

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Рекламні технології суб'єкта ресторанного бізнесу

Студента 3 курсу, 7с групи
спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна справа»

Пацьори Вероніки
Вадимівни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Мельниченко
Світлана
Володимирівна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц.

Расулова
Алла
Миколаївна

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**Факультет** ресторанно-готельного та туристичного бізнесу**Кафедра** готельно-ресторанного бізнесу**Спеціальність** 241 «Готельно-ресторанна справа»**Спеціалізація** «Готельно-ресторанна справа»**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
проф. _____ М.Г. Бойко
« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Пацьори Вероніки Вадимівни*(прізвище, ім'я, по батькові)*

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «Рекламні технології ТОВ "ПАЛІТУРКА", м. Київ»

Затверджена наказом ректора від «30» вересня 2022 р. № 2417.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 27 січня 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад застосування рекламних технологій на підприємстві ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження – застосування рекламних технологій на підприємстві ресторанного господарства.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення процесу застосування рекламних технологій на підприємстві ресторанного господарства.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ "ПАЛІТУРКА", М. КИЇВ

1.1. Оцінка застосування рекламних технологій на підприємстві

1.2. Моніторинг впливу рекламних технологій на результати діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ "ПАЛІТУРКА", М. КИЇВ

2.1. Основні засади застосування інноваційних рекламних технологій на підприємстві

2.2. Обґрунтування запропонованих рекомендацій

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 р.- 29.09. 2022 р.	29.09. 2022 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.10.2022 р.- 07.10.2022р.	07.10.2022р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	08.10.2022 р.- 19.11.2022 р.	19.11.2022 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 20.11.2022 р.	20.11.2022 р.
5	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	21.11.2022 р.- 09. 01. 2023 р.	09. 01. 2023 р.
8	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	10.01.2022 р. - 12.01.2023 р.	12.01.2023 р.
9	Подання випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	13.01.2023 р.- 17.01.2023 р.	17.01.2023 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	18.01.2023 р.	18.01.2022 р.
11	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	19.01.2023 р. 26.01.2023 р.	26.01.2023 р.
12	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

6. Дата видачі завдання «1» жовтня 2022 р.

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи, д.е.н, проф.

С.В. Мельниченко
(ініціали, прізвище)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц.

А.М. Расулова
(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

В.В. Пацьора
(ініціали, прізвище)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Пацьора В.В. виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему: «Рекламні технології ТОВ "ПАЛІТУРКА", м. Київ» у повному обсязі згідно виданого завдання та затвердженого графіку.

У випусковій кваліфікаційній роботі студенткою опрацьовано літературні джерела та критично проаналізовані теоретичні та методологічні основи впровадження рекламних технологій на підприємстві ресторанного господарства.

На основі аналізу основних показників господарської діяльності здійснено дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад впровадження рекламних технологій в ресторані.

За результатом проведеного аналізу обґрунтовано пропозиції по удосконаленню впровадження рекламних технологій на підприємстві.

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

Керівник випускної
кваліфікаційної роботи

С.В. Мельниченко

(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Пацьори В.В.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

А.М. Расулова

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«___» _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....7

РОЗДІЛ 1. ДІАГНОСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ "ПАЛІТУРКА", М. КИЇВ.....11

1.1. Оцінка застосування рекламних технологій на підприємстві.....11

1.2. Моніторинг впливу рекламних технологій на результати діяльності підприємства.....15

РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ "ПАЛІТУРКА", М. КИЇВ.....20

2.1. Основні засади застосування інноваційних рекламних технологій на підприємстві.....20

2.2. Обґрунтування запропонованих рекомендацій.....23

ВИСНОВКИ.....28

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....30

ДОДАТКИ.....32

ВСТУП

Актуальність теми. Ресторанний бізнес є одним з найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, конкурентність в якому присутня завжди. Лідерство на ринку має цілісна структура, в якій важливими є всі деталі: приготування страв, психологія та культура обслуговування, управління продажами, рекламна та цінова політика. Бізнес-процеси є одним з основних інструментів підвищення ефективності підприємницької діяльності. Проте Covid-пандемія та війна стали причиною консервації багатьох об'єктів ресторанного бізнесу та адаптування до реалій сьогодення. Щоб зберегти частку ринку, не кажучи вже про зростання, закладам ресторанного обслуговування потрібні стратегічні зв'язки з громадськістю. Ресторани повинні мати продуману комунікаційну стратегію і постійно підтримувати зв'язки з контактними аудиторіями і громадськістю. Комунікаційні процеси повинні бути безперервними і ефективними. Найчастіше характер здійснення рекламної діяльності в ресторанному бізнесі залежить від специфіки, рівня і характеру надання послуг. Завдання реклами полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне відношення і довіру клієнта до пропозицій підприємств ресторанного бізнесу на перспективу. Йдеться про формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до підприємств.[11] На сучасному етапі ефективним інструментом просування ресторанного бізнесу є соціальні мережі Instagram та Facebook. Просування в соціальних мережах сприяє охопленню максимально широкою аудиторії. За допомогою реклами в соціальних мережах, підприємства можуть знаходити партнерів, співробітників, і таким чином сприяти розвитку свого бізнесу.[1] Серед методів просування закладів індустрії гостинності є проведення спеціальних заходів. Найбільш використовуваними у практиці ресторанної індустрії є наступні рекламні акції:

- благодійні заходи;
- проведення дитячих свят, національних подій і інше;
- тижні кухонь різних регіонів;

- майстер-класи від шеф-кухаря;
- дегустації.

На сьогоднішній день ні одне підприємство не може існувати без належного просування. Рекламні технології допомагають створити позитивний імідж закладу, привести багато нових гостей та стати впізнаваним місцем, до якого завжди хочеться повернутись. Основні завдання, які реалізуються під час здійснення рекламної діяльності ресторану:

- інформування потенційних гостей про ресторан;
- формування позитивного іміджу;
- проведення спеціальних заходів;
- підвищення лояльності клієнтів [6].

Ефективність застосування рекламної діяльності залишається актуальною і вимагає постійної уваги. Реклама є важливим інструментом для просування послуг ресторану. Однак, забезпечення бажаного результату можливе лише в тому випадку, якщо реклама орієнтована на цільовий сегмент споживача. Проте, засоби комунікації зі зв'язками з громадськістю, які були ефективними минулі роки, дуже ймовірно, сьогодні не будуть практичними. Визнання ситуації є надзвичайно важливим, але наступним кроком є переоцінка цих зусиль щодо рекламних технологій та з'ясування того, як саме їх можна максимізувати, навіть серед поточних подій, що склалися.

