


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»

Декан факультету



(підпис)

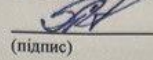
Віра ЦИРУЛЬНІКОВА

(ім'я і прізвище)

«13» 02 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри



(підпис)

Лариса ШАРАН

(ім'я і прізвище)

«13» лютого 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Особливості SMM -маркетингу в закладі ресторанного господарства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ЗГС-4-1ск

Лопуга Артем Вікторович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)


(підпис)

Керівник Тетяна ІЩЕНКО

(ім'я і прізвище)


(підпис)

Рецензент Ірина МЕЛЬНИК

(ім'я і прізвище)


(підпис)

Я, як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач


(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГРС

Лариса ШАРАН

“05” грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Лопуги Артема Вікторовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Особливості SMM-маркетингу в закладі ресторанного господарства»

керівник роботи Ищенко Тетяна Іванівна, к.т.н. доцент

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

затвержені наказом вищого навчального закладу від “05” грудня 2023 року № 972-КС

2. Термін подання здобувачем роботи 6 лютого 2024 року

3. Вихідні дані до роботи SMM-маркетинг в закладах ресторанного господарства, ресторан «Сідерія», м. Бровари Київської області.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1 Характеристика ресторанного бізнесу в м. Бровари Київської області; Розділ 2 Аналіз діяльності ресторану «Сідерія» в м. Бровари Київської області; Розділ 3 Напрями вдосконалення SMM-маркетингу ресторану «Сідерія» в м. Бровари; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додатки

5. Перелік графічного матеріалу _____

6. Консультанти розділів роботи

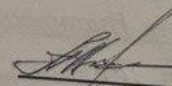
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Іщенко Т.І., к.т.н., доцент	5.12.23 р.	18.12.23 р.
Розділ 2	Іщенко Т.І., к.т.н., доцент	18.12.23 р.	08.01.24 р.
Розділ 3	Іщенко Т.І., к.т.н., доцент	08.01.24 р.	29.01.24 р.

7. Дата видачі завдання 5 грудня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1 ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В М. БРОВАРИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	5.12-17.12.2023р.	Виконано
2	РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «СІДЕРІЯ» В М. БРОВАРИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	18.12.2023- 07.01.2024р.	Виконано
3	РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM- МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «СІДЕРІЯ» В М. БРОВАРИ	08.01-28.01.2024р.	Виконано
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТКИ	29.01-05.02.2024р.	Виконано
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	06.02.2024р.	Виконано

Здобувач


(підпис)

Артем ЛОПУГА

Керівник роботи


(підпис)

Тетяна ІЩЕНКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача: Лопуги Артема Вікторовича

факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка

заочна зі скороченим терміном здобуття освіти, спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

Тема роботи: «Особливості SMM-маркетингу в закладі ресторанного господарства»

Керівник роботи: Іщенко Тетяна Іванівна, к.т.н., доцент

Дата захисту “.....” лютого 2024 р.

Робота захищена з оцінкою _____

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей SMM-маркетингу в закладі ресторанного господарства. В роботі було досліджено ресторанний бізнес в м. Бровари Київської області, для цього було: розглянуто ринок ресторанних послуг м. Бровари в теперішніх умовах; проаналізовано заходи протистояння негативним чинникам сьогодення, впроваджені в ресторанному бізнесі м. Бровари; проведено аналіз застосування соціальних платформ закладами ресторанного господарства м. Бровари.

В другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз діяльності ресторану «Сідерія» в м. Бровари Київської області: наведено загальну характеристику ресторану «Сідерія»; проведено економічний аналіз діяльності ресторану «Сідерія»; проведено аналіз маркетингової діяльності ресторану «Сідерія».

В третьому розділі наведено напрями вдосконалення SMM-маркетингу ресторану «Сідерія» в м. Бровари, шляхом створення програми SMM-маркетингу. Також в даному розділі кваліфікаційної роботи проведено оцінку ефективності заходів з вдосконалення SMM-маркетингу, зроблено висновки що ефективна програма SMM-маркетингу позитивно впливає на фінансові показники діяльності закладу ресторанного господарства, збільшуючи його прибутковість.

Ключові слова: ресторанне господарство, SMM-маркетинг, соціальні мережі, SMM-спеціаліст, програма маркетингу, прибутковість.

ABSTRACT

The qualification work is devoted to the study of the peculiarities of SMM-marketing in the restaurant industry. In the work, the restaurant business in the city of Brovary, Kyiv region was studied, for this purpose: the market of restaurant services in the city of Brovary was considered in the current conditions; measures to counter current negative factors implemented in the restaurant business of Brovary were analyzed; an analysis of the use of social platforms by the restaurant industry in Brovary was carried out.

In the second section of the qualification work, an analysis of the activity of the «Sideria» restaurant in Brovary, Kyiv region was carried out: the general characteristics of the «Sideria» restaurant were given; an economic analysis of the activity of the «Sideria» restaurant was carried out; an analysis of the marketing activity of the «Sideria» restaurant was carried out.

In the third section, directions for improving the SMM marketing of the Sideria restaurant in Brovary, by creating an SMM marketing program, are given. Also, in this section of the qualification work, an assessment of the effectiveness of SMM-marketing improvement measures was carried out, conclusions were drawn that an effective SMM-marketing program has a positive effect on the financial indicators of the restaurant business, increasing its profitability.

Keywords: restaurant business, SMM marketing, social networks, SMM specialist, marketing program, profitability.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В М. БРОВАРИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	8
1.1. Ринок ресторанних послуг м. Бровари в теперішніх умовах	8
1.2. Заходи протистояння негативним чинникам сьогодення, впроваджені в ресторанному бізнесі м. Бровари.....	11
1.3. Аналіз застосування соціальних платформ закладами ресторанного господарства м. Бровари.....	14
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «СІДЕРІЯ» В М. БРОВАРИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	18
2.1. Загальна характеристика ресторану «Сідеря».....	18
2.2. Економічний аналіз діяльності ресторану «Сідерія»	22
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ресторану «Сідерія»	26
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «СІДЕРІЯ» В М. БРОВАРИ	31
3.1. Особливості SMM-маркетингу для ресторану.....	31
3.2. Створення програми SMM-маркетингу для ресторану «Сідерія»	34
3.3. Оцінка ефективності заходів з вдосконалення SMM-маркетингу	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ	43
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі ресторанне господарство стає все більш конкурентним та динамічним сектором економіки. Завдяки швидкому розвитку технологій та змінам у споживчих підходах, власники ресторанів та кафе повинні постійно адаптуватися, вдосконалюючи свої стратегії маркетингу та залучення клієнтів. Один із найефективніших інструментів цього адаптивного маркетингу – це соціальні медіа.

Соціальні медіа стали необхідним інструментом для будь-якого бізнесу, включаючи ресторанний бізнес. Ресторанне господарство відрізняється від інших галузей бізнесу своєю особливою емоційною та візуальною складовою. Відвідувачі ресторанів не лише приходять насолоджуватися смаковими стравами, але й шукають незабутні враження, атмосферу та естетику. Тому використання соціальних медіа для реклами та просування ресторанного бізнесу має величезний потенціал, оскільки дозволяє ефективно передавати ці аспекти через візуальний контент, відгуки клієнтів та інтерактивність. У зв'язку з поширенням мобільних технологій та зростанням впливу мережевого спілкування, активна присутність у соціальних мережах дозволяє ресторанам бути на зв'язку зі своїми клієнтами в будь-який час і з будь-якого місця. Це робить SMM-маркетинг незамінним інструментом для залучення нових клієнтів, підтримки лояльності та позиціонування закладу на ринку. Отже, розуміння та використання особливостей SMM-маркетингу в ресторанному господарстві стає критично важливим для досягнення успіху у цій сфері.

Стратегії SMM-маркетингу у ресторанній галузі мають свої особливості, які вимагають глибокого розуміння та ефективного використання. Залучення уваги клієнтів, побудова лояльності, підвищення обігу та збільшення прибутку – усе це можливо завдяки правильному застосуванню SMM-стратегій у ресторанному господарстві. Враховуючи зростаючу конкуренцію та швидкі зміни у споживчих уподобаннях, вивчення та впровадження ефективних методів SMM-маркетингу

стає критично важливим для успішної діяльності будь-якого закладу ресторанного господарства..

Об'єктом дослідження є процес реалізації SMM-маркетингу в закладі ресторанного господарства.

Предметом дослідження є розробка програми SMM-маркетингу в закладі ресторанного господарства «Сідеря», м.Бровари, Київської області.

Метою дослідження є розробка підходів до покращення SMM-маркетингу в закладі ресторанного господарства.

Для досягнення мети поставлено *наступні дослідницькі завдання*:

- розглянути ринок ресторанних послуг м. Бровари в теперішніх умовах;
- проаналізувати заходи протистояння негативним чинникам сьогодення, впроваджені в ресторанному бізнесі м. Бровари;
- провести аналіз застосування соціальних платформ закладами ресторанного господарства м. Бровари;
- навести загальну характеристика ресторану «Сідеря»;
- провести економічний аналіз діяльності ресторану «Сідерія»;
- проаналізувати маркетингову діяльності ресторану «Сідерія»;
- навести особливості SMM-маркетингу для ресторану;
- розробити програму SMM-маркетингу для ресторану «Сідерія»;
- провести оцінку ефективності заходів з вдосконалення SMM-маркетингу.

Методи досліджень. Для досягнення мети, викладено в кваліфікаційній роботі, застосовано різноманітні наукові методи, включаючи аналіз і синтез, систематизацію, класифікацію, використання термінології та проблемно-орієнтований підхід.

РОЗДІЛ 1

ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В М. БРОВАРИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

1.1. Ринок ресторанних послуг м. Бровари в теперішніх умовах

Місто Бровари, розташоване за 22 кілометри від Києва, завжди відіграло важливу роль як східні ворота до столиці України. Усілякі дороги завжди сходились в цьому стратегічному пункті, визначаючи його ключове значення на карті регіону. Така особливість пояснюється географічним положенням Бровар, які знаходяться на перетині двох великих трактів, що завжди вели до Києва з північно-східних територій. Історично це місто завжди було пунктом притягання для подорожуючих, торговців та мандрівників, які використовували його як важливий вузол на шляху до столиці. Тому можна сказати, що Бровари є не лише місцем проживання, але й символом важливого зв'язку між різними регіонами та етапом в подорожі до культурного та історичного серця України.

Місто Бровари розташоване на перетині двох важливих транспортних артерій: автошляху М01, який сполучає Київ, Чернігів і Нові Яриловичі, та національної автодороги Н07, яка з'єднує Київ з Сумами та Юнаківкою. Ці магістралі входять до складу Європейських автомобільних маршрутів Е95 та Е101, що підтверджує їхнє міжнародне значення та важливість для транспортного сполучення не лише українських міст, але й країн Європи.

Щодо громадського транспорту, в Броварах основний обсяг перевезень забезпечують маршрутні таксі. Вони здійснюють не лише внутрішній транспорт у межах міста, але й забезпечують зв'язок з Києвом та прилеглими населеними пунктами, зокрема з Княжичами. Це забезпечує мешканцям та відвідувачам міста зручні умови для переміщення та сприяє розвитку ефективної транспортної інфраструктури.

Відповідно до даних Мінфіну чисельність населення міста Бровари станом на 01.01.2022 році складала 109,9 тис.осіб [3].

На рис.1.1. представлено динаміку зміни закладів ресторанного господарства м.Бровари.

