

УДК 339.138:005.33

Є. В. Ромат,
 д. н. з держ. упр., професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами,
 Київський національний Торговельно-економічний університет, м. Київ
 Е. В. Юрчак,
 аспірант кафедри маркетингу та реклами,
 Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

БРЕНД-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

E. Romat,
 doctor of public administration, professor, head of marketing and advertising department,
 Kiev national University of Trade and Economics
 E. Yurchak,
 postgraduate student of marketing and advertisement department,
 Kiev national University of Trade and Economics

BRAND MARKETING COMMUNICATIONS IN THE RESTORANTS ENTERPRISES

У статті розглянуто питання дослідження сучасного стану та оптимального розподілу частки інструментів маркетингових комунікацій на етапах залучення, обслуговування та створення довгострокової лояльності споживачів до брендів підприємств ресторанного господарства України в характерних цінових сегментах ринку ресторанного господарства м. Києва.

The article considers the questions about study the current state and optimal allocation of marketing communications tools at the stage of attracting, servicing and creating long-term loyalty to the brand establishments of restaurant economy of Ukraine in specific market segments restaurant business establishments in Kyiv.

Ключові слова: бренд, брендинг, ціновий сегмент ринку підприємств ресторанного господарства, "середній чек" відвідувача, ATL-засоби маркетингових комунікацій, BTL-засоби маркетингових комунікацій, інструменти "електронних маркетингових комунікацій".

Key words: brand, branding, price segment of the market institutions restaurant industry, "average check" visitor, ATL-marketing communication tools, BTL-tools of marketing communication, tools of "electronic marketing communications".

ВСТУП

Після формування товарної ідентичності споживчих брендів ресторанної продукції та корпоративного бренду мережі підприємств ресторанного господарства (ПРГ), інтегруючим показником яких виступають встановлені власником бренду ціни реалізації ресторанної продукції в умовах їх споживання в ПРГ, настає етап управління брендом. Просування його в свідомість споживачів та формування нематеріальних надбудов товарної ідентичності бренду сприяє створенню лояльних сегментів споживачів, які готові придбати товарні бренди ПРГ за ціною, що пропонується, та в умовах споживання мережі ПРГ.

Існує особливість життєвого циклу та формування бренду товарів та процесів їх споживання в ресторан-

ному господарстві. Процеси формування лояльності споживачів до ресторанного товару супроводжуються, в основному, особистим споживанням ресторанних товарів в створених ПРГ умовах споживання, або є результатом комунікаційного впливу власників бренду та середовища. Воно оточує та впливає на потенційного споживача послуг ресторанного бренду [1].

Маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживачем є процесом, спрямованим на встановлення ефективного контакту з метою обміну інформацією, що містить бренд, в усному чи письмовому вигляді шляхом використання певних засобів і символів. Це система встановлення контактів між брендом і споживачами для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку [2, с. 53].

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням маркетингових комунікаційних процесів між брендом і споживачем присвячені наукові праці як зарубіжних Дж. Бернета [2], А. Ульяновського [3], П. Фелдвіка [4], Ф.І. Шаркова [5], так і вітчизняних дослідників Т.Г. Дібрової [6], Н.І. Норіціної [7], Г.В. Охріменко [8], Є.В. Ромата [9], Я.О. Тимохіної [10], О.Л. Шевченко [11]. В результаті проведених досліджень доведено, що маркетингові комунікації є основоположним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується створення бажаного образу бренду шляхом виділення найбільш значущих характеристик товару для споживача, тобто поєднується бренд і споживче сприйняття [6, с. 45].

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕНЬ

Основною проблемою впровадження маркетингових комунікаційних процесів в життєвий цикл діяльності ПРГ є оптимальний розподіл частки інструментів маркетингових комунікацій, що застосовуються в різних цінних категоріях ПРГ, пов'язаний як із вартістю, так і з ефективністю сучасних технологій маркетингових комунікацій на етапах залучення, обслуговування та створення довгострокової лояльності споживачів до брендів ПРГ України.

Проведене авторами узагальнення довело, що система управління брендом мереж ПРГ (етап бренд-менеджменту) є сучасним комплексом маркетингових комунікацій в ПРГ на етапах залучення і обслуговування клієнта та складається з засобів двосторонньої (інтерактивної) комунікації власника бренду ПРГ з потенційним клієнтом з застосуванням засобів зовнішньої реклами і реклами в засобах ЗМІ, в Інтернет-мережах, а також безпосередньо в місцях надання послуг ПРГ:

1) шляхом залучення споживачів засобами реклами: зовнішня реклама; реклама в ЗМІ; розробка власного інтернет-сайту; "інтерактивної служби" замовлень на доставку страв із ПРГ на замовлення; екстер'єр та інтер'єр ПРГ;

2) шляхом залучення споживачів за рахунок PR-акцій: ініціювання позитивної ресторанної критики в ЗМІ; створення в ЗМІ новин, пов'язаних з публічними акціями в ресторані; участь у аналітичних рейтингах оцінки ресторану споживачами та професіоналами; проведення спеціальних іміджевих заходів: благочинність, спонсорство, конкурси, школи майстерності; прес-конференції, прес-релізи та брифінги з журналістами;

3) шляхом залучення споживачів інструментами стимулювання продажів: засоби ресторанного мерчендайзингу та естетика і етика обслуговування, засоби переконуючого стимулювання продажів страв, програми лояльності та дисконтних карт, святкові знижки до днів народження; "години знижок"; комплексні меню зі знижками;

4) шляхом залучення споживачів інструментами синтетичних маркетингових комунікацій, створення лояльних категорій споживачів та їх повторного залучення до відвідування ПРГ:

— прямий сегментний маркетинг з цільовою аудиторією (створення умов залучення окремих сегментів

клієнтів — WiFi, караоке, DJ + танцмайданчик, оркестри "живої музики" та виступи видатних музикантів, спеціальні "лаунж-зони", кальянні зали, комп'ютер у вільному доступі, оренда планшетів);

— подієвий маркетинг (розіграші, лотереї, святкові та ювілейні презентації, пробні дегустації);

— проведення агітації в залах ресторану (вітрини з винами та сирами; акваріуми з устрицями, омарами, лобстерами та крабами; готування страв на відкритих для відвідувачів кухнях та ін.);

— застосування Digital Media (настільні інтерактивні планшети; настінні проектори та монітори з рекламуванням нових страв підприємства та ін.);

— застосування POS-матеріалів щодо рекламування страв та напоїв, застосування посуду та келихів з логотипами ПРГ або компанії-виробника продукції;

— розробка мобільних додатків до смартфонів з програмами замовлень, лояльності та інформаційного забезпечення спілкування клієнта з ПРГ.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою наукової статті є дослідження сучасного стану та оптимального розподілу частки інструментів маркетингових комунікацій на етапах залучення, обслуговування та створення довгострокової лояльності споживачів до брендів ПРГ України в характерних 7 цінних сегментах ринку ПРГ м. Києва, виділених в роботі [12].

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Аналіз основних функціональних підсистем управління брендами мереж ПРГ в Україні на етапах просування та формування споживчої лояльності в дослідженні проведений згідно алгоритмам "БЛОКУ 2 — Доведення сутності товару / послуги та ідентифікації брендової надбудови в потребах ресторанних товарах та споживанні їх в атмосфері ресторанного обслуговування через систему маркетингових комунікацій до проектних сегментів споживачів" [13] у розрізі наступних напрямів:

1. Контактні (з брендом) спеціалізовані канали сенсорного маркетингу впливу на потреби споживачів у ресторанних товарах та споживанні їх в атмосфері ресторанного обслуговування.

