



## АНОТАЦІЯ

Зикіна М.С. «Удосконалення рекламної діяльності підприємства ресторанного господарства»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «готельно-ресторанна справа»

За освітньою програмою «

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти проблеми використання підприємствами ресторанного господарства реклами задля зростання кількості клієнтів і обсягів продажів. Розглядаються теоретико-методологічні основи рекламної діяльності підприємств ресторанного господарств та поняття рекламної діяльності як вид комунікацій, що здійснюються за допомогою різних технічних засобів і способів поширення комерційної та іншої інформації.

Проаналізовано системи управління рекламною діяльністю кафе-кондитерської «GRAMMA'CAKE» та її особливостей. Проведено аналіз рівню завантаження кафе в залежності від пори року. Також доходи кафе від продажу продукції «Grama'Cake» у 2018-2019 роках.

Запропоновано шляхи підвищення ефективності використання можливостей Інтернету для просування послуг підприємства, наведено напрями оптимізації рекламного бюджету та рекламної стратегії підприємства. Запропоновано удосконалити власний сайт, створити нові акції та сезонні страви для приваблення більшої кількості клієнтів.

Ключові слова: реклама, маркетинг, маркетингові стратегії, ринок, конкуренція, ресторанна справа, кафе, кафе-кондитерська, кондитерські вироби, продукт, споживачі, сайт.

## ANNOTATION

Zikina M.S. "Improvement of the advertising activity of the restaurant industry enterprise"»  
Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty "hotel and restaurant business"  
For the educational program "\_\_\_\_\_"

Odessa National Economics University. - Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects of the problem of using the restaurants of the advertising industry to increase the number of customers and sales volumes. The theoretical and methodological bases of advertising activity of restaurants enterprises and the concept of advertising activity as a kind of communications, which are carried out with the help of various technical means and methods of distribution of commercial and other information, are considered.

The systems of advertising activity of cafe-confectionery "GRAMMA'CAKE" and its features are analyzed. The analysis of the level of loading of the cafe, depending on the season is carried out. Also, the revenues of the cafe on the sale of Gramma'Cake products in 2018-2019.

The ways of increasing the efficiency of using the possibilities of the Internet to promote the servic

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	7
1.1 Поняття рекламної діяльності.....	7
1.2. Показники ефективності, підходи до якості рекламної діяльності .....	13
1.3 Передовий досвід рекламної діяльності.....	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «ГРАММА’САКЕ»).....	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства .....	24
2.2 Дослідження системи управління рекламною діяльністю підприємства та її особливостей.....	30
2.3 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства.....	35
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ «ГРАММА’САКЕ»).....	39
3.1 Напрями оптимізації рекламного бюджету та рекламної стратегії підприємства .....	39
3.2 Підвищення ефективності використання можливостей Інтернету для просування послуг підприємства.....	44
3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів .....	50
ВИСНОВКИ.....	58
ДОДАТКИ.....	67

## ВСТУП

В сучасних умовах важко уявити господарську діяльність будь-якого підприємства без ефективно організованого маркетингу та належного рівня рекламної діяльності задля просування продукції підприємства. Значення реклами в діяльності сучасного підприємства є ключовим моментом сучасної торгівлі. Реклама є єдинонаправленим і неособистим зверненням, яке здійснюється за допомогою засобів масової інформації та інших видів зв'язку з метою збільшення продажів товарів чи послуг. Сучасна реклама - це невіддільна складова маркетингу підприємства. адже рекламні заходи здійснюються з метою вирішення маркетингових завдань та розробляються, виходячи із основних маркетингових напрямів підприємства.

Проблеми використання вітчизняними підприємствами реклами задля зростання кількості клієнтів і обсягів продажів особливо актуальні в сучасних ринкових умовах з урахуванням сучасного стану внутрішнього і зарубіжних ринків збуту, що характеризуються значним зростанням конкуренції.

