналіз ефективності використаних методів. Завдання полягає у дослідженні методу багатокритеріального аналізу та застосування його на практиці для ефективного та довгострокового підбору на основі наукового методу.

Ключові слова: багатокритеріальний аналіз, підбір персоналу, методи ефективного підбору персоналу

The article was developed with the aim of improving staff selection skills, searching for new recruiting methods and analyzing the effectiveness of the methods used. The task is based on the study of the multicriteria analysis method, as well as its use in practice for effective and long-term selection based on the scientific method.

Key words: multicriteria analysis, personnel selection, methods of effective personnel selection

Актуальність теми статті. Жорстка конкуренція на ринку ресторанного бізнесу спонукає підприємства до розвитку. Що надалі дає можливість розуміння впливу наукової школи менеджменту, яка є базою розвитку підприємств у світі на даний момент. За висловлюванням одного із засновників Ф. Тейлора, головним фактором гарного функціонування підприємства є людський фактор. Тому враховуючи основу розвитку

Додаток Б

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Підприємство

Товариство з обмеженою відповідальністю "ТІЄСТО ГРИЛЬ"

Територія Дарницький район м. Києва

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

Середня кількість працівників, осіб 22

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон проспект Миколи Бажана, буд. 16-Д, м. КИІВ, М. КИІВ обл., 02140

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2019	01	01
40121735		
8036300000		
240		
56.10		

0673027390

1. Баланс на 31 грудня 2018 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006	
		На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	114,8	145,1
первісна вартість	1011	152,1	219,0
знос	1012	(37,3)	(73,9)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	114,8	145,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1 095,7	1 309,6
у тому числі готова продукція	1103	1 071,7	1 264,3
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	25,0	37,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	44,4	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	46,2	120,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	111,4	121,4
Витрати майбутніх періодів	1170	12,4	12,4
Інші оборотні активи	1190	102,3	0,1
Усього за розділом II	1195	1 437,4	1 601,7
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 552,2	1 746,8

Додаток Б

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100,0	100,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	151,7	242,7
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	251,7	342,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	875,2	1 083,0
розрахунками з бюджетом	1620	21,6	98,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	9,6	20,0
розрахунками зі страхування	1625	-	8,9
розрахунками з оплати праці	1630	-	58,5
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	403,7	155,4
Усього за розділом III	1695	1 300,5	1 404,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	1 552,2	1 746,8

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2018

Стаття	Код рядка	Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 771,2	6 171,2
Інші операційні доходи	2120	-	0,2
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7 771,2	6 171,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 266,5)	(3 234,5)
Інші операційні витрати	2180	(3 393,7)	(2 883,6)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(7 660,2)	(6 118,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	111,0	53,3
Податок на прибуток	2300	(20,0)	(9,6)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	91,0	43,7

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

Пустовойт Людмила Михайлівна

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)

Додаток В

Додаток 2
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку
25 "Спрошена фінансова звітність" (пункт 5 розділу I)

Фінансова звітність мікропідприємства

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "ТІЄСТО ГРИЛЬ"	Дата (рік, місяць, число)	2020	01	01
Територія	М.КИЇВ Дарницький район	за ЄДРПОУ	40121735		
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КОАТУУ	8036300000		
Вид економічної діяльності	Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	22	за КВЕД	56.10		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	проспект Миколи Бажана, буд. 16-Д, м. КИЇВ, М.КИЇВ обл., 02140		0675385353		

на 1. Баланс на 31 грудня 2019 р. Форма № 1-мс Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби :	1010	145,1	101,0
первісна вартість	1011	219,0	219,0
знос	1012	(73,9)	(118,0)
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	145,1	101,0
II. Оборотні активи			
Зпаси	1100	1 309,6	1 771,3
Поточна дебіторська заборгованість	1155	158,2	130,7
Гроші та їх еквіваленти	1165	121,4	88,6
Інші оборотні активи	1190	12,5	13,6
Усього за розділом II	1195	1 601,7	2 004,2
Баланс	1300	1 746,8	2 105,2