2. Нейромаркетингові спеціалізовані канали впливу на підсвідомість (нейролінгвістичне програмування підсвідомості новітніми технологіями візуальної, звуко-ритмічної та чуттєвої реклами [14]) споживачів для формування потреб у ресторанних товарах та споживанні їх в атмосфері ресторанного обслуговування.

3. Цілеспрямовані маркетингові канали впливу на окремі сегменти споживачів при формуванні потреб в ресторанних товарах та споживанні їх в атмосфері ресторанного обслуговування.

4. Широкодіапазонні маркетингові канали впливу на споживачів при формуванні потреб у ресторанних товарах та споживанні їх в атмосфері ресторанного обслуговування.

5. Інформаційні комунікації суспільної думки різних категорій населення щодо потреб в ресторанних товарах та споживанні їх в атмосфері ресторанного обслуговування.

6. Опосередковані конкурентні маркетингові комунікації по іншим брендам конкурентів — рестораним товарам та споживанні їх в атмосфері ресторанного обслуговування.

7. Комунікаційний вплив зовнішнього середовища та "ринкового шуму" на формування потреб у рестораних товарах та споживанні їх в атмосфері ресторанного обслуговування.

Згідно з рейтингом найкращих брендів ринку РГ м. Києва (за даними аналітичного сайту Lasoon [16]), у дослідженні проаналізовано застосування маркетингових інструментів нецінового управління брендом в таких мережах ПРГ:

1. Ціновий сегмент $j=1$ в мережах (Fast food + Fast Casual) — "середній чек" споживача ПРГ 50—100 грн. (2-4 USD) [15]:

— 83 ресторанів fast-food — "McDonalds" (власність США) [17];

— 11 ресторанів fast-food — "Kentucky Fried Chicken (KFC)" (франшиза США) [18];

— 13 ресторанів fast-food — "Крила" (власність та франшиза України) [19];

— 10 ресторанів fast-food — "McFoxy (МакФоксі)" (власність та франшиза України) [20];

— 20 ресторанів fast-food — "Chicken Hut" (франшиза міжнародної групи "Clayland Corporation and Investment" (Великобританія — Греція — Кіпр)) [21].

2. Ціновий сегмент $j=2$ в мережах піцерій (Quick Service Restaurant) — "середній чек" споживача ПРГ 100—250 грн. (4—10 USD) [15]:

— 28 ресторанів-піцерій — "Domino's Pizza" (США) [22];

— 4 ресторани-піцерії — "PapaJohn" (франшиза США в гібридній ресторанній мережі "Світова карта") [23];

— 10 ресторанів-піцерій — "Il Molino" (франшиза-проект Molino Caputo (Італія) в гібридній ресторанній мережі "Світова карта") [23];

— 170 ресторанів-піцерій — "Pizza Celentano" (власність та франшиза України) [24];

— 40 ресторанів-піцерій — "New York Street Pizza" (власність та франшиза України) [25];

3. Ціновий сегмент $j=2$ в мережах суши-ресторанів (Quick&Casual) — "середній чек" споживача ПРГ 100—250 грн. (4—10 USD) [15]:

— 15 суши — ресторанів — "Мураками" (Кіпр, компанія Anthoreal Estate Limited — мережа TARANTINO family) [26];

— 31 суши-бар/ресторан — "Япона Хата" (франшиза-проект А. Фурсов, Росія — Eurazia Holding, Санкт-Петербург) [27];

— 40 суши-ресторанів — "Сушія" (ТОВ "Сушія", Україна (Г. Медведєв, М. Дон — мережа "Світова карта") [23].

4. Цінові сегменти $j=5-7$ (Fine Dining Ekstra, Premium, Elit) в гібридній мережі 9 ресторанів м. Києва "Наша карта" (засновник та власник М. Тищенко), яка має централізоване фінансово-логістичне управління та маркетингове забезпечення, складається з ресторанів високої кухні "екстра" та "люкс" класів Києва з середнім чеком (750—1500 грн. (30—60 USD) та вище) з цілодобовим режимом роботи [28]: суши — бар японської кухні

"Пухнастий"; ресторан європейської кухні "Рішельє"; ресторан-караоке європейської та японської кухонь "Сейф"; лаунж — ресторан різномірних кухонь "Тургенєв"; ресторан європейської та японської кухонь "Велюр"; ресторан кухні "Crossover" (сполучення стилів і традицій) "Три виделки"; новий ресторан "COIN" (2016 р.); літній пляжно-ресторанний комплекс "OlmecaPlage"; служба доставки страв з ресторанів мережі "Наша Карта" по м. Києву.

5. Цінові сегменти $j=6-7$ (Fine Dining Premium, Elit) в окремих ресторанах та рестораних комплексах обмежено-контрольованого доступу в вищих сегментах ринку ПРГ "Fine Dinning", які займали 1—4 місця в рейтингу ПРГ м. Києва за результатами опитування споживачів та експертів у 2012—2015 рр. [16]:

— ПРГ при висококласних готелях Києва: еліт-ресторан "Buddha-Bar" ("Світова карта" [23]) в готелі "Хрещатик" (4 зірки); VIP-ресторан "Теракота" [29] в готелі "Premier Palace Hotels" (5 зірок); люкс-ресторан "B-HUSH" [30] в готелі "Intercontinental" (5 зірок);

— ПРГ при елітних заміських готельно-ресторанних закритих клубах Києва: ресторан "Prime BBQ Meat&Nature" заміського закритого клубу "Конюшня Бутенко" [31]; ресторан заміського закритого сімейного клубу "Маячок" [32]; ресторан закритого фітнес-клубу "5 елемент" [33]; заміський гриль-ресторан "Разгуляєво" (мережа "Світова карта" [23]); група елітних ресторанів заміського клубу-готелю "Grand Admiral" [34];

— окремі люкс-ресторани м. Києва: ресторан "Липський особняк" (мережа ресторанів "Світова карта" [23]); люкс-ресторан "Прага" [35]; люкс-ресторан стейків "GOODMAN" [36] та люкс-ресторан "LEO+Karaoke +Night club" [37].

Як показали результати проведених досліджень, сьогодні в Україні кожний із сегментів ресторанного господарства використовує свою комбінацію інструментів маркетингових комунікацій:

1. Так, ПРГ преміум-класу "Fine Dinning Ekstra, Premium, Elit" переважно застосовують у своїй діяльності маркетингові інструменти реалізації стратегії "Якісний відпочинок в атмосфері унікального привабливого інтер'єру, розважальних заходів чи програм закритих клубів, з неквапливим споживанням страв вищого гастрономічного сегменту" (сегменти загальною місткістю 2,9 % від загальної кількості клієнтів ПРГ — глави країн, народні депутати, вищі службовці державних установ, прокуратури, МВД, фіскальної та прикордонної служб, місцевих органів влади, керівники та інвестори комерційних підприємств з запрошеними діловими партнерами чи родичами, іноземні туристи, іноземні державні та комерційні делегації, "мажори" з невеликими доходами, "артистична еліта" з непевними джерелами доходів, керівники кримінального та тіншового бізнесів).

