

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Гуманітарний факультет

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему ВПЛИВ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ

COFFEE ART м. ЗАПОРІЖЖЯ

(назва теми)

Виконав: студент II курсу, групи ГФ-114м
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(код та назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа

ЄРЬОМІН Д.В.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник КУКЛІНА Т.С.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент ЗАХАРОВА С.Г.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа

(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

В.М. Зайцева

«01» вересня 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

ЄРЬОМІНА Дмитра Вадимовича

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Вплив PR-технологій на діяльність мережі кав'ярень Coffee Art м. Запоріжжя

керівник роботи (проекту) КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від «01» вересня 2025 року № 399

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 15.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні результати наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, вітчизняні нормативно-правові та нормативні документи, статистичні дані, матеріали неурядових вітчизняних та зарубіжних організацій, дані спеціалізованих періодичних видань з питань PR-технологій в ресторанній галузі, результати проведеного автором дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1. Теоретичні засади та особливості використання pr-технологій у діяльності кав'ярень
Розділ 2. Аналітична оцінка використання pr-технологій у мережі кав'ярень Coffee Art в м. Запоріжжя
Розділ 3. Шляхи удосконалення pr-технологій у мережі кав'ярень Coffee Art.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

12 таблиць, 5 рисунків

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	1.09.2025	02.09.2025
2	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	23.09.2025	25.09.2025
3	КУКЛІНА Т.С., к.е.н., доц.	16.10.2025	18.10.2025
Нормо-контроль	МАМОТЕНКО Д.Ю., к.е.н., доц.	28.11-10.12.2025	

7. Дата видачі завдання 01.09.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	20.08-01.09.2025	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2025	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	11.09-30.09.2025	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.10-20.10.2025	виконано
5	Виконання першого розділу	11.10. -09.11.2025	виконано
6	Виконання другого розділу	10.11-15.11.2025	виконано
7	Виконання третього розділу	16.11-30.11.2025	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	01-05.12.2025	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	06-11.12.2025	виконано
10	Перевірка роботи керівником	08-13.12.2025	виконано
11	Одержання відгуку та рецензії	01-20.12.2025	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	16-30.11.2025	виконано
13	Подання роботи на кафедру	15.12.2025	виконано
14	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	19.12.2025	виконано

Студент

(підпис)

ЄРЬОМІН Д.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

КУКЛІНА Т.С.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. У сучасних умовах динамічного розвитку сфери гостинності важливого значення набувають інноваційні підходи до просування бренду та формування позитивного іміджу підприємств. Зростаюча конкуренція на ринку кав'ярень вимагає від власників і менеджерів ефективного використання інструментів комунікації, які здатні забезпечити впізнаваність бренду, лояльність споживачів та стабільність ринкових позицій.

PR-технології відіграють ключову роль у побудові репутації, підвищенні рівня довіри клієнтів і створенні емоційного зв'язку між споживачем та брендом. Саме тому вивчення особливостей застосування PR-інструментів у діяльності мережі кав'ярень є своєчасним і практично значущим завданням.

Мережа кав'ярень Coffee Art м. Запоріжжя є прикладом сучасного підприємства, яке активно використовує комунікаційні стратегії для залучення споживачів і формування позитивного іміджу. Аналіз ефективності таких технологій дозволяє виявити сильні та слабкі сторони PR-діяльності, а також розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є дослідження особливостей застосування PR-технологій у діяльності мережі кав'ярень Coffee Art та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства. Виходячи з мети в роботі вирішено наступні задачі: розкрито теоретичні основи та сутність PR-технологій у сфері гостинності; досліджено специфіку діяльності мережі кав'ярень Coffee Art; проаналізовано сучасні напрями використання PR-інструментів у мережі кав'ярень; оцінено вплив PR-заходів на відвідуваність та імідж підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації PR-діяльності підприємств індустрії гостинності.

Предметом дослідження є особливості застосування PR-технологій у

діяльності мережі кав'ярень Coffee Art м. Запоріжжя

Методи дослідження. У роботі використано такі методи: **теоретичні** – аналіз, узагальнення, порівняння, систематизація наукових джерел; **емпіричні** – спостереження, анкетування, контент-аналіз офіційних сторінок бренду; **аналітичні** – статистичний і SWOT-аналіз для оцінки ефективності PR-кампаній.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації з питань PR у сфері послуг, офіційні матеріали мережі кав'ярень Coffee Art, дані соціальних мереж, аналітичні звіти, результати опитувань та власні спостереження автора.

Наукова новизна полягає в уточненні теоретичних засад використання PR-технологій у діяльності підприємств кавової індустрії та розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення PR-стратегії мережі кав'ярень Coffee Art з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації комунікацій.

Практичне значення полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності PR-діяльності мережі Coffee Art, формування позитивного іміджу бренду, зміцнення лояльності споживачів і розширення клієнтської бази. Отримані результати можуть бути застосовані також у діяльності інших закладів громадського харчування та при підготовці фахівців зі спеціальності «Маркетинг» і «Готельно-ресторанна справа».

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступах на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства», 2025 в Національному університеті «Запорізька політехніка» на тему «Вплив PR-технологій на діяльність мережі кав'ярень Coffee Art м. Запоріжжя».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (56

найменувань). Загальний обсяг роботи становить 92 сторінок, основний зміст роботи викладено на 82 сторінках. Робота містить 12 таблиць та 5 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Єрьомін Д.В. Вплив PR-технологій на діяльність мережі кав'ярень Coffee Art м. Запоріжжя.

Робота присвячена дослідженню впливу PR-технологій на діяльність мережі кав'ярень Coffee Art м. Запоріжжя. У роботі було розглянуто теоретичні засади та особливості використання PR-технологій у діяльності кав'ярень. Проведений аналіз використання PR-технологій у мережі кав'ярень Coffee Art в м. Запоріжжя. Наведено шляхи удосконалення PR-технологій у мережі кав'ярень Coffee Art. Практичне значення полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності PR-діяльності мережі Coffee Art, формування позитивного іміджу бренду, зміцнення лояльності споживачів і розширення клієнтської бази.

Ключові слова: PR, PR-технологія, PR-діяльність, комунікація, кав'ярня, мережа кав'ярень, імідж, заклад ресторанного господарства.

ANNOTATION

Yeromin D.V. The Impact of PR Technologies on the Activities of the Coffee Art Café Chain in Zaporizhzhia

The paper is devoted to the study of the impact of PR technologies on the activities of the Coffee Art café chain in Zaporizhzhia. The work examines the theoretical foundations and specific features of using PR technologies in café operations. An analysis of the application of PR technologies in the Coffee Art café chain in Zaporizhzhia was conducted. Ways to improve PR technologies in the Coffee Art network are proposed. The practical significance lies in the possibility of using the recommendations provided to enhance the effectiveness of PR activities in the Coffee Art network, form a positive brand image, strengthen

consumer loyalty, and expand the client base.

Keywords: PR, PR technology, PR activities, communication, café, café chain, image, restaurant establishment.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ
І ТЕРМІНІВ

г – грам

грн. – гривня

див. – дивись

ін. – інше

мл – мілілітр

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

т.д. – так далі

т.ч. – тому числі

табл. – таблиця

чол. – чоловік

ФОП – фізична особа підприємства

PR – паблік рилейшнз

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРЕНЬ	13
1.1. Теоретичні основи та особливості впровадження PR-технологій у сфері гостинності	13
1.2. Специфіка функціонування та формування іміджу мережі кав'ярень	17
1.3. Методичні підходи до застосування PR-технологій у мережі кав'ярень	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ PR- ТЕХНОЛОГІЙ У МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ COFFEE ART В М. ЗАПОРІЖЖЯ	33
2.1. Загальна характеристика діяльності мережі кав'ярень Coffee Art	33
2.2. Аналіз впливу PR-інструментів на рівень відвідуваності кав'ярень	41
2.3. Значення PR у підвищенні ефективності функціонування мережі Coffee Art	47
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ COFFEE ART	57
3.1. Розроблення та впровадження сучасних PR-технологій у діяльність мережі	57
3.2. Основні проблеми реалізації PR-стратегій і напрями їх удосконалення	63
3.3. Оцінка результативності впровадження PR-технологій у мережі кав'ярень Coffee Art	70
ВИСНОВКИ	80
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	83
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Сфера HoReCa характеризується високим рівнем конкуренції, що потребує використання інноваційних інструментів просування. Саме PR-технології сьогодні стають одним із ключових чинників формування позитивного іміджу підприємства та зміцнення його конкурентних позицій. Публічні комунікації створюють довіру до бренда, підвищують впізнаваність і лояльність споживачів, що особливо важливо для невеликих мережевих закладів, які працюють на локальному ринку.

У сучасних умовах спостерігається трансформація споживчої поведінки – клієнти обирають не лише продукт, а й цінності, атмосферу та історію бренда. Ефективна PR-стратегія у сфері послуг має ґрунтуватися на емоційній комунікації з клієнтом і створенні брендової спільноти. Для мережі кав'ярень Coffee Art, яка функціонує у м. Запоріжжя, це означає необхідність розробки цілісної системи публічних комунікацій – від ведення соціальних мереж до організації подій і співпраці з лідерами думок.

Важливим аспектом актуальності теми є посилення ролі digital-PR у просуванні кавового бізнесу. Ефективне використання соціальних медіа забезпечує не лише залучення нових клієнтів, а й підтримку постійного діалогу зі споживачами, що сприяє формуванню стабільного попиту. Водночас сучасні PR-технології дозволяють швидко реагувати на кризові ситуації, відновлювати довіру клієнтів та запобігати репутаційним ризикам – аспект.

Окрім того, дослідження впливу PR-технологій має важливе практичне значення для локального бізнесу. Воно дозволяє оптимізувати маркетингові витрати, визначити ефективні канали комунікації та підвищити рентабельність просування. Для підприємств ресторанної галузі ефективна комунікаційна політика є не лише інструментом маркетингу, а й засобом побудови довгострокових взаємин із клієнтами та персоналом. Таким чином, дослідження впливу PR-технологій на діяльність мережі кав'ярень Coffee Art

є актуальним як у науковому, так і в прикладному аспекті, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стійкості бізнесу на регіональному ринку.

Проблематику PR-технологій в сфері послуг розглядали Андрєєва Г.М., Кудряшова А.В., Панасюк А.Ю., Кузик Н.В., Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Кукліна Т.С.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є дослідження особливостей застосування PR-технологій у діяльності мережі кав'ярень Coffee Art та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства.

Виходячи з мети в роботі поставлено наступні задачі:

1. Розкрити теоретичні основи та сутність PR-технологій у сфері гостинності; досліджено специфіку діяльності мережі кав'ярень Coffee Art.
2. Проаналізувати сучасні напрями використання PR-інструментів у мережі кав'ярень.
3. Оцінити вплив PR-заходів на відвідуваність та імідж підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації PR-діяльності підприємств індустрії гостинності.

Предметом дослідження є особливості застосування PR-технологій у діяльності мережі кав'ярень Coffee Art м. Запоріжжя

Методи дослідження. У роботі використано такі методи: теоретичні – аналіз, узагальнення, порівняння, систематизація наукових джерел; емпіричні – спостереження, анкетування, контент-аналіз офіційних сторінок бренду; аналітичні – статистичний і SWOT-аналіз для оцінки ефективності PR-кампаній.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації з питань PR у сфері послуг, офіційні матеріали мережі кав'ярень Coffee Art, дані соціальних мереж, аналітичні звіти, результати опитувань та власні спостереження автора.

Наукова новизна полягає в уточненні теоретичних засад використання

PR-технологій у діяльності підприємств кавової індустрії та розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення PR-стратегії мережі кав'ярень Coffee Art з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації комунікацій.

Практичне значення полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для підвищення ефективності PR-діяльності мережі Coffee Art, формування позитивного іміджу бренду, зміцнення лояльності споживачів і розширення клієнтської бази. Отримані результати можуть бути застосовані також у діяльності інших закладів громадського харчування та при підготовці фахівців зі спеціальності «Маркетинг» і «Готельно-ресторанна справа».

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступах на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства», 2025 в Національному університеті «Запорізька політехніка» на тему «Вплив PR-технологій на діяльність мережі кав'ярень Coffee Art м. Запоріжжя».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (56 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 90 сторінок, основний зміст роботи викладено на 80 сторінках. Робота містить 12 таблиць та 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРЕНЬ

1.1. Теоретичні основи та особливості впровадження PR-технологій у сфері гостинності

Значення діяльності у сфері зв'язків із громадськістю (PR) полягає у забезпеченні максимальної задоволеності споживачів за умови стабільного зростання рентабельності підприємства, раціонального використання його ресурсного та виробничо-технічного потенціалу, а також у сприянні соціально-економічному розвитку. Концепція PR не має єдиного усталеного визначення, як і загальновизнаного українського терміна, що точно відтворював би англomовне поняття *public relations*, яке буквально перекладається як «суспільні відносини» або «публічні зв'язки».

У науковій і практичній площині PR-діяльність розглядається як цілеспрямований процес формування інформаційних зв'язків між суб'єктами соціуму з метою досягнення взаємної вигоди та гармонізації інтересів [15].

Формування узагальненого трактування терміна *public relations* є складним завданням, оскільки це поняття належить до сучасних динамічних категорій, зміст яких постійно еволюціонує під впливом змін у системі комунікацій між організаціями та суспільством. На характер і сутність PR значною мірою впливають технологічні процеси, зокрема діджиталізація, що трансформує способи взаємодії між бізнесом і громадськістю. У зв'язку з цим традиційні форми публік релейшнз поступово поступаються місцем цифровим інструментам, які дозволяють забезпечити швидший, інтерактивний та більш персоналізований обмін інформацією [23].