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	100,0	100,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	242,7	310,4
Усього за розділом I	1495	342,7	410,4
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	1 083,0	1 396,6
розрахунками з бюджетом	1620	98,3	77,7
розрахунками зі страхування	1625	8,9	-
розрахунками з оплати праці	1630	58,5	-
Інші поточні зобов'язання	1690	155,4	220,5
Усього за розділом III	1695	1 404,1	1 694,8
Баланс	1900	1 746,8	2 105,2

Додаток В

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2019 _____Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	6 388,9	7 771,2
Інші доходи	2160	1,2	-
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	6 390,1	7 771,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 420,1)	(4 266,5)
Інші витрати	2165	(2 886,4)	(3 393,7)
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	6 306,5	7 660,2
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	83,6	111,0
Податок на прибуток	2300	(15,0)	(20,0)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)	2350	68,6	91,0

Керівник

(підпис)

Косяк Олена Олександрівна
(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

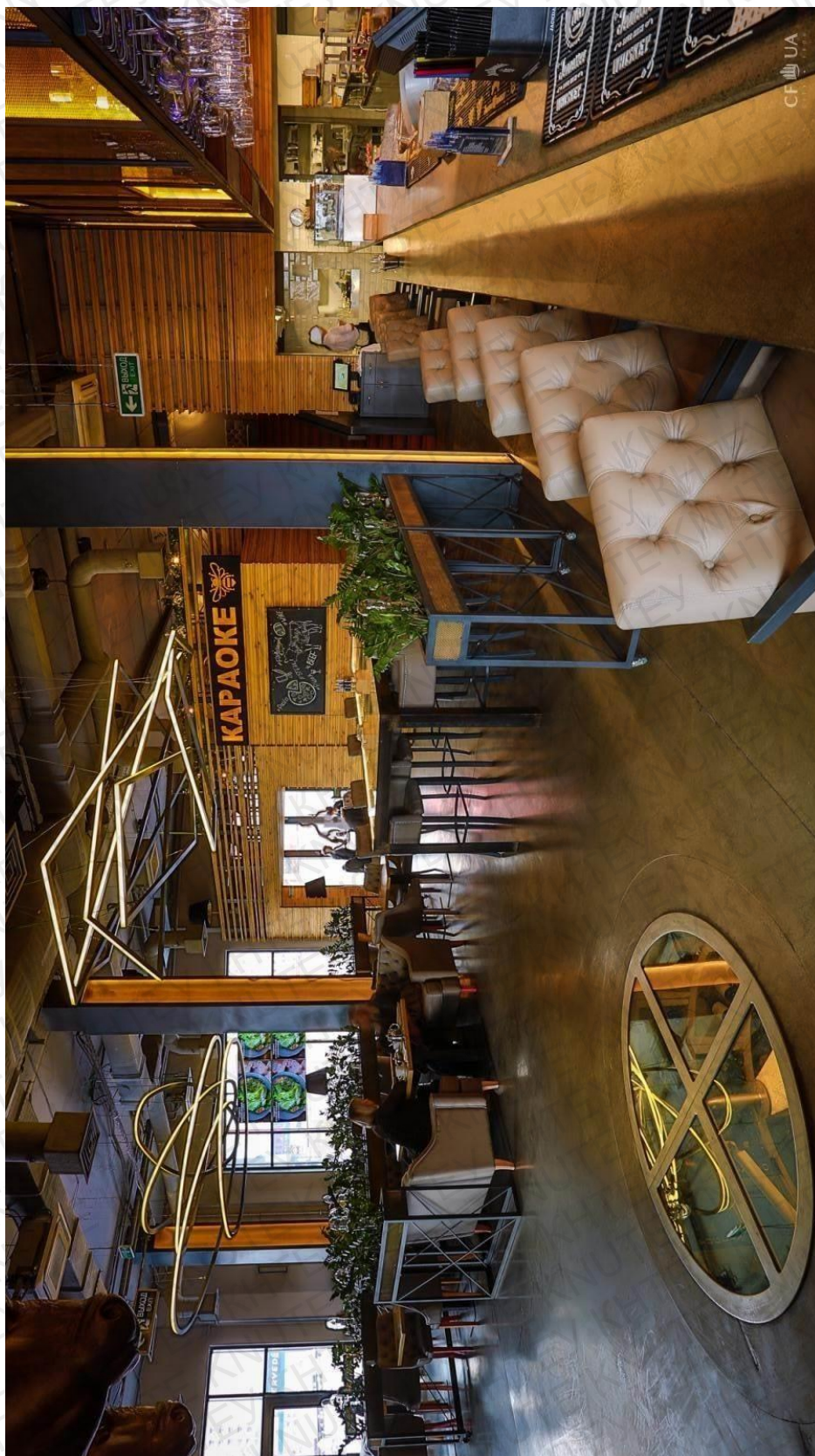
Косяк Олена Олександрівна
(ініціали, прізвище)