2. ПРГ середнього цінового сегмента (Casual Dining, Top Casual Dining) використовують в своїй діяльності наступні інструменти маркетингових комунікацій для реалізації стратегії підприємств "Якісно нагодувати в атмосфері сучасного раціоналістичного дизайну інтер'єрів клієнтів середнього достатку стравами різних кухонь світу" (сегменти місткістю 31,6 % від загальної кількості клієнтів ПРГ — працівники вищого бізнес-сег-

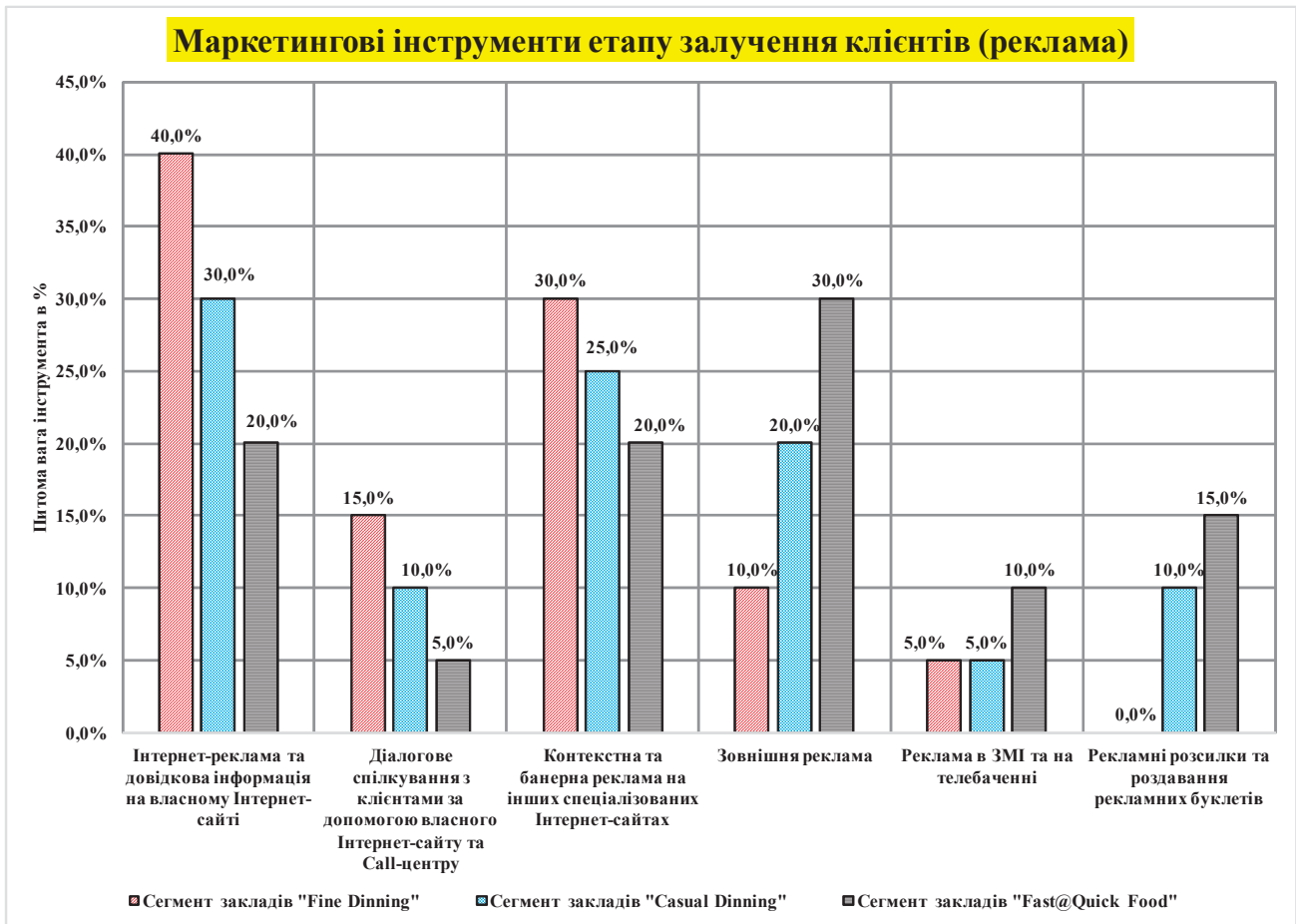


Рис. 1. Частки застосування основних інструментів маркетингових комунікацій на етапі залучення клієнтів у різних цінових сегментах ринку ПРГ

мента комерційних підприємств, персонал середнього ланцюга установ державного та місцевого управління, керівники виробничих комерційних підприємств, національні та іноземні туристи, колективи сімейних та корпоративних торжеств, колективи наукових семінарів та презентацій, персонал іноземних комерційних представництв та дипломатичних місій, представники самозайнятого бізнесу — юристи, адвокати, ріелтери, нотаріуси, "мажори" середньої категорії, представники кримінального та тіньового бізнесів, інші);

3. Група ПРГ "економ"-цінового сегмента (Fast Food, Fast Casual, Quick Service Restaurant, Quick&Casual) використовують маркетингові комунікації для реалізації стратегії підприємств "Масове швидке обслуговування клієнтів в атмосфері сучасного мінімалізму інтер'єрів з використанням технології повного чи часткового самообслуговування та разового посуду" (сегменти загальною місткістю 65,5 % від загальної кількості клієнтів ПРГ — студенти, школярі, бюджетні працівники та технічні працівники комерційних підприємств, вчителі та викладачі ВНЗ, туристи, транзитні пасажирів, "далекобійники", "економні водії" власних автовок, таксисти, водії маршрутних таксі, пенсіонери з внуками, батьки з дітьми та інші).

Відповідно вищенаведеним стратегіям в цінових сегментах ринку ПРГ, на етапі залучення клієнтів в ПРГ використовується наступна комбінація інструментів маркетингових комунікацій (рис. 1):

а) інструменти в ПРГ преміум-класу "Fine Dining Ekstra, Premium, Elit":

- власні інтернет-сайти з текстовою, фото- та відеорекламою інтер'єра, меню, схеми проїзда, годин роботи, додаткових нересторанних послуг (сауна, басейн, спортивні зали, фітнес-кабінети, готель, кальянний зал, WiFi, караоке, прогулянки на катерах, прогулянки на конях, автопарковки з охороною, автомобільні мийки, планові виступи музичних колективів, публічних діячів та інше);
- системи інтерактивного спілкування зі споживачами щодо бронювання століків в ПРГ, замовлення доставки страв та напоїв споживачем за вказаними адресами, замовлення кейтерингового (виїздного) обслуговування;

- системи власних індивідуальних "кабінетів" на сайті ПРГ з веденням історії відвідувань, замовлень, дисконтного накопичування, строків нагадування клієнтові про знакові події і шоу-презентації в ПРГ та систем "онлайн" — відслідковування доставки замовлень на адресу клієнта;
- контекстно-банерну рекламу ПРГ на сайтах пошукових систем Інтернет;
- контекстно-банерну рекламу ПРГ на спеціалізованих аналітично-довідкових інтернет-сайтах готельно-ресторанного господарства м. Києва;
- контекстно-банерну рекламу ПРГ на спеціалізованих Інтернет-сайтах фірм-посередників по доставці замовлень із ПРГ за адресою замовника;

