

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

«Маркетингові комунікації закладу громадського харчування»

(за матеріалами ТОВ «РОКФЕЛЛОУ 210», м. Київ)

студента 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Спірідонова Дмитра
Олексійовича

Науковий керівник
к.е.н., ст.викладач

Кармазінова Вікторія
Дмитрівна

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

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

СПРІДОНОВ Д.О.

«Маркетингові комунікації закладу громадського харчування»

(за матеріалами ТОВ «РОКФЕЛЛОУ 210», м. Київ)

У випускній кваліфікаційній роботі визначено теоретичні засади маркетингових комунікацій закладів громадського харчування. Охарактеризовано маркетингове середовище підприємства, визначено сильні та слабкі сторони його діяльності. Проаналізовано маркетингові комунікації, порівняно з конкурентами. Розроблено програму маркетингових комунікацій на майбутній період.

Ключові слова: маркетингові комунікації, реклама, зв'язки з громадськістю, рекламне звернення.

ANOTATION

The final qualification work defines the theoretical foundations of marketing communications of catering establishments. The marketing environment of the enterprise is characterized, the strengths and weaknesses of its activity are identified. Marketing communications are analyzed in comparison with competitors. The program of marketing communications for the future is developed.

Keywords: marketing communications, advertising, public relations, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РОКФЕЛЛОУ 210»	19
2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Рокфеллоу 210»	19
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Рокфеллоу 210»	24
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РОКФЕЛЛОУ 210»	30
3.1. Формування оновленої маркетингової комунікативної політики ТОВ «Компанія ЕОС»	30
3.2 Розробка програми маркетингових комунікацій ТОВ «Рокфеллоу 210»	34
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи обумовлюється тим, що в умовах ринкового господарства для успішної роботи його суб'єктів особливого значення набувають глибокі знання ринку й здатність уміло застосовувати сучасні інструменти впливу на ту чи іншу ситуацію. Сукупність подібних інструментів і становить основу маркетингу.

Ділового успіху не домогтися, якщо не знати про стан і перспективи ринку, його найважливіші сегменти, потреби й запити споживачів у рамках цільового ринку. Необхідно створити товар з потрібними споживчими властивостями; за допомогою оптимальної ціни донести до споживача ідею цінності товару; знайти вмілих посередників, щоб товар виявився широкодоступним і добре представленим публіці; рекламувати товар таким чином, щоб споживачі про нього знали максимум і захотіли його придбати.

Якщо виробника позбавити такого ефективного зв'язку зі споживачем, яким є реклама, то він перестане вкладати гроші в удосконалення старих і створення нових товарів. Прагнення до розвитку, конкуренція в підприємстві будуть в'янути. При правильній організації реклама дуже ефективна й сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції.

У сучасних умовах розвитку економіки, коли у великих комерційних проектах беруть участь широкі маси, врахування суспільної думки, уміння впливати на нього, гармонізація суспільних зв'язків стає неодмінною умовою розвитку товарно-грошових відносин.

При правильній організації маркетингові комунікації дуже ефективні й сприяють швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції чи послуг.

Закордонний досвід давно вже показав, наскільки велике значення розробки програми маркетингових комунікацій, як одного із засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми. Питаннями маркетингових комунікацій займалось багато західних та вітчизняних вчених: Примак Т., Кочкіна Н., Ж.-Ж. Ламбен, Владимирська А., Денісон Д. та інші. Зокрема

питаннями реклами в системі маркетингу та комунікацій підприємства займалися: Дейан А., Картер Г., Огілві Д., Дьячук І., Ромат Є.В., Котлер Ф., Мескон М. та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика маркетингових комунікацій ТОВ «Рокфеллоу 210» та розроблення рекомендацій щодо їх удосконалення.

Мета дослідження визначила постановку таких завдань:

- визначити роль маркетингових комунікацій в діяльності підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Рокфеллоу 210»;
- проаналізувати систему маркетингових комунікацій ТОВ «Рокфеллоу 210»;
- обґрунтувати вибір засобів для програми маркетингових комунікацій ТОВ «Рокфеллоу 210»;
- розробити програму маркетингових комунікацій ТОВ «Рокфеллоу 210».

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес формування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Рокфеллоу 210».

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти формування системи маркетингових комунікацій ТОВ «Рокфеллоу 210».

Методи дослідження. При виконанні роботи було використано як аналітичні методи, а саме системний, синхронно-описовий, порівняльний, метод контент-аналізу, проектування, моделювання, так і емпіричні методи – спостереження, опрацювання документів тощо.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що маркетингові комунікації необхідні всім, хто хоче досягти успіху в бізнесі – великим і малим фірмам, приватним підприємствам, величезним корпораціям і політичним діячам. Для того, щоб домогтися успіху, потрібно знати, для кого працювати. Спеціалісти ТОВ «Рокфеллоу 210» знаходяться завжди у творчому пошуку:

розширюють асортимент продукції та послуг, працюють над розширенням клієнтської бази. В роботі підприємству пропонується провести широку комунікаційну кампанію з використанням інструментів PR, стимулювання збуту, реклами, що дозволить підвищити обізнаність компанії серед населення і тим самим збільшити обсяги збуту та збільшити частку ринку.

Джерельна база дослідження: наукова література – навчальні посібники, матеріали Інтернет-видань; Закон України «Про рекламу», статистичні дані діяльності ТОВ «Рокфеллоу 210».

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Розглядаючи особливості сучасних маркетингових комунікацій підприємства, можна побачити, що вона обслуговує всі три складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість торгового персоналу (свого або посередника), рівень сервісного обслуговування – усе це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який виробник товару подає своїм споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. Маркетингові комунікації обслуговують ззовні ту діяльність служби маркетингу, яка відбувається всередині підприємства - виробника товару [1, с. 35].

Усі дійові особи системи маркетингових комунікацій – люди, тому інформація присутня в усіх функціональних елементах політики комунікацій.

Так, завданням рекламування є створення комерційного інформаційного звернення, за яке рекламодавець платить гроші та за допомогою якого він неособисто агітує за купівлю того, що пропонує. Стимулювання продажу в системі комунікацій підприємства передбачає використання численних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. Якщо розглядати стимулювання продажу як двоєдиний процес, що складається передовсім з інформування покупців про товари, послуги або ідеї, а вже потім зі стимулювання потенційних покупців (індивідуальних або колективних) преміями у вигляді значно дешевших, а то й зовсім безкоштовних товарів чи послуг, тоді можна визнати, що стимулювання продажу іноді на 100 % складається з надання потенційним покупцям інформації про товари, послуги або ідеї. Тобто стимулювання продажу також має своїм головним завданням поширення інформації про товари та фірму (підприємство). Отже,

стимулювання є передовсім одним із прийомів збільшення продажу за рахунок підвищення поінформованості покупця, а вже потім - за рахунок матеріального заохочення.

Інша форма системи комунікацій підприємства - персональний продаж, тобто спеціально організований особистий контакт продавця та покупця, коли покупець отримує не тільки належну інформацію, а й можливість висловити свою думку. Продавці, які беруть участь у персональному продажі, обов'язково повинні володіти певною комерційною інформацією про підприємство та його товари й мати навички спеціального повідомлення інформації споживачеві. У процесі персонального продажу вміння продавця (крім його особистої привабливості) у відповідний спосіб повідомити наявну в нього інформацію має примусити потенційного покупця пройти під час бесіди всі фази процесу купівлі: увага, інтерес, бажання придбати товар, рішення придбати та укладення угоди. Зasadничою основою особистого продажу є вміння продавця подати інформацію про все, що продається, аж до рекламування самого себе (це психологічно виправдано: коли продавець бездоганний, то й товар має бути найвищого гатунку).

Останній за списком (але не за значенням) елемент системи комунікацій – це робота з громадськістю (паблік рилейшнз). Усі прийоми паблік рилейшнз пов'язані з інформацією. Словник Вебстера так визначає цей термін: «Паблік рилейшнз – це сприяння утворенню взаєморозуміння та доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою поширення роз'яснювального матеріалу, обміну інформацією та оцінки суспільної реакції» [2, с. 30].

Сучасне трактування паблік рилейшнз можна сформулювати так: паблік рилейшнз – це вміння досягати гармонії на засадах взаєморозуміння, що базується на правдивій та повній інформації. посилення

Такі елементи маркетингових комунікацій, як реклама на місці продажу, виставки, ярмарки, упаковка, теж пов'язані з інформацією.

Детальний розгляд елементів маркетингової політики комунікацій дає змогу зробити такі висновки:

1. В основу всієї комунікативної діяльності підприємства покладено інформацію про товари, послуги, ідеї та самі підприємства-виробники.

2. Різниця існує лише в тім, чи оплачено інформацію, чи вона є безплатною; в адресаті комунікації (окрема особа, група людей чи суспільство в цілому); у формі спілкування з потенційним покупцем (особисте або опосередковане); у спрямуванні інформації (є вона односпрямованою чи зі зворотним зв'язком) [3, с. 112].

Необхідно чітко усвідомити, що комунікації – це будь-яка форма повідомлень, котрі підприємство використовує для інформування чи нагадування громадськості про свої товари та громадську діяльність або для впливу на цю громадськість [4, с. 35]. Підприємство може пояснювати свою позицію з того чи того питання, давати інформацію про товар-новинку, що незабаром з'явиться на ринку, про нове застосування вже відомих на ринку товарів, про стимулювання покупок тощо. Усе це можна робити за допомогою фірмових та торгових марок, рекламних звернень у засобах масової інформації, через упаковку, вітрини магазинів, виставки, прямі поштові відправлення, персональний продаж, лотереї, ігри тощо. Щоб усунути все випадкове у взаємозв'язках із покупцями, виробники товарів у економічно розвинених країнах доручають спеціальним рекламним агенціям опрацювання найважливіших рекламних звернень і проведення важливих рекламних кампаній, утримують у штаті висококваліфікованих фахівців з паблік рилейшнз для формування відповідного образу виробника та його товару, а також фахівців зі стимулювання продажу товарів, що уможлиблює своєчасне реагування на зміни попиту та пропонування. Вони також мають поширену мережу дистриб'юторів, які, діючи у рамках багаторівневого маркетингу, збільшують обсяги продажу товарів і забезпечують додаткові прибутки виробнику [5, с. 87].

На ефективність маркетингової політики комунікацій впливає багато чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку, котрі на різних етапах розвитку суспільства формують середовище, що в ньому діє та чи та підприємницька структура. Щоб правильно розв'язати свої проблеми, фахівець із маркетингової політики комунікацій має передовсім знайти відповіді на такі питання:

Які цілі стоять перед системою комунікацій підприємства в поточному періоді або в перспективі?

Які ринки необхідно обслуговувати?

Що і як сказати покупцям у процесі встановлення з ними зв'язків, які засоби інформації використати?

Яка вартість передбачених заходів із маркетингових комунікацій і на яку ефективність можна сподіватися?

Якщо комунікація – це зв'язок, а маркетингові комунікації – складова діяльності виробника на ринках продажу товару, то цілі такої діяльності мають бути підкорені стратегічним цілям виробника, його місії. Тобто система комунікацій підприємства має задовольнити покупців і забезпечити додатковий зиск виробнику [6, с. 8].

Процес розвитку та задоволення потреб покупців відбивається у так званих етапах життєвого циклу товару - від зародження потреби в товарах через досягнення максимального задоволення попиту на них до зникнення товарів з ринку. Згідно із загальною стратегією виробника, як уже зазначалося, на окремих етапах життєвого циклу товару розробляються відповідні стратегії маркетингу та маркетингових комунікацій.