Логотип ресторану "Тієсто Гриль"

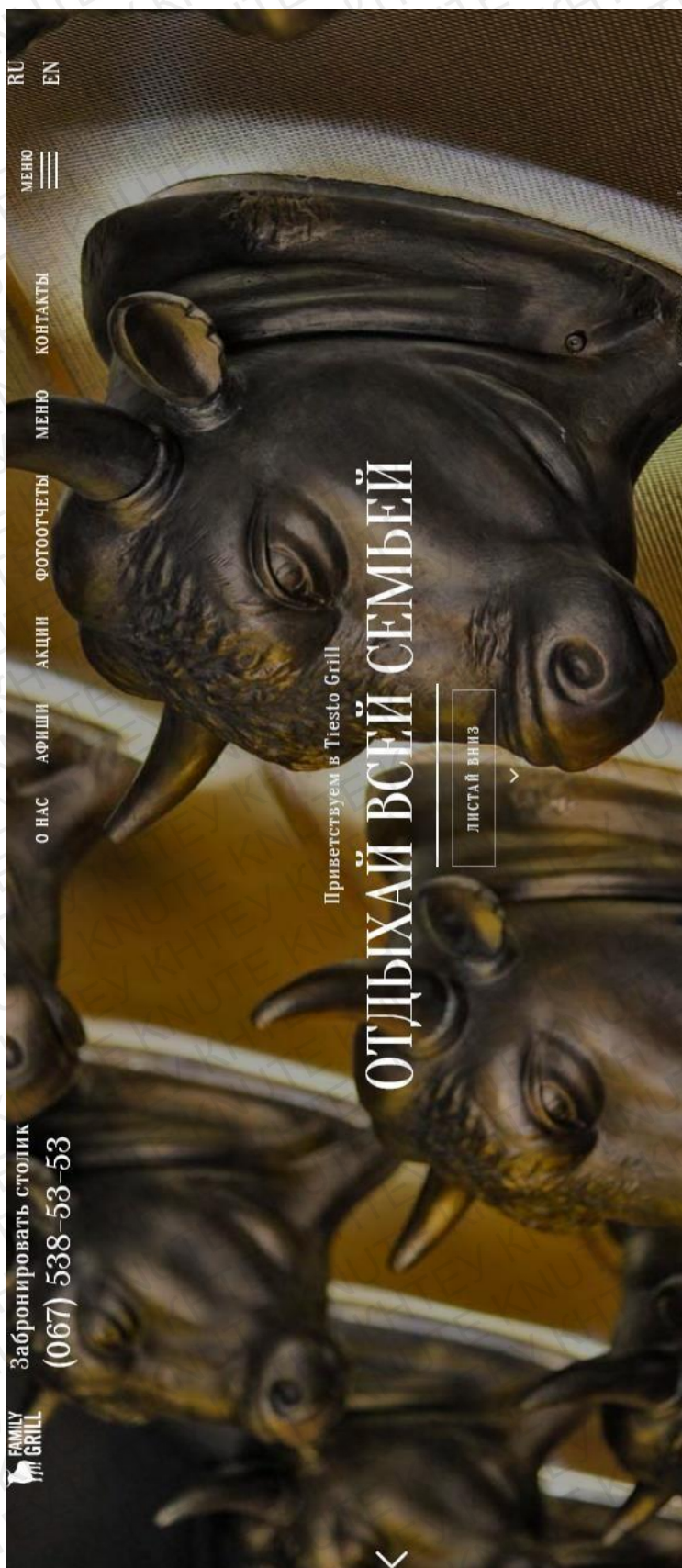


Додаток Д

Інтер'єр ресторану "Тієсто Гріль"



Сайт ресторану "Тієсто Гриль" (2018 рік)