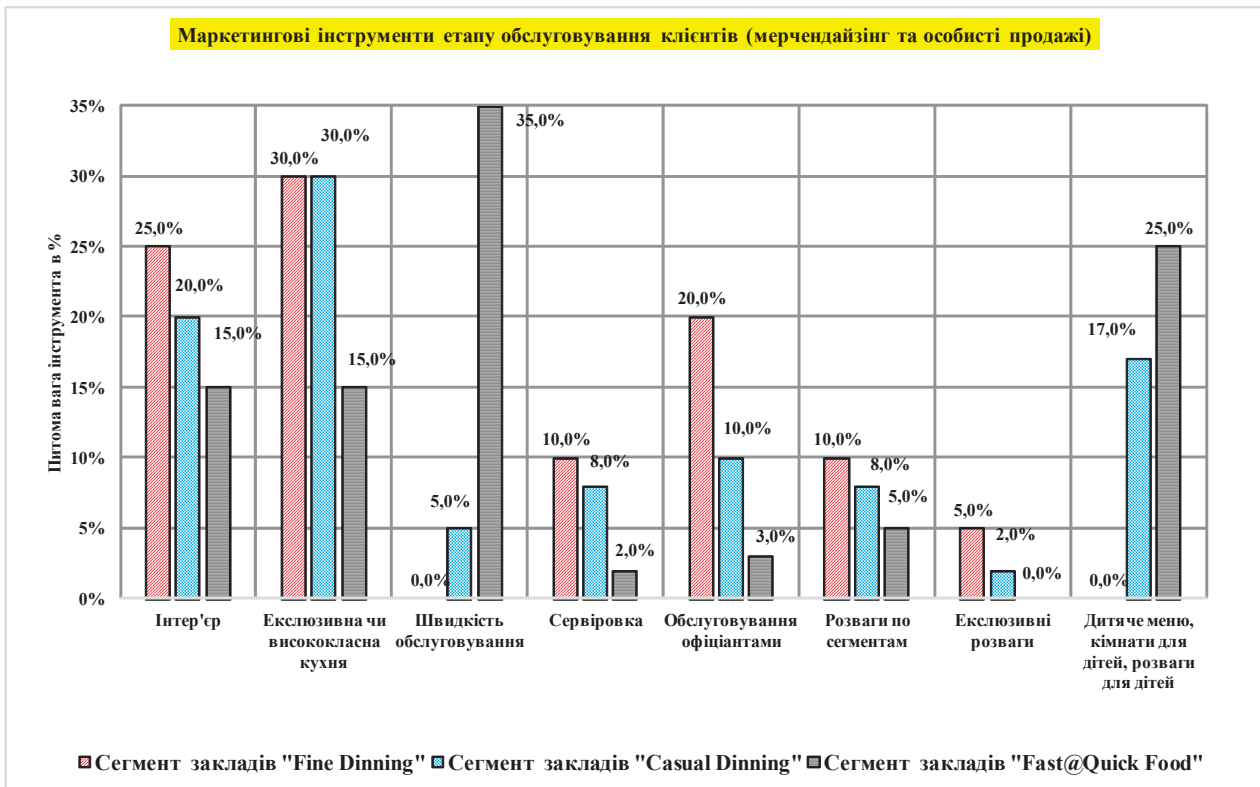


Рис. 2. Частки застосування основних інструментів маркетингових комунікацій на етапі обслуговування клієнтів у різних цінових сегментах ринку ПРГ

- офіційні сторінки ПРГ (мереж ПРГ) у соціальних мережах "Вконтакті", "Facebook", "Instagram" та інших;
- рекламу ПРГ у вигляді обмеженої кількості оглядово-рейтингових статей в засобах ЗМІ, присвячених публічному відпочинку та ресторанному господарству;
- обмежену кількість промо-роликів на телебаченні (відкриття нових підприємств, ювілейні дати ПРГ);
- зовнішню текстову та світлову рекламу в зоні 50—100 м від підприємства;
- зовнішню рекламу — схему проїзду для водіїв автомобілів на білбордах вздовж доріг, зокрема, для заміських рестораних комплексів, дороговкази;
- б) інструменти в ПРГ середнього цінового сегмента (Casual Dining, Top Casual Dining):
 - власні інтернет-сайти з текстовою та фоторекламою інтер'єра, меню, схеми проїзда, годин роботи, наявності парковки;
 - системи інтерактивного спілкування зі споживачами щодо бронювання столиків у ПРГ, замовлення доставки страв та напоїв споживачам за вказаними адресами, замовлення кейтерингового (виїздного) обслуговування;
 - контекстно-банерну рекламу ПРГ на сайтах пошукових систем Інтернет;
 - контекстно-банерну рекламу ПРГ на спеціалізованих аналітично-довідкових інтернет-сайтах готельно-ресторанного господарства м. Києва;
 - контекстно-банерну рекламу ПРГ на спеціалізованих Інтернет-сайтах фірм-посередників по доставці замовлень із ПРГ за адресою замовника;
 - офіційні сторінки підрозділів маркетингу мереж ПРГ у соціальних мережах "Вконтакті", "Facebook", "Instagram" та інших;

- зовнішню текстову та світлову рекламу в зоні 50—100 м від підприємства;
- зовнішню рекламу — схему проїзду для водіїв автомобілів на білбордах та дороговказах вздовж доріг для заміських рестораних комплексів;
- в) інструменти в ПРГ "економ"-цінового сегмента (Fast Food, Fast Casual, Quick Service Restaurant, Quick&Casual):
 - власні інтернет-сайти з текстовою та фоторекламою меню, схеми проїзда, годин роботи (якісні відеокліпи інтер'єра застосовуються рідко — тільки на сайті McDonalds);
 - контекстно-банерну рекламу ПРГ на сайтах пошукових систем Інтернет;
 - контекстно-банерну рекламу ПРГ на спеціалізованих аналітично-довідкових інтернет-сайтах готельно-ресторанного господарства м. Києва;
 - контекстно-банерну рекламу ПРГ на спеціалізованих інтернет-сайтах фірм-посередників по доставці замовлень із ПРГ за адресою замовника;
 - зовнішню текстову, фото- та світлову рекламу в зоні ПРГ (білборди, наземні та настінні сіті-лайт, тролли (розтяжки) над дорогами, брендові високі флагштоки з прапорами, рекламні зонти над столиками літніх зовнішніх веранд);
 - зовнішню рекламу — схему проїзду для водіїв автомобілів на білбордах вздовж доріг;
 - застосування відвідувачів підприємств для непрямого територіального розповсюдження рекламних носіїв при видачі страв та напоїв на винос (пакети, стаканчики, прапорці, повітряні кульки) з ефектами "сарафанного радіо";

— реалізація на інтернет-сайті ПРГ програм на зрок "Відкриті двері" — відеоекскурсії по підприємству, кухні та по постачальникам сировини;

— відкритість на деяких інтернет-сайтах (McDonalds) інформації про підготовку якісних заморожених полуфабрикатів на заводах корпорації, їх збереження в морозильниках в підприємстві та готування страв з заморожених напівфабрикатів;

— реалізація озеленення з квітами та "живою" огорожею навколо ПРГ;

— застосування в рекламних цілях спеціальних скляних панорамних вікон в екстер'єрі для зовнішнього огляду освітленого залу з відвідувачами.