Рівень дослідженості теми. Питанням впровадження рекламних технологій у підприємства приділено увагу таких вітчизняних авторів та науковців як: Абдулаєва Р.[1], Пилипенко О.[11], Балабанов Л.В.[2], Ваврик А.Б.[3], Гвозденко Є.М.[4], Чекштуріна В.М.[4], Гірева Є.[5], Голуб М.О.[6], Шутенко В.П.[6], Демчук О.А., Лисюк Т.В., Терещук О.С.[7], Литвин З.Б.[8], Штефан Б.М.[8], Лук'янець Т.І.[9], Миронова М.І.[10], Миронов Ю.Б.[10]. Однак, стверджувати про цілковите вирішення питання, навіть за наявності значної кількості наукових розробок, не можна. Це ще раз підкреслює актуальність та важливість теми дослідження.

Метою є розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад впровадження рекламних технологій на підприємствах ресторанного господарства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- дослідити організацію рекламних процесів підприємства ресторанного господарства;
- проаналізувати фактори впливу на ефективність рекламної системи закладу;
- оцінити рівень якості рекламних процесів ресторану;
- розробити напрями удосконалення рекламних процесів ресторану;
- обґрунтувати пропозиції щодо впровадження інноваційних рекламних технологій у закладі ресторанного господарства «ТОВ ПАЛІТУРКА».

Об'єкт дослідження – застосування рекламних технологій на підприємстві ресторанного господарства.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до удосконалення процесу застосування рекламних технологій на підприємстві ресторанного господарства «ТОВ ПАЛІТУРКА», м. Київ.

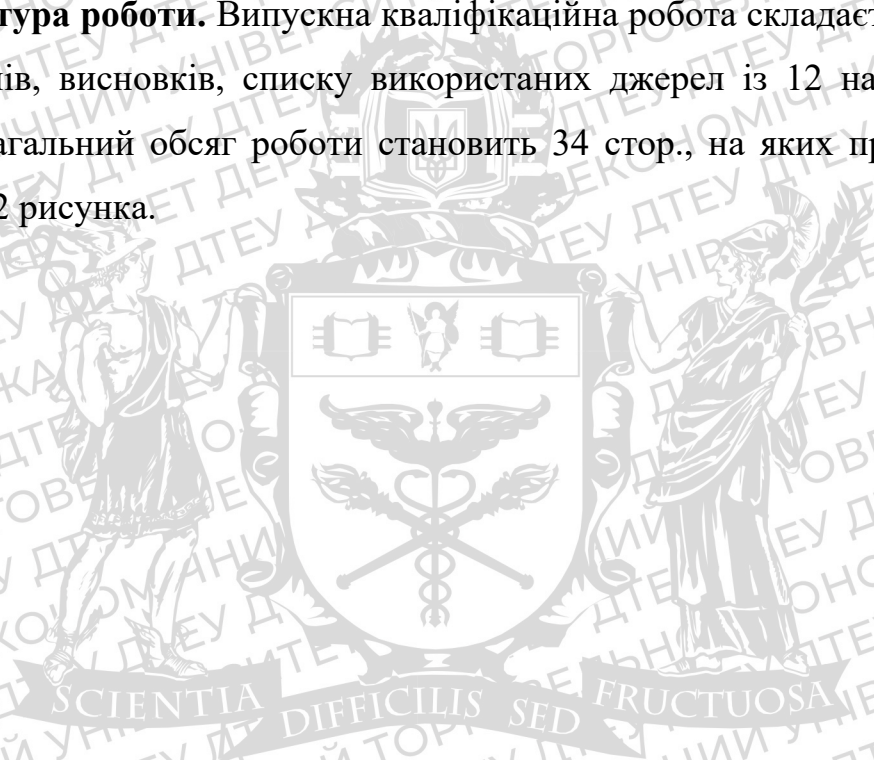
Методи дослідження. У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування, типізації, метод експертних оцінок – для оцінювання ефективності впровадження рекламних технологій. Для виявлення тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства та систематизації отриманої інформації використані методи комп'ютерної обробки здійснені за допомогою пакетів прикладних програм.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних

вчених, мережі Інтернет, внутрішня звітність ресторану «ТОВ ПАЛІТУРКА» та матеріали з соціальних мереж закладу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для впровадження рекламних технологій у підприємствах ресторанного господарства.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 12 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 34 стор., на яких представлено 7 таблиць та 2 рисунка.



РОЗДІЛ 1.

ДІАГНОСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ "ПАЛІТУРКА", М. КИЇВ

1.1. Оцінка застосування рекламних технологій на підприємстві

ТОВ «ПАЛІТУРКА» позиціонує себе, як дуже сучасний, але автентичний заклад, цільовою аудиторією є переважно молодь. Але їх активності (буккросінг, літературні та тематичні заходи, продаж книжок виняткових непересічних авторів) можуть бути цікаві людям різних вікових категорій. Девіз «Палітурка – кава і книги» - автоматично залучає шанувальників кави та книголюбів. Також в кав'ярні пропонують різноманіття настільних ігор, організовують різні майстер-класи, дегустації кави та напоїв на основі кави.

Великий асортимент напоїв та якісних десертів залучає до відвідування закладу найприскіпливіших гурманів. Отже, діяльність «Палітурки» виходить за межі звичайної кав'ярні і є нескінченим джерелом цікавих ідей для рекламної кампанії закладу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Динаміка показників діяльності ТОВ «ПАЛІТУРКА» 2020-2021 роки

Найменування показника	2020	2021	Абсолютне відхилення, +/-	Темпи зростання, %
Об'єм товарообороту, грн	78070	89370	11300	113
Середня чисельність персоналу, чол.	17	18	1	106
Продуктивність праці, грн/чол	4592,4	4965	372,65	108
Річний фонд заробітної плати, грн	170380	180563	10183	106
Собівартість продукції, грн	65579	74380,6	8801,76	112
Прибуток від продажу, грн	12491	14989,4	2498,24	117
Рентабельність, %	16	17	0,77	105
Рентабельність діяльності, %	19	20	1,1	105

Отже, враховуючи те, що показники прибутковості (рентабельність продажу і рентабельність діяльності) в 2021 році залишилися практично на рівні

попереднього року, можна зробити висновок про те, що заклад в періоді, що аналізується працював досить стабільно, без істотних зсувів в позитивну сторону. Це пояснюється тим, що заклад мав відносно постійну клієнтуру, що означає, для збільшення обороту необхідно шукати шляхи розширення діяльності.