Ці стратегії є визначальними для встановлення конкретних цілей маркетингових комунікацій: збільшити обсяг продажу товарів на 10 %, поліпшити обізнаність споживачів щодо даного товару або виробника цього товару з 30 % до 50 % тощо. Такі завдання встановлюються для вирішення тактичних завдань поточного року або недалекої перспективи (один-два роки).

Під час визначення цілей обов'язково конкретизуються ринки, на яких діятиме виробник [7, с. 45].

Фахівці з маркетингових досліджень виокремлюють такі ринки:

- покупців (окремі особи, які купують товари для особистого вжитку);
- виробників (їм товари необхідні для використання у процесі виробництва);
- проміжних продавців (вони можуть придбати товари для дальшого перепродажу їх із зиском для себе);
- державних установ (вони купують товари для наступного використання у сфері комунальних послуг або для передавання товарів тим, хто їх потребує).

Кожний ринок має свої особливості. Тому, плануючи систему комунікацій підприємства, необхідно ці особливості враховувати [8, с. 63].

Ринок покупців і споживачів є найбільшим, а покупцями є люди, які часто дуже різняться один від одного. За допомогою сегментування ринку (бо ринок - це сукупність фактичних і потенційних покупців товарів) можна отримати групи споживачів, які будуть більш-менш однорідними за певними характеристиками. Ці характеристики впливають на поведінку споживачів у разі, коли їм необхідно прийняти рішення про купівлю. Як критерії для сегментування сучасні спеціалісти з маркетингу беруть стать, вік, сімейний стан, фах тощо.

Доведено, що на поведінку покупців впливають такі чинники: психологічні (думки, враження) та соціально-демографічні особливості (вік, стать), соціальне походження (сім'я, належність до певної соціальної групи), комерційні стимули (сам продукт, конкретні заходи маркетингових комунікацій тощо) [9, с. 15].

Деякі спеціалісти з маркетингу вивчають поведінку покупців з погляду національного менталітету, виходячи з того, що його ознаки властиві більшості даного суспільства і є сталими, майже не змінюючись протягом тривалого часу.

Вони не заперечують, що менталітет можна змінити в потрібному напрямі за допомогою впливу на свідомість різних заходів комунікації. Але це дуже дорога річ, оскільки консерватизм менталітету настільки великий, а зрушення настільки незначні, що годі й сподіватися на якийсь реальний зиск від таких спроб. Суспільство має пройти свій шлях, так само як товар проходить етапи життєвого циклу. Треба зрозуміти, на якому етапі перебуває це суспільство, чи здатне воно досягти рівня розвинених країн, і тільки тоді будувати відповідну маркетингову політику комунікацій.

Отже, плануючи систему комунікацій підприємства, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований товар, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія [10, с. 87].

Крім того, необхідно врахувати, що сучасний покупець розуміє свою владу над виробником, що його поведінка визначається реаліями життя і з ним необхідно дуже цілеспрямовано, щоденно та ефективно працювати. Нагадаємо, що поняття «маркетинг» не обмежується торговими операціями, а включає політичні, фінансові, навіть релігійні комунікації.

Поведінка виробників і державних установ на ринку значно відрізняється від поведінки інших споживачів, оскільки рішення щодо купівлі товарів у цих покупців колективні, їх приймають професіонали, а зв'язки з виробниками товарів характеризуються високою стабільністю.

Ринок проміжних покупців становлять оптові та роздрібні торговці, які приймають товари від виробників і передають їх у розпорядження інших покупців через канали розподілу. Вони є необхідною складовою процесу ринкових відносин. Завданнями ринку проміжних покупців є задоволення невідкладних потреб клієнтів, підтримування запасів товарно-матеріальних цінностей, забезпечення широкого діапазону цін і послуг, широкого товарного вибору. Ясна річ, що вони займатимуться цією діяльністю тільки тоді, коли матимуть від цього зиск. Усе це змушує виробника чинити певні комунікативні

дії стосовно ринку проміжних покупців, вдаючись до мотивування (стимулювання) учасників каналу розподілу.

За встановлення зв'язків із проміжними покупцями виробник товару має також визначити, що і як сказати такому покупцю, щоб той прийняв позитивне рішення відносно своєї участі в процесі доведення до кінцевого споживача того чи того товару [11, с. 3]. Ця проблема вирішується в процесі позиціювання, коли виробник товару опрацьовує свої заходи із забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку.

Позиціювання товару здійснюється за допомогою певної методики, яка дає змогу визначити, чим саме даний товар відрізняється від усіх подібних та як заробити на цьому капітал. При цьому вдаються до таких прийомів: виокремлення певного атрибуту товару або інтересів споживача, способу використання або застосування товару, визначення співвідношення «ціна—якість»; використання як еталона товару конкурента, асоціювання товару з користувачем (відомими особами, «зірками») або з певним символом культури.

У наш час в Україні найпоширеніший принцип позиціювання товарів — низькі ціни за гарантованої якості (реklamний заклик «Навіщо платити більше!»). Символи культури, на жаль, використовуються здебільшого для рекламування горілки та цукерок. Як приклад асоціювання товару з користувачем можна назвати рекламу прального порошку за участю колись дуже популярного диктора УТ Т. Стратієнко [12, с. 48].

Зрозумівши, що саме варто сказати, треба продумати те, як це сказати, тобто визначити: форму комунікації (друкована, аудіо, видавнича, відео), конкретного носія (каталоги, рекламні листівки, анкети, відеокліпи, відеоролики, презентаційні книги, рекламні оголошення на радіо тощо), характер впливу (раціональний, суто емоційний) та інтенсивності (низька, середня, висока), форму макета (текст; текст + художнє або музичнє оформлення; художнє чи музичнє оформлення + текст; музичнє або художнє оформлення без тексту тощо).

Наступне питання – які засоби комунікації використати, щоб ці комунікації були ефективними. Засоби – це преса, телебачення, пошта, радіо, транспорт, спеціальні конструкції на вулицях, а також суперактивні заходи (Інтернет тощо). Усі вони мають свої особливості, різняться за сферою застосування та вартістю. Тому виробники, намагаючись досягти своїх цілей, мають добре вивчити переваги та вади різних засобів комунікацій.

Головним є одне питання – співвідношення між вартістю маркетингових комунікацій та їхньою ефективністю [13, с. 113].

Значних коштів потребують усі складові маркетингових комунікацій: рекламування товарів, стимулювання їхнього продажу, особистий продаж цих товарів, а також паблік рилейшнз, хоча, на перший погляд, здається, що останнє виробникові не коштує нічого (та у сучасному світі все має свою ціну!). Заходи з паблік рилейшнз коштують дуже дорого, тому що до них належить створення фірмового стилю і так званого пабліситі (забезпечення широкої поінформованості громадськості про підприємство або організацію), а вони найдорожчі в системі маркетингових комунікацій.

Рекламування здійснюється переважно з допомогою рекламних агенцій і різних засобів масової інформації, послуги яких потребують належної оплати. Найдорожчими вони стають тоді, коли виробник хоче поінформувати покупців про новий товар або перетягти покупців іншого виробника на свій бік, а також коли він уже на етапі зростання має намір утвердити свої позиції на ринках продажу своїх товарів (гасло «Ми найліпші» або «Ми були першими і залишаємось найліпшими!») [14, с. 19].

Стимулювання продажу товарів, ясна річ, потребує грошей. На першому етапі життєвого циклу товару на найбільше стимулювання заслуговує власний торговий персонал, який розробляє всі заходи маркетингових комунікацій, створює мережу посередників і визначає коло майбутніх покупців, на другому та третьому етапах – споживачі, на четвертому - посередники, на яких лягає весь тягар продажу неходових товарів.

Суми витрат на маркетингові комунікації також залежать від етапу життєвого циклу товарів виробника. На першому етапі необхідні значні витрати за інтенсивного маркетингу, мінімальні – за пасивного, на другому етапі зростають загальні витрати товаропросування, на третьому – ці витрати знижуються, а на четвертому стають мінімальними [15, с. 93].

Для встановлення ефективності витрат необхідно точно визначити становище виробника на момент розроблення плану маркетингових комунікацій. Отримані дані допомагають зрозуміти, як просунулася реалізація цього плану за певний період, які є відхилення і причини таких: прорахунки у плануванні заходів маркетингових комунікацій, невирішені виробничі проблеми, завищення ціни товару, помилки у визначенні попиту тощо.

Відповіді на ці запитання встановлюють загальний напрям використання конкретних заходів маркетингових комунікацій і визначають дії виробника для налагодження ефективних зв'язків із покупцем. Якщо виробник дотримується всіх ринкових правил, він завжди може розраховувати на успіх. Рекламні об'яви варто робити у вигляді купонів із правом на знижку в разі купівлі рекламованого товару, що є однією з форм стимулювання продажу; на виставках - створювати окремі відділи престижних товарів, одразу забезпечуючи елементи паблік рилейшнз тощо. У процесі прямого маркетингу, тобто прямого зв'язку між виробниками і споживачами, можна вдаватися до розповсюдження передруків рекламних об'яв (реклама), престижних статей у пресі (паблік рилейшнз), а також розповсюджувати зразки товару, що рекламується (стимулювання продажу).

Комунікації мають бути підпорядковані цілям і завданням маркетингу, поданих на рис. 1.1 [16, с. 53].



Рис. 1.1. Модель визначення потреби виробників товарів/послуг у заходах із системи комунікацій підприємства

У цьому зв'язку завдання маркетингової політики комунікацій підприємства або організації можна охарактеризувати так:

- створення образу престижності виробника та його товарів;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий товар, низькі (або, за необхідності, високі) ціни, особливості застосування товару;
- інформування про певні переваги пропонованих виробником товарів над товарами його конкурентів (щоправда, цей прийом балансує на межі дозволеного законом, тому діяти дуже обережно, щоб не накликати на свою голову судової справи про недобросовісну конкуренцію);
- проведення рекламного дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього товару;
- пропонування від імені виробника нових продуктів, послуг або ідей;

- утримання популярності товарів, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку і вже почали втрачати свої позиції;
- надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, пропонованого виробником;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін виробника;
- розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати товари тільки цього виробника або перейти до купівлі товарів, що мають більш високу якість і відповідно вищу ціну, ніж ті, що купувалися досі;
- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем для визначення ставлення до виробника та його товару.

Отже, перед службою маркетингових комунікацій постають такі цілі:

- формувати попит на окремі товари;
- прискорити товаропросування;
- позбутися залишків товару;
- пожвавити продаж неходових товарів;
- домогтися регулярнішого продажу окремих різновидів товарів, особливо тих, які мають репутацію сезонних;
- домогтися якнайбільшого зиску від торгівлі товарами, призначеними для традиційних суспільних і родинних свят (Новий рік, початок навчального року, день народження, річниця подружнього життя тощо).

Функціями служби маркетингових комунікацій є:

- надання інформації про товари та стимулювання продажу цих товарів споживачам і посередникам;
- створення іміджу виробникові товару або цьому товару;
- стимулювання покупців і посередників до дій [17, с. 97].