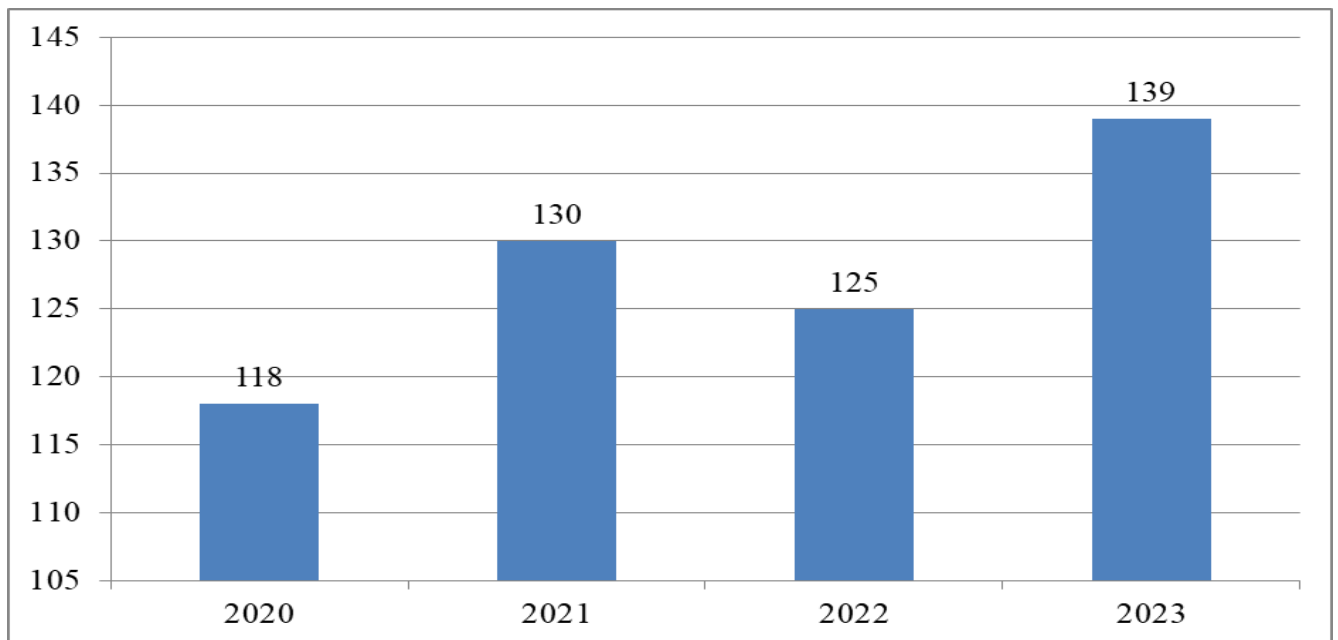


Рис.1.1– Динаміка зміни закладів ресторанного господарства м.Бровари
Джерело: побудовано автором на основі даних [2]

За даними, наведеними на рисунку 1.1., можна спостерігати зміну кількості закладів ресторанного господарства у місті Бровари протягом останніх кількох років. У 2020 році кількість таких закладів становила 118, що пізніше зросла до 130 у 2021 році. Наступного року, у 2022 році, спостерігалось невелике зменшення до 125 закладів. Проте в 2023 році кількість закладів ресторанного господарства значно збільшилася і становила 139. Ці дані вказують на динаміку змін у галузі ресторанного бізнесу у місті Бровари протягом зазначеного періоду. Збільшення кількості закладів може свідчити про зростання попиту на послуги харчування у місті або про активний розвиток господарської діяльності в цій сфері.

На рис.1.2. представлено типи та кількість закладів ресторанного господарства в м.Бровари станом на 06.01.2024 року.

Бар	13	Заміський ресторан	2	Кав'ярня	8
Кафе	26	Кондитерська	6	Онлайн ресторан	2
Паб	3	Піцерія	7	Ресторани	67
Суші	5				

Рис.1.2 – Типи та кількість закладів та кількість закладів ресторанного господарства в м.Бровари станом на 06.01.2024 року

Джерело: <https://tarakan.org.ua/uk/city/brovary/restorany-brovary/?page=4>

Місто Бровари має різноманітні заклади ресторанного господарства. Станом на 6 січня 2024 року, воно налічує 13 барів, 26 кафе, 3 паби, 5 суші-ресторанів, 2 заміські ресторани, 6 кафе-кондитерських, 7 піцерій, 8 кав'ярень, 2 онлайн-ресторани та 67 ресторанів. Це місто, де кожен знайде щось смачне й цікаве для себе, незалежно від смакових уподобань та бажань. Від затишних кав'ярень з ароматним кавою до стильних барів і розкішних ресторанів зі світовою кухнею — Бровари пропонують безмежний вибір для задоволення кулінарних побажань. Це також місце, де сучасні тренди зустрічаються з традиційними стравами, а місцеві інгредієнти набувають нового життя у вмілих руках кухарів. Завдяки своїй різноманітності та багатству смаків, гастрономічна сцена Бровар вражає і приваблює як місцевих жителів, так і гостей міста, роблячи його незабутнім призначенням для любителів вишуканої їжі та відмінного сервісу.

Більшість закладів ресторанного господарства у місті Бровари обирають статус фізичних осіб-підприємців для своєї діяльності. Ця форма правління вважається найбільш зручною, оскільки вона дозволяє здійснювати підприємницьку діяльність з мінімальними формальностями та адміністративними обмеженнями. Фізичні особи-підприємці можуть оперативно реагувати на зміни в бізнес-середовищі, вибирати стратегії розвитку та приймати

управлінські рішення без складних процедур. Крім того, обрання статусу фізичної особи-підприємця дозволяє уникнути значного податкового навантаження, оскільки ця форма правління передбачає спрощену систему оподаткування. Це може значно зменшити фінансові витрати та сприяти більш ефективному використанню ресурсів для розвитку бізнесу. Отже, обрання статусу фізичної особи-підприємця в ресторанному господарстві міста Бровари є стратегічним рішенням, спрямованим на максимізацію зручності та мінімізацію адміністративних та податкових обмежень.

1.2. Заходи протистояння негативним чинникам сьогодення, впроваджені в ресторанному бізнесі м. Бровари

В табл.1.2. представлено заходи, які були пов'язані із впливом негативних чинників в 2022 та 2023 роках.

Таблиця 1.2–Заходи протидії негативним чинникам в ресторанному бізнесі м.Бровари

№ з.п.	Заходи	Коротка характеристика
1.	Забезпечення генераторами електроенергії	Це важлива ініціатива, особливо після подій, пов'язаних із блек-аутами. Забезпечення надійного джерела електропостачання може допомогти уникнути припинення роботи ресторану під час надзвичайних ситуацій.
2.	Дотримання безпекових заходів	Реагування на повітряну тривогу та надання інформації про бомбосховища - це важливі кроки для забезпечення безпеки клієнтів і персоналу.
3.	Налагодження поставок сировини	Збільшення співпраці з місцевими виробниками може не лише забезпечити стабільність у поставках, але й сприяти розвитку місцевої економіки.
4.	Зменшення запасів	Це розумний крок для зменшення ризику втрати через непередбачувані обставини, такі як війна.
5.	Конкурентні умови оплати праці	Негативний вплив в 2022 році був пов'язаний з відтоком персоналу, тому заклади ресторанного бізнесу впровадили більш конкурентні умови оплати праці для працівників. Покращення умов оплати праці може допомогти утримати та привернути кваліфікований персонал, що в свою чергу позитивно впливає на якість обслуговування.

Джерело: складено автором на основі аналіз ринку ресторанного бізнесу м.Бровари

Забезпечення генераторами електроенергії є важливою стратегічною ініціативою, особливо в контексті негативних подій, пов'язаних зі збоєм в електропостачанні, таких як блек-ауті. Ресторанний бізнес, як і будь-який інший сучасний підприємницький заклад, сильно залежить від електроенергії для своєї нормальної діяльності. Припинення електропостачання може призвести до серйозних фінансових втрат, руйнування продуктів, зниження задоволення клієнтів та загрози безпеці працівників. Забезпечення надійного джерела електропостачання у вигляді генераторів дозволяє ресторанам ефективно вирішувати ці виклики. Генератори забезпечують незалежність від місцевих електромереж та можуть забезпечити необхідну електроенергію навіть у випадку великих збоїв у системі електропостачання. Це означає, що ресторан може продовжувати свою роботу, обслуговуючи клієнтів та забезпечуючи безпеку працівників навіть під час надзвичайних ситуацій. Забезпечення генераторами електроенергії також відкриває можливості для ресторанів у регіонах з нестабільною електромережею або з високим ризиком надзвичайних ситуацій. Це може бути частиною стратегії управління ризиками та підвищення резерву обслуговування клієнтів у разі кризових ситуацій. Отже, забезпечення генераторами електроенергії є важливою ініціативою для ресторанного бізнесу, яка допомагає забезпечити стабільну та безпечну роботу навіть у найскладніших умовах.

Дотримання безпекових заходів у ресторанному бізнесі, зокрема реагування на повітряну тривогу та надання інформації про бомбосховища, відіграє критичну роль у забезпеченні безпеки як для клієнтів, так і для персоналу.

Реагування на повітряну тривогу - це швидка та ефективна реакція на потенційну загрозу, яка може виникнути у приміщенні ресторану. Забезпечення відповідної підготовки персоналу та наявність необхідного обладнання для евакуації може допомогти уникнути травматичних ситуацій та зберегти життя. Надання інформації про бомбосховища також є важливим аспектом безпеки в ресторанному бізнесі. Це дозволяє клієнтам та персоналу знати, куди потрібно відправитися у випадку загрози вибуху або іншої надзвичайної ситуації.

Наявність чітких інструкцій та планів евакуації може зменшити паніку та забезпечити швидку та організовану реакцію на небезпеку. Отже, дотримання безпекових заходів, включаючи реагування на повітряну тривогу та надання інформації про бомбосховища, є критичними елементами для забезпечення безпеки та захисту життя та здоров'я в ресторанному середовищі.

Налагодження поставок сировини через збільшення співпраці з місцевими виробниками є важливою стратегією для ресторанного бізнесу. Ця ініціатива має кілька переваг, які впливають як на сам бізнес, так і на місцеву економіку. По-перше, це забезпечує стабільність у поставках сировини для ресторанів. Місцеві виробники зазвичай мають більш гнучкі графіки поставок, менші витрати на транспорт та меншу ймовірність затримок у доставці, що дозволяє ресторанам забезпечити постійний доступ до необхідних продуктів. По-друге, співпраця з місцевими виробниками сприяє розвитку місцевої економіки. Це стимулює підприємництво та розвиток малого та середнього бізнесу в регіоні. Гроші, витрачені на місцеві товари та послуги, залишаються в спільноті, сприяючи збільшенню доходів та покращенню якості життя місцевих мешканців. Крім того, співпраця з місцевими виробниками може сприяти створенню партнерських відносин та взаємовигідних угод між ресторанами та постачальниками. Це може включати розробку спеціальних пропозицій для ресторанів, підтримку маркетингових заходів або спільну розробку нових продуктів. Отже, налагодження поставок сировини через співпрацю з місцевими виробниками не лише забезпечує стабільність у поставках для ресторанного бізнесу, але й сприяє розвитку місцевої економіки та створенню взаємовигідних партнерських відносин.

Впровадження більш конкурентоспроможних умов оплати праці в ресторанному бізнесі м. Бровари відображає важливий крок у стратегії управління персоналом. На фоні відтоку персоналу у 2022 році ця ініціатива стала необхідною для забезпечення стабільності та якості обслуговування. Покращення умов оплати праці має кілька переваг. По-перше, це допомагає утримати наявний персонал. Кваліфіковані працівники, які вже працюють у ресторани, будуть більш

схильні залишатися, якщо їм пропонують конкурентоспроможну заробітну плату та інші вигоди. Це дозволяє уникнути втрат, пов'язаних із пошуком та навчанням нового персоналу. По-друге, покращення умов оплати праці може допомогти привернути нових талановитих співробітників. Конкурентоспроможна заробітна плата може зробити ресторан привабливішим місцем для потенційних працівників, що дозволяє збільшити басейн кандидатів і вибрати найкращих серед них. Крім того, покращення умов оплати праці може позитивно впливати на якість обслуговування. Задоволений та мотивований персонал схильний більше звертати увагу на деталі, бути більш відданим своїй роботі та надавати високий рівень обслуговування клієнтам. Отже, впровадження конкурентоспроможних умов оплати праці в ресторанному бізнесі м. Бровари є важливим кроком для забезпечення стабільності, привабливості для персоналу та високої якості обслуговування, що в кінцевому підсумку сприяє успіху бізнесу.