Класичний маркетинг зосереджувався переважно на комерційних цілях і не враховував соціальну складову бізнесу. У межах цієї парадигми споживач розглядався виключно як об'єкт купівельної поведінки, а головним завданням підприємства було максимізувати прибуток шляхом

стимулювання попиту будь-якими засобами. Проте із розвитком соціально орієнтованої економіки та під впливом глобальних тенденцій корпоративної відповідальності відбулися суттєві зміни у підходах до взаємодії підприємств із суспільством.

Прибутковість діяльності нині досягається не лише завдяки продажу продукції, а й через формування сталих комунікацій зі споживачами, що базуються на довірі, етичності та врахуванні суспільних цінностей. Таким чином, сучасний бізнес набуває виразної соціальної спрямованості, яка визначає його довгострокову життєздатність і конкурентоспроможність.

Вітчизняна практика організації зв'язків із громадськістю перебуває на стадії поступового становлення та орієнтується переважно на запозичення зарубіжного досвіду. Зокрема, відповідно до визначення, поданого Британським інститутом зв'язків із громадськістю, PR-технології являють собою «постійні, плановані зусилля, спрямовані на формування і розвиток взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [8].

Це визначення підкреслює не лише інформаційний, а й стратегічний характер PR, який виступає невід'ємною частиною системи управління репутацією та комунікаційною політикою підприємства.

У теорії паблік рилейшнз поняття «громадськість» тлумачиться як «активна аудиторія», тобто група людей, об'єднана спільними інтересами, потребами або проблемами, що формують основу для взаємодії з певним соціальним або економічним суб'єктом.

Процес трансформації пасивної аудиторії у громадськість залежить від низки чинників – рівня усвідомлення проблеми, наявних обмежень і ступеня залученості учасників у процес обговорення [15]. У цьому контексті PR-діяльність можна розглядати як інструмент соціального управління, який впливає на динаміку суспільних процесів, формує громадську думку та сприяє гармонізації взаємин між бізнесом і споживачами.

Основною метою зв'язків із громадськістю є створення позитивного іміджу підприємства та забезпечення довіри з боку цільових аудиторій. Це

досягається шляхом побудови взаємовигідних партнерських стосунків між організацією та громадськістю, уникнення конфліктів і непорозумінь, запобігання появі недовіри чи негативних стереотипів. Паблік рилейшнз сприяє утвердженню цивілізованих форм ведення бізнесу, побудованих на чесності, компетентності та соціальній відповідальності, на протипагу агресивним або маніпулятивним моделям ринку [15].

У процесі дослідження теоретичних аспектів PR-діяльності було опрацьовано низку джерел, що по-різному трактують поняття «PR-технології». Найточніш, визначення наведено у таблиці 1.1, де узагальнено погляди науковців і практиків у цій сфері.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «PR-технології» [8; 13 – 16]

Автор	Суть поняття
Радіонова О.М.	Технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації – фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті
Милосердна І.М.	Сукупність послідовно вживаних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну і ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта управління, що є, в певний час і у визначеному місці
Кияниця Є.О.	Спеціалізована діяльність відповідних підрозділів державних, корпоративних, політичних, громадських, економічних та інших структур, спрямована на посилення відкритості, взаємної інформованості і створення ілюзії взаємозалежності між структурами, які здійснюють PR, і суспільством, населенням, групами людей, на яких спрямована ця діяльність
Почепцов Г.Г.	Наука, що займається організацією комунікаційного простору сучасного суспільства
Примаць Т.О.	Управління сукупністю комунікативних процесів компанії у відносинах із громадськістю з метою досягнення взаєморозуміння та довіри

Варто зазначити, що паблік рилейшнз, будучи складовою частиною системи маркетингових комунікацій, має з маркетингом спільні риси – передусім у цілях і завданнях. Серед таких спільних аспектів можна виокремити прагнення до встановлення взаєморозуміння між підприємством

і клієнтами, формування позитивного іміджу та репутації, а також виявлення проблем, які можуть становити загрозу стабільності бізнесу [6].

Попри спільність окремих функцій, публік рилейшнз не можна ототожнювати з маркетингом, оскільки він має власні специфічні риси, що відрізняють його від інших напрямів комунікаційної діяльності. Основна відмінність полягає в тому, що PR не зосереджується безпосередньо на збільшенні продажів, а забезпечує сприятливе інформаційне середовище, у якому реалізація маркетингових завдань стає ефективнішою. На рисунку 1.1 схематично представлено ключові особливості публік рилейшнз, що визначають його роль у системі управління підприємством.

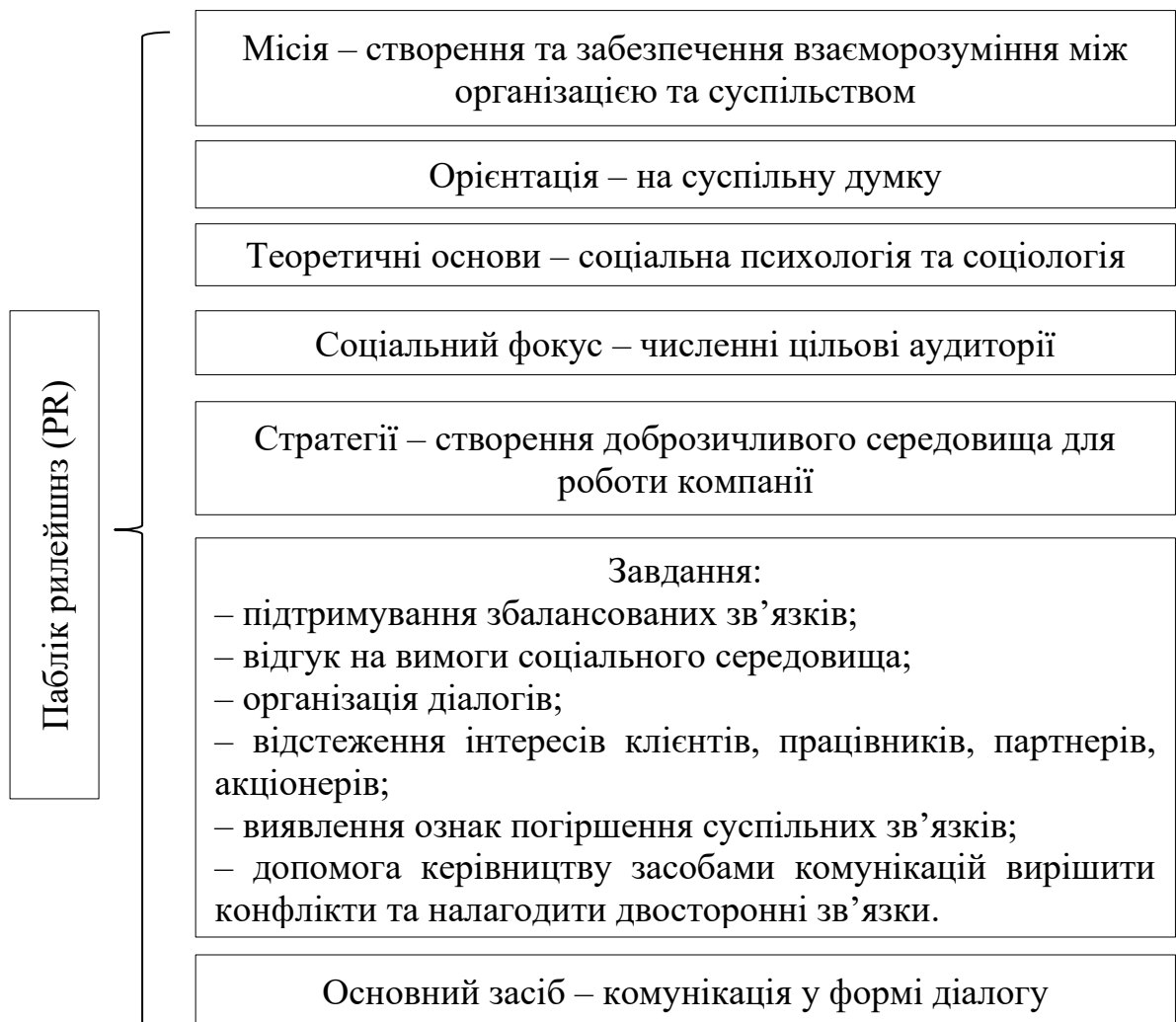


Рис. 1.1 – Структура публік рилейшнз (PR)

Отже, PR-технології можна визначити як специфічну форму комунікації з громадськістю, спрямовану на формування позитивного іміджу та ділової репутації організації, а також на корекцію або зміну суспільної думки.

Застосування таких технологій дає змогу ефективно використовувати методи організації комунікацій для досягнення стратегічних цілей підприємства, зміцнення його ринкових позицій і підвищення рівня довіри з боку споживачів.

1.2. Специфіка функціонування та формування іміджу мережі кав'ярень

Кав'ярня є підприємством громадського харчування, яке спеціалізується на пропозиції широкого асортименту кави, десертів та кондитерських виробів, а також гарячих страв, закусок і різноманітних напоїв на основі кави чи чаю. За смаковими характеристиками та різноманітністю страв кав'ярня не поступається ресторану. У більшості закладів представлено понад 40 видів кави, багатий асортимент чайних напоїв і кавових коктейлів, а також широкий вибір десертів, тортів і кондитерських виробів.

Особливістю кав'ярень є доступність для різних соціальних груп: заклад відвідують не лише люди з високим рівнем доходу, а й ті, хто прагне просто випити філіжанку кави або провести час у затишній атмосфері з музичним супроводом. Таким чином, кав'ярня виступає не лише як місце громадського харчування, а й як простір для дозвілля, де відвідувач визначає цілі свого перебування відповідно до фінансових можливостей.

Ключовим елементом меню кав'ярень є кава, яка вважається гордістю закладу. У популярних кав'ярнях представлені кілька базових видів еспресо, капучино, американо та широкий спектр кавових коктейлів. Любителям чаю пропонуються чорний і зелений напої з ароматизаторами та різними

смаковими добавками.

Сучасні мережі кав'ярень відзначаються стандартизованою діяльністю та орієнтацією на кавове меню. Водночас концепція мережі часто інтегрує елементи ресторану, бару та банкетного обслуговування, що дозволяє розширити асортимент і забезпечити унікальність закладу на ринку. Такий підхід зумовлений необхідністю залучення споживачів у конкурентному середовищі, де чисто кавові заклади мають обмежені можливості для утримання клієнтської бази. Саме індивідуальність і ексклюзивність концепції стають привабливими для відвідувачів.

Основними перевагами формату мережевих кав'ярень є:

- розкручений бренд;
- єдині стандарти обслуговування;
- уніфікований асортимент продукції в кожному закладі;
- оптимізація витрат через гуртові закупівлі;
- відсутність проблем із впізнаваністю марки.

Імідж закладу є критично важливим для розвитку мережі, оскільки негативна репутація унеможливує просування бренду. Імідж визначається як «найекономічніший спосіб відображення соціальної реальності через інформаційну обробку; як комунікативна одиниця для впливу на масову свідомість та як візуальний образ об'єкта, що емоційно впливає на аудиторію» [1].

Цифровізація та інформатизація суспільства змінили PR-інструменти, перенісши частину комунікацій у онлайн-середовище. У мережі, як і офлайн, компанія повинна формувати правильний образ у очах цільової аудиторії, управляти сприйняттям своєї продукції та оперативно реагувати на критику й атаки конкурентів.

Актуальність PR у сфері громадського харчування зростає через насичення ринку та ускладнення диференціації продуктів, що робить управління іміджем та створення престижної марки особливо важливими [16]. Зростання чисельності і освіченості учасників ринку зумовлює

підвищення значення іміджу як ключового чинника конкурентоспроможності, оскільки швидкість прийняття рішень підприємством значною мірою залежить від стану зовнішнього середовища.

На українському ринку PR стає актуальним і через колективістську психологію споживачів та глобалізаційні процеси товарних, трудових і фінансових ринків. Ефективне використання PR-інструментів дозволяє підприємствам забезпечити світовий рівень конкурентоспроможності [21].

Отже, формування позитивного іміджу є однією з найважливіших задач для підприємства, що взаємодіє з громадськістю, включаючи споживачів, працівників, партнерів, органи влади та інші зацікавлені групи [15].

Особливості PR у ресторанному та кавовому бізнесі визначаються специфікою товару і галузі [18]:

- зовнішня реклама закладу, включаючи архітектуру, вивіски та виносне меню;
- акцент на специфіку роботи закладу: кухня, інтер'єр, розважальні програми, стиль обслуговування;
- велика частка іміджевих рекламних кампаній;
- використання візуальних і наочних засобів для привернення уваги;
- інтеграція реклами закладу з іншими продуктами.

Грамотно організована PR-політика є фундаментом успішного функціонування кав'ярні. Основна мета PR у ресторанному бізнесі – підвищення інтересу гостя до закладу, формування позитивного ставлення та довіри, створення репутації та іміджу [16].

PR спрямований на досягнення довгострокових вигод: наприклад, комерційний PR приносить результати у вигляді контрактів, інвестицій та урядових пільг, які проявляються з часом після проведених заходів [11]. У кавовому бізнесі PR забезпечує унікальність образу закладу, організацію позитивної громадської думки та підвищення репутації через управління взаємодією з громадськістю.