На етапі обслуговування залученого клієнта в ПРГ використовується наступна комбінація інструментів маркетингових комунікацій (рис. 2):

а) інструменти в ПРГ преміум-класу "Fine Dining Ekstra, Premium, Elit":

— інструменти створення унікальної брендової атмосфери споживання ресторанних страв (інтер'єр, меблі, акваріуми, освітлення залу та столиків, екзотичні рослини та живі квіти, музичний фон (лаунж-зони), сервіровка стола, посуд з логотипом підприємства, створення внутрішніх виставок винного бару, відкрита кухня з оглядом процесу готування, проектори та монітори великого розміру, окремі VIP-зали та VIP-кімнати обмеженого доступу для прийому окремих контингентів клієнтів);

— ексклюзивна кухня та оформлення страв;

— особлива індивідуальна виучка офіціантів для презентації страв і напоїв ПРГ та обслуговування при подачі страв, розливі напоїв, термінових запрошень клієнтами та прибиранні використаного посуду (фактично — маркетинг особистих продажів при спілкуванні з клієнтами);

— використання офіціантами типових технологічних карт черговості подачі замовлених страв з пропозиціями подачі клієнтам аперитивів, холодних закусок, свіжої несолодкої випічки, безалкогольних напоїв на період готування замовлених гарячих страв;

— застосування засобів внутрішньої реклами наявності контролю за якістю вихідних компонентів, особливих та безпечних технологій приготування страв за рецептами різних кухонь світу, наявності шеф-кухарів високого ресторанного рейтингу, чистотою та ексклюзивною естетичністю оформлення і подачі страв та напоїв;

— упровадження систем сегментного розважання клієнтів (WiFi, зали чи виділені години для караоке, оркестри "живої музики", танцмайданчики з креативними DJ, шоу-виступи музичних колективів та зірок естради, кальянні кімнати, зони трансляції спортивних заходів);

— рекламування офіціантами наявності додаткових послуг (дитячі кімнати, екскурсії дітей на кухню та по території заміського ресторану, готель, сауна та інше);

— наявність менеджерів служби безпеки ПРГ, які забезпечують режим безконфліктності сумісного перебування клієнтів у ПРГ;

— упровадження автоматизованих систем контролю кількості та вартості замовлень, наявність технічних засобів приймання різноманітних видів готівкової та карткової оплати (з наявністю пункту обміну валют), на-

явність систем обслуговування дисконтних карт клієнтів ПРГ, наявності видачі автоматизованих чеків з поділом рахунку по окремим клієнтам, прив'язаних до номеру столу, з відсотковою чи вільною системою "чайових";

— наявності достатнього запасу чистого посуду та столового приладдя, ефективної та ненав'язливої технології і персоналу утилізації використаного посуду та підготовки санітарно чистих місць для приймання наступних клієнтів;

— упровадження цілодобового або нічного режиму роботи ПРГ для обслуговування клієнтів, які звільняються від справ тільки ввечері;

б) інструменти в ПРГ середнього цінового сегмента (Casual Dining, Top Casual Dining):

— інструменти створення сучасної брендової атмосфери споживання ресторанних страв середнього класу (інтер'єр середньої вартості, сучасні меблі, освітлення залу та столиків, рослини та живі квіти, музичний фон, лаунж-зони, сервіровка стола, відкрита кухня з оглядом процесу готування страв, проектори та монітори великого розміру);

— високий рівень різноманітних кухонь світу та оформлення страв;

— доброзичливий стиль офіціантів для презентації страв і напоїв ПРГ та обслуговування при подачі страв, розливі напоїв, термінових запрошень клієнтами та прибиранні використаного посуду (фактично — маркетинг особистих продажів при спілкуванні з клієнтами);

— упровадження систем сегментного розважання клієнтів (WiFi, зали чи виділені години для караоке, танцмайданчики з DJ, зони трансляції футбольних, хокейних та боксерських матчів);

— упровадження автоматизованих систем контролю кількості та вартості замовлень, наявність технічних засобів приймання різноманітних видів готівкової та карткової оплати, наявність систем обслуговування дисконтних карт клієнтів ПРГ, наявності видачі автоматизованих чеків з поділом рахунку по окремим клієнтам, з відсотковою чи вільною системою "чайових";

— наявності достатнього запасу чистого посуду та столового приладдя, ефективної та ненав'язливої технології і персоналу утилізації використаного посуду та підготовки санітарно чистих місць для приймання наступних клієнтів;

в) інструменти в ПРГ "економ"-цінового сегмента (Fast Food, Fast Casual, Quick Service Restaurant, Quick&Casual):

— спрощені інструменти створення брендової атмосфери споживання ресторанних страв (спрощений інтер'єр, пластиково-металеві меблі, загальне освітлення залу);

— застосування фірмових рецептів швидкого приготування якісних страв з досвіду ресторанів світу;

— застосування зовнішніх віконць автодрайвів (обслуговування клієнтів без виходу з власних автомобілів);

— оформлення загальнодоступного багатокаскадного меню: велике електронне настінне табло з меню у касової стійки; світлові меню на стінці при вході в заклад; світлові меню у віконць зовнішнього Drive для автовласників;

— застосування спрощеного стилю обслуговування — самообслуговування у касової стійки, черги до касових апаратів, видача страв на тацях у бренд-однора-

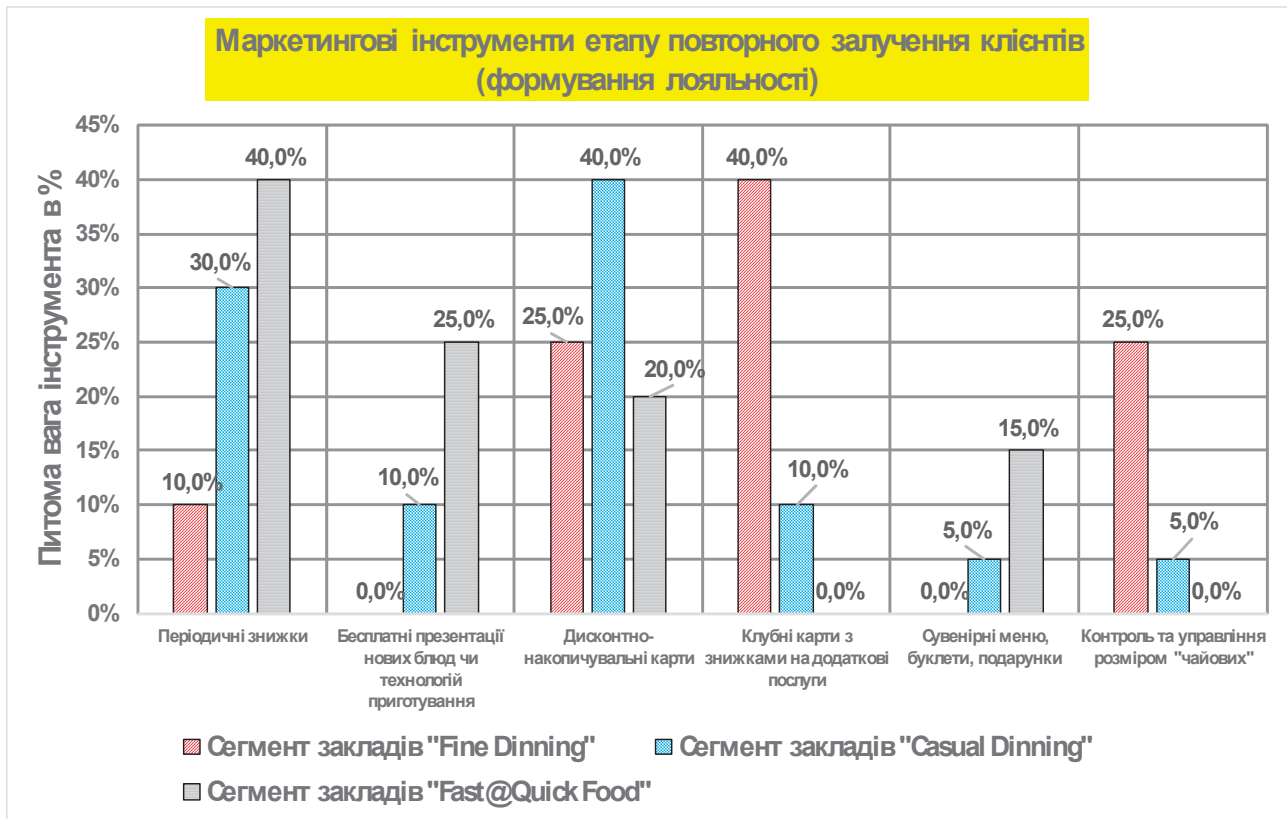


Рис. 3. Частки застосування основних інструментів маркетингових комунікацій на етапі повторного залучення клієнтів (формування лояльності) в різних цінових сегментах ринку ПРГ