1.3. Аналіз застосування соціальних платформ закладами ресторанного господарства м. Бровари

Застосування соціальних платформ ресторанами м. Бровари може мати значний вплив на їхню діяльність та спілкування з клієнтами. Ось кілька ключових аспектів аналізу:

Мало ресторанів м. Бровари використовують платформи, такі як Facebook, Instagram, для залучення клієнтів та реклами своїх послуг. Для тих, хто активно використовує соціальні мережі, це дає їм можливість ділитися фотографіями страв, акціями, відгуками клієнтів та іншою інформацією, що привертає увагу та створює імідж бренду. Соціальні мережі дозволяють ресторанам взаємодіяти з клієнтами безпосередньо, відповідати на їхні запитання, відгуки та коментарі. Це дозволяє покращити відносини з клієнтами, вирішувати можливі проблеми та навіть залучати нових клієнтів. Ресторани можуть використовувати соціальні мережі для таргетованої реклами своїх послуг, акцій та подій. Це дозволяє їм досягти аудиторії точно за її інтересами та місцезнаходженням, що забезпечує ефективне використання рекламного бюджету. Соціальні платформи також

надають ресторанам змогу отримувати відгуки та оцінки від клієнтів. Це дозволяє ресторанам збирати зворотній зв'язок та вдосконалювати свою роботу, а також демонструє потенційним клієнтам рівень задоволеності попередніх відвідувачів.

У цілому, застосування соціальних платформ дозволяє ресторанам м. Бровари підтримувати активну спільноту клієнтів, покращувати якість обслуговування та рекламувати свої послуги. Однак успіх використання соціальних медіа залежить від стратегії, якісного контенту та ефективної взаємодії з аудиторією.

В табл.1.3. представлено аналіз ТОП-3 закладів ресторанного господарства м.Бровари і проведено аналіз ефективності використання ними соціальних платформ для свого просування.

Таблиця 3.1 – ТОП-3 заклади ресторанного господарства м.Бровари

№	Заклад	Адреса	Короткий опис	Рейтинг в Googl	Присутність в соціальних мережах	Оцінка активності в соціальних мережах від 0 до 10
1.	Ресторан «М'ясо в вогні»	Бровари, бул. Незалежності 2	Місткість 40 посадочних місць. Спеціалізується на італійській кухні, Також ресторан працює у форматі стейк-хауса	4,3	Instagram https://www.instagram.com/myaso_uvogni	5
2.	Ресторан «Княжий двір»	Бровари, вул. Стогнія 39-39А	Місткість 280 посадочних місць. Страви європейської та української кухонь в авторській інтерпретації шеф-кухаря.	4,9	Instagram https://www.instagram.com/knyazhij_dvir/ Facebook https://www.facebook.com/KnyazhiyDvir/?locale=uk_UA	8
3.	Ресторан «ОРЕХ»	Бровари, вул. Героїв України, 2	Місткість Європейська та азіатська кухня	4,4	Instagram https://www.instagram.com/oreh_restaurant/ Tik Tok @oreh_restaurant	7

Джерело: побудовано автором на основі даних [9,10,11]

Ресторан «М'ясо в вогні» використовує сторінку в Instagram для просування свого закладу. Однак, виявлено, що активність сторінки є низькою, з невеликою кількістю лайків під постами та обмеженою кількістю залучених підписників, що відображається у малій кількості коментарів. Крім того, публікації в сторіз відбуваються нерегулярно. Середня кількість підписників становить близько 3000.

Ресторан «Княжий двір» активно використовує Instagram та Facebook. Сторінка в Instagram підтримується активно, регулярно публікуються сторіз з багатою кількістю лайків під постами. Кількість підписників становить близько 14,5 тис.

Ресторан «ОРЕХ» також активно веде сторінку в Instagram та TikTok. У Instagram він має близько 2000 підписників, у TikTok - 500. Проте, відзначено велику кількість реакцій на публікації в обох соціальних мережах.

На підставі аналізу використання соціальних медіа ресторанами у місті Бровари можна зробити наступні висновки.

Перш за все, спостерігається різноманітність підходів до маркетингу через соціальні платформи. Різні ресторани обирають різні стратегії, використовуючи популярні сервіси, такі як Instagram, Facebook та TikTok, для просування своїх брендів. Ресторан «М'ясо в вогні» виявився менш активним у цьому плані, з низькою активністю сторінки в Instagram та обмеженою кількістю підписників. З іншого боку, «Княжий двір» та «ОРЕХ» проявили більш активну підхід, використовуючи обидва Instagram та інші платформи для активного залучення своєї аудиторії.

Подальший аналіз показує, що успішність у використанні соціальних медіа може бути пов'язана з рівнем взаємодії та залучення аудиторії. Ресторан «Княжий двір» має велику кількість підписників в Instagram, що свідчить про широкий досягнення аудиторії. З іншого боку, «ОРЕХ» використовує TikTok, де отримує значну кількість реакцій, що може свідчити про успішну стратегію залучення молоді аудиторії.

У цілому, використання соціальних медіа ресторанами у місті Бровари є важливим аспектом їхньої маркетингової стратегії. Вони використовують ці платформи для просування своїх брендів, залучення нових клієнтів та підтримки відомості про свої послуги. Важливою є постійна адаптація та вдосконалення стратегій залучення аудиторії для досягнення успіху у цьому конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «СІДЕРІЯ» В М. БРОВАРИ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Загальна характеристика ресторану «Сідерія»

Ресторан під назвою «Сідерія» активно функціонує на ринку ресторанного господарства вже з 2010 року. Розташований в місті Бровари, що в Київській області, на вулиці Гагаріна, 20. Робочий графік закладу розпочинається о 11:00 і закінчується о 23:00, щоденно. Ресторан «Сідерія» спеціалізується на подачі страв італійської та азійської кухні, виготовлених за високими кулінарними стандартами, що підтримуються вправними шеф-кухарями. Загальна вмістимість закладу складає 160 місць, що робить його привабливим для різноманітних заходів та заходів з харчування.

Меню закладу включає таку групу страв (табл.2.1).

Таблиця 2.1- Група страв в меню ресторану «Сідерія»

№ з.п.	Група страв	Кількість	Середня вартість, грн.
1.	Холодні закуски:	15	
1.1.	- з рибою, морепродуктами	6	340
1.2.	- з м'ясом	5	370
1.3.	- сирні	2	290
1.4.	- овочеві	2	160
2.	Перші страви	4	135
3.	Гарячі закуски:		
3.1.	- риба, морепродукти	4	230
3.2.	- з м'ясом	5	190
3.3.	- овочеві	7	100
4.	Салати	6	280
5.	Основні страви (паста, петельні м'ясні, рибні та м'ясні страви, овочеві)	10	305
6.	Суші	10	350
7.	Піца	8	270
8.	Бургери	5	290
9.	Десерти	5	140

Джерело: складено автором на основі даних ресторану «Сідерія»

Оцінка ресторану «Сідерія» у рейтингу Google на дату 10 січня 2024 року становить 4,3. Цей показник свідчить про високу якість обслуговування та кулінарних шедеврів, які пропонуються в закладі. Відповідно, ресторан «Сідерія» є привабливим об'єктом для відвідувачів, які цінують вишуканість і смак у своїй гастрономічній експерієнції.

Додаткові послуги ресторану «Сідерія»: жива музика, проведення банкетів, Wi-Fi, замовлення їжі онлайн та доставка.

Виробничий процес ресторану «Сідерія» може бути розділений на кілька основних етапів, які включають планування меню, закупівлю інгредієнтів, приготування страв, обслуговування гостей та управління виробничим процесом.

1. Планування меню: шеф-кухар разом з кулінарною командою визначає асортимент страв, які будуть представлені в меню. Враховуються сезонні продукти, смакові уподобання клієнтів, тенденції в гастрономічній індустрії та доступність інгредієнтів.

2. Закупівля інгредієнтів: замовлення інгредієнтів здійснюється з урахуванням складу меню та щоденного попиту. Ресторан може співпрацювати з постачальниками харчових продуктів, щоб забезпечити високу якість і свіжість інгредієнтів.

3. Приготування страв: кухарі використовують професійне кухонне обладнання та технології, щоб готувати страви згідно з рецептами та стандартами якості ресторану. Дотримуючись гігієнічних норм і правил безпеки харчових продуктів, кухарі створюють страви, які відповідають смаковим уподобанням і очікуванням гостей.

4. Обслуговування гостей: професійний персонал ресторану забезпечує відмінний сервіс для гостей, включаючи прийом замовлень, подачу страв, обслуговування столиків та вирішення будь-яких запитань або проблем.

5. Управління виробничим процесом: менеджмент ресторану відповідає за координацію всіх аспектів виробничого процесу, включаючи контроль якості, управління запасами, графік праці персоналу та фінансовий облік.

Всі ці етапи виробничого процесу спільно спрямовані на досягнення цілі ресторану – надати клієнтам вишукані страви, відмінний сервіс та незабутній гастрономічний досвід.

На рис.2.1. представлено структурно-технологічну схему організації виробництва в ресторані «Сідерія».

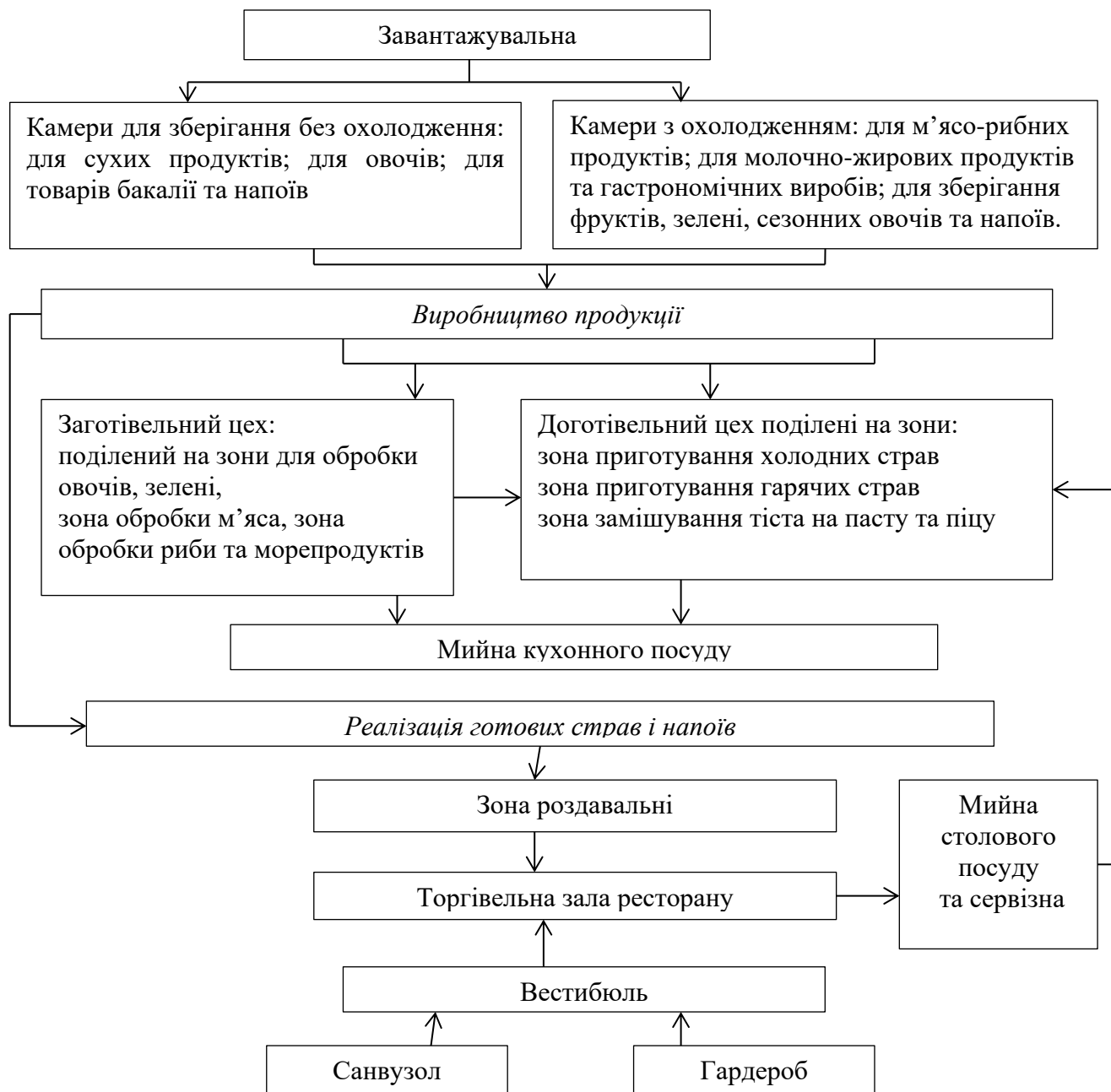


Рис.2.1– Структурно-технологічну схему організації виробництва в ресторані «Сідерія»

Джерело: складено автором на основі даних ресторану «Сідерія»

Отже, ресторан «Сідерія» використовує цехове виробництво, що передбачає наявність заготівельного цеху з поділом на різні зони. Ці зони включають обробку овочів та зелених культур, обробку м'яса, обробку риби та морепродуктів. Крім того, є доготівельний цех, розділений на зони для приготування холодних та гарячих страв, а також зону зона замішування тіста на пасту та піцу. Після виготовлення продукція направляється в зону роздавальні, де офіціанти беруть її і подають гостям у ресторанному залі. Така організація виробничого процесу дозволяє забезпечити ефективну підготовку та подачу страв з урахуванням їх типу та складності обробки.