Основні PR-технології у кав'ярнях включають:

1. Ресторанна критика – незалежні оцінки закладу, що потребують чітких критеріїв: кухня, сервіс, інтер'єр, напої [3].
2. Створення новин – поширення актуальної інформації про заклад у ЗМІ через прес-релізи та конференції [6].
3. Інтернет та соціальні мережі – просування іміджу, замовлення послуг онлайн, публікація фотографій і акцій [12].
4. Робота з клієнтами – забезпечення комфортного обслуговування, системи знижок для постійних відвідувачів [18].
5. Спеціальні заходи – прес-конференції, презентації, майстер-класи, благодійні акції, тематичні тижні продуктів.
6. Публічні виступи власника – участь у галузевих заходах і конференціях як елемент іміджевої стратегії [13].
7. Сувенірна продукція – брендovanі предмети (стаканчики, свічки, шоколадки), що формують впізнаваність закладу.

Формування іміджу – тривалий процес, який потребує постійної PR-роботи. Серед ключових аспектів:

- важливість «сарафанного радіо»;
- роль персоналу у взаємодії з клієнтами;
- вплив власника закладу на репутацію;
- унікальні шоу-програми, позиції у меню, участь зіркових гостей;
- створення новинного потоку через події, майстер-класи та благодійні акції.

1.3. Методичні підходи до застосування PR-технологій у мережі кав'ярень

Сучасний ресторанний бізнес функціонує насамперед через задоволення потреб споживачів. Для ресторанних закладів, зокрема кав'ярень, паблік рилейшнз (PR) є невід'ємним елементом діяльності, адже потенційні клієнти повинні спершу дізнатися про пропозиції закладу, щоб

виникло бажання скуштувати каву або кондитерські вироби. Інформування споживачів є однією з основних цілей PR-кампаній. Хоча сама по собі інформація не гарантує прибутку, вона є ефективним інструментом стимулювання відвідування закладу. Яскравий та насичений контент особливо привабливий для журналістів, які часто виступають посередниками між рестораном і його аудиторією [17].

ЗМІ зацікавлені в подіях закладу, професійних коментарях експертів та нестандартних поглядах. Причини для взаємодії з пресою можуть бути як «новинні» – сезонне оновлення меню, гастрономічні фестивалі, приїзд відомого шеф-кухаря, так і «модельовані» – інформаційно-розважальні заходи, вигадані ювілейні дати або події. Вміння цікаво подати навіть стандартні новини дозволяє залучити пресу та привернути увагу цільової аудиторії.

Попри усвідомлення переваг PR, лише близько п'ятої частини власників ресторанних закладів мають штатних фахівців зі зв'язків із громадськістю. Інші обмежуються випадковими PR-заходами або співпрацею з комунікаційними агентствами, кількість яких у сегменті ресторанного бізнесу обмежена, а кваліфікація співробітників не завжди відповідає потребам галузі. Дехто продовжує вважати PR розкішшю, корисною лише для дорогих, модних або мережевих закладів. Для середньоцінових кав'ярень і ресторанів з класичною кухнею основним каналом просування часто залишаються рекомендації постійних гостей – так зване «сарафанне радіо».

PR належить до маркетингових інструментів, оскільки допомагає реалізовувати завдання, схожі на маркетингові: інформування про концепцію закладу, інтер'єр, атмосферу, професіоналізм персоналу, збалансованість меню та якість продуктів, обслуговування та виробничі можливості. Виконання цих завдань сприяє формуванню позитивного іміджу закладу. Крім того, PR забезпечує встановлення контактів із ключовими групами – потенційними відвідувачами, постачальниками, контролюючими органами та персоналом, що підвищує ефективність управління рестораном [26].

Застосування PR-технологій у кав'ярнях подібне до практики інших закладів ресторанного господарства. На початковому етапі збирається інформація про цільову аудиторію – потенційних гостей, щоб зрозуміти їхні переваги та механізми впливу («мішені впливу»). Вибір таких мішеней залежить від характеру аудиторії: чим ширша група, тим універсальнішими мають бути стимули (почуття гідності, прагнення до успіху чи задоволення), і навпаки, чим менша група, тим точніше підбираються методи впливу [3].

Після визначення цільової аудиторії створюються «приманки» – елементи, що привертають увагу та викликають інтерес. Це може бути яскравий образ, легенда закладу, участь відомих осіб, організація тематичних заходів, тижнів національної кухні, святкових меню, дегустацій або благодійних акцій. Привід для комунікації може бути як реальним, так і створеним штучно, проте успіх PR на 90% залежить від його подачі та зацікавленості як відвідувачів, так і журналістів.

У сучасних умовах велике значення набуває онлайн PR – активність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) та на відеоплатформах (YouTube). Такі інструменти дозволяють ефективно інформувати аудиторію, представляти новинки меню, проводити промоакції та рекламні кампанії. Оцінка ефективності онлайн PR здійснюється за статистикою платформ, геотегами, лайками, коментарями, відгуками та зміною відвідуваності.

PR-діяльність спрямована на різні аудиторії: близько 75% уваги приділяється потенційним гостям, решта – партнерам, постачальникам, контролюючим органам та аналітикам. Взаємодія зі ЗМІ відбувається на умовах взаємної вигоди, тому створюваний новинний привід має відповідати редакційним інтересам і бути цікавим аудиторії [10].

Якісна PR-кампанія включає також активну участь працівників закладу. Відвідувачі охочіше приходять «до баристи чи шеф-кухаря», ніж до абстрактного бренду. Інтерв'ю з персоналом, майстер-класи та участь у подіях підвищують лояльність аудиторії, не сприймаючись як реклама. Водночас важливо бути прозорими під час кризових ситуацій, щоб уникнути

втрати довіри та поширення негативних чуток.

Методи оцінки ефективності PR включають кількісну та якісну оцінку:

- реалізація поставлених цілей;
- підрахунок інформаційних матеріалів та публікацій;
- аналіз «зворотного зв'язку» та змін громадської думки;
- вплив на продажі та залучення нових клієнтів.

Для зовнішнього PR застосовують акції, публікації у ЗМІ, а для внутрішнього – корпоративні заходи, внутрішні ЗМІ, тренінги та семінари. Моніторинг ефективності включає підрахунок прес-релізів, оцінку присутності на прес-конференціях, аналіз корпоративних публікацій, якість інформаційного висвітлення, а також сучасні методи онлайн PR [11; 17; 20].

Системне використання цих інструментів дозволяє оцінити ефективність PR-діяльності та адаптувати стратегії для підвищення відвідуваності, лояльності та формування позитивного іміджу кав'ярні. Зрештою, впізнаваність бренду виступає ключовим чинником успішності ресторанного бізнесу і є важливим капіталом закладу.

На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки щодо PR-діяльності підприємств громадського харчування на прикладі кав'ярень:

1. Паблік рилейшнз у сучасному бізнесі виконують функцію формування позитивного іміджу, забезпечення довіри з боку споживачів та громадськості, а також підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для кав'ярень PR є ключовим елементом управління ринковою репутацією та формування лояльності відвідувачів, що в умовах насиченого ринку є важливою умовою стабільного розвитку [15; 16].

2. Формування іміджу кав'ярні є тривалим процесом, який потребує систематичного використання PR-інструментів. Вдалий імідж підвищує відвідуваність, кількість постійних клієнтів та обсяг продажів, а негативна репутація може суттєво стримати розвиток мережі. У сучасних умовах цифровізації значну роль відіграє онлайн-присутність, активність у соціальних мережах та оперативне реагування на відгуки клієнтів.

3. Аналіз практики показав, що PR-технології в кавовому бізнесі включають:

- ресторанну критику та оцінку незалежних експертів;
- створення новин та прес-релізів для медіа;
- роботу в Інтернеті та соціальних мережах;
- безпосередню взаємодію персоналу з клієнтами;
- проведення спеціальних заходів (майстер-класи, благодійні акції, презентації);
- публічні виступи власника чи представників закладу;
- сувенірну продукцію та брендovanі предмети, які формують впізнаваність закладу [3; 6; 12; 13; 18].

4. Персонал кав'ярні (бариста, офіціанти) та власник закладу виступають важливими інструментами PR. Їхня взаємодія з клієнтами, професіоналізм, імідж та особисті комунікаційні навички безпосередньо впливають на формування позитивного сприйняття закладу. Таким чином, персонал стає «живим каналом» комунікації та промоції бренду.

5. Ефективний PR неможливо реалізувати через одноразові дії: формування іміджу та репутації потребує постійного впровадження PR-заходів із різним рівнем інтенсивності. Тільки системне використання всіх доступних інструментів дозволяє досягти довгострокового позитивного ефекту для закладу.

6. Сучасний бізнес, включаючи кавовий сегмент, орієнтується на соціальні інтереси споживачів, а не лише на максимізацію прибутку. PR-діяльність спрямована на створення цінності для суспільства, підвищення престижу бренду, залучення нових клієнтів і утримання лояльних відвідувачів. Застосування інноваційних технологій у PR (соціальні мережі, онлайн-замовлення, інтерактивні заходи) дозволяє підвищити ефективність комунікацій та посилити вплив на цільову аудиторію.

PR у кав'ярнях є багатофункціональним інструментом управління репутацією та іміджем, який забезпечує стійку конкурентну перевагу на

ринку. Його ефективність залежить від системного підходу, індивідуальності концепції закладу, активної участі персоналу та власника, а також адаптації до цифрового та соціально-культурного середовища. Таким чином, успішне функціонування кав'ярні в умовах сучасного ринку неможливе без комплексної та постійної PR-діяльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ COFFEE ART В М. ЗАПОРІЖЖЯ

2.1. Загальна характеристика діяльності мережі кав'ярень Coffee Art

Мережа кав'ярень Coffee Art була заснована у 2014 році в місті Запоріжжя підприємцем Максимом Шкроботом, який є співвласником франшиз Mavra та Coffee Art. Саме він виступив ініціатором створення бренду та займається виробництвом кави для обох мереж. Офіційно торгові марки зареєстровані на Аліну Шрамко, котра виконує функції керівника мережі та координує її розвиток.

Ідея створення кав'ярень виникла після того, як засновник звернув увагу на мобільну кав'ярню у Києві. Його зацікавив не стільки сам формат, скільки процес приготування кави безпосередньо перед клієнтом і момент особистої взаємодії бариста зі споживачем. Цей принцип став основою філософії Coffee Art.

На сьогодні мережа налічує понад 80 кавових точок по всій Україні, зокрема у Запоріжжі, Києві, Харкові, Одесі, Львові та інших містах, активно розвиваючи систему франчайзингу. Основний вид діяльності підприємства за КВЕД 93.29 – організування інших видів відпочинку та розваг. Додатково компанія здійснює діяльність за кодами 96.09, 47.99, 56.30, 47.11 та 82.99, що включає надання індивідуальних послуг, обслуговування напоями та роздрібну торгівлю харчовими продуктами.

Графік роботи кав'ярень сталий – щодня з 07:00 до 22:00, що забезпечує доступність для споживачів у будь-який час доби.

Особливістю мережі є те, що всі її заклади функціонують у форматі МАФів (малих архітектурних форм). Це компактні павільйони, розміщені переважно вздовж головних вулиць, у місцях з високим пішохідним трафіком. Такий формат обрано не випадково – він поєднує зручність для клієнта, ефективне використання простору та швидке обслуговування у

форматі to go.

Кожен МАФ Coffee Art має продуманий дизайн: світлі вітрини з десертами, сучасну барну стійку, компактну робочу зону для бариста. Напої видаються у брендovаних паперових стаканчиках із кришками, що підкреслює екологічність та мобільність формату. В середині розміщено кілька столиків або стійок, де відвідувачі можуть випити каву на місці, а в холодну пору року – зігрітись гарячим напоєм.

Закуси привозяться централізовано з виробничого підрозділу, тому у МАФах відсутня кухня – це дозволяє зменшити витрати та підвищити швидкість обслуговування.

Перевагами такого формату є невисокі витрати на відкриття та утримання, гнучкість у виборі локацій і швидка окупність (від 6 до 12 місяців). Крім того, формат «кава з собою» залишається надзвичайно затребуваним серед міського населення. За рахунок великого трафіку навіть одна невелика точка може забезпечити стабільний прибуток.

Серед недоліків варто відзначити сезонність попиту (зниження продажів у спеку) та високу конкуренцію на ринку кави to go, що вимагає від власників уваги до якості продукту, навчання персоналу та розробки унікальних PR-рішень.

Меню Coffee Art вирізняється доступністю, різноманітністю та структурованістю. Асортимент представлений класичними кавовими напоями (еспreso, лате, капучино, американо), авторськими позиціями, холодними кавовими міксами, фірмовими десертами, сендвічами, хот-догами, чаями, какао та соками.

Інформація про меню оформлена у зручній для споживача формі (див. табл. 2.1): частина позицій розміщена на внутрішніх і зовнішніх панелях МАФу з фотографіями, описом і ціною. Десерти представлені у прозорих холодильних вітринах, а дитяче меню складається з трьох напоїв – молочного лате, какао та какао «Несквік».