зовому посуді та в картонно-бумажні пакети (на вино) з паперовими бренд-обгортками страв; самообслуговування при утилізації брудного посуду — в стилізовані сміттєві контейнери в залі чи на вулиці;

— упровадження програм на зразок "Burger Creator" (McFoxy) замовлень створення бургера за власною комбінацією інгредієнтів та проектів на зразок "Створи сам свою піццу з набору доступних інгредієнтів" (Domino's, Pizza Celentano, New York Street Pizza);

— упровадження інструментів підсилення цільового сегментного маркетингу — відвідувачі з дітьми можуть відправити свою дитину на кухню, щоб вона разом з кухарем приготувала піццу для себе та батьків (Domino's, Pizza Celentano);

— формування лояльності сегмента батьків з дітьми за рахунок створення в окремих залах з скляними прозорими стінами сучасної ігрової зони для дітей з іграми, планшетами, розмальовками та книжками;

— формування режиму постійного прибирання і чистоти місць споживання в підприємстві та на прилеглий території за рахунок офіціантів та прибиральниць;

— застосування концепції відкритої кухні з оглядом процесу готування страв (на зразок піцерії "Il Molino");

— застосування засобів внутрішньої реклами наявності контролю за якістю вихідних компонентів, особливих та безпечних технологій приготування страв за рецептами різних кухонь світу;

— упровадження систем сегментного розважання клієнтів (WiFi, зони трансляції футбольних, хокейних та боксерських матчів);

— упровадження автоматизованих систем контролю кількості та вартості замовлень, наявність технічних

засобів приймання різноманітних видів готівкової та карткової оплати, наявність систем обслуговування дисконтних карт клієнтів ПРГ.

На етапі заохочення клієнта до повторного відвідування ПРГ (створення умов довгострокової лояльності клієнта до бренду ПРГ) використовується наступна комбінація інструментів маркетингових комунікацій (рис. 3):

а) інструменти в ПРГ преміум-класу "Fine Dining Ekstra, Premium, Elit":

— сувенірні меню та буклети ПРГ з логотипом бренду;

— пакування неспожитих страв "на вино" для домашнього споживання в фірмову упаковку з логотипом;

— реєстрація клієнта та видача клієнту дисконтно-накопичувальної карти підприємства чи мережі ПРГ з системою зростання знижок або бонусів при накопиченні кількості відвідувань ПРГ (підприємств мережі ПРГ) або суми рахунків;

— реєстрація клієнта з дисконтно-накопичувальною картою претендентом на клубний квиток — сертифікат з знижками вартості надання додаткових нересторанних послуг в ПРГ;

— скасування менеджером зала "чайових" до підсумкового рахунку при невдоволеності клієнтів якістю обслуговування;

б) інструменти в ПРГ середнього цінового сегмента (Casual Dining, Top Casual Dining):

— сувенірні меню та буклети ПРГ з логотипом бренду;

— пакування неспожитих страв в фірмові пакети з логотипом "на вино" клієнтами для домашнього споживання;

— реєстрація клієнта та видача клієнту дисконтно-накопичувальної карти підприємства чи мережі ПРГ з системою зростання знижок або бонусів при накопиченні кількості відвідувань ПРГ (підприємств мережі ПРГ) або суми рахунків;

— залучення клієнтів до віддаленого замовлення продуктів в інтернет-магазині на сайті ресторанного підприємства для власного приготування ресторанних страв в домашніх умовах (впроваджено після ребрендингу в 2016 році в мережі піцерій "Pizza Celentano" [24]);

— залучення клієнтів до користування службою доставки страв з ресторану за вказаною адресою;

— скасування менеджером зала "чайових" до підсумкового рахунку при невдоволеності клієнтів якістю обслуговування;

в) інструменти в ПРГ "економ"-цінового сегмента (Fast Food, Fast Casual, Quick Service Restaurant, Quick&Casual):

— застосування системи знижок до 20 % для комплексних меню із 3-х страв, що пропонуються, у ресторанах "Fast Food" (McDonalds, McFoxu, Крила);

— упровадження програм накопичувальних дисконтних карт ("Крила" — від 3 % до 10 %), ненакопичувальних дисконтних карт ("Chicken Hut" — 5 %), накопичувальних бонусних карт ("Dominos Club" — бонуси від 10 % до 20 % від вартості страв, оплата вартості страв накопиченими бонусами, "Il Molino Bonus" — бонуси 10 % від вартості страв, оплата вартості страв накопиченими бонусами), дисконтних карт по мережі підприємств з бонусною акціонною системою у певні дні тижня в окремих закладах ("Murakami" у гібридній мережі "TARANTINO family" — 10 %);

— застосування програм лояльності клієнтів через постійні акції знижок в певні години та дні тижня ("Щасливі години");

— застосування програм знижок при доставці залежно від дня тижня (Pizza Celentano), програм знижок при доставці 2—3 піц ("PapaJohn" — 50 % — друга, 5 грн. — третя), впровадження американської системи "Sorry-Card" (карт знижок за запізнення);

— застосування акціонних знижок іменникам у день народження;

— проведення PR-заходів зі знижками, відрахуваннями від продажів за певний період або певних страв ПРГ та організацією внесків споживачів на програми адресної допомоги та в благодійні фонди;

— проведення PR-акцій спонсорства спортивних змагань та фестивалей;

— масове залучення контингенту підлітків та батьків з дітьми в деяких закладах ("McDonalds", "McFoxu", "Il Molino") за рахунок суворого безалкогольного та безтютюнового режиму підприємства (навіть на літніх терасах) та, відповідно, формування безконфліктного безалкогольного контингенту споживачів;

— залучення контингенту батьків з дітьми та пенсіонерів з внуками за рахунок впровадження спеціального "дитячого меню", обслуговування дітей та проведення дитячих свят, створення дитячих розважальних майданчиків (McDonalds, McFoxu);

— залучення "транзитного", "туристичного" та "молодіжного" контингенту за рахунок цілодобового (біля

вокзалів, станцій метро та в центрі міста) режиму роботи або режиму роботи до пізньої години.