Схема обслуговування в ресторані «Сідерія» має наступний вигляд:



Рис.2.2– Схема обслуговування в ресторані «Сідерія»

Джерело: складено автором на основі даних ресторану «Сідерія»

Схема обслуговування в ресторані «Сідерія» демонструє високий рівень організації та професіоналізм персоналу. Завдяки чіткій послідовності кроків, від

прибуття гостя до оплати та прощання, ресторан забезпечує якісне обслуговування та забезпечує комфортне перебування для кожного відвідувача. Професійність офіціантів, уважність до потреб гостей та висока якість приготовлених страв сприяють позитивному враженню від відвідування ресторану. Така ефективна система обслуговування дозволяє ресторану «Сідерія» зберігати свою репутацію як місця, де кожен гість може насолодитися вишуканим обслуговуванням та відмінними гастрономічними враженнями.

2.2. Економічний аналіз діяльності ресторану «Сідерія»

Ресторан «Сідерія» працює як фізична особа підприємця 3 групи. Це означає, що ресторан може мати дохід не більше ніж 8 285 700 гривень на рік, щоб залишатися в межах третьої групи єдиного податку. Однак, третя група єдиного податку також дозволяє ресторану приймати необмежену кількість працівників, що сприяє розвитку бізнесу та розширенню персоналу за потреби. Такий статус підприємця надає ресторану можливість ефективно функціонувати в межах законодавчих обмежень, забезпечуючи при цьому оптимальні умови для розвитку та успіху в галузі ресторанного бізнесу.

В табл.2.2. представлено основні показники діяльності ресторану «Сідерія» за 2021-2023 роки.

Таблиця 2.2– Основні показники діяльності ресторану «Сідерія» за 2021-2023 роки

№ з.п.	Стаття	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення (%)	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022	2022/2021	2023/2022
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5340	3760	5770	-1580	2010	-29,59	53,46
2.	Собівартість реалізованої продукції	3145	2740	3470	-405	730	-12,88	26,64
3.	Валовий прибуток	2195	1020	3300	-1175	2280	-53,53	223,53
4.	Інші доходи	750	330	810	-420	480	-56,00	145,45

Продовження табл.2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
5.	Інші витрати	320	199	450	-121	251	-37,81	126,13
6.	Адміністративні витрати	247	105	200	-142	95	-57,49	90,48
	Витрати на збут	280	50	170	-230	120	-82,14	240,00
6.	Єдиний податок з доходу 5%	305	205	329	-100	124,5	-32,84	60,88
7.	Чистий прибуток	1794	792	1961	-1002	1170	-55,87	147,76

Джерело: побудовано та розраховано автором згідно фінансових даних ресторану «Сідерія»

На рис.2.3. представлено динаміку чистого доходу від реалізації ресторану «Сідерія».

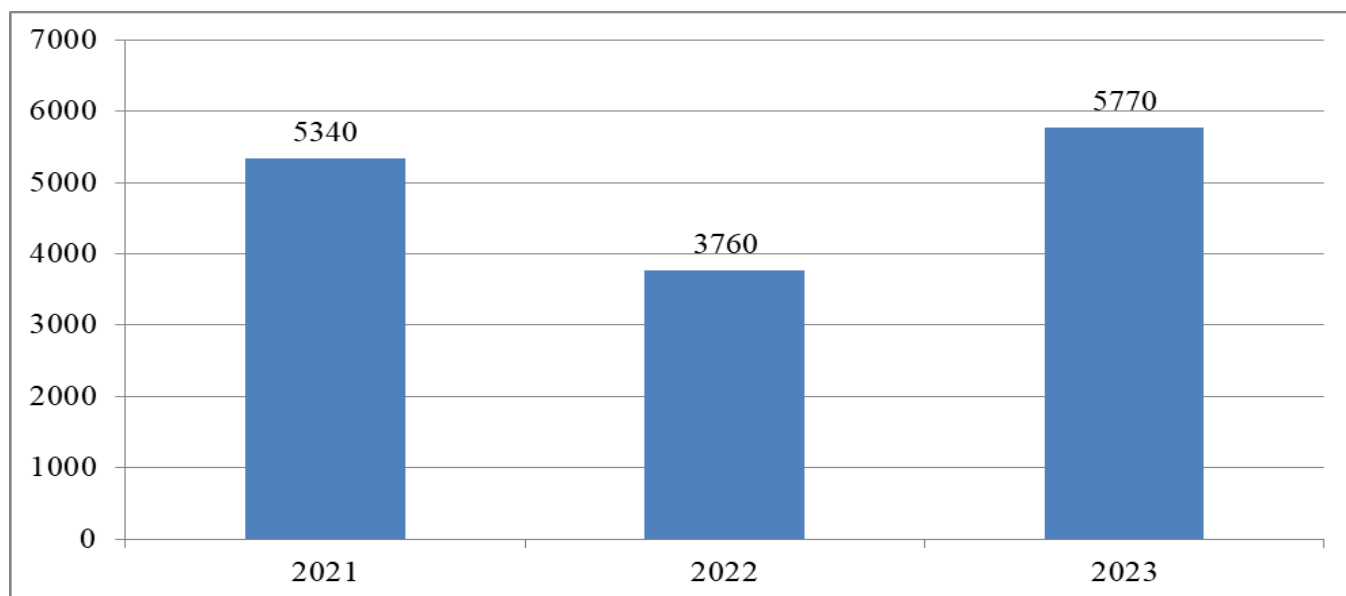


Рис.2.3– Динаміка чистого доходу від реалізації ресторану «Сідерія» за 2021 -2023 роки, тис.грн

Джерело: побудовано автором на основі даних табл.2.1

У 2023 році ресторан «Сідерія» показав зростання чистого доходу від реалізації продукції на 2010 тис.грн, що склав 5770 тис.грн. Це позитивний показник, який може свідчити про збільшення обсягу продажів або підвищення цін на продукцію. Однак собівартість реалізованої продукції також зросла на 730 тис.грн до 3470 тис.грн, що може вказувати на збільшення витрат на виробництво або збільшення вартості інгредієнтів.

За 2023 рік інші доходи ресторану зросли на 480 тис.грн і становили 810 тис.грн. Це може бути результатом впровадження нових послуг або додаткових джерел доходу. Адміністративні витрати також збільшилися на 95 тис.грн до 200 тис.грн, що може вказувати на зростання витрат на управління та адміністрування.

Витрати на збут у 2023 році становили 170 тис.грн, що на 120 тис.грн більше, ніж у 2022 році. Це може бути зв'язано зі збільшенням рекламних витрат або збільшенням витрат на маркетинг та просування.

Враховуючи, що у 2022 році ресторан був закритий з лютого до травня через війну в Україні, зростання чистого доходу від реалізації продукції та інших доходів у 2023 році є позитивними показниками і можуть свідчити про позитивну динаміку розвитку бізнесу ресторану «Сідерія».

На рис.2.4 представлено динаміку чистого прибутку ресторану «Сідерія» за 2021 -2023 роки.

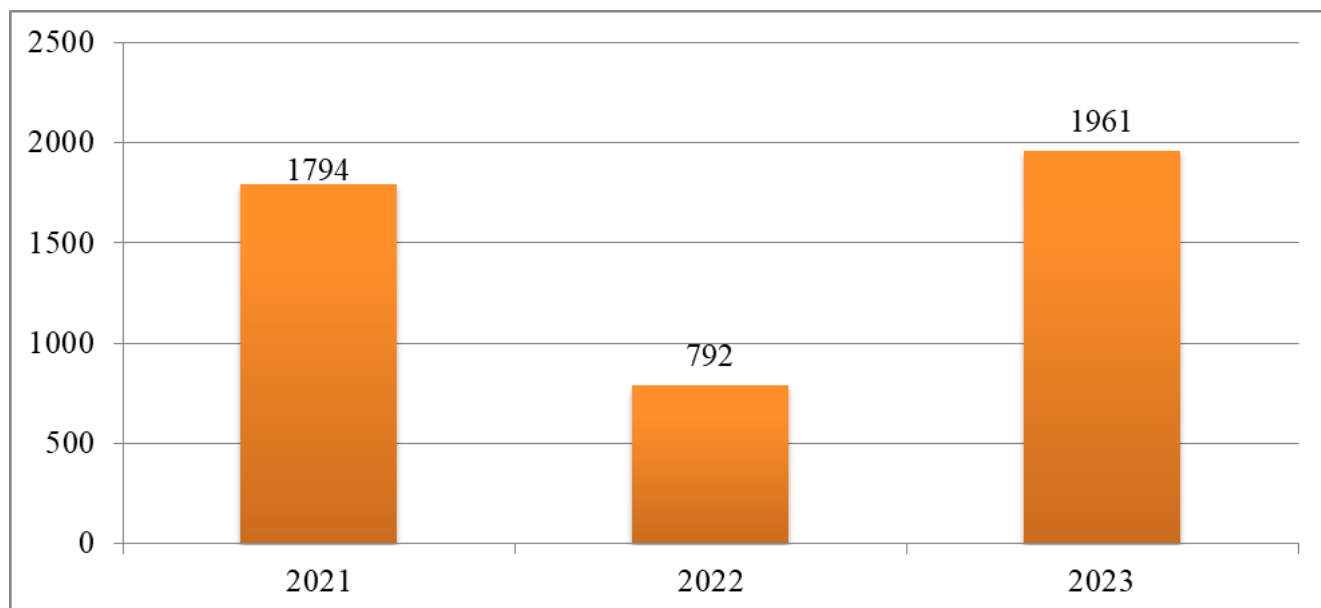


Рис.2.4– Динаміка чистого прибутку ресторану «Сідерія» за 2021 -2023 роки, тис.грн.

Джерело: побудовано автором на основі даних табл.2.1

Чистий прибуток ресторану «Сідерія» в 2023 році склав 1961 тис.грн, що на 1170 тис.грн більше ніж в 2022 році.

Враховуючи дані з дод.А про основні засоби та кількість працівників, а також фінансові показники діяльності ресторану «Сідерія» за 2021 -2023 роки проведено розрахунки основних показників, що відображають ефективність діяльності підприємства.

Таблиця 2.3– Показники ефективності діяльності ресторану «Сідерія» за 2021 -2023 роки

№ з.п.	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
1.	Продуктивність праці, тис.грн./особ.	178,0	179,0	221,9	1,0	42,9
2.	Фондовіддача	1,22	0,94	1,60	-0,28	0,66
3.	Фондоємність	0,82	1,06	0,62	0,25	-0,44
4.	Рентабельність діяльності,%	41,74	24,00	42,46	-17,75	18,46
5.	Рентабельність продукції,%	57,03	28,89	56,51	-28,14	27,63

Джерело: розраховано автором на основі даних дод.А

Продуктивність праці ресторану «Сідерія» у 2023 році значно зросла до 221,9 тис.грн/особу, що на 42,9 тис.грн/особу вище, ніж у 2022 році. Це може свідчити про підвищення ефективності роботи персоналу та оптимізацію виробничих процесів.

Ефективність управління основними засобами також покращилася. У 2023 році показник зріс до 1,60 грн на кожному використану гривню основних засобів, що свідчить про оптимізацію структури активів і підвищення продуктивності використання ресурсів.

Фондоємність ресторану «Сідерія» в 2023 році склала 0,62 грн, що вказує на те, що на виготовлення одиниці продукції потрібно витратити цю суму на основні засоби. Цей показник дозволяє ефективно планувати використання активів у майбутньому.