Сторінка ресторану "Тієсто Гриль" у Facebook (2018 рік)

TIESTO GRILL

Tiesto Grill
@TiestoGrill

Главная

- Информация
- Фото
- Отзывы
- Видео
- Мероприятия
- Instagram
- Публикации
- Меню
- Сообщество
- Предложения

Нравится Подписки Поделиться

Позвонить **Соп**

Микола Бажана Avenue

Проспект Николая Бажана, 16Д
Киев 02121

Как добраться

067 538 5353

Обычно отвечает в течение часа
Отправить сообщение

grill-family.rest

Меню

Ресторан итальянской кухни · Рест традиционной кухни · Бар и гриль

Диапазон цен \$\$

Выходные данные

Время работы: С 12:00 до 1:00
Закрывается через 60 минут

Популярные часы

Пн Вт Ср Чт Пт

31 / 12

Ближайшие мероприятия

Пицца в Tiesto Grill

Бизнес-ланч в Tiesto Grill

По будням с 12:00 до 16:00!

Вс

Сторінка ресторану "Тієсто Гріль у Instagram (2018 рік)



tiestogrill

Подписки



1 196 публикаций

5 561 подписчиков

Подписки: 7 060

Tiesto Grill

🍷 Вечеринки каждую пятницу и субботу

📍 Обширная винная карта

🦪 Свежие устрицы

🎤 Караоке

Резерв → ☎️ 067 538 5353

РОЗЫГРЫШ 1000 грн НА НОВЫЙ ГОД↓

m.facebook.com/story.php?story_fbid=924362724423546&id=461



Афиши 📄



Вечеринки



Устрицы



Отзывы 🗣️

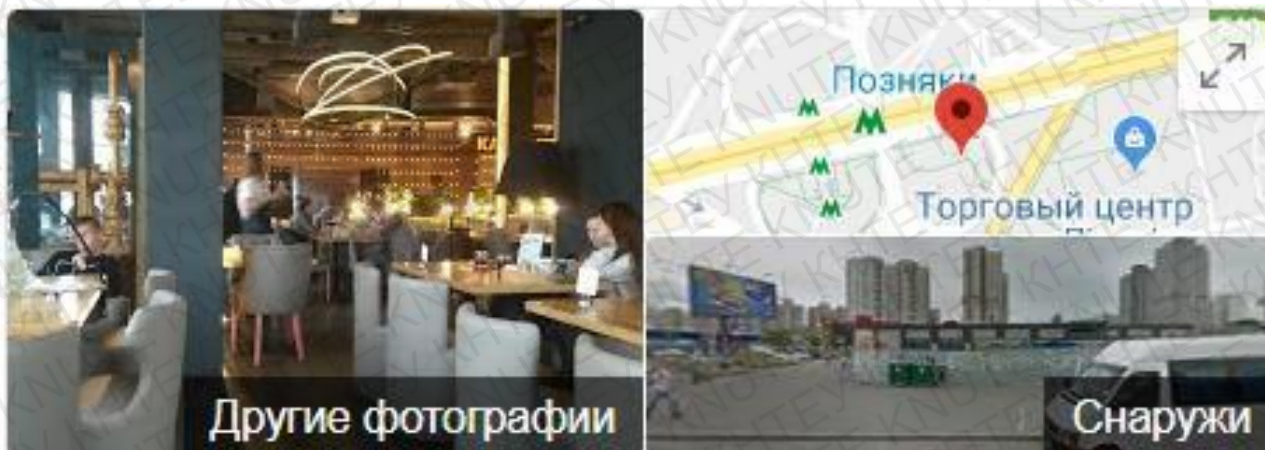


Наши гост...



Бизнес-ланч

Сторінка ресторану "Тієсто Гриль у Google (2018 рік)



Tiesto Grill

[Веб-сайт](#)[Маршрут](#)[Сохранить](#)

4.3 ★★★★★ 616 отзывов на Google

\$\$ · Ресторан

Адрес: проспект Миколи Бажана, 16д, Київ, 02000

Время работы: **Скоро закроемся:** 01:00 · Откроется снова в 12:00 ▾

Телефон: 067 538 5353

[Предложить исправление](#)

Знаете это место? Поделитесь своими знаниями