Проблеми організації рекламної діяльності на вітчизняних ресторанних підприємствах, а також оцінки її ефективності є основою наукових розробок багатьох науковців, але в сучасних умовах проблеми формування й упровадження рекламної політики вітчизняних підприємств вкрай актуальні, і це зумовило необхідність подальшого дослідження означеної проблеми.

Варто зауважити, що лише деякі ресторанні підприємства мають здатність ефективно використовувати рекламу в своїй маркетинговій діяльності. Велика частина рекламних кампаній здійснюються хаотично, без детального плану, що знижує їх ефективність. Проте зазначимо, що в нинішніх умовах господарювання сучасні підприємства потребують удосконалення методів оцінки ефективності рекламної діяльності та розробки напрямів її підвищення.

Метою дослідження є розробка напрямів підвищення ефективності рекламної діяльності сучасних ресторанних підприємств.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність виконання наступних завдань дослідження:

- розглянути поняття рекламної діяльності;
- навести показники ефективності, підходи до якості рекламної діяльності;
- дослідити передовий досвід рекламної діяльності;
- навести організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести дослідження системи управління рекламною діяльністю підприємства та її особливостей;
- надати оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства;
- навести напрями оптимізації рекламного бюджету та рекламної стратегії підприємства;
- запропонувати шляхи підвищення ефективності використання можливостей Інтернету для просування послуг підприємства;
- навести оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

Предметом дослідження є принципи та механізм планування та організації рекламної діяльності ресторанного підприємства.

Об'єкт дослідження – управління рекламною діяльністю кафе «Gramma'Cake» та її ефективність.

Методи дослідження:

- методи теоретичного пізнання, за допомогою яких було розкрито сутність, значення та принципи рекламної діяльності підприємства;
- методи економічного аналізу, за допомогою яких було здійснено аналіз фінансово-господарської діяльності досліджуваного кафе та ефективності його рекламної діяльності;
- діалектичний та абстрактно-логічний (для узагальнення та формулювання висновків).

Структура роботи передбачає наявність вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Інформаційна база дослідження представлена матеріалами навчальних посібників та підручників, наукових статей та даними бухгалтерської та статистичної звітності досліджуваного підприємства.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження сформульовано ряд висновків, а саме:

1. Розглянуто поняття рекламної діяльності та зазначено, що реклама - це вид комунікацій, що здійснюються за допомогою різних технічних засобів і способів поширення комерційної та іншої інформації. Розповсюджувачами реклами є як засоби масової інформації, так і всі інші засоби поширення, доступні для використання рекламодавцем. Рекламна діяльність на підприємствах здійснюється у вигляді рекламних кампаній, які є комплексом рекламних заходів, що розроблені у відповідності до програми маркетингу та спрямовані на споживачів продукції, яка займає відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприятиме вирішенню підприємством-виробником встановлених стратегічних та тактичних завдань.

2. Наведено показники ефективності, підходи до якості рекламної діяльності та зроблено висновки, що ефективність рекламної діяльності підприємства повинна оцінюватися якістю і своєчасністю поширюваної рекламної інформації. Однак в цьому випадку не враховується той факт, що не завжди користувач інформації скористається наданою йому інформацією, а якщо і скористається, то не гарантовано, що на її основі буде прийнято правильне рішення. Для визначення рівня ефективності рекламної діяльності підприємства можуть оцінюватися як стратегічні, так і тактичні аспекти рекламної діяльності. Кожне підприємство при оцінюванні ефективності рекламної діяльності має самостійно обрати із запропонованої системи необхідні показники.

3. Досліджено передовий досвід рекламної діяльності та зроблено акцент на тім, що зрушення у свідомості споживача - мета, заради якої продакт плейсмент існує. Безсумнівною перевагою продакт плейсмент є зіставлення рекламованого продукту з зірками, які виступають з ним у взаємодії протягом фільму - це позитивно. останнім часом великою

популярністю стала користуватися технологія Social Media Marketing (SMM) - це просування бренду в соціальних мережах, інтернет-форумах, блогах і інших ресурсах глобальної Мережі, активно відвідуваних користувачами. Інтернет надає підприємству багато можливостей для здійснення рекламної діяльності при менших витратах, аніж традиційна реклама.