Рентабельність діяльності ресторану «Сідерія» в 2023 році склала 42,46%, що на 18,46% вище, ніж у 2022 році. Рентабельність продукції також зросла до 56,51%, що свідчить про покращення фінансових результатів та ефективне використання ресурсів рестораном у звітному періоді.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ресторану «Сідерія»

Маркетингова діяльність ресторану «Сідерія» активно виражається лише в проведенні різних акцій для постійних клієнтів. Щодо присутності в мережі інтернет, а саме використання SMM реклами, то тут ресторан не веде активної політики. Якщо маркетингова діяльність ресторану «Сідерія» обмежується головним чином проведенням акцій для постійних клієнтів, то це може бути одним із напрямів розвитку, але водночас може обмежити потенційну аудиторію та знизити шанси на залучення нових клієнтів. Використання соціальних медіа (SMM) може бути потужним інструментом для просування ресторану та привертання нових клієнтів. Через соціальні мережі можна не лише показувати страви та атмосферу ресторану, але й взаємодіяти з аудиторією, відповідати на запитання та коментарі, розміщувати рекламні оголошення та організовувати різноманітні акції та конкурси. Залучення аудиторії через інтернет може допомогти ресторану привернути увагу нових клієнтів, покращити взаємодію з існуючими клієнтами та підвищити загальну впізнаваність бренду. Тому, ресторан «Сідерія» може вирішити розвинути свою присутність у мережі інтернет, включаючи активне використання соціальних медіа, для досягнення своїх маркетингових цілей та збільшення популярності серед нових клієнтів.

Ресторан «Сідерія» має власний сайт, але він є не зручним у використанні. В ньому міститься дуже мало інформації і не має зворотного зв'язку, для того, щоб залишити відгук, або отримати відповіді на питання як можуть виникнути.

Проведемо аналіз сторінки ресторану «Сідерія» в Instagram, це дозволить більш наочно отримати дані щодо ефективності використання SMM реклами закладом. Для проведення оцінки сторінки в Instagram скористаємось сайтом trendhero.io.

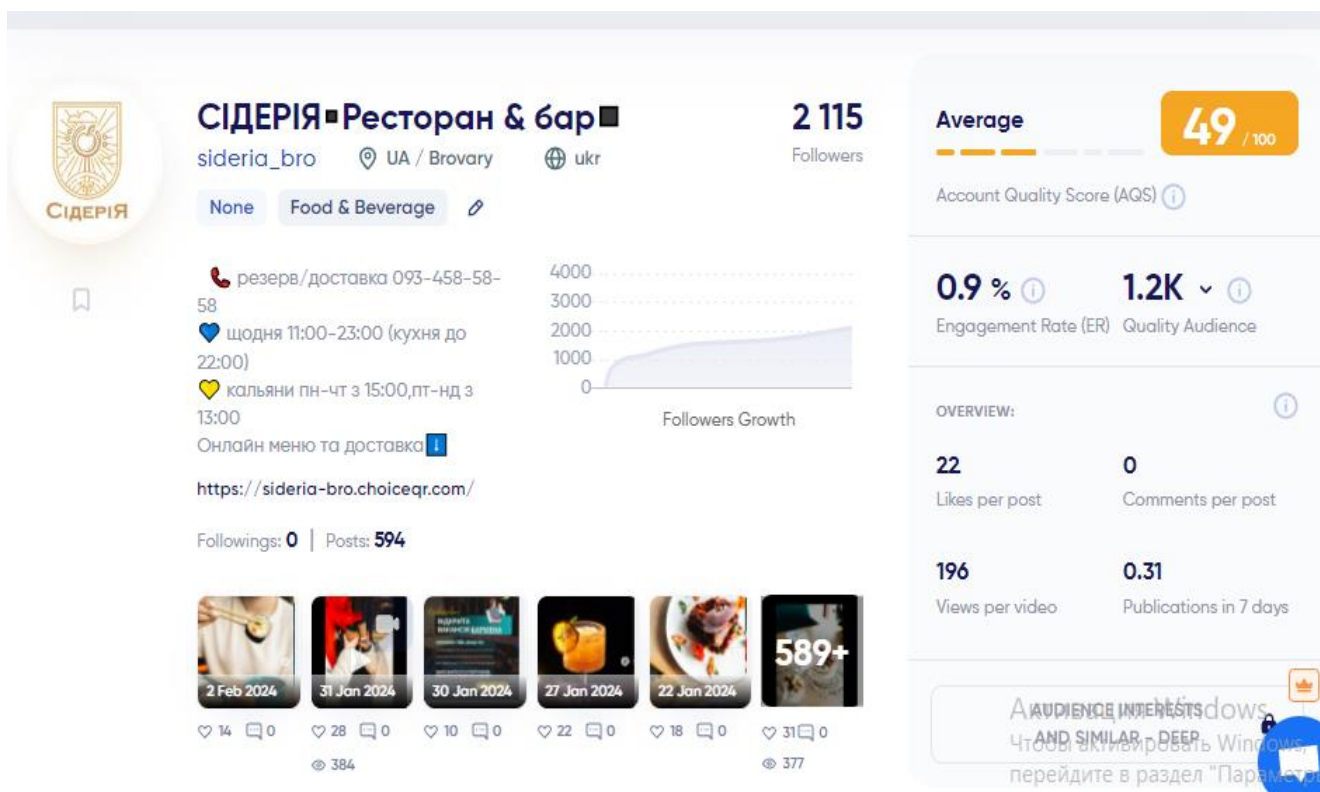


Рис.2.5—Аналітика сторінки ресторану «Сідерія» станом на 10.01.2024 року

Джерело: аналітичні дані отримані на trendhero.io.

На сторінці в Instagram ресторану «Сідерія» було опубліковано 594 пости за весь час існування облікового запису. Рівень публікацій в день складає 0,31, що свідчить про те, що публікації на сторінці з'являються досить рідко. Коефіцієнт залученості (ER) становить 0,9%, що вказує на відсоток аудиторії, яка проявляє зацікавленість вмістом, реагуючи на публікації коментарями або лайками.

Показники якості облікового запису (AQS) ресторану «Сідерія» становлять 49 із 100. AQS включає в себе аудиторію облікового запису, її залучення та якість, тип послідовників, тип коментарів, кількість подарунків та моделі зростання аудиторії. Зазначений показник допомагає оцінити загальну якість облікового запису за короткий період часу.

На основі наведених показників можна зробити висновок, що сторінка ресторану «Сідерія» в Instagram має низький рівень публікацій та невелику активність аудиторії. Низький коефіцієнт залученості та середній показник якості облікового запису можуть вказувати на необхідність покращення стратегії

контенту та залучення аудиторії для підвищення ефективності маркетингових зусиль в соціальних медіа.

На рис.2.6. представлено зміну кількості підписників в Instagram ресторану «Сідерія» з 2020 року, коли була створена сторінка.



Рис.2.6– Зміна кількості підписників в Instagram ресторану «Сідерія» з 2020 року до 06.02.2024 року, осіб

Джерело: аналітичні дані отримані на trendhero.io

За даними станом на 06.02.2024 року, на сторінці в Instagram ресторану «Сідерія» зареєстровано 2115 підписників. Протягом останніх чотирьох тижнів до цієї кількості додалося 392 нових підписників.

На рис.2.6 представлено дані про підписників в Instagram ресторану «Сідерія».

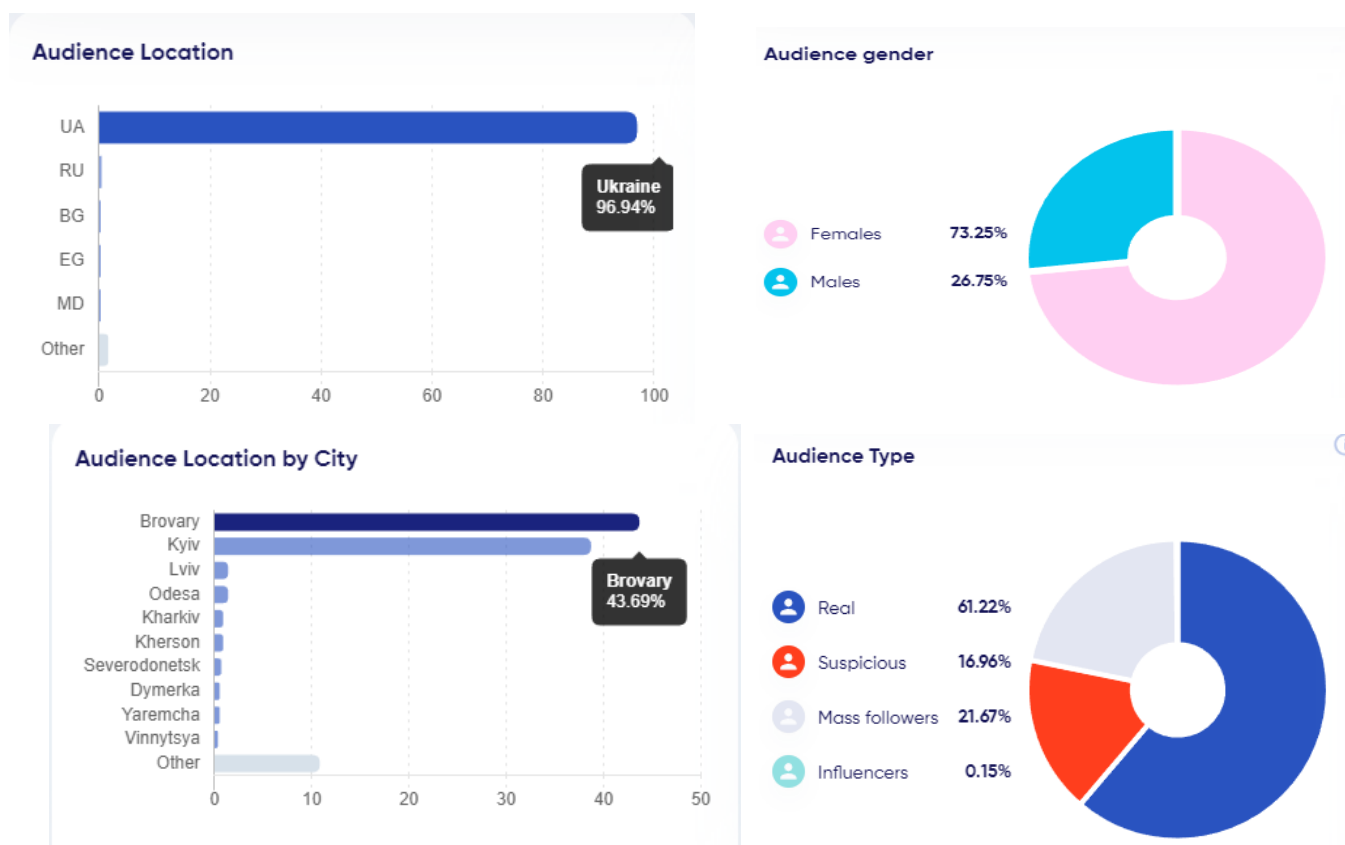


Рис.2.6– Дані про підписників в Instagram ресторану «Сідерія»

Джерело: аналітичні дані отримані на trendhero.io.

Дані показують, що найбільша частина підписників Instagram ресторану «Сідерія» є українцями, що складає 96,94% від загальної кількості підписників. З цієї ж групи найбільше підписників проживають у містах Бровари (43,69%) та Київ (38,72%), ймовірно, через розташування самого ресторану в місті Бровари Київської області. Також, варто відзначити, що за статистикою найбільша частина підписників - це жінки, які становлять 73,25%. Проте щодо категоризації підписників за їх активністю та автентичністю, 61,22% вважаються «справжніми» користувачами, 16,96% - «підозрілими», 21,67% - належать до категорії «масових послідовників», а лише дуже мала частка - 0,15% - віднесена до категорії «інфлюенсерів».

Отже, на основі проведеного аналізу сторінки Instagram ресторану «Сідерія» можна зробити висновок, що компанія, ймовірно, не використовує SMM рекламу ефективно. Декілька аспектів підтверджують цей висновок:

1. Низький рівень публікацій: за аналізований період сторінка опублікувала лише 594 пости за весь час існування облікового запису, що вказує на недостатню активність в мережі.