Отже, ефективно побудована система маркетингових комунікацій підприємства грає визначну роль у побудові стабільної конкурентної позиції підприємства на ринку, виробленню лояльності споживачів та партнерів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РОКФЕЛЛОУ 210»

2.1. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «Рокфеллоу 210»

Заклад «RockFellow 210» знаходиться в двохповерховому будинку в Михайлівському перевулку, 10/2. На першому поверсі знаходиться бар, а на другому – антикінотеатр, де можна орендувати один із шести залів, аби разом із друзями подивитися фільми, особисті відео, пограти в комп'ютерні чи настільні ігри, поспівати в караоке. Зали розраховані на 12 та 20 осіб, вони обладнані приставками Xbox Kinect, PlayStation, караоке та Apple TV. Під кожен захід зали оформляють електронними свічками, квітами, гостям видають пледи, орендовані шкарпетки та м'які домашні тапочки. Орендувавши зал, можна робити все, що не заборонено законодавством і не спричиняє дискомфорт іншим гостям. Їжу та алкоголь не можна приносити з собою, але ціни в барі на першому поверсі дуже демократичні. Зал можна орендувати на дві години (вартість варіюється від 350 до 850 грн., залежно від залу), а потім подовжувати оренду кожную годину.

Для того, щоб описати конкурентні переваги «RockFellow 210» перед іншими закладами, маркетологи закладу пропонують клієнтам дати відповідь на такі запитання:

- «чи заважає Вам дядько, який їсть попкорн у кінотеатрі та дратує Вас?»;
- чи хотіли б Ви уміти переключати фільми, просто натискаючи на кнопку пульту? Чи співати в караоке з друзями?»;
- чи думали Ви про те, щоб сидючи в кінотеатрі зі своїми друзями спокійно куштувати смачну італійську піцу та палити кальян?»;
- або просто виключити кіно та грати з другом в Mortal Kombat XL, Battlefield, Mafia 3 та FIFA 2017?»;

- а можливо Ви думали про м'який зручний диван, пляшку французького розе та кохана поруч?».

Логотип закладу «RockFellow 210» подано на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип закладу «RockFellow 210»

Для виявлення сильних та слабких сторін діяльності підприємства, загроз та можливостей розвитку ТОВ «Рокфеллоу 210» складено SWOT-аналіз (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «Рокфеллоу 210»

Сильні сторони:	Можливості:
1. широкий асортимент продукції та наданих послуг;	1. досягти високого ступеня конкурентоспроможності підприємства;
2. молоді, перспективні кадри;	2. поліпшення рівня життя населення;
3. кваліфікований персонал;	3. невелике поведження конкурентів;
4. висока якість продукції;	4. зниження податків і мит;
5. має сертифікат якості;	5. вдосконалення менеджменту;
6. постійні клієнти;	6. зміна рекламних технологій;
7. підприємство залишається фінансово незалежним;	7. поява нових технологій;
8. різноманітний асортимент;	8. політична стабільність;
9. хороші ділові зв'язки зі споживачами продукції і постачальниками;	9. великий вибір постачальників.
10. зручне місце розташування.	

Продовження табл. 2.1

Слабкі сторони:	Загрози:
1. високі ціни;	1. можливість появи нових конкурентів;
2. висока плинність кадрів;	2. зниження добробуту населення;
3. недолік кваліфікованих робітників;	3. падіння попиту на продукцію чи послуги;
4. залежність від постачальників;	4. нестабільність цін постачальників;
5. відсутність довгострокових джерел фінансування;	5. зниження загальної платоспроможності підприємств;
6. недолік маркетингових комунікацій;	6. нестабільна ситуація в країні;
7. внутрішні виробничі проблеми.	7. рівень інфляції;
	8. зміна законодавства;
	9. зростання податків і мит;
	10. зміна потреб споживачів;
	12. нестабільність поставок з боку постачальників.

Заклад «RockFellow 210» відвідують споживачі різних соціальних груп, від звичайних студентів до українських бізнесменів, різного віку тощо. У зв'язку з цим можна виділити такі основні групи споживачів закладу:

1. За віком – люди від 20 до 50 років.
2. За статтю – чоловіки і жінки.
3. За сімейним станом – молоді одинаки, молоді сімейні пари без дітей, молоді сімейні пари з дітьми віком від 6 років і більше, подружжя похилого віку з дітьми та без дітей, одинаки середнього та похилого віку.
4. За рівнем доходу за місяць – від 1500 грн. і вище (на одного члена сім'ї).
5. За належністю до соціального класу – середнього достатку, достатку більшого за середній рівень, високого достатку.
6. За рівнем освіти — середня освіта, середня спеціальна освіта, незакінчена вища освіта, вища освіта.
7. За стилем життя – елітарний, богемний, молодіжний.

8. За релігійними переконаннями – представники усіх релігійних конфесій.

9. За національністю – представники усіх національностей.

Основними конкурентами за місцем розташування та характеристиками цільової аудиторії обрано заклади «Куппер Бар», «O'Brien's», «Kyivstonerbar». Здійснено оцінку конкурентних позицій закладу «RockFellow 210» та його основних конкурентів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Оцінка конкурентних товарних позицій «RockFellow 210»
та основних конкурентів**

Чинники, що визначають конкурентну позицію і конкурентну силу	RockFellow 210	Конкуренти		
		Kyivstonerbar	Куппер Бар	O'Brien's
1. Товари/послуги				
Якість	4	4	4	3
Асортимент	5	4	5	3
Споживчі властивості	5	5	5	4
Престиж торговельної марки	5	4	4	3
Сума балів по групі	19	17	18	13
2. Ціна				
Прейскурантна ціна	4	5	3	5
Знижки	4	5	4	4
Сума балів по групі	8	10	7	9
3. Система збуту				
Інтенсивність збуту	5	5	5	5
Ступінь охоплення ринку	4	4	5	3
Сума балів по групі	9	9	9	8
4. Система просування				
Реклама для кінцевих споживачів	3	3	5	4
Система стимулювання кінцевих споживачів	3	4	4	4
Сума балів по групі	6	6	9	8
Загальна сума балів	42	42	43	38

Таким чином, заклад «RockFellow 210» займає лідируючі позиції за категорією послуг, які надає, порівняно з основними конкурентами. За ціновою політикою заклад є дорожчим, але при цьому займає достатньо високу частку

на ринку. Щодо системи маркетингових комунікацій, то «RockFellow 210» потребує удосконалення – залучення нових технологій та каналів комунікації. Меню закладу «RockFellow 210» подано у дод. А.

За оцінками експертів була визначена показники оцінки конкурентної переваги ТМ «RockFellow 210» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники оцінки конкурентної переваги «RockFellow 210»

Показники	RockFellow 210	Kyivstonerbar	Куппер Бар	O'Brien's
Ціна	10	8	7	9
Ефективність маркетингу компанії	8	7	10	6
Кваліфікація персоналу	8	7	8	6
Імідж компанії	8	8	10	7
Асортимент продукції та послуг	9	8	10	7
Якість продукції та послуг	9	9	10	8

Отже, як бачимо з табл. 2.3, основними конкурентними перевагами ТМ «RockFellow 210» є якість продукції, ціна на продукцію та асортимент товарів та послуг, найкращі позиції займає компанія «Куппер Бар».

Виділимо основні конкурентні переваги для «RockFellow 210» та побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності «RockFellow 210»

Як бачимо з рис. 2.2, необхідно підсилювати такі конкурентні переваги, як імідж компанії, ефективність маркетингу (маркетингових комунікацій зокрема) та кваліфікацію персоналу.

Таким чином, заклад «RockFellow 210» є унікальним місцем для проведення вільного часу, адже це не лише заклад громадського харчування, але й поєднання різних розваг, які можна отримати для різної кількості осіб. Серед конкурентних переваг закладу є асортимент товарів та послуг, що реалізується, спрямованість на широку цільову аудиторію, обізнаність про заклад на ринку. Маркетингові комунікації закладу «RockFellow 210» потребує залучення нових технологій та каналів комунікації, що сприятиме позитивному іміджу закладу та формування лояльності до нього.

2.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Рокфеллоу 210»

Основним елементом успішного застосування маркетингових комунікацій виступає грамотна стратегія, у рамках якої необхідно заздалегідь спланувати дії із просування товарів і послуг передбачивши можливі результативні варіанти їх просування.

Основними завданнями маркетингових комунікацій закладу «RockFellow 210» на 2019 рік були:

- збільшення кількості відвідувачів закладу;
- збільшення прибутку на 20%;
- підвищення рівня обізнаності про заклад;
- формування лояльності до закладу.

Основна цільова аудиторія – чоловіки та жінки, від 15 до 60 років, будь-якого сімейного стану, рівнем освіти, з рівнем доходу вищим за середній.

Основні маркетингові комунікації, які застосовувались:

- друкована реклама;
- акції стимулювання збуту.

Серед каналів, якими реалізувались маркетингові комунікації були власний сайт закладу (рис. 2.3), сторінка в соціальній мережі Facebook (2.4) та Instagram (рис. 2.5).

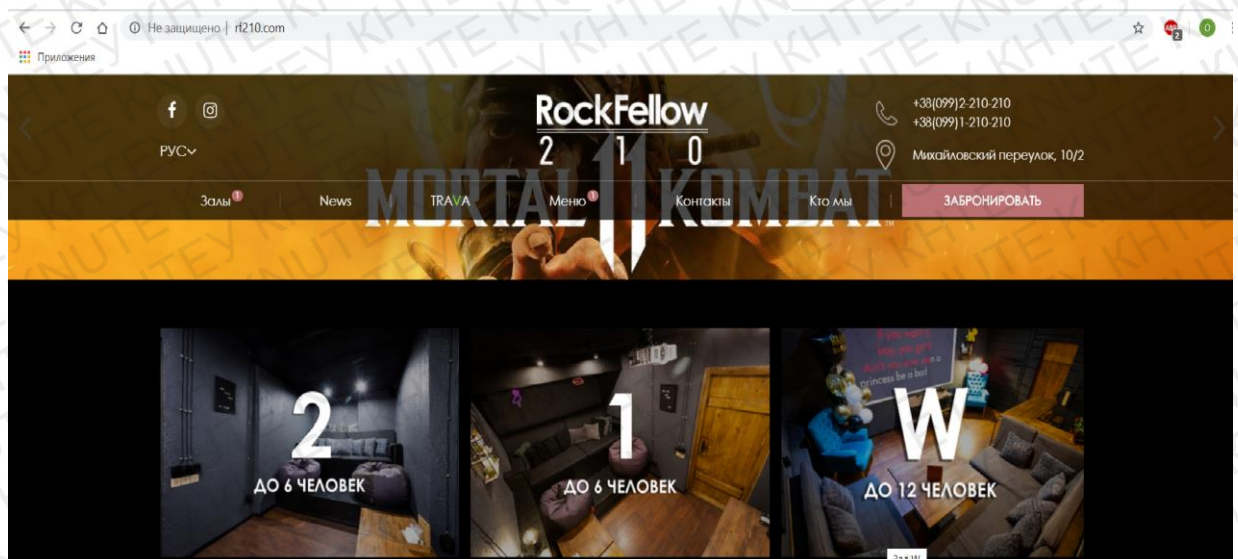


Рис. 2.3. Скріншот сайту закладу «RockFellow 210»