ВИСНОВКИ

Як показав аналіз результатів проведеного дослідження, на сьогодні основними інструментами маркетингових комунікацій, які масово застосовуються ПРГ всіх цінкових категорій та мають найкращі показники співвідношення "вартість-ефективність", є інструменти "електронних комунікацій" (інтернет-сайти на етапі залучення клієнтів, інтернет-сайти в комплексі з засобами електронного спілкування внутрішніх систем автоматизації ПРГ з відвідувачами на етапі обслуговування залучених клієнтів та на етапі створення довгострокової лояльності клієнтів до ПРГ).

Комерційний успіх маркетингових інструментів "електронних комунікацій" на етапі залучення та створення умов довгострокової лояльності клієнтів до бренду ПРГ на сьогодні має перспективу інтенсивного розвитку в напрямі впровадження маркетингових інструментів "електронних комунікацій" також і на етапі обслуговування залучених клієнтів у ПРГ, тобто створення комплексних інформаційно-маркетингових систем брендів ПРГ нового типу — "електронний ресторан".

Література:

1. Юрчак Е.В. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду [Електронний документ] / Е.В. Юрчак // Ефективна економіка. — 2014. — № 12. — режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3706>
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. — СПб: Питер, 2009. — 864 с.
3. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А. Ульяновский. — М.: Эксмо, 2008. — 356 с.
4. Фелдвик П. Методы коммуникации бренда / П. Фелдвик // Бренды и брендинг: сб. ст. сост Р. Клифтон, Дж. Симмонз. — М.: ЗАО "Олимп-Бизнес", 2008. — 302 с.
5. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: уч. пособие / Ф.И. Шарков. — М.: Дашков&К, 2012. — 324 с.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник / Т.Г. Діброва. — К.: Видавничий дім "Професіонал", 2009. — 320 с.
7. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій / Н.І. Норіцина. — К.: МАУП, 2013. — 120 с.
8. Охріменко Г.В. Використання ВТЛ-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія "Філологічні науки. Літературознавство". — Луцьк, 2009. — № 23. — С. 48—52.
9. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. — 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. — СПб.: Питер, 2013. — 512 с.
10. Тимохіна Я.О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять [Елек-

тронний документ] / Я.О. Тимохіна // Сталій розвиток економіки. — 2013. — № 4. — С. 324—328. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_4_70

11. Шевченко О.Л. Маркетингові комунікації та їхня роль у процесах створення бренду [Електронний ресурс] / О.Л. Шевченко // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. — Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>, 2012. — С. 455—457

12. Юрчак Е.В. Оцінка середньоринкових рівнів "міжсегментного важеля брендової націнки" на страви та напої в закладах ресторанного господарства м. Києва [Електронний ресурс] / Е.В. Юрчак // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" ДДАЕУ. — 2016. — № 8. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5115>

13. Юрчак Е.В. Бар'єрний алгоритм еволюційної схеми формування успішного бренду в ресторанному господарстві [Електронний документ] / Е. В. Юрчак // Ефективна економіка. — 2015. — №3. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3912>

14. Роджер Дули: Нейромаркетинг. Как повлияют на подсознание потребителя. [Текст] / Дули Роджер. — М.: Изд-во "Попурри", 2013. — 336 с.

15. Юрчак Е.В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства [Електронний документ] / Е.В. Юрчак // Бізнес Інформ. — 2015. — № 12. — С. 346—354. — Режим доступу: http://business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2015&abstract=2015_12_0&lang=ru&stqa=50

16. <http://lasoon.com.ua/ukr/kiev/restaurants-all/9> — Офіційний сайт інформаційно-аналітичної агенції "Ласун — цінні категорії ресторанів та рестораних мереж Києва", 2016.

17. <http://www.mcdonalds.ua/ukr> — Офіційний Інтернет-сайт мережі фаст-фуд ресторанів "McDonalds" (США), 2016.

18. <http://www.kfc-ukraine.com> — Офіційний Інтернет-сайт мережі фаст-фуд ресторанів "KFC" (франшиза США), 2016.

19. <http://www.kryla.com.ua/> — Офіційний Інтернет-сайт мережі фаст-фуд ресторанів "Крила", 2016.

20. <http://mcfoxy.com/> — Офіційний Інтернет-сайт мережі фаст-фуд ресторанів "МкФокси", 2016.

21. <http://www.chicken-hut.com.ua/> — Офіційний Інтернет-сайт мережі фаст-фуд ресторанів "Chicken Hut" (франшиза "Clayland Corporation and Investment", США-Греція), 2016.

22. <https://dominos.ua/ua/> — Офіційний Інтернет-сайт мережі піцерій "Domino's Pizza" (франшиза компанії "Domino's Pizza", США), 2016.

23. <http://www.karta.ua/restoran/> — Офіційний Інтернет-сайт мережі ресторанів "Світова карта", 2016.

24. <http://www.egoisty.com/kompaniya-uk> — Офіційний Інтернет-сайт мережі піцерій "Pizza_Celentano" (франшиза Компанії "Fast Food Systems", Львів), 2016.

25. <http://pizza-nys.com.ua/> — Офіційний Інтернет-сайт мережі ресторанів — піцерій "New York Street Pizza" (франшиза Україна, Львів), 2016.

26. <http://www.tarantino-family.com/restaurants/> — Офіційний Інтернет-сайт мережі ресторанів "TARANTINO FAMILY", 2016.

27. <http://yaponahata.com/menu/> — Офіційний Інтернет-сайт мережі фаст-фуд ресторанів японської кухні "ЯпонаХата", 2016.

28. <http://www.nasha-karta.ua> — Офіційний Інтернет-сайт мережі ресторанів "Наша карта", 2016.

29. <https://premier-palace.phnr.com/ua/restaurant> — Офіційний Інтернет-сайт групи елітних ресторанів готелю "Premier Palace Hotels" (5 зірок), 2016.

30. <http://www.intercontinental-kiev.com/restaurantandbars> — Офіційний Інтернет-сайт групи елітних ресторанів готелю "InterContinental Kyiv" (5 зірок), 2016.

31. <http://www.butenko-stable.com.ua/ru/page/restaurant/> — Офіційний Інтернет-сайт групи елітних ресторанів замського клубу-конюшні закритого типу "Конюшня Бутенко", 2016.

32. <http://mayachok.kiev.ua/> — Офіційний Інтернет-сайт елітного ресторану замського клубу закритого типу "Маячок", 2016.

33. <http://5element.ua/service/restoran/> — Офіційний Інтернет-сайт елітного ресторану фітнес-клубу "5 элемент", 2016.

34. <http://admiralclub.com.ua/> — Офіційний Інтернет-сайт групи елітних ресторанів замського клубу — готелю "Grand Admiral", 2016.

35. <http://www.praha-restaurant.com/> — Офіційний Інтернет-сайт елітного ресторану "Прага" — (Київ, пр. Академіка Глушкова, 1), 2016.

36. <http://ua.goodman.ru/> — Офіційний Інтернет-сайт елітного ресторану — стейкхаузу "Goodman", 2016.

37. <http://leo.ua/> — Офіційний Інтернет-сайт елітного ресторану-нічного клубу комплексу LEO CLUB, 2016.

References:

1. Yurchak, E. V. (2014), The peculiarities of the formation of customers loyalty towards the restaurant brand. *Efektivna ekonomika* ("Efficient economy"), vol. 12, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706> (Accessed 30 December 2016) (in Ukr.).

2. Bernet, Dzh. Moryarty, S. (2009), *Marketynhovyе kommunikatsyy* [The marketing communications], SPb, Piter, 864 p. (in Rus.).