2. Низький рівень залучення аудиторії: коефіцієнт залученості (ER) склав лише 0,9%, що свідчить про низький рівень взаємодії аудиторії з вмістом публікацій. Це може бути наслідком недостатньої цікавості у публіки або неякісного контенту.

3. Середній показник якості облікового запису: індекс якості облікового запису (AQS) становить 49 із 100, що може вказувати на те, що профіль може бути покращений з точки зору якості вмісту, залучення аудиторії та взаємодії з підписниками.

Отже, наявність обмеженої кількості публікацій, низький рівень залучення аудиторії та середній показник якості облікового запису можуть свідчити про неефективне використання SMM реклами рестораном «Сідерія». Рекомендується переглянути стратегію маркетингу в соціальних медіа та вдосконалити підходи до просування бренду в Інтернеті для досягнення кращих результатів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «СІДЕРІЯ» В М. БРОВАРИ

3.1. Особливості SMM-маркетингу для ресторану

SMM-маркетинг (соціальний медіа-маркетинг) має велику важливість для ресторану з багатьма аспектами, які допомагають залучати клієнтів, підвищувати відомість бренду та збільшувати продажі. На рис. 3.1. представлено ключових причин, важливості SMM-маркетингу для ресторанів.

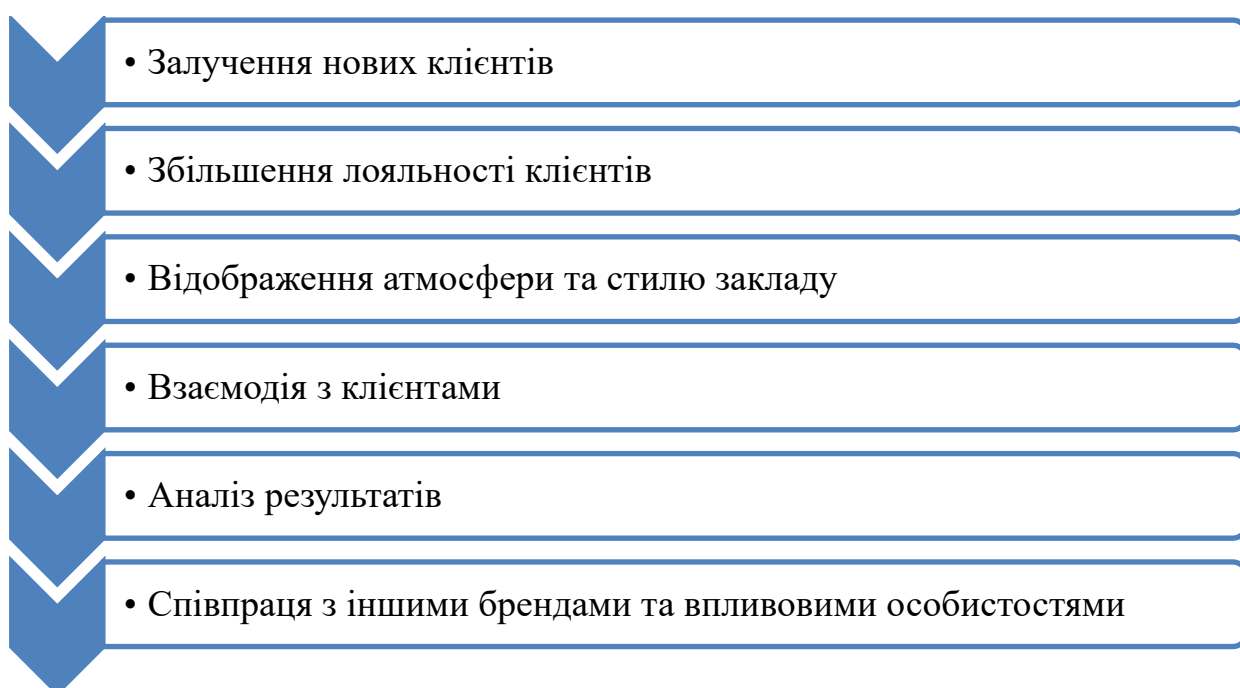


Рис.3.1– Ключові причини, важливості SMM-маркетингу для ресторанів

Джерело: побудовано автором на основі [20]

Соціальні мережі – це важлива платформа для залучення нових клієнтів до вашого ресторану. Шляхом публікацій візуально привабливих страв, реклами акцій та спеціальних пропозицій ви можете привертати увагу цільової аудиторії та стимулювати її до відвідування вашого закладу.

Публікації в соціальних мережах, спрямовані на розкриття нових страв, організацію акцій для постійних клієнтів та інших спеціальних пропозицій, є суттєвим інструментом для підвищення лояльності клієнтів. Вони викликають

зацікавленість у споживачів щодо закладу, а також сприяють утриманню наявної аудиторії. Клієнти, які регулярно бачать нові пропозиції та переваги, відчують свою важливість для підприємства та зазвичай виявляють більшу схильність повертатися знову. Крім того, такі публікації можуть викликати у клієнтів позитивні емоції та сприяти формуванню сприятливої асоціації з брендом, що має важливе значення для побудови лояльності. Таким чином, систематична взаємодія через соціальні мережі стає не лише засобом привертання нових клієнтів, але й інструментом для зміцнення стосунків зі старими клієнтами та підвищення їхньої лояльності.

Через використання соціальних мереж можливе ефективне передавання унікальної атмосфери та стилю ресторану, що має суттєве значення для формування корпоративного іміджу та приваблення цільової аудиторії. Фотографії та відеоматеріали, які відображають інтер'єр, дизайн, обслуговування та загальну атмосферу закладу, становлять ключовий елемент в цьому процесі. Це дозволяє потенційним клієнтам отримати віртуальний відвідування ресторану та уявити собі власний досвід. Подібний підхід сприяє вирізненню від конкурентів і сприяє формуванню позитивного ставлення до бренду, що є важливим чинником в залученні та утриманні клієнтів.

Соціальні мережі відкривають широкі можливості для взаємодії з клієнтами шляхом коментарів, приватних повідомлень та опитувань, що сприяє побудові тісних відносин із споживачами. Ці канали спілкування створюють простір для відкритого діалогу, де клієнти можуть висловлювати свої думки, задавати питання та виражати свої побажання. Такий активний взаємний обмін допомагає підвищити рівень задоволеності клієнтів, враховує їхні потреби та допомагає підтримувати високий рівень відданості до бренду. В цілому, ця взаємодія створює сприятливі умови для підтримки та зміцнення довгострокових відносин між підприємством і його клієнтами.

Завдяки зростанню впливу соціальних мереж у сучасному суспільстві, встановлення партнерств з іншими брендами або впливовими особистостями стає важливим аспектом стратегії маркетингу для ресторанів. Цей підхід відкриває

нові можливості для привертання уваги нових клієнтів та підвищення відомості про бренд. Шляхом співпраці з іншими бізнесами, наприклад, з місцевими постачальниками продуктів або сусідніми закладами, ресторан може створити взаємовигідні партнерства, які сприятимуть обміну клієнтами та рекомендаціями. Залучення впливових особистостей, таких як блогери або медіа-персоналітети, може допомогти привернути увагу більшої аудиторії та створити позитивне враження про ресторан. При цьому важливо зберегти унікальність та аутентичність бренду, адаптуючи стратегію співпраці до його цінностей та ідентичності. Такий підхід сприяє розвитку ресторанного бізнесу та підвищенню конкурентоспроможності на ринку харчового обслуговування.

Для ресторану SMM-маркетинг має свої особливості, які варто враховувати при плануванні та виконанні маркетингових стратегій (рис.3.2.)

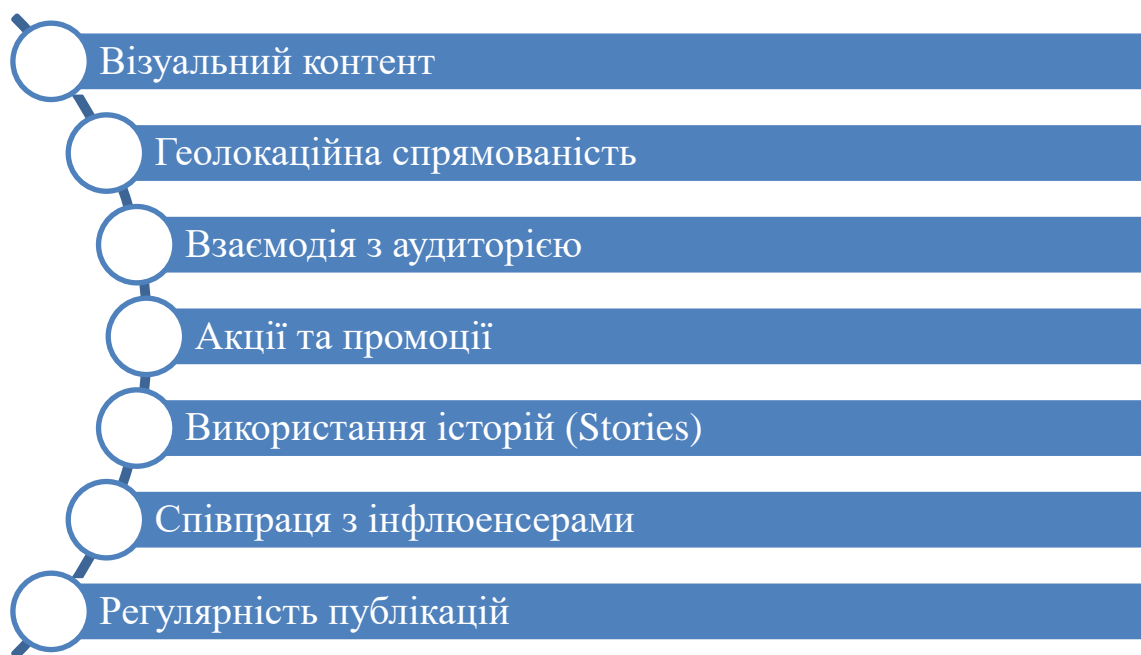


Рис.3.2– Особливості SMM-маркетингу для ресторану

Джерело: складено автором

Нижче наведено ширше характеристику кожній із представлених особливостей SMM-маркетингу для ресторану.

– візуальний контент: ресторани чудово підходять для створення привабливого візуального контенту, такого як фотографії страв, інтер'єрів та атмосфери. Ідеальними платформами для цього є Instagram, Tik Tok та Facebook;

- геолокаційна спрямованість: важливо використовувати геолокаційні теги та налаштування для привертання місцевої аудиторії, оскільки багато клієнтів шукають ресторани у своєму районі;
- взаємодія з аудиторією: відповіді на коментарі, відгуки та запитання від клієнтів, це сприяє побудові довіри та лояльності;
- акції та промоції: спеціальні пропозиції та знижки можуть стимулювати аудиторію відвідувати заклад;
- використання історій (Stories): використання функції «Stories» у соціальних мережах дозволяє створювати тимчасовий вміст, який зацікавить аудиторію та підвищить її залученість;
- співпраця з інфлюенсерами: можливість співпраці з місцевими фуд-блогерами або впливовими особистостями у сфері харчування для просування ресторану;
- регулярність публікацій: важливо підтримувати активну присутність у соціальних мережах, публікуючи регулярно, щоб залишатися на увазі аудиторії.

Ресторани відчувають значну вагу в суспільному контексті, а їх присутність у соціальних мережах стає необхідністю для збереження конкурентоспроможності. SMM-маркетинг відкриває нові можливості для ресторанного бізнесу, дозволяючи ефективно взаємодіяти з аудиторією, привертати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих. Візуальний контент, геолокаційна спрямованість, взаємодія з аудиторією, акції та промоції, використання історій та співпраця з інфлюенсерами - це лише деякі з ключових аспектів SMM-маркетингу для ресторанного сектору. Ретельне планування та виконання маркетингових стратегій у соціальних мережах є невід'ємною складовою успішної діяльності ресторану в сучасному цифровому середовищі.

3.2. Створення програми SMM-маркетингу для ресторану «Сідерія»

Усвідомлення необхідності розробки ефективної стратегії SMM-маркетингу для ресторану «Сідерія» в Instagram та Tik Tok передбачає систематичне впровадження комплексу заходів з метою привертання уваги та залучення

цільової аудиторії. У цьому контексті, план створення відповідної програми включає в себе наступні стратегічні кроки (табл.3.1.).