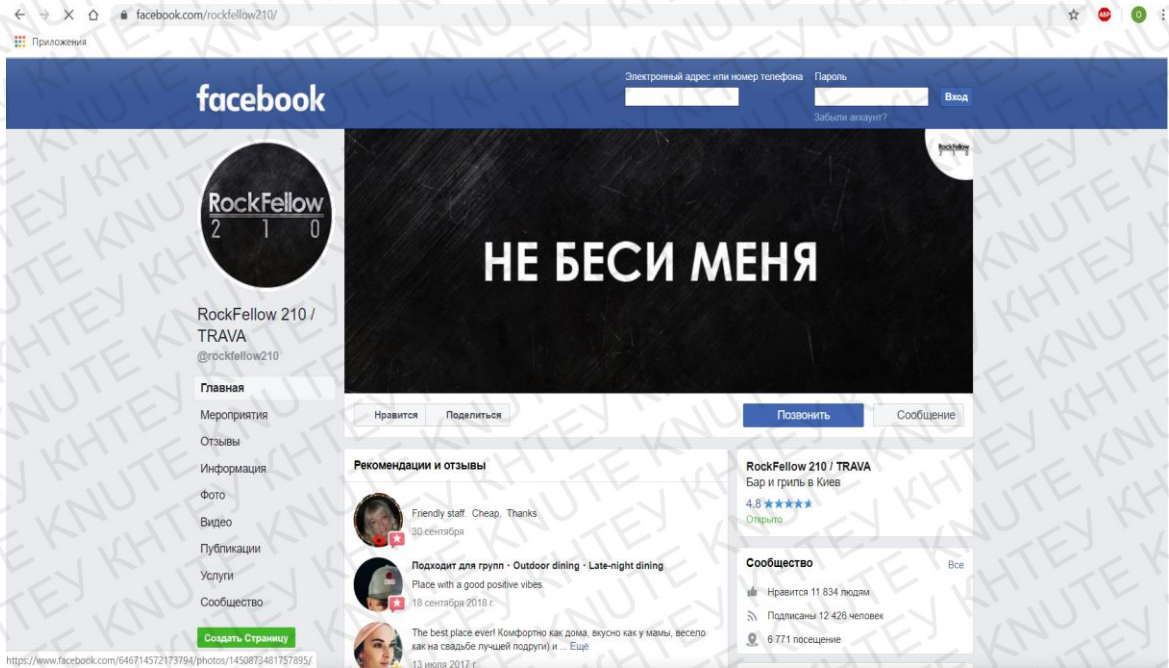


Рис. 2.4. Скріншот сторінки закладу «RockFellow 210» у соціальній мережі Facebook

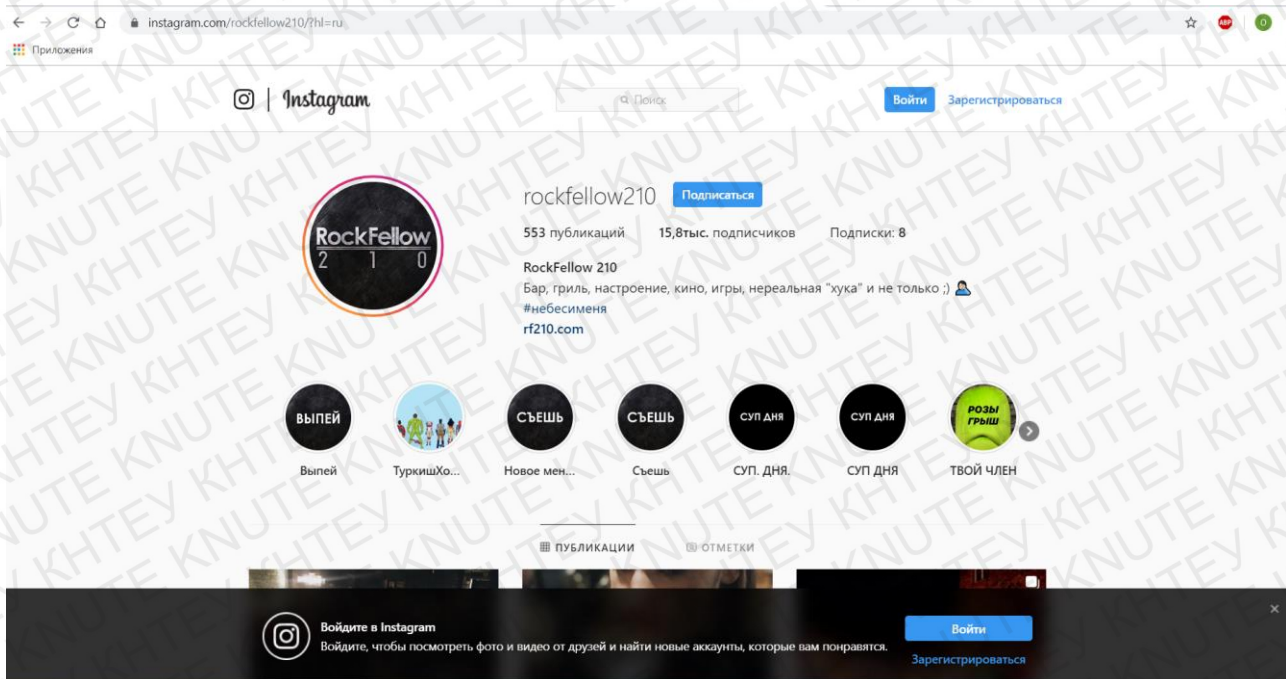


Рис. 2.5. Скріншот сторінки закладу «RockFellow 210» у соціальній мережі Instagram

У табл. 2.4 наведено ключові критерії порівняння закладу «RockFellow 210» з головними конкурентами «Куппер Бар», «O'Brien's» щодо їх маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика маркетингових комунікацій в мережі Інтернет закладу «RockFellow 210» з головними конкурентами

	Платформа	Показники за місяць	Цифри	Оцінка Від 1 до 10	
ТОВ «Рокфеллоу 210»	Instagram	Підписники	15800	5	
		Кількість лайків за один пост	35	7	
		Кількість коментарів за один пост	0	1	
		Постів за місяць	18	6	
		Якість постів	+	9	
	«Facebook»	Підписники	12426	6	
		Кількість лайків за один пост	10	4	
		Кількість коментарів за один пост	0	1	
		Постів за місяць	8	5	
		Якість постів	-	5	
	Сайт	Функціонал	5	8	
		Фірмовий стиль	+	8	
		Легкість переходу	+	8	
	SEO	-	-	1	
	Контекстна реклама	-	-	1	
	«Куппер Бар»	Instagram	Підписники	24634	7
			Кількість лайків за один пост	24	6
			Кількість коментарів за один пост	0	1
			Постів за місяць	19	7

Продовження табл. 2.4

	Якість постів	-	7
«Facebook»	Підписники	16157	7
	Кількість лайків за один пост	100	8
	Кількість коментарів за один пост	2	4
	Постів за місяць	28	9
	Якість постів	+	10
	Сайт	Функціонал	5
Фірмовий стиль		-	6
Легкість переходу		+	6
SEO	+	+	8
Контекстна реклама	+	4	1
Instagram	Підписники	874	1
	Кількість лайків за один пост	1	2
	Кількість коментарів за один пост	0	0
	Постів за місяць	2	1
	Якість постів	-	3
	«O'Brien's»	Підписники	15 954
Кількість лайків за один пост		30	7
Кількість коментарів за один пост		0	1
Постів за місяць		7	3
Якість постів		-	5
Сайт		Функціонал	5
	Фірмовий стиль	+	7
	Легкість переходу	-	7
SEO	+	+	9
Контекстна реклама	-	-	4

Отже, на табл. 2.4 можна детально розглянути комунікаційну діяльність закладу «RockFellow 210» у порівнянні з головними конкурентами. За результатами дослідження, лідером можна вважати «Куппер Бар», що за усіма показникам набрало 95 балів. За ним іде «RockFellow 210» з 75-ма балами. Замикає список «O'Brien's», яке зуміло набрати лише 66 балів.

Не дивлячись на усі переваги сайту, користь від нього досить невелика, адже замовлень через нього не багато. Пов'язано це з тим, що сайт не просувають, знайти його досить складно, лиш постійні клієнти, чи випадкові серфери мережі знаходять сайт. Основний потік споживачів відзначається на сторінці у Facebook та Instagram, де є відгуки, контакти і зворотній зв'язок. Згідно з аналізом відвідування сайту, складається думка, що він є просто для галки, хоча його користь може буде значно більша.

Великим плюсом Instagram є можливість демонстрації продукції у найкращому її вигляді. Для розвитку сторінки, був зроблений акцент на фото їжі, пости з описом розваг та різноманітні акції та пропозиції, . Для цього наймалися професійні фотографи та SMM-спеціалісти. Сторінку ведуть активно, є різноманітні сторіз з фотографіями персоналу та гостей. Така відвертість з підписниками складає образ відкритості та дружелюбності, це і є частина задуму керівників, створення теплої атмосфери, навіть через Instagram.

Не дивлячись на це, сторінку важко назвати популярною, адже для її вигляду роблять усе можливе, а для просування – майже нічого, можливо варто трохи переглянути бюджет на спеціалістів з питань фото та текстів під зображеннями, та направити зусилля на впізнаваність сторінки та зацікавлення потенційних прихильників подібної кухні.

Instagram – одна з найкращих платформ для просування не тільки різноманітних закладів, а й взагалі будь-яких товарів та послуг. Користувачі Instagram – це величезна аудиторія потенційних клієнтів, покупців для будь-якої продукції тощо.

Отже, з інтернет-ресурсів найбільш застосованим є соціальна мережа Instagram. Сайт та Facebook також підлягають постійному оновленню контенту,

але уваги до функціонування цих мереж приділяється значно менше, що і є причиною низької зацікавленості у сторінках закладу в інтернеті. Аналіз діяльності в мережі детально вказує на проблеми які присутні, рішення котрих, може мати позитивні наслідки для закладу в цілому.

Необхідно пропонувати користувачам тільки перевірену й актуальну інформацію. Якщо ви пропонуєте щось у рекламному повідомленні, то повинні дотримати цю обіцянку. Не можна привертати клієнтів неіснуючими знижками або подарунками, оскільки це підірве довіру до бренда та негативно вплине на імідж компанії.

Запуск кампанії в соціальних мережах передбачає постійну публікацію нових матеріалів. Якщо створюється акаунт, співтовариство або група й не проводиться постійне оновлення інформації, користувачі дуже швидко втрачають інтерес до майданчиків. Важливо регулярно розмішувати нові статті, фотографії, відео- та аудіоматеріали. Також слід швидко реагувати на коментарі користувачів, тим самим підтримуючи надійний зворотній зв'язок.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «РОКФЕЛЛОУ 210»

3.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки програми маркетингових комунікацій для ТОВ «Рокфеллоу 210»

Результати проведених маркетингових досліджень підтверджують той факт, що молодь до 35 років є активним користувачами соціальних мереж, із віком інтенсивність користування скорочується.

Отже, соціальні мережі можуть бути використані як інструмент поширення інформації про товари та послуги й у якості засобу зв'язку зі споживачами цієї вікової категорії. На рис. 3.1 наведено результати опитування серед цільової аудиторії щодо сприйняття споживачами видів інформації, яка найчастіше розміщується в соціальних мережах. Опитування показало, що 36,5 % респондентів найбільшу увагу звертають на публікації з малюнками та фотографіями, 24,8 % – на статті (текстові пости) та 19,7 % – на музику.