На початку своєї діяльності ТОВ «ПАЛІТУРКА» не маючи належної рекламної кампанії, орієнтувалися тільки на відвідувачів (їх вподобання, інтереси, смаки та відгуки). Згодом стало зрозуміло, що цього недостатньо аби отримувати бажані економічні показники. Першою була створена сторінка у Facebook і це стало початком рекламної діяльності закладу. Оскільки за статистикою Facebook розрахований на користувачів середнього віку, то стало очевидним, що створення сторінки ще й в Instagram є необхідністю. З початком рекламної діяльності закладу, значно розширилось коло відвідувачів – з'явилося багато нових обличч, окрім постійних гостей [4].

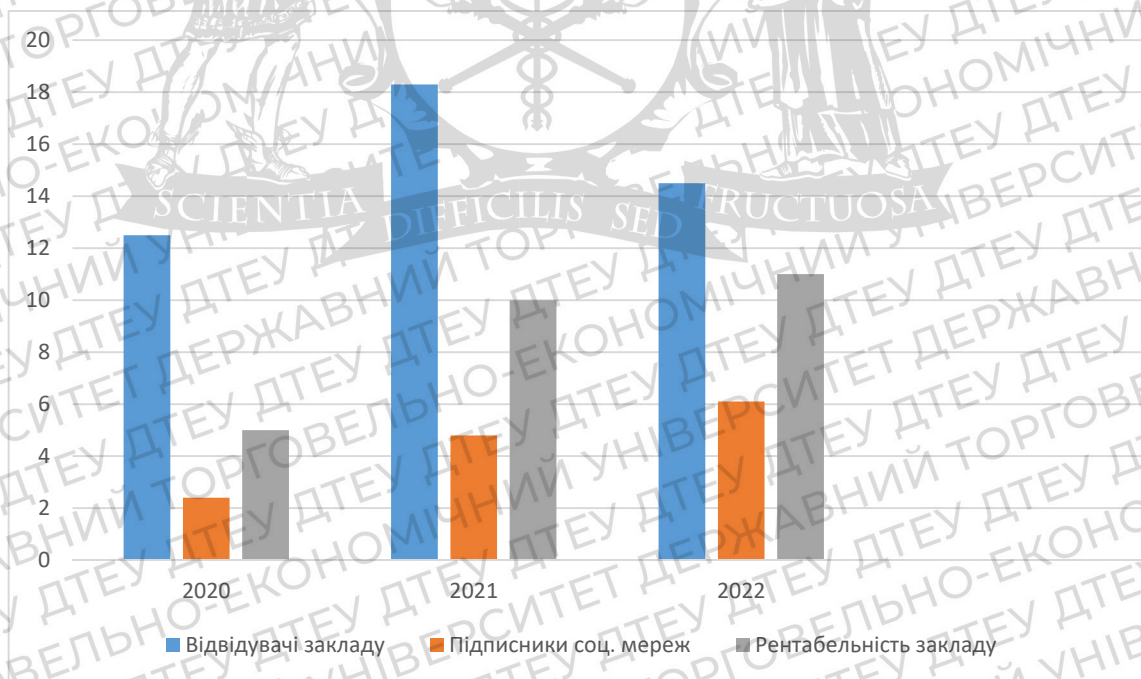


Рис. 1.1. Динаміка показників ТОВ «ПАЛІТУРКА» за 3 роки

Зовнішні фактори останніх років вносили свої коригування звичної роботи закладу. З початком пандемії ТОВ «ПАЛІТУРКА» працювала тільки в режимі «їжа на виніс», що, звичайно, вплинуло на показник відвідуваності. Проте, саме під час пандемії значно активізувалась діяльність соціальних мереж – збільшилась кількість підписників та, відповідно реаліям, змінилась концепція

публікацій. Адаптувавшись умовам роботи в пандемію, заклад стабілізував свою роботу, почав розвиватися і збільшувати обсяги. Ще одним викликом стала війна. І тут в нагоді стали вже добре розвинені веб-сторінки, що, як і раніше, допомагає підтримувати і збільшувати показники діяльності закладу.

Аналізуючи пости «Палітурки» в соціальних мережах можна сказати, що невідволікаючись від основного джерела доходів – продаж кави, кавових напоїв, кави в зернах, десертів – адміністратори привертають увагу до закладу і не тільки шанувальників кави. Дуже вміле поєднання реклами цікавих заходів та смачних напоїв/десертів розширює аудиторію відвідувачів закладу. Пости «ПАЛІТУРКИ» - це яскраві та оригінальні відео ролики, літературні дописи та естетичні і «смачні» зображення.

У ТОВ «ПАЛІТУРКА» використовують два варіанти рекламного просування. Інтенсивна кампанія - коли наголос робиться на збільшенні кількості контактів кожного індивіда з носієм реклами. Метою є постійне оновлення іміджу існуючого товару чи створення нового іміджу. Екстенсивна реклама - коли наголос робиться на охопленні аудиторії. Метою такої кампанії є підтримка іміджу або інформування якомога більшої кількості споживачів про наявність певного продукту або послуги.

Перед запуском тої чи іншої рекламної кампанії в ТОВ «ПАЛІТУРКА» визначають критерії, за якими будуть оцінювати і відслідковувати її ефективність. Це можуть бути просто зростання продажів, зростання популярності конкретного товару (наприклад, певний сорт кави, певний десерт або захід), кількість відвідувань або замовлень після виходу реклами, зростання знання продукту або послуг, поліпшення іміджу закладу. Виходячи з досвіду, співробітники ТОВ «ПАЛІТУРКА» намагаються використовувати послідовно кожний канал просування, аби оцінювати ефективність кожного каналу окремо.

Для оцінювання ефективності рекламних кампаній ТОВ «ПАЛІТУРКА» використовують зведений звіт рекламної активності за період. Найбільш наочно це можна побачити у форматі зведеної таблиці (табл. 1.2.) із зазначенням постатейних витрат. В останніх шпальтах таблиці порівнюємо планові та

фактичні витрати. Це показує на скільки був витрачений виділений бюджет.

Таблиця 1.2

Звіт ефективності рекламних витрат

План витрат за період	Жовтень, тижд.				Листопад, тижд.				Загалом план	Загалом факт	% виконання	причини відхилень
	1	2	3	4	1	2	3	4				
Реклама у Facebook	500	200	200	200					1100	1000	91	
Реклама в Instagram					100	100	200	300	700	600	86	аварійні відключення світла/відсутність зв'язку
	500	200	200	200	100	100	200	300	1800	1600	89	

* Дані є приблизними наближеними до реальних, в грн.

Наступним кроком звіту є оцінка економічної ефективності рекламної кампанії. Порівнюються основні фінансові показники за трьома періодами: до, під час і після проведення рекламної кампанії (табл. 1.3.). Аналіз продажів після проведення рекламної кампанії важливий, так як оцінює довгостроковий ефект від реклами. Деякі канали комунікації занадто затратні, щоб окупатися за короткий термін (наприклад, медійна реклама), тому по ним краще дивитися на тривалий ефект зростання продажів. В такому аналізі важливо оцінювати однакові за часом періоди (1 місяць, 3 місяці і т.п.).