Меню закладу розглянемо детальніше в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Меню мережі кав'ярень Coffee Art м. Запоріжжя

Категорія	Напій/Продукт	Ціна (€)
Класична кава	Американо, Еспресо, Раф	50 – 65
Латте	Класичний, Ванільний, Карамельний	70 – 85
Капучино	Класичний, Ванільний	70 – 85
Мокко	Класичний, Білий	80 – 95
Флет Уайт	Класичний	80
Гранатова кава	100% Гранатова, зі смаком граната	65 – 71
Авторська кава	Різноманітні варіації	85 – 95
Раф на кокосовому		95
Пряний осінній лимонад		50
Лимонад «Багряна груша»		60
Глінтвейн вишневий		70
Тістечка	Різноманітні варіації	30 – 50
Печиво	Різноманітні варіації	20 – 40
Торт «Медовик»		60
Торт «Шоколадний»		60
Сендвічі	Різноманітні варіації	50 – 70
Паніні	Різноманітні варіації	60 – 80
Хот-доги	Різноманітні варіації	50 – 70
Супи	Різноманітні варіації	40 – 60
Покі-боули	Різноманітні варіації	80 – 100
Чай	Чорний, Зелений, Трав'яний	40 – 60
Гарячий шоколад	Класичний, Білий	70 – 85
Лимонад	Різноманітні варіації	50 – 60
Смузі	Різноманітні варіації	60 – 80
Осінні новинки	Гранатова кава, Пряний лимонад	50 – 71
Сезонні напої	Глінтвейн вишневий	70

Основну цільову аудиторію Coffee Art становлять споживачі віком від 16 до 40 років, серед яких переважають офісні працівники, студенти та молодь. Вранці кав'ярні найчастіше відвідують люди, що прямують на роботу, у денний час – перехожі та працівники офісів поблизу, а ввечері – молоді компанії. Постійні клієнти відзначають високу якість кави, привітність персоналу та приємну атмосферу. За відгуками користувачів сервісу Restaurant Guru, середній рейтинг кав'ярень Coffee Art у Запоріжжі

становить 4,0 із 5.

До особливостей обслуговування належать готівковий і безготівковий розрахунок, безкоштовний Wi-Fi та акцент на швидкість і якість.

Організаційна структура Coffee Art поєднує елементи франчайзингу та централізованого управління. Ключові підрозділи включають керівний орган, франчайзера, інвесторів, операційну команду, виробничий блок і логістичний відділ. Модель управління побудована за принципом партнерства: інвестор фінансує відкриття точки, а операційна команда франчайзера забезпечує повне управління закладом, стандарти сервісу й маркетинг (див. рис. 2.1).



Рис. 2.1 – Організаційна структура управління мережею кав'ярень Coffee Art

Дизайн МАФів Coffee Art вирізняється мінімалізмом і впізнаваністю. Основні кольори бренду – коричневий, чорний та бежевий – створюють асоціацію з кавовими тонами та теплом. Для зовнішнього оформлення використовуються логотипи, підсвічені вивіски, контрастні панелі та графічні елементи з кавовими мотивами. Усередині простір організовано функціонально: компактна барна зона, невелика кількість стільниць,

продумане освітлення. Такий дизайн підкреслює мобільність і сучасність бренду, сприяючи швидкому обслуговуванню клієнтів і створенню приємної атмосфери.

За 11 років існування Coffee Art пройшла шлях від локального стартапу до всеукраїнської мережі. Десятиріччя компанія не святкувала через воєнні дії, проте продовжує розвиватись і вдосконалювати бізнес-модель. Засновники наголошують, що головна місія бренду – дарувати емоцію разом із чашкою кави (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика місії та цілей мережі кав'ярень Coffee Art

2014 р.	2025 р.
Місія	
Привити в запоріжців любов до кави в стилі to go	Розвивати культуру споживання лише якісної кави
Цілі	
Готувати якісну каву	Готувати якісну каву та інші напої, що виробляються
	Продавати свою фірмову каву
Надавати приємний сервіс, покращувати настрій споживачів	Продавати емоції разом із кавою
	Збільшувати кількість клієнтів за рахунок реклами і спеціальних пропозицій
Збільшувати кількість клієнтів за рахунок реклами і спеціальних пропозицій	Тримати позиції для подальшого розширення впливу на ринку
	Створювати комфорт, дивувати
Вийти на ринок і закріпитись на позиції	Збільшувати асортимент продуктового ряду
	Розвивати мережу, відкриваючи нові заклади

Це відображає сучасну концепцію сервісу, де клієнт цінує не лише смак напою, а й атмосферу, ставлення персоналу та візуальний стиль закладу. Coffee Art стала невід'ємною частиною міського простору Запоріжжя, формуючи культуру якісного споживання кави та позитивний імідж

українського кавового бізнесу.

2.2. Аналіз впливу PR-інструментів на рівень відвідуваності кав'ярень

Мережа кав'ярень Coffee Art, що працює у форматі «coffee to go», активно застосовує сучасні PR-технології для формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і підтримання стабільного рівня відвідуваності своїх точок у місті Запоріжжя. Вплив таких технологій можна проаналізувати за основними напрямками: формування іміджу, робота зі ЗМІ, розвиток фірмового стилю, проведення акцій та благодійних заходів, а також підтримання присутності у цифровому середовищі.

На початковому етапі діяльності власники кав'ярень Coffee Art (раніше відомих як Coffee) не приділяли особливої уваги PR-комунікаціям, проте інтуїтивно займалися просуванням бренду через постійну взаємодію з клієнтами. Завдяки наполегливій праці та якісному сервісу поступово сформувався впізнаваний позитивний імідж закладу. Основою цього образу стали доступність, сучасність і стабільна якість напоїв. Мінімалістичне візуальне оформлення, використання єдиних фірмових кольорів і логотипу створили довіру до бренду серед споживачів. Високий рівень обслуговування та комфортні умови також сприяли закріпленню позитивного сприйняття кав'ярні серед мешканців міста.

Першу кав'ярню Coffee Art у Запоріжжі відкрили у 2014 році, і вже тоді у містян склалася стійка позитивна думка про бренд. Це відображалось у численних відгуках клієнтів, постійній відвідуваності та обговореннях у повсякденному житті. Імідж компанії був тісно пов'язаний із її комерційною стратегією, орієнтованою на розвиток культури споживання кави та задоволення різноманітних кавових уподобань споживачів. Саме завдяки привабливому образу Coffee Art змогла посісти провідні позиції серед місцевих кавових мереж. Такий імідж має довготривалий ефект і допомагає

бренду залишатися конкурентоспроможним навіть у складних умовах ринку.

Активна PR-діяльність компанії розпочалася з використання банерної реклами. Зовнішня реклама стала традиційним, але дієвим засобом залучення клієнтів. Для цього були орендовані рекламні лайтборди у центральних районах міста — на проспекті Соборному та проспекті Металургів. На них розміщували зображення фірмового стаканчика кави з логотипом Coffee Art. Окрім цього, застосовувався метод «місцевої видимості», коли банери розміщувалися безпосередньо поруч із кавовими точками, що стимулювало спонтанні відвідування. Результат не змусив себе чекати: бренд став більш впізнаваним, а кількість клієнтів суттєво зросла, що свідчило про ефективність такої рекламної стратегії.

Важливою складовою створення іміджу є робота зі ЗМІ, включаючи Інтернет. Така діяльність має бути постійною, виваженою і коректною, адже саме від неї залежить громадська думка щодо бренду. Coffee Art активно співпрацює з місцевими газетами, онлайн-виданнями та телеканалами, а також розвиває комунікацію у соціальних мережах. Прикладом можуть слугувати публікації у виданні «Запорізька Правда» про відкриття нових кавових точок, анонси сезонних новинок, тематичні ефіри у Facebook та Instagram, під час яких демонструється процес приготування кави, представляються нові продукти або проводяться короткі інтерв'ю з баристами. Така діяльність підтримує постійний інтерес споживачів до бренду та сприяє формуванню емоційного зв'язку між клієнтами і кав'ярнею.

Ефективний корпоративний імідж неможливо уявити без фірмового стилю. Coffee Art розробила власну айдентику, яка включає логотип, кольорову палітру, шрифти, дизайн стаканчиків і навіть форму персоналу. Усі елементи стилю узгоджені між собою, що забезпечує візуальну єдність бренду. До основних напрямів іміджмейкінгу Coffee Art належать розробка графічних елементів індивідуалізації, створення рекламних персонажів, дизайн продукції та оформлення торгової марки. Кожна PR-кампанія або рекламний захід працює на зміцнення фірмового образу та підсилення

позицій мережі на ринку.

Важливим інструментом зовнішньої комунікації є власний сайт і мобільний застосунок Coffee Art. Сайт містить інформацію про розташування кав'ярень, меню, новини й актуальні акції. У застосунку, окрім карти локацій, доступні функції онлайн-замовлення, накопичення бонусів, залишення відгуків та отримання повідомлень про нові пропозиції. Такий підхід дозволяє не лише підтримувати контакт із клієнтами, а й аналізувати їхні потреби, що робить PR-роботу більш цілеспрямованою. Окремою частиною взаємодії з клієнтами є програма лояльності — після дев'яти куплених напоїв десятий надається у подарунок.

Мережа проводить низку регулярних і святкових акцій. Зокрема, до Дня Святого Валентина діє пропозиція «2 за ціною 1», а до Хелловіну розробляються спеціальні сезонні напої на основі гарбуза. У зимовий період пропонуються святкові різдвяні та новорічні напої. Під час пандемії COVID-19, коли відвідуваність кафе знизилась, формат «кава з вікна» дозволив Coffee Art продовжити обслуговування клієнтів без порушення карантинних обмежень, що позитивно позначилося на довірі споживачів до бренду.

Окрему роль у формуванні позитивного іміджу відіграє соціальна та волонтерська діяльність. Coffee Art регулярно підтримує військових та працівників поліції, надаючи безкоштовні напої у святкові дні або під час спеціальних акцій. Мережа долучається до зборів коштів на потреби армії, бере участь у благодійних ярмарках, спрямованих на допомогу дітям і громадським організаціям. Такі ініціативи формують соціально відповідальний образ компанії та зміцнюють її репутацію у місцевій спільноті.

Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації з аудиторією. Coffee Art активно веде сторінки у Instagram, Facebook та TikTok, де регулярно публікує фото, відео, проводить прямі ефіри, дегустації нових напоїв і конкурси. Кампанії з хештегом #CoffeeArtMoment сприяють популяризації бренду, залучають молодь і створюють активну онлайн-

спільноту. Усі ці заходи підвищують впізнаваність компанії та зміцнюють емоційний зв'язок клієнтів з брендом.

Витрати на PR-активності у Coffee Art формально не виділяються окремо, а входять до загальної категорії рекламних витрат. Однак проведений аналіз свідчить, що зростання інвестицій у просування безпосередньо впливає на підвищення відвідуваності кав'ярень. Це підтверджує ефективність комплексного підходу до PR і важливість системного розвитку бренду у конкурентному середовищі міського кавового бізнесу.

Візуально ця залежність представлена на рисунку 2.2.

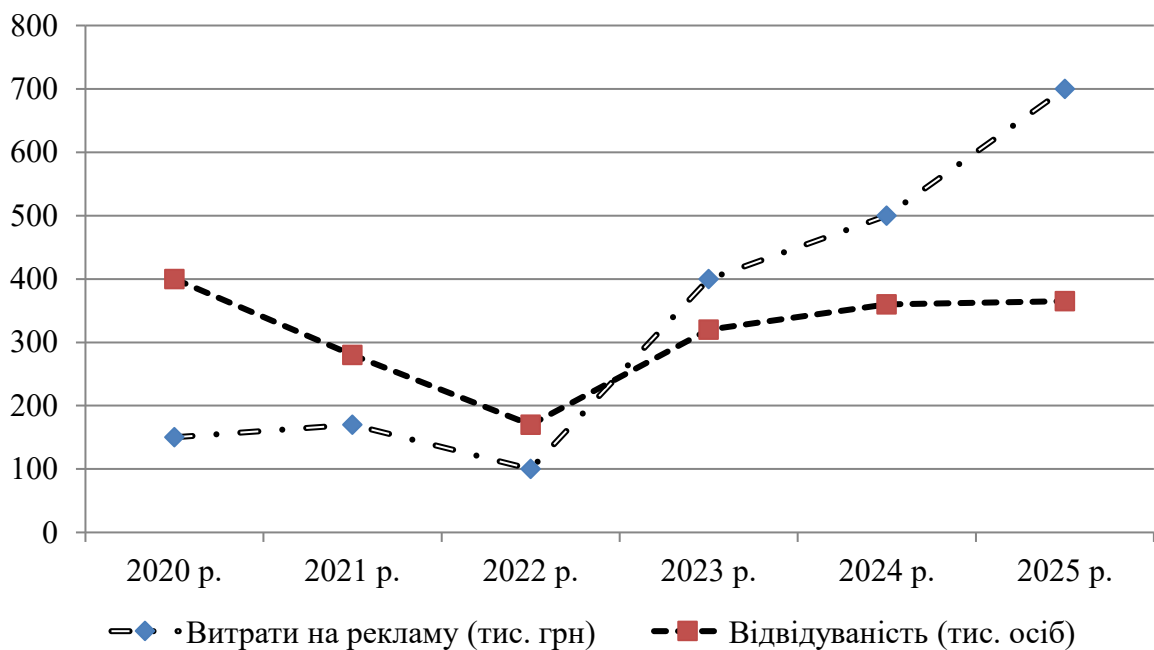


Рис. 2.2 – Взаємозалежність витрат на рекламу та відвідуваності кав'ярень мережі Coffee Art

Варто зазначити, що події 2020–2022 років суттєво вплинули як на динаміку рекламних витрат, так і на показники відвідуваності закладів. У 2020 році через запровадження карантинних обмежень відбулося значне скорочення кількості відвідувачів, однак рекламна діяльність не припинялася. Основна мета PR-комунікацій у цей період полягала в інформуванні клієнтів про продовження роботи кав'ярень та підтриманні

контакту зі споживачами. Уже в 2021 році, коли економіка почала поступово відновлюватися після наслідків пандемії COVID-19, рівень відвідуваності збільшився, а інтенсивність рекламних кампаній зросла.