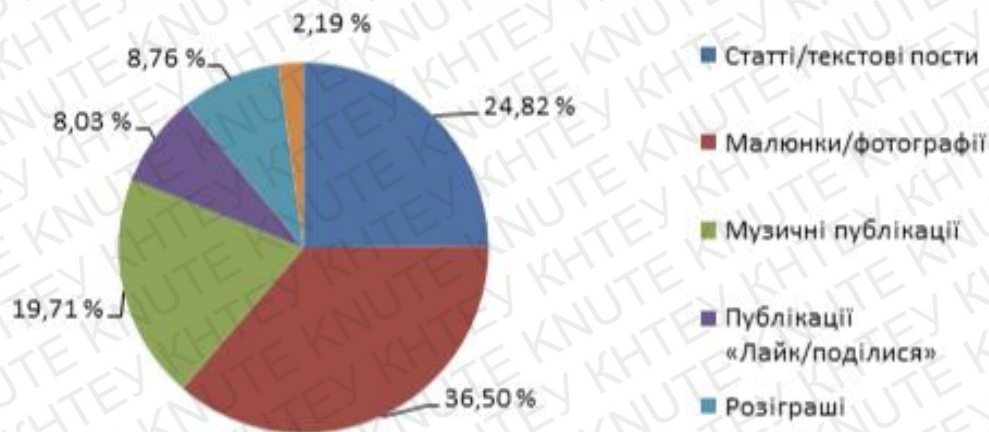


Рис. 3.1. Результати опитування стосовно виду інформації, на яку найчастіше звертають увагу респонденти

Таким чином, саме на такі види контенту необхідно робити акцент при веденні сторінок у соціальних мережах із метою інформування споживачів і

встановлення з ними постійного зв'язку. Відповідно до результатів досліджень, в першу чергу, людина звертає увагу на графічне зображення (статичне – фото, динамічне – відео, анімація) і лише після цього – на текст.

Деякі з опитаних респондентів відмітили такий вид контенту, як розіграші, пости із закликом оцінити або поділитися. Публікації з розіграшами – новий вид контенту в соціальних мережах, у нього є своя аудиторія прихильників. За його допомогою фірми поширюють інформацію про себе завдяки умовам конкурсу – у більшості випадків учасників просять поділитися публікацією в себе на сторінці.

З огляду на отримані дані маркетингових досліджень, визначено такі рекомендації стосовно тематики постів у соціальних мережах, які можна розділити на декілька пунктів:

- 1) публікації мають обов'язково супроводжуватися фотографіями у великій кількості, вони мають бути високої якості, перевага надається яскравим і світлим кольорам;
- 2) статті мають бути лаконічними, зручно оформленими, привертати увагу читача з перших слів;
- 3) деякі з респондентів висловлювали побажання щодо наявності на сторінці компанії тематичних музичних постів;
- 4) побажання щодо розміщення на сторінці інформації про акційні пропозиції до свят, оскільки окрема категорія споживачів здійснює покупки саме в якості подарунку до свята, тому необхідно враховувати ці обставини під час підготовки контенту для соціальних мереж;
- 5) побажання щодо відсутності сторонньої реклами, систематичних публікацій із закликом «лайкнути» або поділитися публікацією, а також постів із розіграшами (наприклад «Виконай умови, візьми участь у конкурсі й отримай подарунок»).

Також під час формування ефективного комунікаційного комплексу підприємства з використанням соціальних мереж необхідно враховувати той факт, що більшість із підписників цього підприємства також слідкують за

новинами щодо діяльності інших компаній цієї сфери, запланованими заходами й акційними пропозиціями конкурентів. Однак, така поведінка спостерігається лише в тому випадку, коли компанії ведуть свої сторінки достатньо активно та якісно, не використовують їх лише як майданчик для рекламних заходів, а і як інструмент зв'язку зі споживачами. Через однотипність та відвертий рекламний характер людям часто стають нецікаві такі сторінки. Для досягнення успіху у процесі формування ефективного комунікаційного комплексу з використанням соціальних мереж необхідно налаштовувати систему маркетингових комунікацій через пряме спілкування зі своїми відвідувачами, створюючи лаконічний контент. На сторінці не повинно бути сторонньої реклами або нетематичних публікацій, тобто контент має бути впорядкованим, нехаотичним, із власним стилем викладу інформації.

Типовою помилкою великих і достатньо відомих на ринку вітчизняних компаній є наявність застарілої та неактуальної інформації на сторінках у соціальних мережах, нерегулярне оновлення інформації. Саме контент цих підприємств найменше приваблює користувачів соціальних мереж, оскільки ці компанії не надають великого значення такому способу комунікації й не вважають за потрібне його розвивати, тому рівень охоплення споживачів є невисоким, а активність на сторінці, відповідно, дуже низькою. Такі акаунти не викликають цікавості в потенційних споживачів і, як наслідок, не виконують свою функцію щодо просування продукції підприємства серед потенційних споживачів.

Чат-бот необхідний для комунікації закладу «RockFellow 210» вже з лояльними гостями та залученням потенційних. За допомогою бота можна інформувати людей про новинки, актуальні акції, події, що будуть відбуватися у закладі. Чат-бот один з найдешевших засобів комунікацій у соціальних мережах. Так як, у пабі є програма лояльності, то номери телефонів постійних гостей відомі, на них ми відправимо запрошувальне повідомлення щодо вступу на сторінку закладу «RockFellow 210» в мережі Телеграм.

Chatbot – програма, що використовується для роботи інтерфейсменеджера. Його основна функція – розпізнати запит співрозмовника та коректно на нього відреагувати. Чат-бот привабливий тим, що не потребує установки додатків і проходження реєстрації. Він знаходиться у знайомих усім меседжерах і зв'язатися з ним дуже просто.

До комунікаційних відносяться маркетингові чат-боти. Вони вступають заміною одностороннього каналу комунікацій типу e-mail або sms на більш зручний користувачеві двосторонній канал у вигляді переписки в популярних меседжерах. Основне завдання маркетингових чат-ботів – інформувати клієнтів і привертати їхню увагу.

Можливості чат-ботів маркетингу:

- розсилки новин, акцій, пропозицій;
- бот, як канал комунікації, може ініціювати зворотній зв'язок, оскільки спілкування з ботом – за замовчуванням діалог, причому безкоштовний для обох сторін;
- в тексті повідомлення розсилки можна поставити запитання або зробити міні-опитування, а також дати клієнту швидко відповіді в тому ж діалозі, якщо йому це буде цікаво.

Одним з перших чат-боти з'явилися в Telegram. На відміну від інших меседжерів, у Telegram відразу видно, що спілкування буде вести бот. Це забезпечує вимога платформи до імені бота – воно повинно завжди закінчуватися словом «bot». Управління чат-ботом досить зручне: для цього створений спеціальний бот, ватажок усіх ботів – BotFather. За його допомогою створюється телеграм-бот, він же і служить для управління ним та його функціоналом.

Отже, для розробки програми маркетингових комунікацій для закладу «RockFellow 210» було обрано активність у соціальних мережах Facebook та Instagram, залучення чат-боту у месенджері Telegram.

3.2. Розробка програми маркетингових комунікацій ТОВ «Рокфеллоу 210»

Розробка комунікаційних заходів підприємства в інтернеті включає в себе низку важливих факторів. Тому для початку нам необхідно визначити цілі та завдання комунікаційних заходів заклад «Rockfellow 210» в мережі Інтернет. В табл. 3.1 можна детально ознайомитися з цілями та завданнями, які прописано на найближчі три місяці.

Таблиця 3.1

Цілі комунікаційних заходів закладу «Rockfellow 210» в Інтернет на січень-квітень 2020 року

Цілі	Завдання	Терміни	Відповідальні особи
Залучення більшої кількості відвідувачів на сайт	Налаштувати SEO-просування	Січень-квітень 2020 року	Спеціаліст з SEO
Залучення трафіку в «Instagram»	Замовити рекламу у блогерів	Січень-квітень 2020 року	SMM-менеджер
	Налаштувати таргетинг		
Залучення чат-боту в месенджері Telegram	Налаштувати чат-бот	Січень-квітень 2020 року	SMM-менеджер

Отже, на табл. 3.1 можна ознайомитися зі списком тих речей, які належить розробити та впровадити у ході цієї роботи. SEO-просування має допомогти вивести сайт закладу «Rockfellow 210» у топи пошукових мереж, що в свою чергу забезпечить йому відповідний трафік. Те ж саме стосується і

соціальної мережі Instagram. З замовленням реклами у блогерів та грамотним налаштуванням таргетингу, компанія зможе претендувати на шалений результат.

Instagram закладу «Rockfellow 210» на даний момент має низьку активність, зумовлено це простим нехтуванням рекламних можливостей даної мережі. Основний акцент на рекламу у керівництва базується на місці розташування закладів, тобто на фудкортах чи багатолюдних місцях, тому вся реклама спрямована на людей які опинилися поруч, це банери, вітрини, постери і т.п.

Реклама у Instagram і необхідна, адже у сучасному світі більшість людей відкриває для себе щось нове саме через мережу інтернет. У даному випадку, Instagram найкраща платформа для пошуку цільової аудиторії.

Просування промоакції у Instagram виглядає досить легко, головне завдання підібрати потрібну цільову аудиторію та звичайно охопити Київ і область при визначенні території дії реклами. Цей варіант можна виконати прямо зі сторінки в Instagram. Починати реалізацію промоакції варто з четверга по неділю, адже в ці дні є можливість отримати максимальний ефект від реклами, спираючись на вихідні і планування дозвілля на найближчі дні. Щодо розподілення бюджету, 40 доларів на 4 дні буде достатньо, задля підвищення зацікавленості. 10 доларів на день. З таким бюджет промоакцію зможуть побачити від 18000 до 37000 користувачів. Головне не перебільшити, адже є можливість досягти зворотного ефекту, коли рекламне звернення почне просто набридати, це лише погіршить справи і так не досить популярного Instagram акаунту. Великим плюсом даної соціальної мережі є можливість вказати посилання на сайт, який також потребує уваги потенційних клієнтів.

Через те, що Instagram є власністю Facebook, надається можливість керувати рекламними зверненнями у більш розгорнутому форматі, завдяки Facebook Ads Manager. Можливість вибору способів просування дуже велика кількість, є різноманітні варіанти, які можна постійно комбінувати, такі як збільшення трафіку, залученості, впізнаваність бренду, охопту. Для підтримки

рекламної політики закладу є функція стимулювання відвідуваності точки, показуючи рекламу лише людям, які знаходяться поблизу з закладом. Кожна з доступних функцій потребує окремо складеного бюджету, адже щось є більш доречним і вагомим.

Оскільки керівництво нехтувало будь-якими рекламними можливостями Instagram, буде доречно, у першу чергу, рекламувати публікації зі стравами та розвагами, на території Києва, вік цільової аудиторії від 16 до 60 років, люди з середнім рівнем доходу та вище, не важливо якої статі. Головна задача – не збільшення кількості підписників, а інформування і нагадування про заклад.

Перейдемо до соціальної мережі Facebook. Згідно з досвідом конкурентів, які найбільшу увагу приділяли просуванню сторінки у Facebook, справи їх закладів не покращилися, скоріш навпаки, більшість з них на межі закриття, зумовлено це невиправданими очікуваннями від даної тактики просування свого закладу, адже на практиці стає зрозуміло, що профіль у цій соціальній мережі краще за все підходить для звичайного інформування користувачів, які вже підписані на профіль. Звичайно, Facebook надає феноменальні можливості просування свого товару, але без застосування інстаграму такий спосіб може стати просто марним. Специфіка цієї мережі просто не зовсім доречна для реклами подібних закладів.