Таблиця 3.1– Стратегічні кроки розробки ефективної стратегії SMM-маркетингу для ресторану «Сідерія» в Instagram та Tik Tok

№	Стратегічні кроки	Характеристика
1.	Аналіз цільової аудиторії	1.1.Проведення ретельного аналізу демографічних та інтересних характеристик цільової аудиторії. 1.2.Визначення пріоритетних очікувань та інтересів, спрямованих на гастрономічний сегмент.
2.	Створення привабливого профілю	2.1.Розробка естетичного та інформативного профілю ресторану з використанням якісних зображень страв, інтер'єру та контактної інформації.
3.	Створення креативного контенту	3.1.Регулярне публікування контенту, що наочно відображає процес приготування страв, нові кулінарні досягнення та інші аспекти ресторанного життя.
4.	Використання хештегів	4.1.Інтеграція популярних та відповідних хештегів у публікації для підвищення їхньої відстежуваності та досягнення нових аудиторій.
5.	Залучення до взаємодії	5.1.Активна взаємодія з підписниками через відповіді на коментарі, проведення опитувань та заохочення до участі у розіграшах.
6.	Промоції та знижки	6.1.Регулярне повідомлення аудиторії про акції та спеціальні пропозиції ресторану для підписників.
7.	Instagram Stories та IGTV	7.1. Використання Instagram Stories для тимчасових акцій та засвоєння «за кулісами» ресторанного процесу. 7.2.Публікації довідкового вмісту на IGTV, зокрема кулінарних майстер-класів та інтерв'ю з кулінарним персоналом.
8.	Геотаргетинг	8.1.Використання геолокаційного мітчера для маркування публікацій та залучення місцевої аудиторії.
9.	Пошук партнерів	9.1. Розгляд можливостей співпраці з інфлюенсерами та блогерами для підвищення впливу. 9.2. Взаємодія з місцевими партнерами для організації спільних заходів та акцій.
10.	Просування сторінки	10.1. Оплата просування бізнес сторінки в Instagram, для залучення нових підписників.
11.	Аналіз та вдосконалення	11.1.Постійний моніторинг та аналіз ефективності стратегії за допомогою аналітичних інструментів Instagram. 11.2.Прийняття коректив на основі отриманих результатів для постійного вдосконалення стратегії маркетингу.

Джерело: складено автором

Цей систематичний план розробки SMM-маркетингу має на меті забезпечити успішну взаємодію з аудиторією ресторану «Сідерія» в Instagram, підвищуючи його онлайн-присутність та привабливість для потенційних клієнтів.

В табл.3.2. представлено контент-план для ресторану «Сідерія» на 2024 рік.

**Таблиця 2.3- Контент-план для ресторану «Сідерія»в Instagram та Tik
Ток на перші 6 місяців 2024 року**

Місяць, тема	Зміст дій, публікації	Спеціальні заходи
Січень: «Зимова Гастрономія»	Публікації зі сезонними стравами та напоями. За кулісами: Процес приготування нових зимових страв.	«Новорічні Гастро-Подарунки» Розіграш сертифікатів на вечерю для підписників.
Лютий: «День Закоханих»	Романтичні обіди та десерти для Дня Закоханих. Конкурс для підписників - «Найбільша Гастро-Любовна Історія».	«Кулінарне Дійство для Пар» Романтичний вечір зі спеціальним меню для найбільш активних підписників Instagram
Березень: «Весняна Свіжість»	Вегетаріанські страви та свіжі фруктові десерти. Instagram Stories зі спільного бранчу в ресторані.	«Гастро-Фото Весна». Запрошення гостей ділитися фотографіями страв у ресторані за хештегом.
Квітень: «Свято Пасхи»	Майстер-клас з приготування пасхальних десертів.	Серед підписників буде обрано рандомно одного, який безкоштовно зможе відвідати майстер-клас та отримати Великодній кошик
Травень: «Світ Гастрономічних Вражень»	Відео-розповідь про особливості нового кулінарного ряду.	За активну участь підписників під відео, буде обрано одного для дегустації нової страви в ресторані
Червень: «Літні Насолоди»	Морозиво, свіжі коктейлі та сезонні страви на відкритій терасі. Instagram Live: Майстер-клас із приготування літніх напоїв.	Серед тих, хто викладе відео з приготуванням літнього напою і позначить хештегом ресторан «Сідерія», буде обрано найкращого, шляхом голосування по лайкам. Приз буде у вигляді сертифікату на суму 2000 грн на будь-які літні напої в барі ресторану.

Джерело: складено автором

Залучення активності підписників на сторінці Instagram та Tik Tok стає ключовим фактором для ефективного просування та активізації онлайн-простору ресторану «Сідерія». Активна взаємодія з підписниками, така як лайки, коментарі, участь у розіграшах та опитуваннях, визначеною мірою формує позитивне сприйняття бренду. Це, в свою чергу, призводить до збільшення обсягу аудиторії, оскільки залучені користувачі поширюють інформацію про ресторан серед свого соціального оточення. Активність на сторінці Instagram підтримує живий та динамічний образ ресторану, що привертає увагу нових підписників та потенційних клієнтів. Крім того, частіше бачені та взаємодіючі публікації сприяють підняттю рейтингу сторінки у алгоритмах соціальної мережі, що робить

її більш видимою для широкої аудиторії. Збільшення активності підписників на Instagram не лише підвищує вірогідність привертання нових клієнтів, але і сприяє позитивному сприйняттю бренду та підвищенню репутації ресторану «Сідерія» в цифровому просторі. Такий підхід взаємодії з аудиторією визначеною мірою сприяє успішному розвитку онлайн-присутності та конкурентоспроможності у галузі гастрономії.

3.3. Оцінка ефективності заходів з вдосконалення SMM-маркетингу

Витрати на реалізацію програми SMM-маркетингу для ресторану «Сідерія» із залученням SMM -спеціаліста складуть 350 тис.грн.

Як показує практика багатьох ресторанів України, при впровадженні ефективних заходів з SMM-маркетингу кількість клієнтів збільшується. На рис.3.3. представимо динаміку збільшення підписників на сторінці Instagram за перші 6 місяців 2024 року, при впровадженні контент-плану, а також здійсненні заходів зі стратегічній плану SMM-маркетингу для ресторану «Сідерія» в Instagram (табл.3.1.).

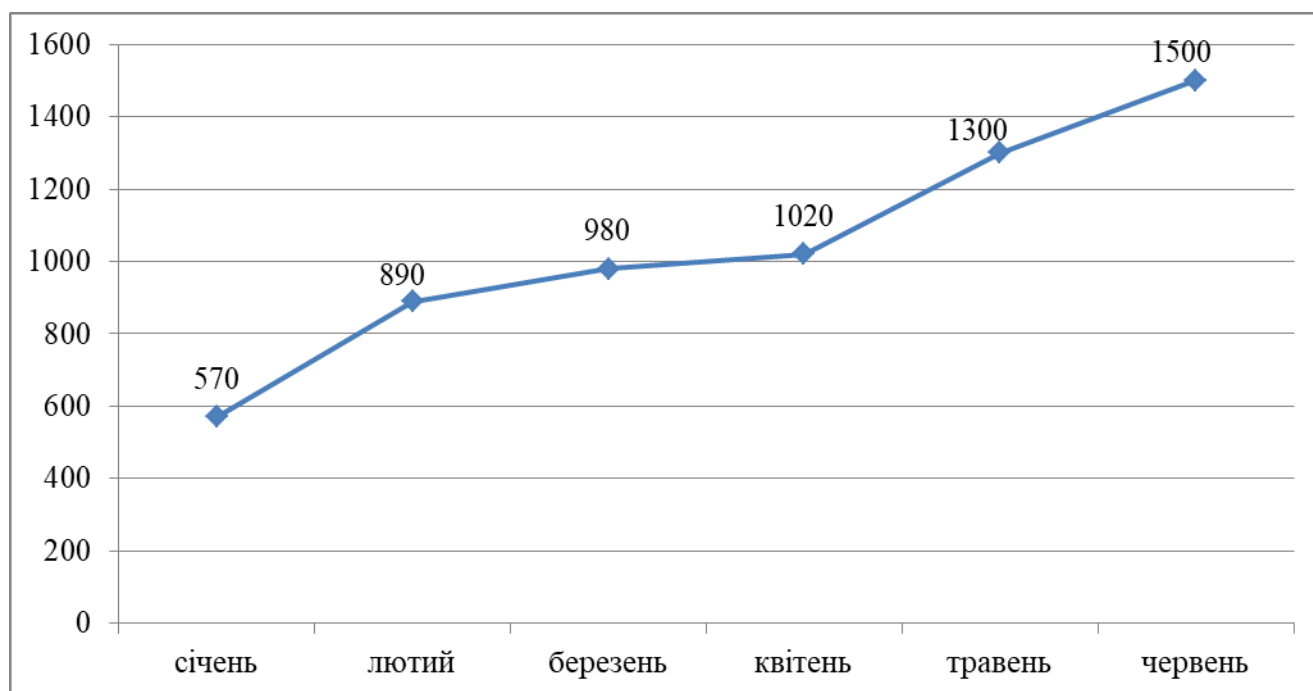


Рис.3.3– Прогнозна динаміка збільшення підписників на сторінці Instagram ресторану «Сідерія» за перші 6 місяців 2024 року

Джерело: побудовано автором

Отже, очікується збільшення підписників на сторінці загальною на 6260 особи.

Збільшення підписників підвищить конкурентоспроможність ресторану, чим збільшить клієнтів до нього, а це в свою чергу вплине на збільшення чистого доходу від реалізації. Вважаємо, що збільшення чистого доходу від реалізації в 2024 року можна очікувати на 30%.

Тобто, чистий дохід від реалізації в 2024 році ресторану «Сідерія» збільшиться на:

$$5770 * 30\% = 1731 \text{ тис.грн.}$$

На рис.3.4. представлено динаміку зміни чистого доходу ресторану «Сідерія» з врахуванням проєктного 2024 року.

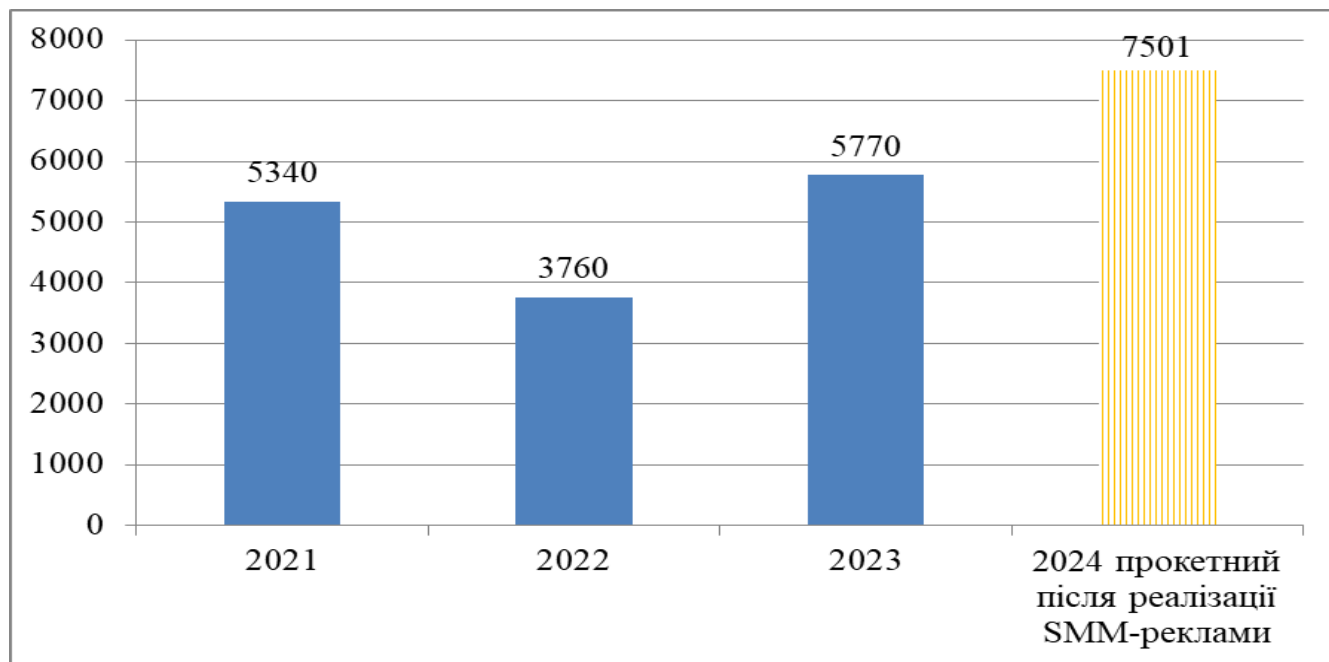


Рис.3.4- Динаміка зміни чистого доходу ресторану «Сідерія» з врахуванням проєктного 2024 року

Джерело: побудовано автором

Наступним кроком розрахуємо як зміняться витрати ресторану «Сідерія» враховуючи збільшення чистого доходу на 30% та додаткових витрат на реалізацію програми SMM-маркетингу в розмірі 350 тис.грн.