У 2022 році ситуація докорінно змінилася через повномасштабне військове вторгнення росії в Україну. Відвідування кав'ярень у цей період не було серед пріоритетів громадян, оскільки більшість населення залишило місто або зосередилась на питаннях безпеки. Незважаючи на це, Coffee Art продовжувала працювати, не припиняючи діяльності навіть під час активних бойових дій. Персонал і керівництво, окрім основної роботи, активно займалися волонтерською діяльністю. Наприкінці 2022 року, із частковою стабілізацією ситуації та поверненням мешканців до міста, рівень відвідуваності почав поступово зростати.

Як свідчать аналітичні дані (рис. 2.2), у 2025 році витрати на рекламу досягли свого максимального значення — близько 750 тис. грн. Це вказує на активізацію маркетингових та PR-заходів після періоду воєнних і карантинних обмежень. Порівняно з 2020 роком, відвідуваність мережі поступово зростала, хоча темпи збільшення залишались помірними. У 2022 році витрати на рекламу були мінімальними — близько 100 тис. грн. Ці кошти переважно спрямовувалися на друк різдвяних листівок та оформлення вітрин святковими елементами. Хоча було підготовлено рекламні матеріали до акцій, присвячених 8 Березня, їх реалізація через воєнні події не відбулася.

З аналізу взаємозалежності рекламних витрат і відвідуваності видно, що у 2022 році спостерігалася зворотна тенденція — кількість відвідувачів перевищувала обсяги витрат на рекламу. Це пояснюється активною комунікацією в соціальних мережах, де власники Coffee Art систематично публікували дописи про свою волонтерську діяльність, демонстрували фото військових, яким надавали безкоштовну каву. Такі публікації формували емоційний зв'язок із клієнтами, сприяли довірі до бренду та підтримували поінформованість громадськості про роботу кав'ярень навіть у кризових умовах.

Отже, впровадження комплексних PR-технологій дозволило мережі Coffee Art суттєво зміцнити свій бренд, підвищити рівень впізнаваності та стабільно утримувати лояльність споживачів. Використання широкого спектра інструментів — від банерної реклами та взаємодії зі ЗМІ до соціальних мереж, фірмового стилю й благодійних ініціатив — забезпечило сталий розвиток мережі в конкурентному середовищі. Системна PR-діяльність сприяла формуванню позитивного іміджу, зростанню відвідуваності та зміцненню позицій Coffee Art на ринку кавових закладів міста Запоріжжя.

2.3. Значення PR у підвищенні ефективності функціонування мережі Coffee Art

Ресторанний бізнес відзначається високою динамічністю: щодня відкриваються нові заклади, а старі припиняють роботу. Для таких підприємств PR-діяльність є вкрай важливою. За словами експертів, PR великих ресторанних компаній майже не відрізняється від комунікаційних технологій, що застосовуються у сфері просування інших послуг. Робота із просування ресторанних брендів має бути професійною, прозорою, своєчасною та чесною. Ідеал PR-діяльності у ресторанному бізнесі поєднує риси компетентності, креативності, гнучкості й самостійності. Основна мета PR-служби полягає у формуванні позитивного сприйняття компанії та її продуктів громадськістю — передусім споживачами, іноземними гостями та діловими партнерами. Важливо, щоб клієнти позитивно оцінювали сам заклад, а держава й бізнес-спільнота — компанію, яка ним керує.

До основних проблем PR у закладах ресторанного господарства належать:

- нестача кваліфікованих фахівців, через що ресторани часто залучають зовнішні PR-агентства, однак це не завжди дає очікувані результати;
- складні взаємини зі ЗМІ, ефективність яких залежить від рівня

зацікавленості сторін;

– роль персоналу, який водночас формує як внутрішній, так і зовнішній PR-зовнішній імідж.

PR-менеджер виступає ключовою ланкою між власником, клієнтами та громадськістю, однак для гостей уособленням закладу є передусім офіціанти, бармени й адміністратори. Працівники спілкуються з журналістами, отримують пропозиції співпраці, тому саме вони часто формують перше враження про ресторан. Водночас «сарафанне радіо» залишається одним із найефективніших видів PR — воно безкоштовне, достовірне та безпосередньо охоплює цільову аудиторію.

Роль PR у ресторанному бізнесі полягає у створенні сприятливого інформаційного середовища, що забезпечує задоволення власників та інвесторів від результатів своєї діяльності. PR у бізнесі виконує ті самі завдання, що й у будь-якій іншій галузі комунікацій, — формування довіри, підтримання репутації та налагодження ефективної взаємодії із суспільством.

Для реалізації ефективної PR-стратегії у бізнесі необхідно дотримуватися двох ключових умов:

- наявність потужного конкурентного середовища;
- глибоке розуміння потреб і поведінки споживачів.

Кавовий ринок Запоріжжя характеризується високою конкуренцією. У кожному районі міста працюють численні кав'ярні — як формату to go, так і з повноцінним обслуговуванням. Сьогодні звичайною кавою нікого не здивуєш: споживачі віддають перевагу альтернативним методам заварювання — френч-пресу, сифону тощо. Унаслідок цього кількість кав'ярень постійно зростає, а формати стають дедалі різноманітнішими — від невеликих мобільних точок до атмосферних закладів із власним дизайном.

Для споживача така ситуація є перевагою, адже він може обирати найзручніший формат та найвищу якість сервісу. Для власників бізнесу ж це означає посилення конкуренції. Щоб утримати позиції на ринку, необхідно вирізнятися серед інших і формувати лояльність клієнтів.

У таблиці 2.3 проведено аналіз основних конкурентів та складено матрицю конкурентного профілю. До головних чинників, що визначають конкурентні переваги, віднесено якість продукції, цінову політику, рівень технічного оснащення, рекламну активність та якість обслуговування. Для кожного з них встановлено вагові коефіцієнти залежно від ступеня впливу. Найвищу вагу отримав показник якості продукції, адже саме він є основою успішної діяльності кав'ярні. Без якісної кави підприємство не зможе конкурувати на ринку й втратить свою цільову аудиторію.

Таблиця 2.3 – Матриця конкурентного профілю

Фактор	Ваговий коефіцієнт	Coffee Art		Aroma kava		Lavazza	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
Якість продукції	0,35	10	3,5	8	2,8	9	3,15
Ціна	0,25	8	2	6	1,5	6	1,5
Технічне оснащення	0,1	10	1	7	0,7	8	0,8
Реклама	0,1	9	0,9	4	0,4	7	0,7
Рівень обслуговування	0,2	9	1,8	5	1	8	1,6
Всього	1	X	9,2	X	6,9	X	7,25

Менш вагомим, але все ж важливим фактором у формуванні конкурентних переваг є ціна. Навіть якщо кавовий напій має відмінну якість, надмірно висока ціна може відлякати споживачів. Тому цінова політика повинна відповідати ринковому рівню, враховуючи при цьому якість продукції та рівень сервісу.

Фактори технічного оснащення та реклами в матриці конкурентного профілю мають однакову вагу. Основним елементом технічного

забезпечення кав'ярні є кавомашина, від якої безпосередньо залежить якість напою. Якісна техніка гарантує стабільну роботу, довговічність і високу якість кінцевого продукту. Хоча споживач не завжди усвідомлює рівень технічного оснащення закладу, цей аспект суттєво впливає на загальну конкурентоспроможність кав'ярні.

Реклама виступає необхідним інструментом залучення споживачів і формування впізнаваності бренду. Вона дає змогу інформувати клієнтів про нові пропозиції, сезонні акції та переваги закладу. Саме завдяки рекламним заходам кав'ярня може підтримувати стабільний інтерес аудиторії та зміцнювати свій імідж на ринку.

Рівень обслуговування у матриці конкурентного профілю має вагу 0,2. Більшість кав'ярень, що аналізуються, орієнтовані на формат «кава з собою», де контакт між персоналом і клієнтом мінімальний, а головним чинником залишається якість напою. У стаціонарних закладах, таких як Aroma Kava та «Світ кави», присутнє офіціантське обслуговування, що безпосередньо впливає на загальне враження від відвідування. Висока культура обслуговування позитивно відображається на рівні задоволеності споживачів та ефективності діяльності підприємства.

Для побудови матриці конкурентного профілю було обрано два основні заклади-конкуренти: Lavazza та Aroma Kava. Обидва вони пропонують схожий асортимент продукції, орієнтовані на однакову цільову аудиторію та мають схожий формат роботи. Lavazza представлена переважно у форматі МАФів, де клієнтів обслуговують через вікно, тоді як Aroma Kava поєднує формати стаціонарних кав'ярень і точок «to go».

Усі досліджувані кав'ярні розташовані в центральній частині міста, мають додаткові філії в різних районах Запоріжжя. Матриця конкурентного профілю побудована на основі аналізу споживчих відгуків у мережі Інтернет та власних досліджень, проведених за період 2023–2025 років.

Результати аналізу, наведені у таблиці 2.3, свідчать, що Coffee Art посідає перше місце з показником 9,2 бала. На другій позиції — Lavazza, на

третьої — Aroma Kava. У розрізі окремих факторів Coffee Art демонструє перевагу за якістю продукції та технічним оснащенням. Зокрема, 97% відгуків у мережі мають позитивний характер, що підтверджує високий рівень задоволеності клієнтів. Таким чином, Coffee Art справедливо вважається лідером ринку кавових послуг у Запоріжжі. Головним завданням на майбутнє є збереження та подальше посилення цієї позиції.

Одним із ключових напрямів PR-активності Coffee Art є акцент на доступній ціні продукції. У таблиці 2.4 подано порівняльний аналіз цінової політики Coffee Art та її основних конкурентів.

Таблиця 2.4 – Порівняльна характеристика цін на кавові напої в кав'ярнях м. Запоріжжя

Тип кави (базовий об'єм)	Ціна, грн.		
	Coffee Art	Aroma kava	Lavazza
Еспресо	24	25	26
Американо	26	25	25
Капучино	38	40	42
Лате	38	42	45
Мокачино	38	40	44
Какао	38	40	38

Із наведеної таблиці видно, що найвищі ціни на кавові напої встановлені у Lavazza, тоді як Coffee Art дотримується помірної, середньоринкової політики. Наприклад, чашка (стаканчик) еспресо в Coffee Art коштує 26 грн, що на 1 грн дешевше, ніж у Aroma Kava, і на 2 грн менше, ніж у Lavazza. Аналогічна різниця спостерігається і щодо інших напоїв, що свідчить про зважений підхід закладу до формування вартості продукції з орієнтацією на цінові очікування споживачів.

Цінова політика виступає одним із важливих інструментів у системі

зв'язків із громадськістю, особливо при проведенні рекламних кампаній чи презентації нових продуктів. Навіть зовнішня вивіска із меню виконує функцію PR-інструменту: перехожі одразу бачать асортимент і рівень цін, що формує у них довіру та мотивує зайти до закладу. Прозорість цінової політики створює позитивне сприйняття бренду, адже клієнт заздалегідь знає, на що може розраховувати.

Для глибшого аналізу діяльності доцільно розглянути прибутковість продажів кавових напоїв, що представлено в таблиці 2.5. До дослідження включено основні напої, які користуються найбільшим попитом серед споживачів і приносять найбільший дохід підприємству. Розрахунок здійснювався на одиницю продукції (1 стакан). Асортимент поділено на два формати порцій – Standart та XXL.

Для прикладу розрахунку розглянемо напій гарячий шоколад.

Формула розрахунку собівартості включає такі елементи:

- стакан 500 мл – 2,3 грн;
- гарячий шоколад – 50 г (з розрахунку, що 1,25 кг продукту коштує 237,5 грн, тобто 1 г = 0,19 грн, 50 г = 9,5 грн);
- молоко – 400 мл (якщо 950 мл коштує 32 грн, то 1 мл = 0,03 грн, отже 400 мл = 12 грн).

Таким чином, загальна собівартість однієї порції гарячого шоколаду становить:

$$2,3 + 9,5 + 12 = 23,8 \text{ грн.}$$

Отримані дані дозволяють зробити висновок, що Coffee Art забезпечує баланс між якістю та доступністю, що є важливим фактором підтримання конкурентоспроможності на ринку кавових послуг Запоріжжя.

Таблиця 2.5 – Прибуток Coffee Art від реалізації кавових напоїв в розрахунку на одиницю продукції

Напій	Витрати на	Виручка від	Прибуток
-------	------------	-------------	----------

	приготування напою		реалізації напою			
	St	XXL	St	XXL	St	XXL
Еспресо	3,85	7,33	22	33	18,15	25,67
Американо	5,13	8,4	27	42	21,87	33,6
Капучино	6,43	14,1	32	52	25,57	37,9
Лате	9,63	18,01	33	53	23,37	34,99
Мокачино	11,84	18,01	34	53	22,16	34,99
Какао	11,28	23,80	44	66	32,72	42,2

У конкурентному середовищі PR відіграє важливу економічну роль як фактор впливу на підприємство, споживача та ринок загалом. Сьогодні у місті Миколаєві функціонує значна кількість дрібних кав'ярень, і кожен заклад прагне не лише привернути увагу потенційного клієнта, а й утримати його надалі. Для досягнення цього необхідним є глибоке розуміння портрета свого споживача. Недостатньо опрацьована аудиторія призводить до неефективного використання рекламного бюджету та поразки у конкурентній боротьбі.