Через аналіз конкурентів, стає зрозуміло, що для просування мережі заклад «Rockfellow 210» більш вигідні є Instagram та сайт, адже ці ресурси надають можливість реалізувати усі поставлені задачі підприємства. Сторінка як і завжди буде пов'язана з інформуванням про життя закладу та надавати можливість контактувати з керівництвом. Конкретних рекламних дій стосовно профілю у Facebook у найближчі часи не планується.

Почнемо нашу роботу з аналізу трафіку сайту, згідно SEO-аналізу, показники відвідування знаходяться у поганому стані, це пов'язано з повним ігноруванням можливості просування сайту в топ позиції за запитами. На це просто не витрачаються кошти. Це є помилкою закладу, адже не знаючи назву

ресторану, знайти його в інтернеті дуже важко, це недопустимо для підприємства такого масштабу (рис 3.2).

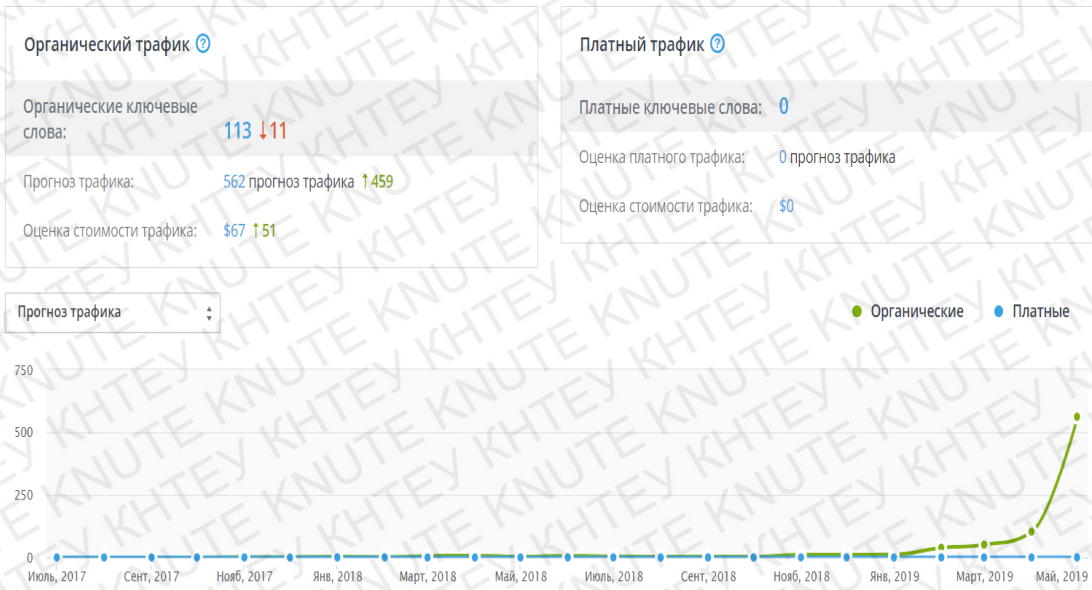


Рис. 3.2. Статистика відвідування сайту заклад «Rockfellow 210 за останні роки (липень 2017– травень 2019)

Перейдемо до конкурентів, де видно значно кращі результати. На рис. 3.3 наведено статистику пошукового просування O’Brien’s.

Обзор органического и платного трафика

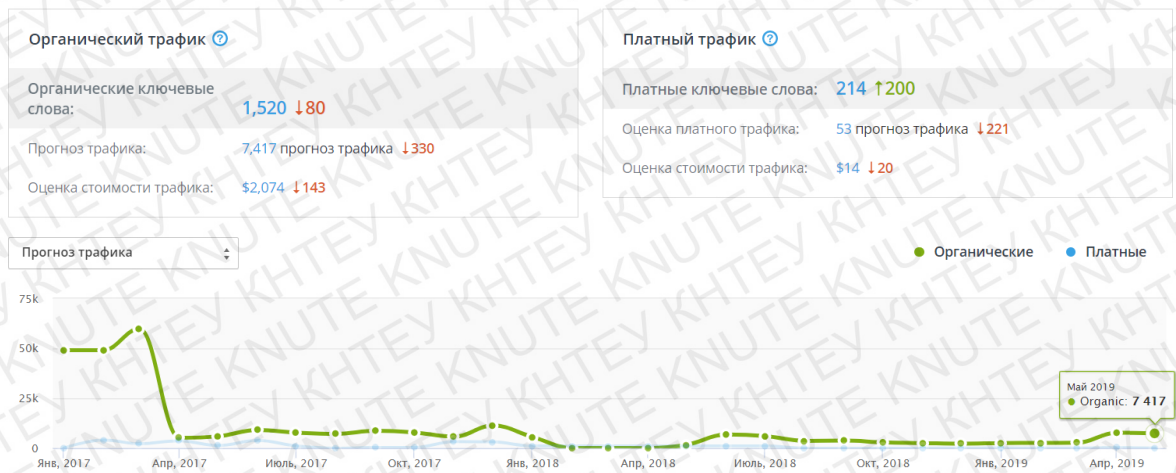


Рис. 2.2. Статистика відвідування сайту O’Brien’s за останні роки (липень 2017– травень 2019)

Можна переконатися, що дана компанія на відміну від закладу «Rockfellow 210» налаштувала пошукову оптимізацію на належному рівні. Те ж саме відноситься і до іншого конкурента. На рис 3.4 відображено статистику пошукової оптимізації «Куппер Бар».

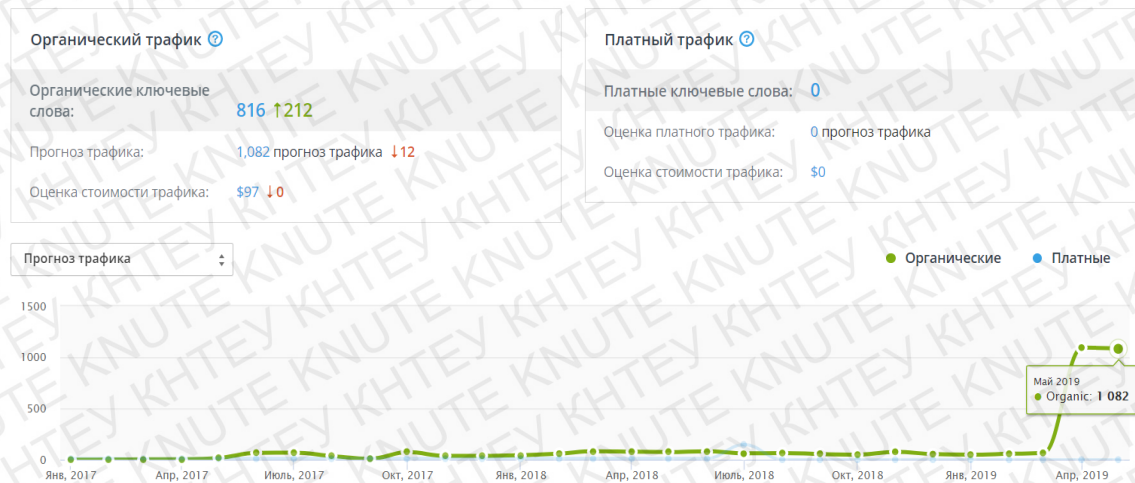


Рис. 3.4. Статистика відвідування сайту «Куппер Бар» за останні роки (липень 2017– травень 2019)

Одним із каналів комунікації було обрано чат-бот. Одним з перших чат-боти з'явилися в Telegram. На відміну від інших меседжерів, у Телеграмі відразу видно, що спілкування буде вести бот. Управління чат-ботом досить зручне: для цього створений спеціальний бот, ватажок усіх ботів – BotFather. За його допомогою створюється телеграм-бот, він же і служить для управління ним та його функціоналом. Для закладу «RockFellow 210» створено початковий телеграм-бот також саме за допомогою BotFather. Але для повного функціонування бота, потрібно створити його через певну платформу – обрано Manybot. В кінцевому результаті маємо бота з іменем RockFelloPubBot.

Переваги бот-платформи Manybot:

- простота у використанні;
- будь-який формат тексту, відео, картинок, файлів;
- немає обмежень у кількості повідомлень та їх розміру;
- можливість створення багаторівневого меню.

Для того, щоб залучити аудиторію до нашого бота в Телеграмі потрібно регулярно робити пости, інформувати про акції та новини закладу. Для цього зручно вести контент-план.

Контент-план, або план публікацій, – спеціальний документ, у якому відповідно до обраної стратегії просування викладено, як часто і який саме контент повинен публікуватися в популярних соціальних медіа від імені компанії. Як правило, окремий контент-план складається для кожної групи чи сторінки компанії в кожній із соціальних мереж.

Чат-бот почне працювати у мережі Телеграм у тестовому режимі. Розроблено контент-план вже на січень 2020 р., так як аудиторія сторінки ще доволі низька, а за лютий-березень хочемо розширити її за допомогою посилань у соціальних мережах на канал в Телеграмі, також смс-розсилки з посиланням вже постійним відвідувачам закладу та проведення розіграшу з умовою підписання на наш канал. Повне функціонування сторінки в мережі Телеграм почнеться в січні місяці згідно з контент-планом.

Розробка контент-плану почалася з визначення типу постів. Для закладу обрано 4 варіанти типу постів:

- 1) інформаційний;
- 2) розважальний;
- 3) акційний;
- 4) опитувальний.

Таргетована реклама. На тематичних сайтах, такі як eda.ua пропонується написати такі коментарі: «Випала нагода потрапити з друзями в «Rockfellow 210», вже з першого погляду сподобалася кухня та привітливий персонал, сучасний підхід дивує, все дуже швидко. Можливість переглянути фільм чи футбольний матч своєю вузькою компанією дивує. Дуже зручно, рекомендую!»

Ключові запити, під які ми налаштували семантичне ядро: антикінотеатр, центр, Київ, смачно, караоке, не біси мене.

Підлаштований текст: найкращі розваги Києва, кухня з європейськими стандартами, нас легко знайти у центрі міста та за його межами, наш

антикінотеатр та караоке зробить ваш день ще кращим, а головне смачнішим.
Чекаємо на тебе!

План впровадження таргетованої реклами закладу «RockFellow 210»
подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**План таргетованої реклами закладу «Rockfellow 210» на найближчий
період 2020 року (січень-квітень)**

Цільова аудиторія		Місто	Платформа	Формат банеру	Бюджет	Розклад	СРС
Вік	16-25 років	Київ	Instagram	Зображення розміру 3x4	65 000 грн	Кожень день з 11-00 до 20-30	2.3 3 грн
	26-55 років						
Стать	Чоловіча Жіноча						
Характеристики: Люди середнього рівня доходу, які хочуть комфортно та унікально провести вільний час наодинці, удвох чи компанією, при цьому смачно поїсти, працюють у напруженому графіку.							
Інтереси: Кіно, соціальні мережі, відпочинок.							

На даних з табл. 3.3, можна ознайомитися з детальним планом впровадження таргетованої реклами.