4. Наведено організаційно-економічну характеристику підприємства та зазначено, що кафе-кондитерська «Gramma'Cake», що знаходиться в м. Одеса по вул. Львівська, 35/37, пропонує гостям страви європейської та української кухні. Кондитерські вироби, за відгуками гостей, є дуже смачними, мають цікавий вигляд та подачу, а ціновий діапазон - середній. Загалом кафе - невелике, вміщує 14 гостей. Найвищий рівень завантаження кафе спостерігається у липні та серпні, найбільше завантаження спостерігається у проміжку 17.00-19.00 год. Найбільше доходів кафе отримало від продажу продукції.

5. Проведено дослідження системи управління рекламною діяльністю підприємства та її особливостей та зроблено висновки, що На сьогоднішній день управління рекламною діяльністю кафе «Gramma'Cake» здійснює його керівник. Видатки на рекламу досліджуваного кафе зростають щороку. найбільше підприємство витрачає коштів на зовнішню рекламу, яка включає встановлення сіті-лайтів на вулиці недалеко від кафе; встановлення рекламного банеру; оформлення вітрини кафе. Переважно рекламна діяльність кафе здійснюється в мережі Інтернет. Офіційний сайт кафе хоча і простий, проте тут можна ознайомитись із відгуками гостей, замовити страви з доставкою або ж дізнатись про останні новини та анонси.

6. Надано оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства та зроблено акцент на тім, що у 2018 р. спостерігалось зростання показника співвідношення рекламного бюджету кафе з бюджетом конкурента, що є позитивним моментом. Зростання у 2018 р. показника впливу рекламної діяльності на зміну кількості продажів є позитивним моментом, адже свідчить про зростання кількості кондитерської продукції, яка стала



продаватися після реклами. Позитивним є зростання показника ефективності рекламного бюджету досліджуваного кафе. Для просування власного бренду кафе використовує можливості месенджерів - Viber та Telegram. Для кафе «Gramma'Cake» можливості месенджерів є надзвичайно корисними, адже надають можливість не лише викладати інформацію в Інтернет-простір, але й шукати в цьому просторі необхідні контактні аудиторії, аналізувати опубліковані експертні думки, проводити різноманітні опитування.

7. Наведено напрями оптимізації рекламного бюджету та рекламної стратегії підприємства та зазначено, що оскільки планування рекламної діяльності охоплює основні і допоміжні процеси, то найбільша увага, на нашу думку, повинна приділятися короткостроковому плануванню рекламної діяльності кафе «Gramma'Cake», в процесі якого розробляється відповідна маркетингова програма, графік та обсяги реалізації продукції кафе відповідно до визначеного асортименту. Рекламний бюджет кафе «Gramma'Cake» є дещо обмеженим, адже зростає собівартість сировини для виготовлення кондитерської продукції, тому найбільш перспективними технологіями механізму оптимізації витрат для кафе «Gramma'Cake» на сьогоднішній день є малобюджетні технології маркетингу.

8. Запропоновано шляхи підвищення ефективності використання можливостей Інтернету для просування послуг підприємства та зроблено висновки, що для того, щоб вибрати правильний формат просування, зрозуміти, який контент буде цікавий потенційним клієнтам, і визначитися з політикою ком'юніті-менеджменту, керівник кафе «Gramma'Cake» повинен, який шаблон поведінки властивий цій аудиторії. До тих пір, поки для кожного заходу не будуть призначені відповідні терміни, стратегію можна вважати готовою для реалізації.