Собівартість збільшиться на 30%, отже:

$$3470 * 30\% = 1041 \text{ тис.грн}$$

Загалом витрати збільшаться на: $1041+350=1391$ тис.грн.

Прибуток ресторану «Сідерія» в 2024 році збільшиться на:

$1731-1391=340$ тис.грн

Єдиний податок 5%: $340*5%=17$ тис.грн

Чистий прибуток збільшиться на $340-17=323$ тис.грн.

Аналіз впливу збільшення числа підписників у соціальних мережах на конкурентоспроможність ресторану «Сідерія» виявив, що підвищення популярності у цьому каналі комунікації може суттєво позитивно позначитися на фінансових показниках підприємства. Прогнозується, що збільшення чистого доходу від реалізації у 2024 році складе 30%, що становить приблизно 1731 тис. грн. Далі, ураховуючи додаткові витрати на програму SMM-маркетингу в розмірі 350 тис. грн, собівартість підвищиться на 30%, що становить 1041 тис. грн. Загальні витрати збільшаться на суму додаткових витрат та зміни собівартості, тобто на 1391 тис. грн. Прибуток ресторану «Сідерія» збільшиться на 340 тис. грн, що враховує різницю між збільшенням чистого доходу та додатковими витратами. Разом із тим, враховуючи єдиний податок у розмірі 5%, очікується зростання чистого прибутку на 323 тис. грн.

Отже, аналіз впливу збільшення числа підписників у соціальних мережах на ресторан «Сідерія» свідчить про потенційні переваги такої стратегії. За умови збільшення чистого доходу від реалізації та врахування додаткових витрат на SMM-маркетинг, очікується значне зростання чистого прибутку закладу. Це свідчить про ефективність інвестицій у цифровий маркетинг та активну присутність у соціальних мережах. Такий підхід дозволяє не лише збільшити обіг та популярність ресторану серед аудиторії, а й покращити фінансові показники підприємства. Тому розробка та впровадження ефективної стратегії SMM-маркетингу стає ключовим елементом успішного функціонування ресторанного бізнесу в сучасному цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На підставі аналізу використання соціальних медіа ресторанами у місті Бровари можна зробити наступні висновки. Перш за все, спостерігається різноманітність підходів до маркетингу через соціальні платформи. Різні ресторани обирають різні стратегії, використовуючи популярні сервіси, такі як Instagram, Facebook та TikTok, для просування своїх брендів. Ресторан "М'ясо в вогні" виявився менш активним у цьому плані, з низькою активністю сторінки в Instagram та обмеженою кількістю підписників. З іншого боку, "Княжий двір" та "ОРЕХ" проявили більш активну підхід, використовуючи обидва Instagram та інші платформи для активного залучення своєї аудиторії. Подальший аналіз показує, що успішність у використанні соціальних медіа може бути пов'язана з рівнем взаємодії та залучення аудиторії. Ресторан "Княжий двір" має велику кількість підписників в Instagram, що свідчить про широкий досягнення аудиторії. З іншого боку, "ОРЕХ" використовує TikTok, де отримує значну кількість реакцій, що може свідчити про успішну стратегію залучення молодшої аудиторії. У цілому, використання соціальних медіа ресторанами у місті Бровари є важливим аспектом їхньої маркетингової стратегії. Вони використовують ці платформи для просування своїх брендів, залучення нових клієнтів та підтримки відомості про свої послуги. Важливою є постійна адаптація та вдосконалення стратегій залучення аудиторії для досягнення успіху у цьому конкурентному середовищі. У результаті аналізу використання соціальних медіа ресторанами у місті Бровари можна зробити наступні висновки. Аналіз використання соціальних медіа ресторанами у місті Бровари показав, що заклади обирають різні підходи: від активного використання Instagram та Facebook до ефективного застосування TikTok. Важливою є постійна адаптація та вдосконалення стратегій для привертання уваги аудиторії та підтримки іміджу.. Зміна та вдосконалення стратегій маркетингу є важливим аспектом успіху у цьому конкурентному середовищі.

Заходи протистояння негативним чинникам сучасності, які були впроваджені в ресторанному бізнесі м. Бровари, є важливими кроками для забезпечення стабільності, безпеки та успішності цього сектору. Впровадження генераторів електроенергії, дотримання безпекових заходів, налагодження поставок сировини від місцевих виробників та покращення умов оплати праці створюють сприятливі умови для ефективної діяльності ресторанів у змінному та вимогливому середовищі. Ці заходи не лише допомагають уникнути негативних наслідків надзвичайних ситуацій, але й сприяють збереженню ресурсів, підвищенню якості обслуговування та розвитку місцевої економіки.

На основі проведеного аналізу сторінки Instagram ресторану «Сідерія» можна зробити висновок, що компанія, ймовірно, не використовує SMM рекламу ефективно. Декілька аспектів підтверджують цей висновок: низький рівень публікацій: за аналізований період сторінка опублікувала лише 594 пости за весь час існування облікового запису, що вказує на недостатню активність в мережі; низький рівень залучення аудиторії: коефіцієнт залученості (ER) склав лише 0,9%, що свідчить про низький рівень взаємодії аудиторії з вмістом публікацій. Це може бути наслідком недостатньої цікавості у публіки або неякісного контенту; середній показник якості облікового запису: індекс якості облікового запису (AQS) становить 49 із 100, що може вказувати на те, що профіль може бути покращений з точки зору якості вмісту, залучення аудиторії та взаємодії з підписниками. Отже, наявність обмеженої кількості публікацій, низький рівень залучення аудиторії та середній показник якості облікового запису можуть свідчити про неефективне використання SMM реклами рестораном «Сідерія». Рекомендується переглянути стратегію маркетингу в соціальних медіа та вдосконалити підходи до просування бренду в Інтернеті для досягнення кращих результатів.

У цілому, SMM-маркетинг є невід'ємною складовою успішної стратегії маркетингу для будь-якого ресторану. Він дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати лояльність і взаємодію з існуючою аудиторією, показувати унікальність та стиль закладу, а також аналізувати та коригувати ефективність

маркетингових стратегій. Навіть найсмачніша страва або найпривітніше обслуговування можуть залишитися непоміченими без належного просування у цифровому просторі. Отже, ефективне використання соціальних мереж є ключем до успіху для ресторанного бізнесу, дозволяючи йому будувати сильний бренд, привертати та утримувати клієнтів та залишатися конкурентоспроможним у сучасному ринковому середовищі.

Аналіз впливу збільшення числа підписників у соціальних мережах на конкурентоспроможність ресторану «Сідерія» виявив, що підвищення популярності у цьому каналі комунікації може суттєво позитивно позначитися на фінансових показниках підприємства. Прогнозується, що збільшення чистого доходу від реалізації у 2024 році складе 30%, що становить приблизно 1731 тис. грн. Далі, ураховуючи додаткові витрати на програму SMM-маркетингу в розмірі 350 тис. грн, собівартість підвищиться на 30%, що становить 1041 тис. грн. Загальні витрати збільшаться на суму додаткових витрат та зміни собівартості, тобто на 1391 тис. грн. Прибуток ресторану «Сідерія» збільшиться на 340 тис. грн, що враховує різницю між збільшенням чистого доходу та додатковими витратами. Таким чином, аналіз показує, що інвестування у збільшення підписників у соціальних мережах може мати значний позитивний вплив на фінансовий результат ресторану, забезпечуючи зростання його прибутку та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку. Вісник соціально-економічних досліджень. 2017. № 28. С.117-123.
2. Артюхов М. Особливості використання Інтернету в системі маркетингу підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2008. №5. С. 47-53.
3. Броварська міська рада URL: <https://brovary-rada.gov.ua/pro-misto/pro-misto-brovary>
4. Дані щодо населення м.Броварів. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/town/brovary/>
5. Інтернет маркетинг для ресторану: як просувати заклад в Інтернеті та навіщо це потрібно? URL: <https://choiceqr.com/uk/news/internet-marketyng-dlya-restoranu-yak-prosuvaty-zaklad-v-interneti-ta-navishho-cze-potribno/>
6. Лошенко О.В., Галан Л.В., Посохов І.М. Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК» №2 (66), 2022. С.123-131.
7. Мазаракі А.А., Шаповал С.Л., Мельниченко С.В. HoReCa : навч. посіб. : у 3 т. Т. 2. Ресторани: за ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун- т, 2017. 312 с.
8. Мазаракі А.А. Основи менеджменту. Х.: Фоліо, 2014. 846 с..
9. Мальська М.П., Гаталяк О.М., Ганич Н.М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика). Центр учбової літератури 2013. 304 с.
10. Михайленко О. В. Формування стратегії розвитку підприємства Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 3-2. С. 34-39.
11. Новікова О.В., Радченко Л.О., Вініченко К.П. Організація харчування та обслуговування туристів на підприємствах ресторанного господарства: навч.посіб. Харків: Світ книг, 2014. 411 с.

12. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 240 с.
13. Офіційний сайт Броварської міської ради URL: <https://brovary-rada.gov.ua/meshkantsiu/hostiam-hromady/zaklady-hotelnoho-hospodarstva-hromady>
14. Офіційний сайт ресторану «Сідерія» URL: <https://sideria-bro.choiceqr.com/>
15. Ресторани у місті Бровари URL: <https://tarakan.org.ua/uk/city/brovary/restorany-brovary/?page=4>
16. Ресторан «М'ясо в вогні» URL: <https://tomato.ua/ua/brovary/restaurants/myaso-v-vohni>
17. Ресторан «Княжий двір» URL: <https://tomato.ua/ua/brovary/restaurants/kniazhiy-dvor>
18. Ресторан «ОРЕХ» URL: https://www.instagram.com/oreh_restaurant
19. Сторінка Instagram ресторану «Сідерія» URL: https://www.instagram.com/sideria_bro/
20. Стеценко С.П. , Сорокіна Л.В.Фінансовий аналіз та економічна діагностика: навч. посіб. для студентів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спец. 051 «Економіка» Київ. нац. ун-т буд-ва і архітектури. Київ : КНУБА, 2019. 159 с.
21. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* Ужгород. 2016. №9 – с.145-148.
22. Шидловська, О.Б. Організація ресторанного господарства. Модуль1 Електронний ресурс: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання Київ: НУХТ, 2018. 121 с.
23. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. Збірник наукових

праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214–219.

24. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities S. Lesidrenska, P. Dicke *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012 № 1. P. 44-52.

25. Trendhero– Пошук та перевірка сторінок в Instagram URL: <https://trendhero.io/ua/>

26. Social media stats worldwide. Statcounter: URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-200903-202012-bar>

27. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses Social media examiner, 2020. 42 p.

28. Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing. URL: <http://www.createwanderlust.com/using-social-media-in-destinationmarketing>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансові показники діяльності ресторану «Сідерія»

№ з.п.	Стаття	Роки		
		2021	2022	2023
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5340	3760	5770
2.	Собівартість реалізованої продукції	3145	2740	3470
3.	Валовий прибуток	2195	1020	3300
4.	Інші доходи	750	330	810
5.	Інші витрати	320	199	450
6.	Адміністративні витрати	247	105	200
	Витрати на збут	280	50	170
6.	Єдиний податок з доходу 5%	305	205	329
7.	Чистий прибуток	1794	792	1961

Додаток Б

Основні засоби ресторану «Сідерія»

Назва	2021	2022	2023
Основні засоби:	4370	4003	3601
первісна вартість	4450	4370	4003
знос	245	367	402

Додаток В

Кількість працівників ресторану «Сідерія»

Назва	2021	2022	2023
Кількість працівників	30	21	26