3. Ul'yanskyy, A. (2008), *Marketynhovyе kommunikatsyy: 28 ynsumentov myllynyuma* [The brand communications. 28 Millennium of tools], Moskva, Eksmo, 356 p. (in Rus.).

4. Feldvyk, P. (2008), *Metody kommunikatsyy brenda* [The methods of brand communications], Sost R. Klyfton, Dzh. Symmonz, Moskva, ZAO "Olymp-Byznes", 302 p. (in Rus.).

5. Sharkov, F. Y. (2012), *Yntehryrovannyye kommunikatsyy: reklama, pablyk ryleyshnz, brendynh: Uch. Posobyе* [Integrated communications: Advertising, Public Relations, branding], Moskva, Dashkov&K, 324 p. (in Rus.).

6. Dibrova, T. H. (2009), *Marketynhova polityka komunikatsiy: stratehiyi, vitcheznyana praktyka: navchal'nyy posibnyk* [Marketing policy of communications: strategy, national practice: Tutorial], Kyiv, Vydavnychy dim "Profesional", 320 p. (in Ukr.).

7. Noritsyna, N. I. (2013), Marketynhova polityka komunikatsiy. Kurs lektsiy [Marketing policy of communications. Lectures], Kyiv, MAUP, 120 p. (in Ukr.).
8. Okhrimenko, H. V. (2009), Vykorystannya BTL-reklamy ta intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy v reklamniy stratehiyi prosuvannya tovaru na rynek [Use BTL-advertising and integrated marketing communications strategy in the advertising market sales promotion], Naukovyy visnyk Volyns'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrayinky, Seriya "Filolohichni nauky. Literaturoznavstvo", Luts'k, vol. 23, pp. 48—52 (in Ukr.).
9. Romat, E. V. Senderov, D.V. (2013), Reklama: Uchebnyk dlya vuzov. 8-e yzd. Standart tret'eho pokolenyia [Advertising: Textbook for universities. 8th ed. Standard 3-generation], SPb., Pyter, 512 p. (in Rus.).
10. Tymokhina, Ya. O. (2013), Intehrovani marketynhovi komunikatsiyi: periodyzatsiya rozvytku ta vyznachennya ponyat' [Integrated marketing communications: development periods and definitions], Stalyy rozvytok ekonomiky, vol 4, pp. 324—328 (in Ukr.), available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_4_70
11. Shevchenko, O.L. (2012), Marketing communications and their role in the creation of the brand. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, vol. 4, pp. 455—457, Available at: <http://ena.lp.edu.ua> (Accessed 30 May 2016) (in Ukr.).
12. Yurchak, E. V. (2016), The assessment average market level of "between-segment lever branded margin" for food and beverages in restaurants institutions of Kyiv. Efektyvna ekonomika ("Efficient economy"), vol.8, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5115> (Accessed 15 September 2016) (in Ukr.).
13. Yurchak, E. V. (2015), The barrier algorithm of the evolutionary scheme of the successful restaurant management brand. Efektyvna ekonomika ("Efficient economy"), vol. 3, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3912> (Accessed 30 December 2016) (in Ukr.).
14. Duly, Rodzher (2013), Neyromarketynh [Neuro-marketing], Moskva: Yzd-vo "Popurry", 336 p. (in Rus.).
15. Yurchak, E. V. (2015), Marketing Communications in Establishing Brands for Networks of Restaurant Business Enterprises. Biznes Inform ("Business Inform"), vol.12, pp.346—354, Available at: http://businessinform.net/annotated-catalogue/?year=2015&abstract=2015_12_0 (Accessed 30 May 2016) (in Ukr.).
16. Information and Statistics Web site "Restaurant portal Kyiv — Lasoon" (2016), available at: <http://lasoon.com.ua/ukr/kiev/restaurants-all/9> (Accessed 30 December 2016).
17. The official Web site of the network of fast-food restaurants "McDonalds" (USA), 2016, available at: <http://www.mcdonalds.ua/ukr> (Accessed 30 May 2016).
18. The official Web site of the network of fast-food restaurants "KFC" (US franchise), 2016, available at: <http://www.kfc-ukraine.com> (Accessed 30 May 2016).
19. The official Web site of the network of fast-food restaurants "Chicken Wings", 2016, available at: <http://www.kryla.com.ua/> (Accessed 30 May 2016).
20. The official Web site of the network of fast-food restaurants "McFoxy", 2016, available at: <http://mcfoxy.com/> (Accessed 30 May 2016).
21. The official Web site of the network of fast-food restaurants "Chicken Hut" (franchise of "Clayland Corporation and Investment", USA-Greece), 2016, available at: <http://www.chicken-hut.com.ua/> (Accessed 30 May 2016).
22. The official Web site of the network of pizza "Domino's Pizza" (franchise company "Domino's Pizza", USA), 2016, available at: <https://dominos.ua/ua/> (Accessed 30 May 2016).
23. The official Web site of the restaurant chain "World card", 2016, available at: <http://www.karta.ua/restoran/> (Accessed 30 May 2016).
24. The official Web site of the network of pizza "Pizza_Celentano" (franchise company "Fast Food Systems", Lviv), 2016, available at: <http://www.egoisty.com/kompaniya-uk> (Accessed 30 May 2016).
25. The official Web site of the network of pizza "New York Street Pizza" (franshyza Ukrayina, L'viv) 2016, available at: <http://pizza-nys.com.ua/> (Accessed 30 May 2016).
26. The official Web site of the restaurant chain "TARANTINO FAMILY", 2016, available at: <http://www.tarantino-family.com/restaurants/> (Accessed 30 May 2016).
27. The official Web site of the network of fast-food restaurants "YaponaKhata", 2016, available at: <http://yaponahata.com/menu/> (Accessed 30 May 2016).
28. The official Web site of the restaurant chain "Our card", 2016, available at: <http://www.nasha-karta.ua> (Accessed 30 May 2016).
29. The official Web site the group of elite restaurants by hotel "Premier Palace Hotels" (5 stars), 2016, available at: <https://premier-palace.phnr.com/ua/restaurant> (Accessed 30 May 2016).
30. The official Web site the group of elite restaurants by hotel "InterContinental Kyiv" (5 stars), 2016, available at: <http://www.intercontinental-kiev.com/restaurant-bars> (Accessed 30 May 2016).
31. The official Web site the group of elite restaurants by country club — closed stable type "Butenko Stable", 2016, available at: <http://www.butenko-stable.com.ua/ru/page/restaurant/> (Accessed 30 May 2016).
32. The official Web site the elite country club restaurant Closed "Tracker", 2016, available at: <http://mayachok.kiev.ua/> (Accessed 30 May 2016).
33. The official Web site the elite restaurant fitness club "5th Element", 2016, available at: <http://5element.ua/service/restoran/> (Accessed 30 May 2016).
34. The official Web site the group of elite restaurants by Country Club — Hotel "Grand Admiral", 2016, available at: <http://admiralclub.com.ua/> (Accessed 30 May 2016).
35. The official Web site the elite restaurant "Prague" — (Kyiv, pr. Glushkova, 1), 2016, available at: <http://www.praha-restaurant.com/> (Accessed 30 May 2016).
36. The official Web site the elite restaurant "Goodman" 2016, available at: <http://ua.goodman.ru/> (Accessed 30 May 2016).
37. The official Web site the elite restaurant-nightclub complex LEO CLUB, 2016, available at: <http://leo.ua/> (Accessed 30 May 2016).

Стаття надійшла до редакції 29.01.2017 р.