Таблиця 3.3

Список блогерів для співпраці із закладом «Rockfellow 210» на січень-квітень 2020

Січень	Нікнейм	Постів за 2019 рік	Кількість підписників	Середня кількість лайків	Ціна за пост/сторі з (грн)
	Okuprin	60	218 368	10 571	6000/3000
Лютий	_samburska	87	355 456	76 360	9000/4000
	Valuevama	132	244 735	9931	6000/3000
Березень	Anna_sulima	48	310 076	12 127	8000/3500
	hatebloggers	60	176 345	9284	6000/3500
Квітень	m.a.m.a.s.i.t.a	84	356823	25 334	6500/3500
	Tuk.tarova	105	36 435	1350	1500/800

Розпочати варто із співпраці з блогерами, адже наразі лідери думок мають шалений вплив на підлітків, які є потенціальними відвідувачами, такий метод зв'язку є доречним і у майбутньому.

Таргетинг є також невід'ємною рисою рекламної комунікації і зараз і найближчим часом, Instagram як інструмент просування є дуже важливою платформою для інформування усіх потенційних клієнтів, цим неможливо знехтувати, адже це найкращий спосіб донести людям умови різних акцій і пропозицій. У подальший час планується збільшення активності у соціальних мережах.

З приводу SMM, профіль Instagram на високому рівні, саме для цього вже були залучені спеціалісти, які виконували відведені задачі за написання постів. Тепер головною метою буде просування тих самих постів.

Варто відзначити, що потенціал розвитку необмежений, особливо для закладу, який поєднує у собі таку широку групу потенційних споживачів.

У табл. 3.4 подано план впровадження комунікаційних заходів закладу «RockFellow 210» на січень-квітень 2020 року.

Таблиця 3.4

План впровадження рекламних заходів закладу «Rockfellow 210» на січень-квітень 2020 року

Строки виконання	Назва заходу	Назва медіаносія	Відповідальна особа	Ціна (грн)
Січень	Просування у «Інстаграм»	Okuprin	SMM-менеджер	6000/3000
		_samburska		9000/4000
	SEO	«Bing»	SEO-спеціаліст	40 000
		«Google»		
Таргетинг	Instagram	SMM-менеджер	CPC 2.33	
Лютий	Просування у «Інстаграм»	Valuevama	SMM-менеджер	6000/3000
		Anna_sulima		8000/3500
	SEO	«Bing»	SEO-спеціаліст	40 000 грн
		«Google»		
Таргетинг	Instagram	SMM-менеджер	CPC 2.33	
Березень	Просування у «Інстаграм»	hatebloggers	SMM-менеджер	6000/3500
		m.a.m.a.s.i.t.a		6500/3500
	SEO	«Bing»	SEO-спеціаліст	40 000
		«Google»		
Таргетинг	Instagram	SMM-менеджер	CPC 2.33	
Квітень	Просування у «Інстаграм»	Tuk.tarova	SMM-менеджер	1500/800
	SEO	«Bing»	SEO-спеціаліст	40 000
		«Google»		
Таргетинг	Instagram	SMM-менеджер	CPC 2.33	

Бюджет комунікаційних заходів закладу «RockFellow 210» на січень-квітень 2020 року подано у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Бюджет майбутніх комунікаційних заходів закладу «Rockfellow 210»
на січень-квітень 2020 року**

Січень	Назва заходу	Витрати (грн)
	Просування у Instagram	22 000
	SEO	10 000
	Таргетинг	10 000
		42 000
Лютий	Назва заходу	Витрати (грн)
	Просування у Instagram	20 500
	SEO	10 000
	Таргетинг	10 000
		40 500
Березень	Назва заходу	Витрати (грн)
	Просування у Instagram	19 500
	SEO	40 000
	Таргетинг	40 000
		39 500
Квітень	Назва заходу	Витрати (грн)
	Просування у Instagram	2300
	SEO	10 000
	Таргетинг	10 000
		22 300

На табл. 3.5 визначено ціни на кожен з обраних заходів. Витрати на пошукову оптимізацію обумовлені заробітною платою відповідальної особи, яка розрахована на описаний період. Всі інші витрати були нараховані згідно з домовленими цінами.

Також запроваджуватимуться розіграші у соціальних мережах, наприклад, розіграш (Giveaway) у мережі Instagram. Giveaway – ефективний спосіб розкрутки. Ідеального універсального рецепта, як провести гівевей - немає. Проте, на практиці можна зрозуміти, що працює найкраще для вашого облікового запису, тоді розіграші стануть ефективним способом набрати живих і активних підписників у ваш Instagram і не тільки.

Предметом розіграшу буде сертифікат на караоке у закладі «RockFellow 210».

Умови розіграшу:

- 1) бути підписаним на сторінку закладу в Instagram;
- 2) підписатися на канал закладу в Телеграмі;
- 3) поставити лайк цьому допису;
- 4) відмітити в коментарях 2-х друзів, яким може бути цікавий цей розіграш, кількість коментарів необмежена. Переможця оберемо рандомно, за допомогою сайту random.ua. Свій сертифікат щасливчик зможе забрати у закладі «».

Аналіз ефективності комунікаційних заходів в соціальних мережах можна за допомогою декількох показників.

1. Кількість підписників сторінки закладу.

Дуже багато клієнтів вважають цей КРІ головним і найважливішим. Так виходить через те, що багато фрілансерів видають лайки/підписки за істинний показник ефективності їх роботи.

Проте, не варто працювати тільки над збільшенням кількості підписників, адже якість важливіша, ніж кількість. Підписники вашої сторінки повинні максимально відповідати портретові вашого потенційного клієнта.

Тому важливими є такі показники: локація, стать, вік, захоплення вашого потенційного клієнта тощо. Досягнути такої подібності між розробленим портретом клієнта і реальною ситуацією дуже важко. Адже люди в соціальних мережах часто реєструються не під своїми справжніми іменами, зрідка стежать за оновленням свого профілю з особистою інформацією. Так, на сторінці може бути зазначено, що людина проживає у Львові, хоча вже декілька років перебуває за кордоном.

2. Активність підписників та користувачів у соціальних мережах (лайки, репости, коментарі).

Інформація, яку ви публікуєте на сторінці підприємства, має відповідати зацікавленням вашої ЦА і прямо або опосередковано відповідати тематиці, в якій знаходиться ваш товар/послуга/бренд. Щоб виміряти ефективність SMM за допомогою цих показників, потрібно постійно бути в курсі змін, аналізувати

статистику і переглядати опубліковані записи, з'ясовуючи, який контент ваші підписники більше коментують, про який говорять на своїх сторінках, а який просто лайкають.

3. Охоплення підписників сторінки.

Аналізуючи цей показник, необхідно стежити за динамікою: чи є зростання охоплення, які матеріали його провокують. Аналогічно і зі зниженням метрики. Матеріали повинні збільшувати охоплення та залученість підписників. Коли показник збільшується за рахунок реклами – це звичайно добре, але тільки в тому випадку, якщо у вас “гумовий” бюджет. Якщо ви не мультимільярдер (образно), то потрібно працювати над тим, щоб охоплення збільшували пости без реклами або з мінімальним її застосуванням.

4. Охоплення рекламних оголошень.

Якщо охоплення і залученість демонструють низькі показники, можливо, потрібно звернути увагу на деякі пункти, а саме:

- аудиторію, на яку спрямовуються оголошення;
- географію клієнтів, яким показується ваша реклама;
- саме оголошення (формат, колір, дизайн, текст);
- заклик до дії (call to action);
- час, коли показується реклама.

5. Показник клікабельності рекламних оголошень.

Охоплення, безперечно, є вдалим показником ефективності сторінки в соціальній мережі, але насправді важливо не те, скільки людей побачили вашу рекламу, а скільки з них виконали потрібні дії:

- перейшли за посиланням;
- купили товар чи замовили послугу;

Вищезазначені показники дозволять виміряти ефективність SMM.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що соціальні мережі є актуальним та ефективним засобом комунікації підприємства. Соціальні мережі охоплюють велику цільову аудиторію та відносно недорогі для просування. Для закладу «RockFellow 210» обрано такі комунікаційні

заходи, що будуть ефективні у просуванні закладу:

- створення чат-бота в соціальній мережі telegram та розробка контент-плану для нього;
- розіграш (giveaway) у мережі instagram.
- таргетована реклама закладу «RockFellow 210» у мережі instagram.
- seo-просування.

Усі запропоновані варіанти мають свої переваги та орієнтовані на свою цільову аудиторію.

ВИСНОВКИ

Заклад «RockFellow 210» знаходиться в двохповерховому будинку в Михайлівському перевулку, 10/2. На першому поверсі знаходиться бар, а на другому – антикінотеатр, де можна орендувати один із шести залів, аби разом із друзями подивитися фільми, особисті відео, пограти в комп'ютерні чи настільні ігри, поспівати в караоке. Зали розраховані на 12 та 20 осіб, вони обладнані приставками Xbox Kinect, PlayStation, караоке та Apple TV. Під кожен захід зали оформляють електронними свічками, квітами, гостям видають пледи, орендовані шкарпетки та м'які домашні тапочки. Орендувавши зал, можна робити все, що не заборонено законодавством і не спричиняє дискомфорт іншим гостям. Їжу та алкоголь не можна приносити з собою, але ціни в барі на першому поверсі дуже демократичні. Зал можна орендувати на дві години (вартість варіюється від 350 до 850 грн., залежно від залу), а потім продовжувати оренду кожен годину.

Заклад «RockFellow 210» є унікальним місцем для проведення вільного часу, адже це не лише заклад громадського харчування, але й поєднання різних розваг, які можна отримати для різної кількості осіб. Серед конкурентних переваг закладу є асортимент товарів та послуг, що реалізується, спрямованість на широку цільову аудиторію, обізнаність про заклад на ринку. Маркетингові комунікації закладу «RockFellow 210» потребує залучення нових технологій та каналів комунікації, що сприятиме позитивному іміджу закладу та формування лояльності до нього.

Основними завданнями маркетингових комунікацій закладу «RockFellow 210» на 2019 рік були:

- збільшення кількості відвідувачів закладу;
- збільшення прибутку на 20%;
- підвищення рівня обізнаності про заклад;
- формування лояльності до закладу.

Основна цільова аудиторія – чоловіки та жінки, від 15 до 60 років, будь-

якого сімейного стану, рівнем освіти, з рівнем доходу вищим за середній.

Основні маркетингові комунікації, які застосовувались:

- друкована реклама;
- акції стимулювання збуту.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що соціальні мережі є актуальним та ефективним засобом комунікації підприємства. Соціальні мережі охоплюють велику цільову аудиторію та відносно недорогі для просування. Для закладу «RockFellow 210» обрано такі комунікаційні заходи, що будуть ефективні у просуванні закладу:

- створення чат-бота в соціальній мережі telegram та розробка контент-плану для нього;
- розіграш (giveaway) у мережі instagram.
- таргетована реклама закладу «RockFellow 210» у мережі instagram.
- seo-просування.

Усі запропоновані варіанти мають свої переваги та орієнтовані на свою цільову аудиторію.

Розробка контент-плану для чат-боту відбуватиметься у 4 варіантах типів постів:

- 1) інформаційний;
- 2) розважальний;
- 3) акційний;
- 4) опитувальний.

Таргетована реклама матиме такі налаштування. На тематичних сайтах, такі як eda.ua пропонується написати такі коментарі: «Випала нагода потрапити з друзями в «Rockfellow 210», вже з першого погляду сподобалася кухня та привітливий персонал, сучасний підхід дивує, все дуже швидко. Можливість переглянути фільм чи футбольний матч своєю вузькою компанією дивує. Дуже зручно, рекомендую!»

Ключові запити, під які ми налаштували семантичне ядро: антикінотеатр, центр, Київ, смачно, караоке, не біси мене.