9. Наведено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів та зроблено акцент на тім, що кафе «Gramma'Cake» не варто забувати рекламувати свій web-сайт в режимі «offline». Оффлайнова реклама повинна робити акцент на тих же моментах бренду, що і реклама в

традиційних ЗМІ, плюс вона повинна направляти трафік на його web-сайт. З метою вдосконалення рекламної діяльності кафе «Gramma'Cake» в мережі Інтернет ми пропонуємо удосконалити власний сайт, створивши можливість обертеного зв'язку зі споживачами, надаючи їм можливість отримати повну інформацію про продукцію компанії та робити замовлення в режимі онлайн. На нашу думку, дані заходи дозволять кафе «Gramma'Cake» збільшити кількість своїх клієнтів, збільшити обсяги реалізації кондитерської продукції на замовлення та доставку додому та, відповідно, збільшити величину отриманих прибутків.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анурін В. Маркетингові дослідження / В. Анурін // Економіка і держава. – 2012. – № 7. – С. 35-44.
2. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник / Н.О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
3. Бузько И.Р. Конкурентное позиционирование в стратегическом управлении предприятия / И.Р. Бузько, С.А. Рекиянов // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2007. - № 10. - С. 37–43.
4. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. - 140 с.
5. Василенко Т.З. Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства (на прикладі машинобудівної промисловості) / Т.З. Василенко, М.М. Лопарюк // Економічні дисципліни. - 2015. - 11. - С. 87-92.
6. Вачевський М.В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М.В., Долішний М.І., Скотний В.Г. – Стрий : Просвіта, 2008. – 140 с.
7. Веремеева О.А. Економічна ефективність рекламної діяльності підприємства / О.А. Веремеева // Науковий вісник РДГУ. – 2015. – Вип. 7(44). - С. 119-123.
8. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: навч. посіб. - К. : Центр навч. літ-ри, 2006. — 780 с.
9. Войтенко Л. Сучасні формати реклами / Л. Войтенко // Ефективна економіка. - 2017. - № 11. - С. 48-53.
10. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 42-43.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – [7-ме вид.]. – Київ : Лібра, 2010. – 720 с.
12. Герасимчук В.Г. Управление маркетингом: учеб. пособие / В.Г. Герасимчук. - К. : ІСДО, 2006. – 424 с.

13. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навч. посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. - К.: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. - 255 с.
14. Головчук А.І. Маркетингова діяльність підприємства / А.І. Головчук. - К.: Либідь, 2003. - 521 с.
15. Голубий Е.Д. Формирование каналов сбыта. - М. : Вершина, 2006. - 136 с.
16. Гордон М.П. Коммуникационная політика підприємства. - М.: Центр економіки и маркетинга, 2001. — 200 с.
17. Горчук И. Методология продажи, ориентированной на покупателя / И. Горчук // Маркетинг. – 2016. – № 4. – С. 115-121.
18. Гришук П.В. Маркетингові дослідження. - К.: МАУП, 2005. - 464 с.
19. Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001. - 347 с.
20. Дашко І. Наукові підходи до визначення ефективності реклами / І. Дашко // Економічний форум. - 2017. - № 4. - С. 81-93.
21. Даненбург В. Основы оптовой торговли: практический курс. - М. : Сирин, 2003. - 248 с.
22. Дмитрук И.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі / И.В. Дмитрук // Молодой ученый. – 2014. - № 4. - С. 212-219.
23. Добриненко Т.В. Наукові підходи до оцінки ефективності рекламної стратегії промислового підприємства / Т.В. Добриненко, І.О. Романенко // Економічна думка. – 2015. - № 11. – С. 54-59.
24. Дорошук Н.В. Дистрибуція на практиці. - М. : Вільямс, 2006. - 240 с.
25. Драпеко Т. Рекламная деятельность підприємства: теоретические аспекты формирования рекламной стратегии / Т. Драпеко // Научные записки МЭУ. - 2018. - № 12. - С. 96-104.
26. Дутка Т.В. Збутова діяльність підприємства: навч. посіб. - К. : Центр навч. літ-ри, 2005. - 456 с.