Аналіз цільової аудиторії становить основу будь-якої рекламної або PR-стратегії. Усі кампанії, акції та маркетингові заходи, що не базуються на реальних потребах споживача, є марною витратою часу та коштів. Цільова аудиторія — це коло людей, зацікавлених у продукті підприємства: ті, хто вже користувався послугою, планує зробити покупку, цікавиться схожими товарами чи просто перебуває у потенційній групі споживачів.

Портрет клієнта (цільової аудиторії) — це збірний образ покупця, сформований на основі демографічних, соціальних, поведінкових та психологічних характеристик. Чим точніше сформовано цей портрет, тим ефективніше працюватиме маркетингова стратегія підприємства.

Відвідувачі кав'ярні Coffee Art — це переважно люди, які уникають стандартизованих мережевих закладів і прагнуть індивідуальності. Головна перевага кав'ярні полягає саме в її ексклюзивності, неповторному стилі та

затишній атмосфері. Клієнти Coffee Art цінують персоналізований підхід, бажають, щоб персонал упізнавав їх в обличчя, а відвідування закладу асоціювалося з комфортом і привітністю. Такі гості почуваються особливими — немов відвідувачі VIP-рівня.

Водночас аудиторія кав'ярні досить різноманітна: тут можна зустріти школярів, студентів, офісних працівників, підприємців і людей похилого віку. Coffee Art не орієнтується на певний соціальний прошарок — її клієнтами стають люди незалежно від статі, віку, професії чи рівня доходу.

Кав'ярня займає проміжну нішу між фаст-фудом і рестораном. Відвідувач готовий витратити тут більше, ніж у точці швидкого харчування, але менше, ніж у класичному ресторані. Найчастіше клієнти приходять у кав'ярню, щоб провести час із друзями, поспілкуватися чи просто відпочити від буденності.

Виділимо основні типи відвідувачів кав'ярні Coffee Art:

1. Любителі зручного та комфортного дозвілля — сприймають кав'ярню як ідеальне місце для зустрічей.
2. Поціновувачі кави — заходять до кав'ярні самостійно, аби насолодитися напоєм.
3. Ділові люди — бізнесмени, менеджери та працівники офісів, які проводять ділові зустрічі за чашкою кави.
4. Світські відвідувачі — орієнтовані на спілкування, нові знайомства та активне соціальне життя.
5. Закохані пари — розглядають кав'ярню як романтичне місце для побачення.
6. Керовані зовнішніми факторами — відвідують заклад через моду або вплив оточення.
7. Критики — добре обізнані в кавовій культурі, цінують якість напою.
8. Не любителі кави — заходять лише за необхідності, наприклад, через зручне розташування.

9. Прихильники кавової культури та вільного стилю життя — надають перевагу кав'ярням як місцям відпочинку.

10. Раціоналісти — обирають напої з огляду на ціну та практичність.

11. Змішані типи споживачів — поєднують риси кількох категорій.

12. Випадкові відвідувачі — потрапляють до кав'ярні спонтанно.

13. Кавомани — справжні шанувальники напою, які відвідують кав'ярні регулярно.

Залежно від часу доби клієнтів кав'ярні можна поділити на три основні групи:

1. З 8:00 до 10:00 — співробітники офісів, що розташовані поблизу, які заходять на ранкову каву чи сніданок.

2. З 11:00 до 16:00 — ділові люди, які приходять на бізнес-ланчі або проводять переговори; у другій половині дня – студенти після занять.

3. Після 17:00 — вечірній потік клієнтів, серед яких представники всіх вікових і соціальних груп.

За віковими параметрами найбільш чисельною є група 18–35 років — активні молоді люди, які відвідують кав'ярню найчастіше. Кількість чоловіків і жінок у цій категорії майже однакова. Вагомою є також група 35–40 років, що становить 23% серед жінок і 29% серед чоловіків. Категорія до 18 років представлена школярами та дітьми, які відвідують кав'ярню разом із батьками; вона становить не більше 5% загальної аудиторії.

Таким чином, Coffee Art орієнтується на широкий спектр клієнтів, проте основна увага зосереджується на молодій, активній, соціально мобільній аудиторії, яка сприймає кав'ярню не лише як місце споживання напоїв, а як простір для спілкування, натхнення та відпочинку.

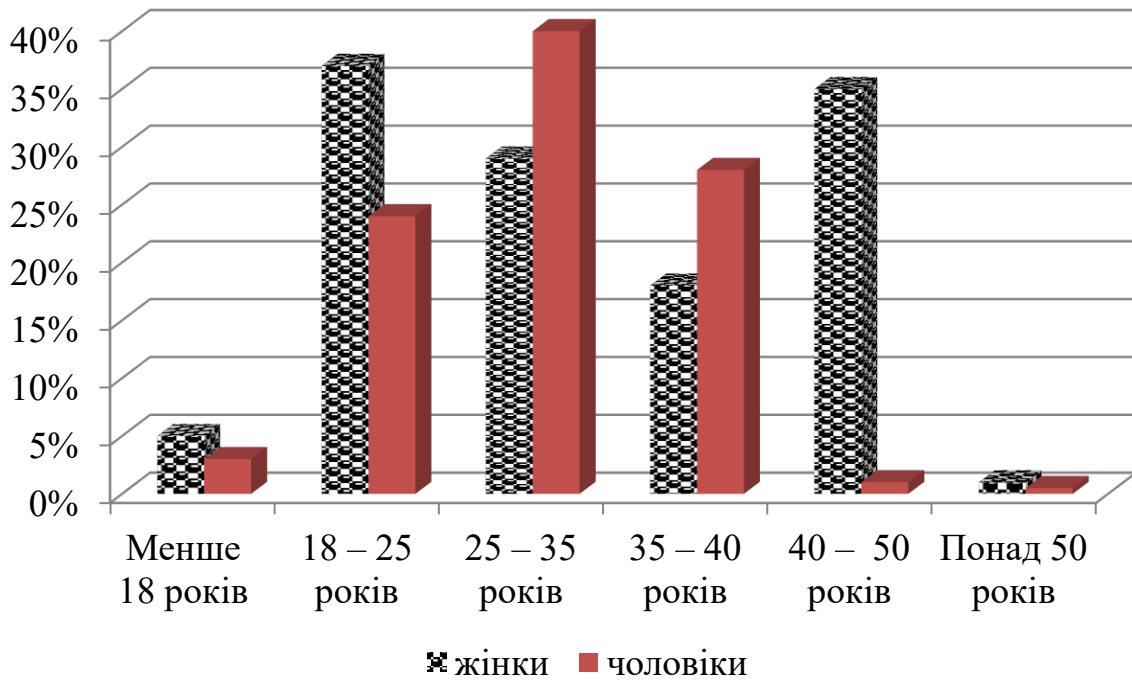


Рис. 2.3 – Портрет відвідувачів мережі кав'ярень Coffee Art за віковою характеристикою

Портрет цільової аудиторії та результати аналізу конкурентного середовища дозволяють спрямувати PR-кампанії у максимально результативне русло. Coffee Art формує свої комунікаційні заходи, враховуючи особливості власної аудиторії — організовує тематичні акції, розіграші квитків на концерти, творчі події на кшталт «поцілунок за каву» чи кави з фотопортретом клієнта. Такі активності не лише викликають інтерес і залученість, але й створюють емоційний зв'язок між споживачем та брендом, стимулюючи бажання повертатися та стежити за новинами кав'ярні.

PR-діяльність Coffee Art спрямована також на диференціацію від конкурентів. Аналіз бальної оцінки конкурентного профілю допомагає визначити сильні та слабкі сторони підприємства, що, у свою чергу, дозволяє ефективно будувати комунікаційну політику. Так, у публічній площині акцент робиться на перевагах — високій якості напоїв, використанні добірної сировини та сучасних технологій приготування, а паралельно ведеться

робота над усуненням або нівелюванням можливих недоліків, які можуть формувати хибну громадську думку.

Важливою складовою є і внутрішній PR, адже корпоративна культура та ставлення персоналу до місця роботи безпосередньо впливають на якість обслуговування і сприйняття закладу клієнтами. У Coffee Art розуміють, що задоволений працівник створює задоволеного гостя.

Оплата праці барист, які є ключовими представниками бренду у взаємодії з клієнтами, побудована за змішаною системою: базова ставка становить 1600 грн, а додатково працівники отримують 5% від денного виторгу. Такий підхід мотивує персонал забезпечувати високий рівень сервісу та підвищувати продажі, адже розмір заробітку безпосередньо залежить від якості обслуговування та кількості задоволених відвідувачів.

Таблиця 2.6 – Витрати на оплату праці бариста у мережі кав'ярень Coffee Art

Складові оплати праці	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Ставка, грн.	600	600	600
Відсоток від каси, %	5	5	5
В середньому за зміну, грн.	1000	1100	1250
Всього за місяць, грн.	20000	22800	25320
Всього за рік, грн.	240000	273600	300000

Отже, з таблиці 2.6 бачимо, що місячна оплата праці бариста у 2023 році становила 20000 грн., у 2024 році – 22800 грн., у 2025 році – трохи більше 25000 грн. Ставка та додаткові відсотки протягом трьох років не змінювались.

PR має значення як внутрішній так і зовнішній. Застосування PR технологій у Coffee Art має проводитись на постійній основі та забезпечувати ефективність роботи всіх точок мережі кав'ярень Coffee Art.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ COFFEE ART

3.1. Розроблення та впровадження сучасних PR-технологій у діяльність мережі

Мережа кав'ярень Coffee Art уже сформувала впізнаваний позитивний імідж серед жителів міста Запоріжжя. Однак поява негативних відгуків у соціальних мережах чи на тематичних платформах може суттєво вплинути на репутацію та фінансові показники діяльності. Тому важливим завданням є системне впровадження ефективних PR-заходів, спрямованих на підтримку та зміцнення громадської думки про заклад.

Основними каналами комунікації з клієнтами виступають безпосередня взаємодія у кав'ярні та соціальні мережі, що забезпечують найбільше охоплення аудиторії. Саме ці напрями комунікацій доцільно розглядати як ключові.

Особисте спілкування у закладі орієнтоване на постійних відвідувачів і має на меті створення дружньої атмосфери, що спонукає до повторного візиту.

Внутрішня PR-діяльність у Coffee Art організована на належному рівні: працівники дотримуються корпоративних стандартів, а сервіс характеризується високою якістю. Проте зовнішній PR-процес потребує більшої активності — зокрема, посилення заходів щодо формування публічного іміджу.

Серед можливих напрямів удосконалення PR-роботи можна виокремити:

1. Крос-маркетингові акції з кінотеатрами. Прив'язати сезонні пропозиції до популярних фільмів — створити тематичні напої чи десерти, розповсюджувати листівки у кінотеатрах.

2. Розіграші сертифікатів на каву. Проводити їх під час

неформальних заходів, виставок, кінопоказів або студентських зустрічей.

3. Колаборації з місцевими митцями. Наприклад, оформлення вітрин флористами чи майстрами hand-made до свят.

4. Залучення офісних працівників. Організувати щомісячні розіграші серед гостей, які залишили свої візитки у спеціальній скриньці.

5. Дегустації нових десертів і випічки з конкурсом на найкращу назву продукту.

6. Акційні пропозиції типу «вигідного сніданку» — безкоштовний десерт при покупці напою.

7. Святкові пропозиції до визначних дат — оформлені тематично обіди чи кавові сети для двох.

8. Активне використання соціальних мереж як платформи для замовлень і комунікацій із клієнтами.

9. Залучення нових відвідувачів через цифрові купони на знижку або промокоди.

Оскільки молодь становить основну частину цільової аудиторії Coffee Art, соціальні мережі залишаються найважливішим інструментом PR. Комунікація в онлайн-просторі базується на візуально-емоційному контенті: фото, відео, коротких текстах та сторіс. Важливо підтримувати послідовний tone of voice — дружній, неформальний стиль спілкування, який відповідає атмосфері кав'ярні.

Контент у соцмережах повинен відповідати формату бізнесу. Для Coffee Art доцільно виділити три основні напрями контенту:

- інформація про продукт, меню, акції, знижки;
- створення затишної атмосфери через фото та відео інтер'єру, напоїв, процесу приготування;
- пізнавальні або розважальні матеріали: розповіді про каву, інтерв'ю з баристами, поради з приготування напоїв.

Контент має бути адресним — з урахуванням очікувань різних сегментів аудиторії. Так, студенти очікують акцій і знижок, офісні

працівники — оновлень меню, фрілансери — інформації про робочі зони, кавомани — професійного контенту про зерна й обсмаження, а випадкові відвідувачі — легких постів, що стимулюють повернення.

З метою систематизації PR-комунікацій було розроблено контент-план (див. додаток Б), який визначає тематику, типи постів, частоту публікацій та цілі для кожного формату.

Основні рубрики контенту включають:

- «Продукція» – рекламні пости з презентацією напоїв, десертів, сезонних новинок;
- «Меню» – інформування про ціни, нові позиції, зручне збереження в актуальних сторіс;
- «Новини» – зміни у роботі, меню, постачальниках;
- «Експертні пости» – корисні матеріали про каву, технології, смакові особливості;
- «Про команду» – знайомство з баристами, їх історіями та хобі;
- «Процес» – показ роботи кав'ярні зсередини, формування емоційної довіри;
- «Контент користувачів» – відгуки, фото гостей, відзначення у сторіс.