Таблиця 1.3

Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії

Основні показники	Без реклами	З рекламою	Після реклами	Ріст, %	Ріст після реклами, %
Продажі, грн	1500	5300	4000	253	167
Рентабельність продажів, %	50	50	50	0	0
Прибуток, грн	750	2650	2000	253	167
Бюджет, грн	0	2080	0		
Прибуток-бюджет, грн	750	570	2000	-24	167

* Дані є приблизними наближеними до реальних

Після загального аналізу оцінюється постатейна ефективність реклами (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Постатейна оцінка ефективності реклами

Стаття витрат	Бюджет факт, грн	Частка бюджету, %	К-сть відгуків	К-сть продажів	% конвертації	Сума продажів	Рентабельність	Прибуток з продажів	Прибуток з продажів	ROI
Реклама у Facebook	300	33,3	20	18	90	1800	50	900	600	2,00
Реклама в Instagram	800	66,7	10	7	70	1200	58	696	-104	-0,13
Загалом	1200	100	30	25	80	3000	54	1596	496	

*Дані є приблизними наближеними до реальних

Розуміючи, що ROI рекламної кампанії показує її рентабельність, а також дає відповідь на питання, чи адекватна віддача від вкладень в залучення клієнтів, чи окупаються вони, і чи збільшується їх число, ТОВ «ПАЛІТУРКА» має контролювати ROI. Так заклад гарантовано застрахує себе від неефективних витрат і завжди буде точно знати, чи окупаються маркетингові інвестиції.

З урахуванням особливостей ТОВ «ПАЛІТУРКА» і проводячи аналіз рекламних кампаній за певний період, можна зауважити, що в порівнянні з традиційними каналами комунікації, інтернет-реклама має більше переваг та відповідає усім потребам закладу на сьогоднішній день. До головних переваг інтернет реклами можна віднести можливість охопити будь-яку цільову аудиторію, різноманітність форматів реклами та її відносно дешеву вартість. Під час використання пошукових систем на рекламні повідомлення звертають увагу 10% користувачів, 4% — звертають увагу на рекламу, яка розміщена на веб-сайтах, а 8% під час перегляду відеороликів. Відсоток довіри до інтернет реклами становить 3% [2].

На зміст рекламних кампаній закладу активно впливають самі відвідувачі, займаючи активну життєву позицію та вносячи нові актуальні ідеї. Аби зберігати актуальність веб-сторінок ТОВ «ПАЛІТУРКА» проводить опитування серед

відвідувачів закладу, щодо оцінки рекламних показів та форм рекламних повідомлень. Досліджується:

- поміченість реклами – здатність респондента згадати, що бачив рекламу, якщо в розмові згадати про товар;
- запам'ятовуваність - здатність респондента не лише згадати, але правильно відтворити рекламне повідомлення;
- впізнаваність - здатність «впізнати» повідомлення при його демонстрації.

Додатково досліджується:

- розуміння змісту реклами;
- розуміння вторинних ідей реклами;
- рівня виконання реклами;
- сприйняття унікальності закладу, його відмінності від інших закладів;
- елементів реклами, що викликають неприйняття і роздратування;
- ступеня захопленості респондента ідеєю реклами.

Таким чином, один з найкращих видів комунікації з відвідувачами є опитування. Розширивши аудиторію респондентів, актуалізуючи теми опитувань і змінюючи локацію їх проведення (заклад, вулиці поруч, соціальні мережі) ТОВ «ПАЛІТУРКА» буде отримувати максимальну кількість відгуків щодо своєї діяльності, в тому числі рекламної. Наразі для закладу є ефективними будь-які види опитувань. Саме це допомагає додатково зібрати базу клієнтів, для яких у майбутньому можна робити розсилки та акції.

1.2. Моніторинг впливу рекламних технологій на результати діяльності підприємства

Рекламна кампанія, що використовується в ТОВ «ПАЛІТУРКА» відзначається своєю різноманітністю. Її можна класифікувати згідно з наведеними у таблиці (табл. 1.5.) ознаками варіанти реалізації.

Класифікація рекламних кампаній ТОВ «ПАЛІТУРКА»

Ознака класифікації	Мета кампанії	Реалізація
Мета	<ul style="list-style-type: none"> - Підтримка конкретного товару або послуги - Формування іміджу закладу 	<ul style="list-style-type: none"> - збереження автентичного впізнаваного дизайну інтернет сторінок; - акцент традиційних заходів та активностей;
Територіальне охоплення	<ul style="list-style-type: none"> - Локальні (місто, район) - регіональні 	<ul style="list-style-type: none"> - формування відповідного кола гостей за допомогою відмітки геолокації закладу в інтернет ресурсах;
Термін проведення	<ul style="list-style-type: none"> - короткострокові 	<ul style="list-style-type: none"> - особливі пости до свят; - заохочення до участі в короткострокових соціальних акціях, тощо
Спрямованість	<ul style="list-style-type: none"> - цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості – спрямовані на широку громадськість 	<ul style="list-style-type: none"> - публікації та пости в соціальних мережах щодо кави залишаються незмінними і, як і на початку діяльності, спрямовані на шанувальників кави – кавоманів; - постійна підтримка соціальних проєктів і заклик до участі в них – активна життєва позиція власників і працівників закладу;
Інтенсивність	<ul style="list-style-type: none"> - рівномірні (реклами-нагадування) - зростаючі (посилення впливу на цільову аудиторію) 	<ul style="list-style-type: none"> - регулярні пости щодо основної діяльності закладу – кава і все, що з нею пов'язано; - додаткові заохочувальні пости щодо соціальної та благодійної діяльності.

При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З однієї сторони важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. На наш погляд, у ТОВ «ПАЛІТУРКА» рекламні кампанії

збалансовані – мають достатній рівень для досягнення мети і не здійснюють шкідливого тиску.

Підписники сторінок ТОВ «ПАЛІТУРКА» в соціальних мережах є прихильниками та амбасадорами закладу. Вони ж є найактивнішими відвідувачами та споживачами послуг, що пропонуються в закладі. Левина доля амбасадорів закладу є дуже вмотивованими громадянами з активною життєвою та громадською позицією. Заходи в закладі завжди відповідають сучасності. Найчастіше самі відвідувачі пропонують ідеї та теми для постів в соціальних мережах для залучення більшої кількості учасників тої чи іншої активності, а відтоді і відвідувачів закладу та збільшення кількості прихильників і підписників.