27. Дэй Д. Стратегический маркетинг. - М.: ЭКСПО-Прес, 2002. – 374 с.
28. Економічна енциклопедія : в 3 т. / С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К. : Академія, 2001. - Т. 2. - 848 с.
29. Євчук З.Р. Ефективність рекламної діяльності промислового підприємства / З.Р. Євчук, І.О. Дмитрук // Регіональна економіка. – 2015. - № 10. – С. 24-27.
30. Жиленко Г.І. Організація реклами продуктових ритейлів / Г.І. Жиленко // Економічна думка. – 2014. - № 2. – С. 7-11.
31. Жилюк Т.Р. Ефективність реклами: методологічні основи/ Т.Р. Жилюк // Стратегічні орієнтири. – 2014. - № 7. – С. 29-34.
32. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні / О. Житник // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С. 8-11.
33. Засядюк М.І. Рекламна діяльність підприємства: теоретичний підхід / М.І. Засядюк, Д.О. Григоренко // Регіональна економіка. – 2014. - № 6. – С. 47-51.
34. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001. – 361 с.
35. Классика маркетинга / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс., Москва М.П. — СПб.: Питер, 2001. – 251 с.
36. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – 10-е изд . – СПб .: Питер , 2000. – 698 с.
37. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2006. — 800 с.
38. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. — Л. : Новий Світ — 2000; Магнолія плюс. — 2003. — 288 с.
39. Личаюк О.А. Рекламна діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання / О.А. Личаюк // Регіональна економіка. – 2015. - № 11. – С. 12-18.

40. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / за заг ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2012. – 928 с.
41. Маркетинг для менеджера / [Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний С.Г.]; – Стрий: Просвіта, 2003. – 139 с.
42. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / за заг. ред. СМ. Ілляшенка. - Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. —976 с.
43. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
44. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-є вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2009. – 354 с.
45. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., переробл, і допов. - К.: Знання, 2004. - 354 с.
46. Недашківська Л.М. Рекламна стратегія підприємства / Л.М. Недашківська // Регіональна економіка. – 2016. - № 11. – С. 110-117.
47. Олашевич М.Ю. Удосконалення теоретико-методичних підходів до формування оптимальної рекламної кампанії / М.Ю.Олашевич // Вісник СНАУ. - Сер. Економіка та менеджмент. - 2015. - № 6-7. - С. 236-239.
48. Орленко Г. Реклама в діяльності підприємства / Г. Орленко // Молодий вчений. – 2015. - № 4. – С. 17-23.
49. Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві / О.Т. Осокіна // Наукові записки ТНУ. – 2015. - № 11. – С. 17-21.
50. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
51. Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства / Г.О. Пересадько // Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал. – 2014. – Т. 3. - №3 (48). – С. 72-80.
52. Похабов В. Формирование маркетинговой стратегии предприятия – объекта ВЭД / В. Похабов, И. Пономаренко // Вестник ГГУ. – 2010. - № 2. – С. 70-73.

53. Современные форматы рекламы все больше теснят традиционные // Маркетинговые исследования. - 2016. - № 2. - С. 11.

54. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостиної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.

55. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.

56. Тодерич Д. Б. Рынок маркетинговых исследований в Украине: результаты и прогнозы / Д. Б. Тодерич, Л. А. Юзык // Эффективная экономика. – 2014. - № 11. – С. 17-22.

57. Харитоненко В.Д. Рекламна діяльність сучасного підприємства: особливості формування та оцінки ефективності / В.Д. Харитоненко, І.А. Косторильов // Волинь. – 2016. - № 11. – С. 97-99.

58. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства / Р.А. Харитонюк // Економічний форум. – 2013. - № 4. – С. 27-29.