Ефективність PR-стратегії значною мірою залежить від регулярності публікацій і якісного візуального супроводу. В Instagram вирішальне значення має образність і настрої зображення — адже одну чашку кави можна «продати» лише гарною фотографією.

Кожна публікація повинна мати чітко визначену мету: залучити нових клієнтів, отримати коментарі, вподобайки, збереження чи просто підвищити впізнаваність бренду. Такий підхід дозволяє відстежувати результативність контенту і гнучко адаптувати стратегію.

Отже, активна, системна PR-робота, побудована на поєднанні безпосередньої взаємодії у кав'ярні та комунікації у соцмережах, є ключем до формування сталого позитивного іміджу Coffee Art, підвищення лояльності

клієнтів і зростання конкурентоспроможності мережі.

3.2. Основні проблеми реалізації PR-стратегій і напрями їх удосконалення

Основною проблемою, на думку керівників кав'ярень, є залучення кваліфікованого персоналу, здатного підтримувати атмосферу закладів. У цьому бізнесі спостерігається висока плинність кадрів, тоді як для розвитку закладу потрібні досвідчені бариста. Часто саме через нестачу кваліфікації допускаються помилки у приготуванні кави: навіть незначне відхилення від технології може призвести до браку.

Офіціанти та бармени здобувають базові знання під час спеціальних курсів або навчання у коледжах, проте цього недостатньо. Кожний заклад має власну концепцію, унікальне меню та специфіку обслуговування, що вимагає додаткової підготовки персоналу.

У сучасній ресторанній сфері зростає значення концепції «їжа + атмосфера». На перший план виходить комунікація з гостями: клієнти прагнуть отримувати інформацію про продукт, яку вони можуть далі поширювати. Тому працівники кав'ярні повинні добре розуміти продукт, бути його прихильниками та експертами.

Заклад не зазнає серйозних криз, якщо клієнти повертаються і приводять нових відвідувачів. Цьому сприяє вау-ефект, який формується через задоволення потреб і очікувань гостей, а головним носієм цього ефекту є офіціанти. Для забезпечення високого рівня обслуговування їх слід навчати за прикладом мережевих закладів із наставниками у штаті. Навіть невеликі кафе можуть запрошувати консультантів для регулярного підвищення кваліфікації.

Тренінги можуть бути дорогими, проте вони є ефективною інвестицією для мережі кав'ярень і мають відноситися до розділу «Інвестиції», а не «Витрати».

Рекомендується застосовувати модель навчання **70/20/10**:

- 70% — навчання на робочому місці через вирішення реальних завдань та участь у проектах;
- 20% — наставництво, навчання на чужому досвіді;
- 10% — тренінги, вебінари, семінари, читання професійної літератури.

У мережі **Coffee Art** через високу плинність кадрів додаткове навчання сприятиме зміцненню колективу, формуванню командного духу та покращенню внутрішніх відносин.

У таблиці 3.1 наведено перелік навчальних заходів для працівників та управлінців мережі. Перед початком навчання працівникам слід пояснити його користь і очікувані результати, наголосивши, що розвиток навичок вигідний насамперед їм самим, а не тільки закладу.

Недостатньо розвинені міжособистісні відносини у колективі заважають створити сприятливий мікроклімат. Тренінг з командоутворення проводиться офлайн для всіх працівників, окремо передбачена програма для управлінського персоналу.

Таблиця 3.1 – Методи навчання, що пропонуються для мережі кав'ярень
Coffee Art

Методи навчання	Кількість годин	Хто навчається	Вартість навчання, грн.
Тренінг «Командоутворення»	16	Всі працівники	12800
Тренінг з продажів	14	Бариста	10000
Майстер-клас по приготуванню еспресо	4	Бариста	3000
Лекція для адміністратора «Створення команди»	4	Адміністратори	5000
Разом витрат на навчання, грн.			30800

Очікувані результати тренінгів включають:

- поглиблене знайомство колег із різних точок мережі;
- формування атмосфери довіри та дружніх стосунків;
- надання можливості проявити власну індивідуальність;
- об'єднання працівників для спільного вирішення проблем та пошуку рішень.

Ще одним важливим напрямком є тренінг із продажу. Кожен ресторатор зацікавлений, щоб бариста не лише приймали замовлення та обслуговували гостей, а й сприяли збільшенню виторгу закладу.

Моніторинг діяльності персоналу після тренінгів допомагає оцінити, наскільки ефективно застосовуються отримані знання на практиці. Регулярне підтримуюче навчання сприяє підвищенню рівня сервісу. Ефективність тренінгів зазвичай оцінюють через тиждень, місяць та три місяці після завершення. Однак зростання виручки та середнього чека, а також підвищення задоволеності і лояльності клієнтів можуть спостерігатися й раніше.

Для ключових працівників кав'ярні — бариста — рекомендується проведення майстер-класів з приготування еспресо. Еспресо є основою кавової культури, і його приготування потребує майстерності. Інтенсивні заняття допоможуть підвищити базові знання, розвинути навички сенсорної оцінки та вдосконалити техніку приготування будь-якого виду зерна. Постійне вдосконалення навичок дозволяє баристам ставати висококваліфікованими професіоналами, що впливає на повернення клієнтів у заклад.

Рекомендовано проводити тренінги двічі-тричі на рік, залежно від потреб і можливостей кав'ярні. Навчальні програми сприяють підвищенню комунікабельності персоналу, уважності до гостей та створенню приємної атмосфери. Бариста, які вміють налаштувати гостей на позитивний настрій, безпосередньо впливають на прибутковість закладу, забезпечуючи постійну

заповнюваність столиків.

Однією з головних проблем розвитку кав'ярень є посилення конкуренції на ринку. Кількість нових гравців — кав'ярень-барів, кав'ярень у форматі ресторанів, десертних закладів — зростає щороку, що підвищує ризик закриття окремих підприємств.

Для мережі Coffee Art конкурувати легше, ніж поодиноким кав'ярням, адже бренд уже завоював значну частку цільової аудиторії, має високу впізнаваність, порівняно низькі ціни та велику кількість точок. Проте ключові переваги — ексклюзивність і ідентичність послуг, орієнтація на ресторанний формат — мають зберігатися й надалі. Завдяки цьому мережа утримує свою аудиторію та спрямовує на неї маркетингові зусилля.

Для залучення нових клієнтів необхідно розробити програму спеціальних заходів, інформацію про які наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – PR-програма заходів щодо залучення сторонніх клієнтів Coffee Art

Час проведення	Захід	Загальна характеристика заходу
01 – 10 січня	Новорічні канікули	Щовечора конкурсна програма, музичний супровід
14 лютого	День закоханих	Розважальна програма, запуск паперових ліхтарів
8 березня	Міжнародний жіночий день	Кожній жінці, дівчині, дівчинці цукерка у подарунок до замовлення. Розважальна програма
01 червня	День захисту дітей	Аніматор дитячий, кожній дитині повітряна кулька в подарунок. Кулька з логотипом «Coffee Go». Розважальна програма
01 вересня	День знань	Конкурсна програма

1 жовтня	День козацтва	Розважальна програма, фото у рамці козака
----------	------------------	--

Згідно з наведеним планом PR-заходів, можна виділити ключові комунікаційні канали, через які кав'ярня взаємодіятиме зі своєю аудиторією:

- Інтернет-реклама;
- друковані матеріали (листівки, запрошення);
- зовнішня реклама (білборди, сіті-формат).

Окремо слід зазначити sms-розсилку запрошень на заходи, яка останнім часом набирає популярності. Для ресторанного бізнесу це ефективний канал, адже дозволяє безпосередньо звертатися до потенційних відвідувачів та підтримувати лояльність постійних клієнтів. Базу для розсилки можна формувати через анкетування гостей кав'ярні або за допомогою соціальних мереж і власного сайту, де можна розмістити інформацію про умови та переваги підписки на sms-розсилку.

Витрати на реалізацію PR-заходів проаналізовано у межах проєкту (див. табл. 3.3). Зокрема, витрати на сіті-борд перед новорічними святами та після розраховано на місяць, тоді як інші заходи планується просувати за 7–10 днів до початку, тому їхня вартість відрізняється.

Інтернет-реклама передбачає розміщення в соціальних мережах. Вартість розраховується на 1000 показів і може змінюватися залежно від налаштувань реклами. У розрахунках використано середню ставку — 3\$ за 1000 показів. Планується витратити приблизно 3000 грн., що забезпечить понад 26 000 показів. Очікується, що це призведе до зростання кількості відвідувачів у святкові дні щонайменше на 70%.

Отже, проведення PR-заходів для мережі кав'ярень сприятиме приверненню уваги до закладу та формуванню позитивного іміджу.

Створення іміджу, або іміджмейкінг, передбачає формування в очах громадськості унікального та незабутнього образу закладу. Позитивний імідж впливає на ставлення відвідувачів, викликає повагу та позитивні

емоції, що, у свою чергу, підвищує лояльність клієнтів і сприяє успішному розвитку бізнесу.

Таблиця 3.3 – Ймовірний бюджет PR-програми для мережі кав'ярень Coffee

Art

Назва заходу	Вид просування	Вартість
Новорічні канікули	Зовнішня реклама (сіті борд)	15000
	Інтернет-реклама	3000
День закоханих	Зовнішня реклама (білборд)	7500
Міжнародний жіночий день	Зовнішня реклама (білборд)	7500
День захисту дітей	Зовнішня реклама (сіті борд)	9000
День знань	Зовнішня реклама (сіті борд)	9000
День козацтва	Інтернет-реклама	3000
Загальна сума витрат на просування (за рік), грн.		54000

Практичний інструментарій корпоративного планування іміджу за допомогою імідж-консультанта можна представити так:

1. Імідж – сприйняття об'єкта у внутрішньому та зовнішньому середовищі.
2. Сервіс – створення комфортного стану клієнта, що підвищує цінність продукту чи послуги.
3. Якість – відповідність продукту чи послуги очікуванням та вимогам споживача.
4. Ціна – грошовий еквівалент товару або послуги.
5. Реклама – методи та інструменти просування продукції на ринку.
6. Корпоративна культура – дотримання формальних та неформальних правил організації.

7. Системи мотивації – відносини та механізми, що впливають на поведінку працівників.
8. Фірмовий стиль – матеріальні та візуальні ознаки організації, що забезпечують її впізнаваність.
9. Кодекс поведінки – правила, що регулюють взаємини всередині організації.
10. Кодекс одягу – правила зовнішнього вигляду працівників під час роботи.
11. Цінності – пріоритети та переконання людей щодо діяльності організації.
12. Місія – головна стратегічна мета організації.
13. Стандарти управління – формалізовані документи, що описують системи та правила діяльності.

Залучення іміджмейкера розглядається як пропозиція до впровадження. Однак реалізація цієї ідеї стикається з певними обмеженнями: мала кількість фахівців у цій сфері та висока вартість послуг. Зокрема, на іміджі закладів ресторанного бізнесу спеціалізуються переважно одиниці і працюють у столиці. Попит на таких спеціалістів обмежений, тому зазвичай для управління репутацією закладу наймають піарщика або команду PR-фахівців, які комплексно займаються питаннями іміджу та просування.

У випадку мережі Coffee Art у Запоріжжі, де заклад уже має досить хороший локальний імідж, послуги іміджмейкера на даному етапі не є критично необхідними. Якщо ж кав'ярня плануватиме вихід на міжнародний рівень, можна розглянути залучення імідж-консультанта. Такий спеціаліст аналізує наявний імідж, робить висновки та пропонує конкретні рекомендації з аргументами «за» і «проти» кожної альтернативи. Водночас консультант не виконує операційної роботи у закладі, а лише надає експертні поради.

3.3. Оцінка результативності впровадження PR-технологій у мережі кав'ярень Coffee Art

Запропоновані PR-заходи для мережі кав'ярень Coffee Art спрямовані на інформування громадськості, включаючи потенційних відвідувачів, та формування їх лояльного ставлення до закладу.

Немає універсального, надійного інструменту для однозначної оцінки ефективності PR-діяльності організації. Методи оцінки безпосередньо залежать від критеріїв, які визначені пріоритетними для конкретного проєкту. Для оцінки PR-активності використовують як якісні методи (контент-аналіз, експертні опитування, фокус-групи), так і кількісні (телефонні або онлайн-опитування, масові дослідження населення). Найпоширенішою є думка, що основний показник ефективності PR-кампанії – повне та беззастережне задоволення замовника.

Кожна PR-кампанія має конкретні цілі та завдання. Для Coffee Art виділено такі PR-цілі:

1. Підвищення престижу бренду та компетентне демонстрування його переваг перед конкурентами за рахунок постійної присутності інформації про заклад та продукцію в медіапросторі.
2. Інформування аудиторії про доступність, цікавість та корисність продукції кав'ярні.
3. Створення впізнаваності бренду серед основних учасників ринку та споживчого середовища.

Основні PR-завдання включають:

1. Створення інформаційних приводів на основі наявної інформації.
2. Розміщення матеріалів у спеціалізованій та діловій пресі протягом року.
3. Формування образу успішної та професійної компанії через публікації у пресі та соцмережах, демонстрацію чіткої організаційної структури та високих стандартів обслуговування.