Саме творчі підходи до створення рекламного звернення ТОВ «ПАЛІТУРКА» забезпечують миттєву реакцію відвідувача веб-сторінки як стійку асоціацію з закладом (Дод. 1). До ефектів комунікації належать такі показники, як поінформованість (обізнаність) про заклад та ставлення до цього закладу, які визначають його позицію на ринку в уяві потенційних споживачів. Висока позитивна оцінка відвідувачем закладу сприяє в тому числі і збільшенню доходів.

Ефекти комунікації та позиція товару мають сенс тільки тоді, коли потенційний споживач, тобто представник цільової аудиторії, вирішує вдатися до якихось дій щодо даного закладу (отримати додаткову інформацію, відвідати, рекомендувати знайомим тощо), що є результатом отримання рекламної інформації.

Із погляду ринкової економіки та ринкових відносин тільки тоді є сенс у виробничій та торговій діяльності, коли така діяльність приносить користь у вигляді прибутку. Якщо рекламні комунікації спрямовано на збільшення обсягів продажу товарів, то в цьому разі ефективністю означає отримання доходу від реалізації.[10]

Рейтинг веб-сторінок ТОВ «ПАЛІТУРКА» допомагає оцінити цінність діяльності закладу. Веб-сторінки відповідають очікуванням відвідувачів і

зацікавлюють їх. Такий висновок можна зробити проаналізувавши кількість підписників у Facebook та Instagram, що загалом складає більше 5 тисяч.

Аудиторія відвідувачів становить більше ніж 36% чоловіків та біля 67% жінок. Найбільшою віковою групою відвідувачів є 18-35 років.

Інтереси аудиторії розкривають ключову інформацію про пошукові запити відвідувачів «Paliturka – Coffee&Books»:

- сорти кави, кавові дегустації;
- найцікавіші новини, люди та події Києва;
- театральне життя міста;
- «Товариство Червоного Хреста України», волонтерство (Дод. 2).

Таблиця 1.6

Аналіз розподілу маркетингових каналів ТОВ «ПАЛІТУРКА»

Канал	Опис	Частка розподілу каналу, %
Прямий	відсоток прямого переходу з пошукових ресурсів на веб-сторінки	97
Реферальний	вірусна тактика поширення інформації про товари та послуги за принципом сарафанного радіо, через своїх прихильників	1
Пошуковий	спрямований на збільшення трафіку з пошукових систем	0,8
Медійний	тактика побудови відносин з окремими персонами – блогерами, з метою збільшення аудиторії для впливу	1,2

Завдяки поточному моніторингу ТОВ «ПАЛІТУРКА» намагається заощадити власні ресурси та сконцентруватись на тих каналах, які вже довели свою ефективність, ніж стрибати в пошуках нових стратегій і тактик.

В наслідок ефективних рекламних кампаній ТОВ «ПАЛІТУРКА» зазвичай збільшує обсяги продажу кави та кавових напоїв, досягає мети у благодійній діяльності, а також збільшує кількість активних підписників в соціальних мережах та тримає на певному рівні кількість постійних відвідувачів закладу.

Кожний з показників демонструє позитивні зміни, такі ж зміни мають бути в економічних показниках, а саме, збільшуватися щонайменше на 5-10%.

А от щодо впізнаваності та поінформованості цільової аудиторії про заклад та товар і послуги, що пропонуються, при ефективній рекламній кампанії показник має бути значно більший - від 30%. Можуть видатися доцільними отримання та аналіз проміжних результатів. І в разі відхилення від цілі, рекламна кампанія може бути відкоригована.



РОЗДІЛ 2.

РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ "ПАЛІТУРКА", М. КИЇВ

2.1. Основні засади застосування інноваційних рекламних технологій на підприємстві

Дослідження eMarketer говорить, що найпрогресивнішою формою Інтернет-реклами і маркетингу є маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа. Поінформованість про ці методики серед фахівців становить 30%, а їх застосування – 15–20% від числа відомих компаній. Деякі інструменти, які будуть перераховуватися нижче, не є новими, а деякі найбільш важливі, оскільки за їх допомогою потенційні споживачі знаходять інформацію про товар чи послуги. [3]

- Соціальні мережі, форуми, взаємодія користувачів. Усі ці форми зібрані в одному пункті, тому що найчастіше їх починають об'єднувати в один веб-проект. Засновані в ранні роки Інтернету форуми дають змогу співтовариствам формувати нові ідеї та співпрацювати. Близько 33% компаній організують свої форуми. ТОВ «ПАЛІТУРКА» свою рекламну діяльність здійснює саме в соціальних мережах, проте недостатньо активно використовують інструмент взаємодії користувачів на форумах. На мій погляд, взаємодія користувачів лише в коментарях до постів і публікації закладу в соціальних мережах є недостатньою, оскільки може бути заангажованою. Спілкування на форумах дозволяє отримувати коментарі відвідувачів інших закладів (як позитивні так і негативні). Таким чином можна отримувати інформацію щодо роботи конкурентів.

- Блогінг. Близько 30% компаній розглядають блоги як засіб комунікації з потенційними клієнтами. Особливої популярності набувають корпоративні блоги. Саме цей вид інтернет реклами вважаю зоною росту ТОВ «ПАЛІТУРКА», тому що він не використовується в повній мірі. Оскільки заклад має велику кількість амбасадорів та прихильників, було б доречно частіше залучати їх до рекламної інтеграції саме в якості блогерів із певними посланнями до підписників.

Також вважаю доречним залучення до блогінгу відомих персон або тих, хто має певний авторитет щодо пропонованого продукту або послуги (тобто для ТОВ «ПАЛІТУРКА» це можуть бути відомі ресторатор, бариста та кавіст)

- Онлайн-відео та відео в прямому ефірі. Онлайн-відео існує досить давно, але стало найбільш популярним із появою відеоблогів та сайтів розміщення й обміну відео, наприклад Google Video або придбаний Google YouTube. ТОВ «ПАЛІТУРКА» проводять прямі ефіри, де учасники у формі вебкасту спілкуються на певні теми, організовують онлайн майстер класи з приготування кави або десертів, додатково використовуючи чати. Це також є зоною для розвитку закладу, так як активне використання саме цього інструменту дозволяє підтримувати інтерес існуючої аудиторії і залучати нових підписників, тим самим збільшуючи кількість відвідувачів, тобто і продажів.

- Миттєвий обмін повідомленнями. Маркетологи вже зрозуміли, як можна використовувати нові сервіси обміну повідомленнями в реальному часі. Такі інструменти зручно використовуються в онлайн-додатках або в мобільному телефоні. ТОВ «ПАЛІТУРКА» використовують такі сервіси як пріоритетний метод комунікацій в Інтернеті – надання в реальному часі інформації щодо нових продуктів, щодо змін в розкладі роботи закладу, щодо нових активностей, тощо. Це є найзручнішим способом комунікації між відвідувачами та адміністрацією закладу - діалоги через direct в Instagram допомагають швидко отримати відповідь на питання та залишити власний відгук.