59. Хованська М.В. Реклама та рекламний ефект: чого варто очікувати? / М.В. Хованська, П.Б. Кустиненко // Науковий вісник РДГУ. – 2015. – Вип. 7(29). – С. 80-87.

60. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П., Шевчик М.Г., Буряк Р.І., Боняр С.М., Рябчик А.В., Прус О.М., Рафальська В.А. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: «Наш час», 2007. - 504 с.

61. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы. — М.: Вильямс, 2002. — 624 с.

## ДОДАТКИ ДОДАТОК А



Рис. А.1. Внутрішнє оформлення кафе «Gramma' Cake»



Рис. А.2. Кондитерська продукція кафе «Gramma' Cake»



## ДОДАТОК Б

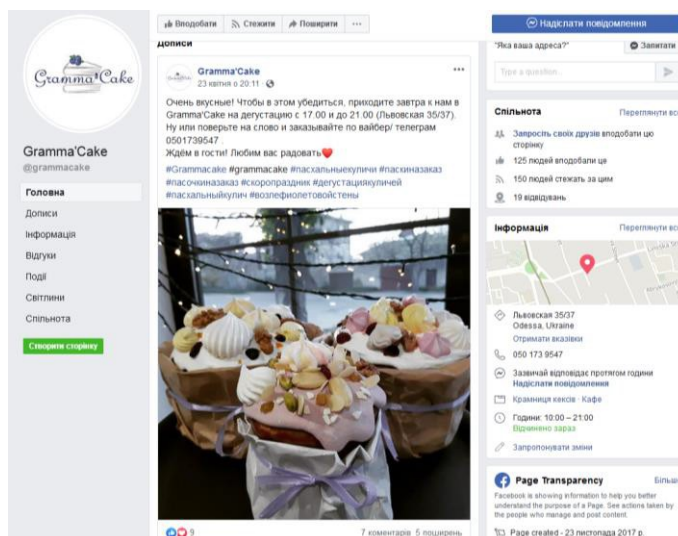


Рис. Б.1. Сторінка кафе «Грама'Сейк» у Facebook

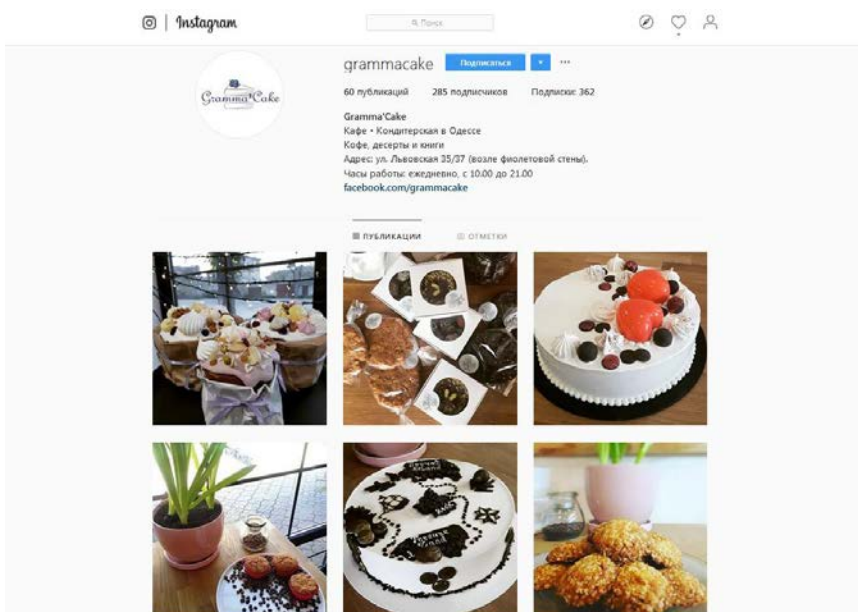


Рис. Б.2. Сторінка кафе «Грама'Сейк» у Instagram



Рис. Б.3. Інтернет-сайт кафе «Грама'Сейк»