Підлаштований текст: найкращі розваги Києва, кухня з європейськими стандартами, нас легко знайти у центрі міста та за його межами, наш антикінотеатр та караоке зробить ваш день ще кращим, а головне смачнішим. Чекаємо на тебе!

SEO-просування має допомогти вивести сайт закладу «Rockfellow 210» у топи пошукових мереж, що в свою чергу забезпечить йому відповідний трафік. Те ж саме стосується і соціальної мережі Instagram. З замовленням реклами у блогерів та грамотним налаштуванням таргетингу, компанія зможе претендувати на шалений результат.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И. – М. : Экономика, 2001. – 284 с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы / Афанасьев М.П. – М. : Финстатинформ, 2002. – 120 с.
3. Батра Р. Рекламный менеджмент / Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. – М. : Вильямс ;СПб. : Питер, 1999. – 220 с.
4. Білоус О. Проблеми міжнародного спільного підприємництва / Білоус О., Клименко К. // Економіка України. – 1999. – № 10. – С. 54–58.
5. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / Блэк С. – М. : Вильямс, 2001. – 254 с.
6. Богачева Н.М. Эстетический аспект рекламы / Богачева Н.М. – М. : Вильямс, 1992. – 284 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент / Войчак А. В. – К. : КНЭУ, 1998. – 421 с.
8. Гаврилюк О.В. Пріоритетні галузі та види виробництва для іноземного інвестування в Україні / Гаврилюк О.В. // Фінанси України. – 1999. – № 7. – С. 56–61.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг / Гаркавенко С.С. – К. : Либра, 2002. – 143 с.
10. Голубков Е.Л. Маркетинг выбор лучшего решения / Голубков Е.Л., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. – М. : Экономика, 2003. – 221 с.
11. Дейян А. Реклама / Дейян А. – М. : Прогресс-Универс, 2001. – 145 с.
12. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Дейян А., Троадек А., Троадек Л. – М. : Прогресс-Универс. 1999. – 341 с.
13. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Дурович А.П. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1999. – 463 с.
14. Економічна теорія : макро- і мікроекономіка / за ред. З. Ватаманюка. – К. : Альтернативи, 2001. – 606 с.

15. Ермощенко Н.Н. Справочник предпринимателя / Ермощенко Н.Н., Скворцов Н.В. – К. : Изд-во УкрИНТЭИ, 1999. – 189 с.
16. Зайцев Н. Экономика промышленного предприятия / Зайцев Н. – М. : Инфра-М, 2000. – 358 с.
17. Измайлова К.В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / Измайлова К.В. – К. : МАУП, 2001. – 240 с.
18. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепции, содержание, символика / Карлоф Б. – М. : Экономика, 1999. – 341 с.
19. Карпов В.Н. Управление маркетингом / Карпов В.Н. //Маркетинг. – 1993. – № 2. – С. 29–42.
20. Карпова Т.П. Управленческий учет : учеб. для вузов / Карпова Т.П. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 350 с.
21. Конституція України : затверджена Постановою Верховної Ради України від 28.06.96 р.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1999. – 736 с.
23. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання : монографія / Лахтіонова Л.А. – К. : КНЕУ, 2001. – 382 с.
24. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 1999. – 294 с.
25. Международный кодекс рекламной практики / пер. Н.В. Гениной, В.Е. Димидова. – К. : Укрреклама, 1995. – 214 с.
26. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы / Музыкант В.Л. – М. : Евразийский регион, 1998. – 243 с.
27. Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент / Обрытько Б.А. – К. : Академвидав, 2000. – 115 с.
28. Пасечник В. К вопросу о методических подходах определения эффективности рекламы и публицити / Пасечник В. – Маркетинг и реклама. – 2001. – № 9. – С. 32.

29. Пилдич Дж. Путь к покупателю / Пилдич Дж. – М. : Прогресс, 1991. – 229 с.
30. Про власність : Закон України // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1991. – N 20. – С. 249.
31. Про рекламу : Закон України // Урядовий кур'єр. – 1996. – № 137–138. – С. 4.
32. Савицкая Г.П. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Савицкая Г.П. – Минск : Новое знание, 2001. – 664 с.
33. Современный маркетинг / под ред. Хрупкого В.Е. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 256 с.
34. Ткаченко Н. Сучасна платіжна система України та основні проблеми її функціонування / Ткаченко Н., Родіонова О // Підприємство, господарство і право. – 1996. – № 1. – С. 14–18.
35. Ткаченко Н.М. Економіко-правовий характер власного капіталу: функції і формування / Ткаченко Н.М. // Підприємство, господарство, право : наук.-практ. журнал. – 2001. – № 5. – С. 109–111.
36. Ткаченко Н.М. Формування і облік залученого капіталу / Ткаченко Н.М. // Регіональні перспективи : наук.-практ. журнал. – Полтава, 2001. – № 2-3 / 15-16/. – С. 28-32.
37. Тянь Р.Б. Планування діяльності підприємства / Тянь Р.Б. – К. : МАУП, 1998. – 226 с.
38. Управление нововведениями : сборник обзоров. – М., 1990. – 216 с.
39. Федотова Л.Н. Социология рекламы / Федотова Л.Н. – М. : Добровест, 1999. – 305 с.
40. Финансовый менеджмент: теория и практика / под ред. Стояновой Е.С. – М. : Перспектива, 1999 – 348 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

14:29

LTE

1 из 2

RockFellow
2 1 0

СНІДАНКИ. ВСТИГНИ.

СИРНИКИ. КАРАМЕЛЬ. СМЕТАНА.	250/50	145 ГРН
ПРИВІТ. ОМАЛЕТ.	230	125 ГРН
АВОКАДО. ТОСТ.	300	165 ГРН
СВІТ. ТОСТ.	300	150 ГРН

ЩОСЬ.

М'ЯСО. ТІМ.	170	235 ГРН
СИР. ТІМ.	200/50	285 ГРН
ЧІПСИ. ЛАВАШ.	125/50	105 ГРН
БРІ. ФРІ.	250/50	185 ГРН

ЩОСЬ. ЩЕ.

ФІШ. &. ЧІПС.	200/100/50	195 ГРН
БРУСКЕТТА.	250/100	265 ГРН
КРЕВЕТКИ. ГРИЛЬ.	230	330 ГРН
ПІТА. ТЕЛЯТИНА.	270	165 ГРН
БЕЙБІ. ДОГИ.	220/50	145 ГРН
ЛОСОСЬ. БЕЙБІ.	220	175 ГРН

ЩОСЬ. БІЛЬШЕ.

САЛЬСА З КУРКОЮ.	150/100	180 ГРН
БАРБЕКЮ З КРИЛАМИ.	300/50	155 ГРН
ЛОСОСЬ. ГРИЛЬ.	200/100	365 ГРН
ДОРАДО. ГРИЛЬ.	300/30	345 ГРН
РІБАЙ.	450/50	550 ГРН
ПЕПІЕР. СТЕЙК.	350/50	450 ГРН
РЕБРА. СУМОІСТА.	400	265 ГРН

ЩОСЬ. ЛЕГКЕ.

ЖОВТИЙ. ЗЕЛЕНИЙ. ЧЕРВОНИЙ.	250	155 ГРН
ПРОШУТТО. ГРУША.	200	175 ГРН
ТЕЛЯТИНА. ТЕПЛО.	250	195 ГРН
САЛАТ. ЛОСОСЬ.	180	175 ГРН

СОУСИ.

КВАДРО. СИРО.	50	45 ГРН
ВВQ.	50	45 ГРН
ТАР. ТАР.	50	45 ГРН
ЗЕЛЕНЬ. САЛЬСА.	50	45 ГРН
ГОСТРИЙ. АРАХІС.	50	45 ГРН
СВІТ. ЧІЛІ.	50	45 ГРН
МЕД. ПІРЧИЦЯ.	50	45 ГРН

СУПИ.

БУЛЬЙОН. КУРОЧКА.	300	110 ГРН
М'ЯСО. АГОНЬ.	330	165 ГРН
НАШ. СУП.	300	145 ГРН

ПІЦЦА.

ГУАПА. МОЦАРЕЛА. РУКОЛА. ПЕСТО. ЧЕРІ. ПРОШУТТО	450	235 ГРН
--	-----	---------

ЛОСОСЯ. ГОРГОНЗОЛА. БУККО. ШПІНАТ. МОЦАРЕЛА. ЛОСОСЬ. КУНЖУТ	550	275 ГРН
---	-----	---------

4 СИРИ. СІММЕНТАЛЬ. ПАРМЕЗАН. ДОРБЛІО. МОЦАРЕЛА	450	210 ГРН
---	-----	---------

ВВQ. КОВБАСКИ. БЕКОН. МОЦАРЕЛА. ЛУК. МАРС. СОЛОНІЙ ОЛІОК	550	190 ГРН
--	-----	---------

ЩОСЬ. ЛЮБИМО.

БУРГЕР. ОВОЧІ. ТЕЛЯТИНА.	450/150	285 ГРН
БУРГЕР. ЧІКЕН. КАМАМБЕР.	450/150	285 ГРН
МАТИ-ДОГ.	200/150	180 ГРН
ТАТО-ДОГ.	200/150	180 ГРН
ХОТ-ДОГ. МІДЛІ.	200/150	210 ГРН
БАТЬКІВ. СЕНДВІЧ.	350/150	275 ГРН
РИС. КУРЯТИНА. ВОК.	300	165 ГРН

• МІДЛІ	250	195 ГРН
• ТЕЛЯТИНА	350	230 ГРН
• КУРЯТИНА	350	185 ГРН

ЩОСЬ. ДОДАТИ.

ОВОЧІ. ГРИЛЬ.	190	125 ГРН
КАРТОПЛЯ. ДІПИ.	150	65 ГРН
РИС.	150	75 ГРН
КУКАРЕКУДЗА.	250	95 ГРН

ДЕСЕРТЫ.

ЗАВЖДИ РІЗНІ.	1 шт.	110 ГРН
---------------	-------	---------

НАПОЇ.

КАВА.

АМЕРИКАНО.	(120 мл.)	35 ГРН
ЕСПРЕССО.	(30 мл.)	30 ГРН
КАПУЧІНО.	(150 мл.)	40 ГРН
ЛАТТЕ.	(200 мл.)	50 ГРН
РАФ.	(180 мл.)	50 ГРН
ФЛЕТ. ВАЙТ.	(180 мл.)	60 ГРН
АЙС. КАВА.	(300 мл.)	60 ГРН
АЙС. МАТЧА. ЛАТТЕ.	(300 мл.)	60 ГРН
КАКАО.	(200 мл.)	40 ГРН

БЕЗАЛКОГОЛЬНІ
НАПОЇ.

ЧАЙ.

ЧОРНИЙ.	(400 мл.)	60 ГРН
ЗЕЛЕНИЙ.	(400 мл.)	60 ГРН
ФРУКТОВИЙ.	(400 мл.)	60 ГРН
НАШ. (ФОРМАНЦЯ М'ЯГО. / ІМБІРЬ. / Л'ЯТІС. / МОЛИНА. / МАНГО.)	(400 мл.)	65 ГРН

СВІЖОВИЖАТИЙ
СІК.

АПЕЛЬСИН.	(100 мл.)	40 ГРН
ГРЕЙПФРУТ.	(100 мл.)	45 ГРН
ЛИМОН.	(100 мл.)	60 ГРН

Рис. А.1. Меню закладу «RockFellow 210»