- Теги, колективні інструменти. Теги дають змогу маркетологам збирати необхідну інформацію з певної теми, а також поліпшити SEOрезультати. Правильне застосування тегів для контенту ТОВ «ПАЛІТУРКА», а також дослідження того, які теги використовує їх аудиторія, дають змогу спільноті швидше знаходити інформацію про заклад. ТОВ «ПАЛІТУРКА» активно застосовує цей інструмент, заохочуючи підписників і відвідувачів закладу додатковою знижкою на меню.

- Голосування за контент. Користувачі можуть голосувати за існуючі або майбутні продукти чи характеристики. На своїх веб-сторінках ТОВ

«ПАЛУТУРКА» проводить голосування щодо асортименту меню, аби воно максимально відповідало очікуванням споживачів. Ми вважаємо, що цей ресурс є потенційним для розвитку, позаяк, споживачі люблять коли питають їх думку і зазвичай активно приймають участь в опитуваннях. Важливо, що ці голосування не є нав'язливими, в той же час сприяють активності підписників, а це, в свою чергу, збільшує рейтинг веб-сторінок закладу.

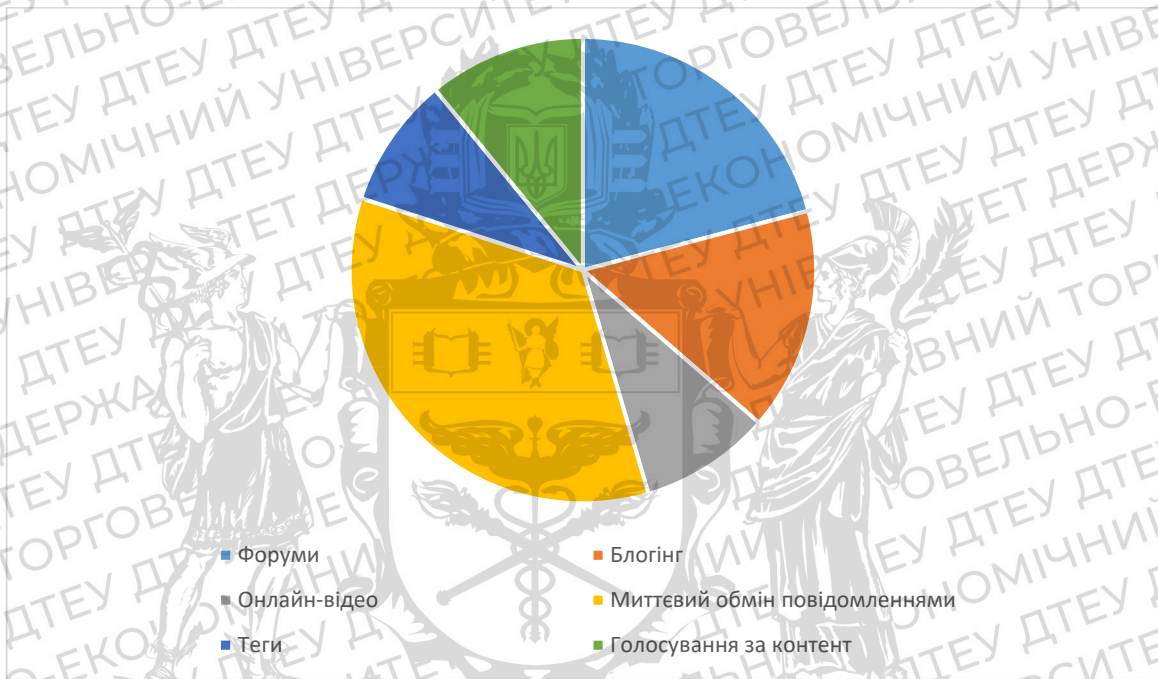


Рис. 2.1 Запропоновані види рекламних технологій

Таким чином, розглянувши і проаналізувавши основні групи методів та інструментів інтернет-маркетингу, доцільно зауважити, що їх застосування окремо один від одного не дасть позитивних результатів для компанії. Успіх буде там, де вони об'єднані та використовуються в рамках чіткої стратегії компанії в інтернеті. Принаймні одна людина або група людей повинна мати уявлення про те, як бренд проявляє себе в інтернеті або в інших комунікаційних сферах. [12]

Саме на це і варто звернути увагу ТОВ «ПАЛУТУРКА», аби рекламні кампанії були максимально ефективні і фінансові показники збільшувалися.

Для оптимізації рекламних кампанії та аби мати фахові поради та експертну оцінку варто звернути увагу на спеціалізовані сайти рейтингу та порівняння товарів. Існує величезна кількість сайтів, які спеціалізуються на оцінці товарів експертами (analyst) або користувачами. Тут розміщуються замітки редакторів, демо відео, рейтинги користувачів, а також тематичні

форуми. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними не тільки про певну компанію, а й про конкурентів.

Також дуже важливо «тримати руку на пульсі» і проактивно реагувати на зміну стану або запитів суспільства. Аналізуючи загальну порівняльну статистику 2021 та 2022 років, активність інтернет-користувачів не знизилася, а навпаки, зросла. Запити користувачів пов'язані тепер не лише з їхніми побутовими потребами, а й із потребами людей у нових реаліях: для військових закупають одяг, взуття, ліки, засоби зв'язку; волонтери також допомагають людям похилого віку та незаможним; переселенці та люди, що втратили майно, шукають побутове приладдя першої необхідності. Це одна з причин, чому популярні запити в однакові сезони 2021 та 2022 років відрізняються.

Враховуючи особливості сучасності варто змінювати та оновлювати і принципи роботи закладу, починаючи із пароллю до вай-фай та назв страв і закінчуючи благодійними зборами та акціями.

Сьогодні залученість до інтернет-ресурсів та висока відвідуваність особливо важлива. У воєнний час компанії можуть не тільки отримувати прибуток від продажів, але й впливати на користувачів, збираючи гроші на допомогу армії та жителям країни.

Незважаючи на те, що навіть великі майданчики зазнають складнощів у нових умовах, важливо адаптуватися та підтримувати економіку України усілякими способами: налагоджувати поставки, допомагати волонтерам чи співпрацювати з ними безпосередньо, пріоритезувати запаси товарів першої необхідності, включити можливість донату до кожної купівлі. Всі ми, повинні бути надійним тилом і докладати всіх зусиль для нашої перемоги [7].

2.2. Обґрунтування запропонованих рекомендацій

Для забезпечення стабільного ефективного функціонування ТОВ «ПАЛІТУРКА» необхідно розробити стратегію їх розвитку, метою якої буде

досягнення максимально ефективних результатів, які безпосередньо вплинуть на діяльність закладу. [5]

Головною умовою для успішного ведення бізнесу ТОВ «ПАЛІТУРКА» є професійне просування закладу на сучасному ринку послуг. Заклад повинен постійно впроваджувати інновації, щоб залишатись провідним у своєму сегменті та бути попереду свої конкурентів. З огляду на те, що сфера digital-медіа сьогодні найбільш популярна і на неї споживач витрачає в середньому більше ніж 5 годин, ТОВ «ПАЛІТУРКА» варто звернути увагу на розвиток мобільного додатку, аби зробити комунікацію та доступ до запропонованих послуг ще швидшими і зручнішими. Також доречним буде організація певного форуму, де потенційні відвідувачі зможуть читати або переглядати максимально цікаві історії та отримувати найбільш цінну та актуальну інформацію у максимально зручний спосіб.

На наш погляд, великий потенціал зростання для ТОВ «ПАЛІТУРКИ» в «соціальних історіях» - це новий тип історій. Вони можуть бути будь-якого змісту та характеру, зі звуком чи без, орієнтованими на широку чи вертикальну аудиторію, зроблені сумісно з іншими користувачами чи індивідуально. Наприклад, персональні історії співробітників, хто зараз боронить країну, тих, хто отримує допомогу, відвідувачів, що є найактивнішими у благодійній діяльності закладу тощо.

Ще одна рекомендація щодо застосування рекламних технологій - інноваційна цифрова відеореклама. 30-секундне рекламне відео на телефоні користувача по ефективності дорівнює одній годині реклами на телебаченні. До того ж для користувача більш привабливі короткі цифрові відео довжиною до 10 секунд, але слід зауважити, що споживач може додивитись рекламне відео до кінця, навіть коли його можна «пропустити», якщо він його справді цікавить.

При організації рекламної кампанії у ТОВ «ПАЛІТУРКА» рекомендуємо застосовувати на постійній основі наступну послідовність дій:

- вивчати маркетингову ситуацію, аналізувати конкурентні умови на ринку або його сегменті;

- моніторити склад цільової аудиторії, портрет потенційного гостя і перелік рекламних послуг;
- змінювати цілі рекламної кампанії відповідно до зовнішніх факторів;
- контролювати бюджет на поширення реклами і, відповідно, періодичність та строки її розміщення;
- узгоджувати потреби в рекламі з реальними можливостями закладу на певний період (квартал, рік);
- розробляти рекламні повідомлення і тексти;
- складати поетапний план розміщення акцій і видання реклами;
- організовувати роботу підприємств під час рекламної кампанії;
- в майбутньому розробити довгострокову рекламну стратегію;
- оцінювати ефективність рекламної кампанії після її проведення. [6]

Враховуючи збільшення кількості відвідувачів закладу та підписників і інтернет-сторінок, в часи коли інтернет перевантажений контентом як ніколи, і кількість інформації тільки зростає, важливо персоналізувати рекламу і зробити її підходящою саме для цільової аудиторії ТОВ «ПАЛІТУРКА». Для цього їм потрібно безперервно аналізувати і добре розуміти свою аудиторію. Що більше вони знають, свого споживача, то краще зможуть націлити (таргетувати) рекламу. В будь-якому разі, поведінковий таргетинг вважається найбільш популярним, ефективним і небезпечним для приватності закладу (рис.2.2). Прикладом такого таргетингу можна назвати Facebook Ads – програма не просто знає демографічні риси споживачів, вона вивчає їх попередню поведінку, інтереси, переконання, особистість, розуміє емоційні стани і майже ідеально підбирає рекламу відповідно цього [9].

Таким чином, сучасні технології мають широкий спектр можливостей і має сенс відслідковувати тенденції і використовувати їх у повній мірі, пам'ятаючи про приватність користувачів.

Застосовуючи вперше ту чи іншу інноваційну технологію, важливо підрахувати її економічну ефективність. Оскільки на ефективність реклами впливають багато зовнішніх чинників, то підрахунки можуть бути приблизними.

Впроваджуючи нову рекламну кампанію ТОВ «ПАЛІТУРКА» варто ставити певні цілі і робити відносне економічне оцінювання ефективності інноваційної рекламної технології.



Рис. 2.2. Принцип роботи поведінкового таргетингу

Ефективність реклами можна оцінювати по-різному — за кількістю переходів на сайт, вартості за клік або багатьом іншим показникам з аналітики. Але кінцева мета будь-якого просування — прибуток. Саме його треба розрахувати, щоб оцінити ефективність реклами (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Розрахунок економічних показників впровадження запропонованих заходів

Запропонований рекламний захід	Середній чек, грн	КРІ *	Витрати на рекламу, грн	Собівартість продукції, грн	Дохід від рекламної кампанії, грн	Прибуток, %
Онлайн-відео	300	150	12000	74381	45000	145
Форуми	300	150	10000	74381	45000	194
Блогінг	300	150	20000	74381	45000	47

* бажана кількість нових замовлень із середнім чеком

ВИСНОВКИ

У ході проведення дослідження щодо ефективності впровадження рекламних технологій у закладі ресторанного господарства ТОВ «ПАЛІТУРКА» було:

Проаналізовано застосування рекламних технологій. На сьогоднішній день рекламні кампанії закладу відповідають запитам часу. Заклад адаптується до впливу зовнішніх факторів, максимально використовуючи їх на свою користь. В ТОВ «ПАЛІТУРКА» проводиться оцінювання ефективності рекламних кампаній і контролюється рекламний бюджет. Аби зберігати актуальність реклами на своїх веб-сторінках, заклад досліджує поміченість реклами, запам'ятовуваність та сприйняття унікальності закладу, його відмінність від інших закладів.

Проведено моніторинг впливу реклами на результат діяльності підприємства. Створена класифікація рекламних кампаній ТОВ «ПАЛІТУРКА». Визначені особливості та творчі підходи до створення рекламного продукту закладу, що забезпечує наблизений до очікуваного результат. Веб-сторінки є цікавими для відвідувачів, що впливає на зростання кількості підписників. Виконано аналіз розподілу маркетингових каналів і доведена ефективність їх використання.

Досліджено інструменти інноваційних рекламних технологій. Проаналізовано доцільність їх використання у ТОВ «ПАЛІТУРКА» і дані рекомендації щодо використання їх у рекламній діяльності закладу. Визначено шляхи оптимізації рекламних кампаній.

Рекомендовано на постійній основі застосовувати певну послідовність дій, що допоможе закладу контролювати весь перебіг організації рекламних процесів в цілому. Визначена головна умова успішного ведення бізнесу ТОВ «ПАЛІТУРКА» на сучасному ринку послуг, а також потенціал для зростання та вдосконалення.

Доведено, що рекламні технології є популярними та затребуваними. Вони дають змогу брендам та рекламодавцям знаходити правильну аудиторію для своїх кампаній, оптимізуючи при цьому бюджет. Наразі ця сфера переживає

період трансформації – перехід від використання рекламних ідентифікаторів до впровадження альтернативних методів таргетингу та вимірювання результатів, які будуть більш сприятливими для зберігання конфіденційності.[8]



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдулаєва Р. Рекламні технології. П'ять головних трендів та прогнози розвитку. 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vctr.media/ua/reklamni-tehnologiyi-pyat-golovnih-trendiv-ta-prognozi-rozvitku-adtech-160992/> (дата звернення 15.12.2022)
2. Балабанов Л.В. Основи публік релейшнз : Навчальний посібник, Київ, 2001. 528 с.
3. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу *Науковий вісник Ужгородського національного університету* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnykeconom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (дата звернення 28.12.2022)
4. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 1-3 с.
5. Гірева Є. Чому я бачу цю рекламу: cookies та ваша приватність. 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cedem.org.ua/analytics/cookies-pryvatnist/> (дата звернення 02.12.2022)
6. Голуб М.О., Шутенко В.П. PR-технології у ресторанному бізнесі. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 1-3 с.
7. Демчук О.А., Лисюк Т.В., Терещук О.С. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. 2021 *Економіка та суспільство* Випуск №28. 6 с.
8. Литвин З.Б., Штефан Б.М. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції; Національний гірничий університет. 2015. С. 197–201.
9. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : Навчальний посібник. — 2-ге вид., доп. — Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.

10. Миронова М.І., Миронов Ю.Б. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Черкаси, 16–17 квітня 2020 р.). Черкаси, 2020. С. 517–520.

11. Пилипенко О. 14 прогнозів по майбутньому цифрових медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/media-forecasts/> (дата звернення 28.12.2022)

12. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digdata.com.ua/index.php/kanal-y-komunikatsiyi/> (дата звернення 22.12.2022)



ДОДАТОК 1



paliturka_coffee
Paliturka - Coffee & Books

paliturka_coffee Що таке аеропрес?

Аеропрес один з останніх кавових девайсів, що придумали люди для заварювання кави.

Легко контролювати заварювання, особливо якщо готуємо "перевернутий спосіб".

В смаку виходить яскрава чашка кави, так як в цілому містить більше кавових масел ніж фільтр (тут паперовий фільтр не такий щільний, і присутній тиск під час приготування). Тому обирай аеропрес, насолодись смаком ☺☺

50 нед. Показати переклад

igarmelnik ❤️

50 нед. Нравится: 1 · Ответить

Просмотры: 1 090
ЯНВАРЬ 13, 2022

Добавьте комментарий... [Опубликовать](#)



paliturka_coffee
Paliturka - Coffee & Books

paliturka_coffee Яку каву обрати для домашніх шахових партій та затишних ранків?

Зараз маємо 3 кави обсмажені під еспресо:

- ☺ Колумбія Sofia
- ☺ Сальвадор Morazan
- ☺ Індонезія Pakantan

кожну з них, змінюючи час від часу готуємо в палі, також вона чудово підійде для приготування вдома (просто в чашці, турці або еспресомашині) кожна має хороший баланс смаку

Сальвадор буде з менш вираженою кислотністю, Колумбія з більш ягідними смаками і кислотністю (з молоком взагалі супер), Індонезія буде більше цитрусова в смаку.

Також маємо 3 кави обсмажені під фільтр:

- ☺ Ефіопія Gotiti
- ☺ Гватемала Huehuetenango

84 отметок "Нравится"
ДЕКАБРЬ 21, 2021

Добавьте комментарий... [Опубликовать](#)

ДОДАТОК 2



paliturka_coffee

Оригинальная аудиодорожка



paliturka_coffee Кава для військових ☕

Ми періодично відправляємо каву нашим військовим на передовій, але зараз потреба в каві виросла, тому ми відкриваємо збір для затишку та теплої кавуськи нашим військовим. Вони дарують нам можливість пити каву, а ми подаруємо цю можливість їм ❤️🙏

Ціль : 50000 грн
Кава : 153 кг змеленої кави

З вас донат від 75 грн на банку монобанку, з нас два подарунки та багато кави для ЗСУ.

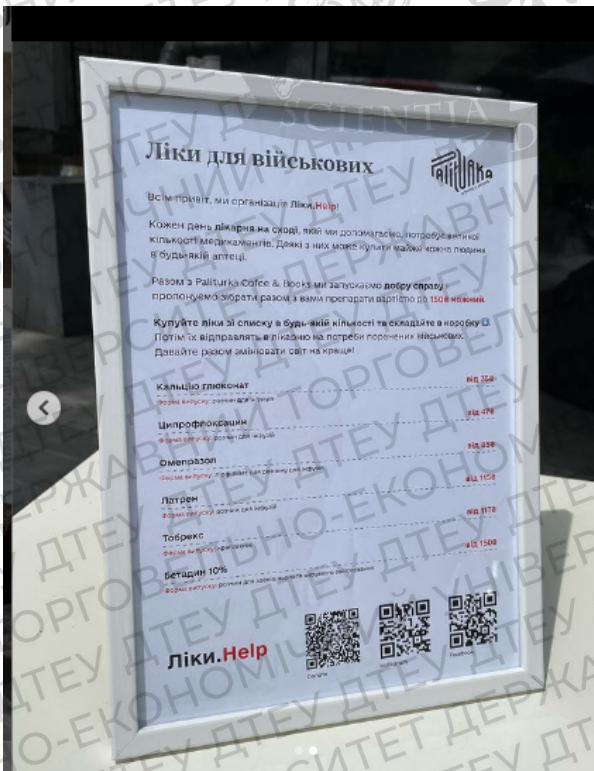
*банка в шапці профілю

Переможців обираємо рандомно, більше донатів, більше шансів.



130 отметок "Нравится"

ОКТАБРЬ 13, 2022



paliturka_coffee

Paliturka - Coffee & Books



paliturka_coffee Палі + @liky.help = любов і ще більше добрих справ ❤️

Кожного дня лікарні на сході потребують ліків для військових. Вони швидко закінчуються, тому важливо щодня поповнювати запас.

В каруселі прикріплений список ліків, які ви можете придбати та залишити в Палі. А ми, в свою чергу, передамо їх тим хто цього потребує 🙏

P.S по дорозі в Палі є аптека 😊

27 нед. Показати перевод



tvij_k Красавці!

27 нед. Ответить Показати перевод



Нравится anna.polina5 и ещё 89

ИЮНЬ 27, 2022