Оцінка ефективності PR-комунікацій у ресторанній сфері передбачає врахування чотирьох складових:

1. Встановлення конкретних і вимірюваних PR-цілей та завдань. Важливо оцінювати ефективність окремих PR-акцій, а не всю кампанію одразу.

2. Оцінка проміжних результатів. Це короткострокові підсумки конкретних PR-заходів, видимі для оточення, що показують, наскільки організація ефективно подає себе зовнішньому середовищу.

3. Оцінка наслідків PR. Перевіряється, чи отримала цільова аудиторія повідомлення, чи зрозуміла їх сенс, чи змінилося її ставлення або поведінка.

4. Оцінка бізнес- та організаційних результатів. Співвідноситься ефективність PR із бажаними бізнес-цілями: розширення ринкової частки, збільшення продажів та прибутку, підвищення рентабельності.

Впровадження запропонованих PR-технологій передбачає інформування громадськості та формування лояльного ставлення до закладу. Реалізація заходів прогнозовано призведе до збільшення виручки, оскільки кожна акція підвищує відвідуваність. Очікуване зростання виручки від кожного заходу становить 4–8%, причому в прогнозі передбачено, що кожен відвідувач мінімально замовить чашку еспресо (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Прогноз рівня відвідуваності PR-заходів та зростання виручки

№	захід	Відвідувачів по місту	Зростання відвідуваності, %	Кава	виручка
		38320		26	996320
1	Новорічні канікули	38626,56	8%	26	996334,56
		38665,19		26	1005294,94
2	День закоханих	38858,51	5%	26	1010321,26
		38897,37		26	1011331,62
3	Міжнародний жіночий день	39091,86	5%	26	1016388,36
		39130,95		26	1017404,7

4	День захисту дітей	39404,87	7%	26	1024526,62
		39444,27		26	1025551,02
5	День знань	39641,49	5%	26	1030678,74
		39681,13		26	1031709,38
6	День козацтва	39839,86	4%	26	1035836,36

До впровадження PR-заходів кав'ярню відвідали 38 320 осіб. Очікується, що під час першого заходу відвідуваність зросте мінімум на 8%. Якщо кожен гість замовить хоча б одну чашку еспресо, виручка зросте пропорційно — також на 8%. Наступного періоду такий рівень відвідуваності очікувати не слід, але прогнозується, що 1% нових клієнтів повернеться повторно. Аналогічний розрахунок застосовується для наступних заходів. В результаті очікуване зростання відвідуваності та виручки складе близько 4%.

Проектна модель динаміки виручки наведена на рисунку 3.1.

Очікуваний економічний ефект від різних заходів різниться: максимальне зростання виручки прогнозується на новорічні свята, мінімальне — на День козацтва. Загалом, у разі успішної реалізації всіх запропонованих PR-заходів мережа кав'ярень може підвищити річну виручку до 40%.

Слід зазначити, що досягнення цих цілей потребує чіткого визначення завдань та взаємозв'язку PR-програм із загальними цілями організації.

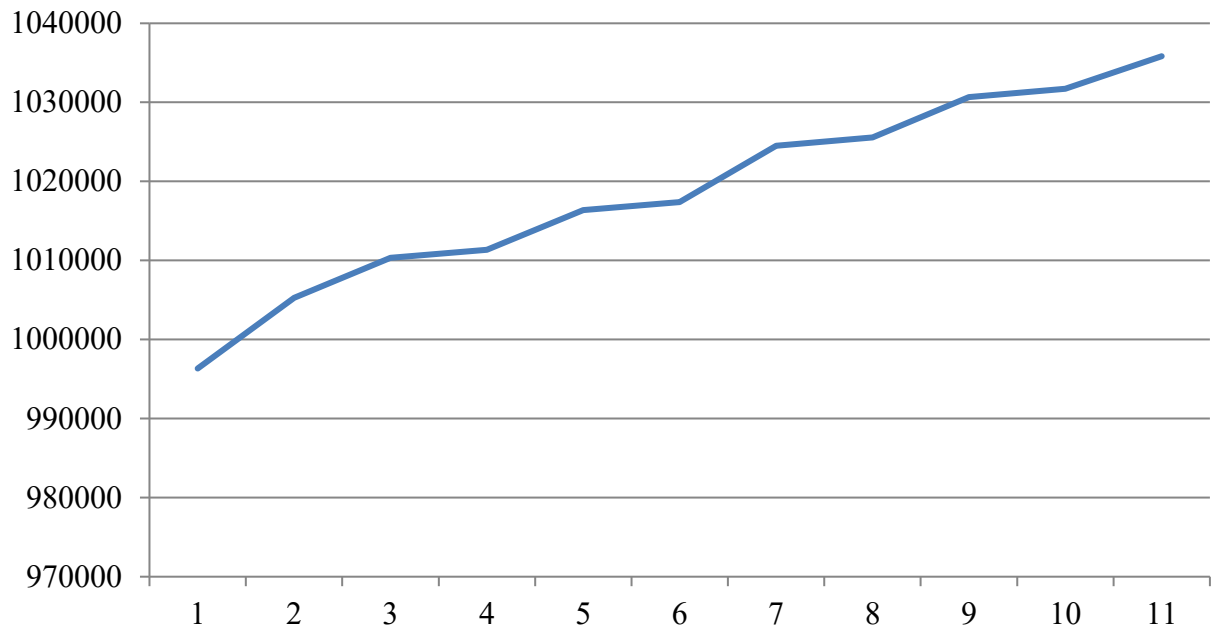


Рис. 3.1 – Проектне зростання виручки від реалізації мережі кав'ярень Coffee Art після реалізації запланованих PR-заходів

Для ефективного впровадження PR-заходів важливо розуміти взаємозв'язок між PR-активністю та загальними цілями організації. Тільки інтеграція PR-програм із бізнес-планом та маркетинговою стратегією дозволяє досягти бажаних результатів. Менеджери повинні усвідомлювати пріоритети організації та оцінювати вплив PR-дій на реалізацію бізнес-стратегій.

Аналіз показав, що для аудиторії Coffee Art особливо цікавими є заходи, що відбуваються безпосередньо у кав'ярнях. Це дозволяє позиціонувати заклад як креативний майданчик та залучати цільові групи до прямого діалогу з брендом. Приклади таких заходів — святкові події, івенти до пам'ятних дат.

Для оцінки ефективності PR-програм доцільно застосовувати методи збору зворотного зв'язку від відвідувачів, зокрема анкетування до та після заходу.

Передівентне опитування:

- Публікується в Instagram у форматі Stories із опцією «Опитування» («Прийдете на захід? Так/Ні»).
- Дає прогноз чисельності гостей та дозволяє отримати контакти потенційних учасників.
- Анкета формується на Google Forms із поєднанням типів питань: відкриті, бінарні, NPS (Net Promoter Score).

Приклади питань перед заходом:

1. Чому ви вирішили відвідати захід і чого очікуєте? (відкрите)
2. Ваш вік? (відкрите)
3. Яка ймовірність, що розповісте друзям/колегам? (NPS)
4. Яку локацію плануєте відвідати? (NPS)
5. Чи готові брати участь в інтерактивних активностях? (бінарне)

Під час заходу пропонується активізувати гостей через соціальні мережі, закликати публікувати Stories із геолокацією закладу.

Після заходу проводиться постівентне анкетування для оцінки успішності:

1. Загальне задоволення заходом (NPS)
2. Що сподобалося найбільше? (відкрите)
3. Що не сподобалося? (відкрите)
4. Чи будете брати участь у майбутніх заходах? (NPS)
5. Ймовірність рекомендувати захід друзям/колегам (NPS)
6. Оцінка аспектів: локація, дата, технічне оснащення, програма (NPS)

Анкетування дозволяє виявити сильні та слабкі сторони заходу, внести корективи та підвищити ефективність майбутніх подій.

Зворотний зв'язок — як позитивний, так і негативний — має цінність, адже дає можливість покращити організацію наступних заходів. Важливо, що Coffee Art має велику кількість кав'ярень, що дозволяє одночасно проводити заходи на різних майданчиках.

Для зміцнення іміджу слід також організовувати соціальні проекти, наприклад: свята для дітей-інвалідів або спонсорство подій. Подальше інформування у ЗМІ та соцмережах про виконану роботу збільшує публіцитний капітал та покращує сприйняття бренду громадськістю.

Таблиця 3.5 – Оцінка застосування PR-технології в мережі кав'ярень Coffee Art

Етап оцінки	Методи оцінки	Результат від застосування PR технологій
Попередній (перед проведенням івент заходу)	Історія в Інстаграм	Можливість спрогнозувати кількість учасників. Отримання зацікавлених контактів для подальшого збору інформації
	Google Forms	Отримання даних для формування цільової аудиторії та сегментації відвідувачів. Визначення цілей, з якими приходять відвідувачі на захід
В процесі проведення заходу	Історії в Інстаграм	Активізація учасників до дій, поширення інформації про захід. Можливість залучити тих, хто сумнівався, але має змогу прийти
Після проведення заходу	Історія в Інстаграм	Дані для порівняння кількості бажаних та реально присутніх. Виявити активних клієнтів. Можливість подальшого збору інформації про результати заходу
	Google Forms	Отримання найціннішої інформації про проведений захід. Фундамент для планування майбутніх заходів, робота над недоліками

Саме заходи можуть стати інформаційними приводами, які, як показав контент-аналіз публікацій у соцмережах, необхідні компанії.

Підсумовуючи вищесказане, розроблений комплекс рекомендацій допоможе Coffee Art транслювати свій імідж ефективніше. Як показала практика, закладу слід активніше стежити і негайно використовувати тренди в PR, будь то новинні або технологічні.

ВИСНОВКИ

PR-діяльність охоплює широкий спектр процесів у суспільстві та виступає як інструмент соціального управління, спрямований на вплив на громадську думку. Основна мета PR — формування позитивного сприйняття організації та встановлення довірливого ставлення цільових аудиторій і соціальних груп. PR-технології реалізуються через різноманітні комунікаційні канали і використовуються для формування іміджу, підвищення репутації та створення стійких змін у сприйнятті бренду чи закладу.

У ресторанному бізнесі, який належить до одних із найконкуренційніших і складних секторів діяльності, правильно організована PR-політика разом із рекламною діяльністю формує основу успішного функціонування закладу. Основне завдання PR у ресторанній сфері — підвищення зацікавленості гостей, формування довіри, позитивного іміджу та репутації закладу.

До ключових PR-інструментів у кав'ярнях належать:

- робота з ресторанною критикою;
- створення та розповсюдження новин;
- активна присутність у цифрових каналах, включно з соціальними мережами;
- персоналізована робота з клієнтами;
- проведення спеціальних заходів і івентів;
- публічні виступи власника або керівництва;
- використання фірмової сувенірної продукції.

Мережа кав'ярень Coffee Art була створена у 2014 році. Основний вид діяльності за КВЕД: 93.29 — організація інших видів відпочинку та розваг. Сьогодні мережа налічує 80 відділень, серед яких МАФи з вітринами для закусок та кавою у форматі to go (паперові стаканчики з трубочкою та кришкою).

Структура управління мережі передбачає, що власники є вищим рівнем управління та підпорядковують собі бухгалтера і адміністратора. Адміністратор мережі постійно підвищує свій професійний рівень, відвідуючи семінари, практикуми та майстер-класи, після чого передає знання обслуговуючому персоналу. Це сприяє підвищенню якості обслуговування, формує позитивний імідж закладу і залучає нових клієнтів.

Фірмовий стиль Coffee Art — сучасний мінімалізм, що забезпечує привабливий вигляд навіть на обмеженій площі. Основні кольори мережі — коричневий, бежевий та чорний, що використовуються для фасадів, вивісок та внутрішнього простору, забезпечуючи миттєву впізнаваність бренду.

Місія Coffee Art — розвивати культуру споживання якісної кави. Імідж закладу відображає комерційну політику: орієнтацію на культуру споживання, задоволення смакових потреб клієнтів і високий рівень обслуговування.

Для зручності клієнтів введено персональний мобільний застосунок, а для просування послуг використовуються акції та карти лояльності.

На локальному ринку м. Запоріжжя рівень конкуренції достатньо високий. Основними конкурентами Coffee Art є Lavazza та Aroma Kava, які пропонують схожий асортимент і орієнтовані на ту ж цільову аудиторію. Coffee Art лідирує за показником конкурентного портфелю (9,2 бала).

Аналіз цільової аудиторії показав, що гості кав'ярні різноманітні за віком та соціальним статусом: школярі, студенти, працюючі люди та люди похилого віку. Найбільшою цільовою групою є 18–35 років, серед яких приблизно рівна кількість чоловіків і жінок. Значною є також група 35–40 років (23% жінки, 29% чоловіки).

Як основний канал PR-просування пропонується соціальна мережа Instagram, де комунікація ведеться на візуально-емоційному рівні. Для підтримки впізнаваності та формування позитивного іміджу розроблено контент-план, який визначає послідовність публікацій, типи постів та сторіс, рубрики та цілі комунікації.

Для підвищення ефективності PR і якості обслуговування рекомендовано проводити навчання персоналу:

- удосконалення навичок кавоваріння для бариста;
- розвиток командного духу для всього персоналу;
- управлінські навички для адміністраторів.

Результати навчання впливають на фінансові показники: підвищення кваліфікації підвищує продуктивність, покращує комунікаційні навички і сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Для реалізації PR-діяльності визначено бюджет і канали комунікації. Проведення PR-заходів сприяє формуванню позитивного іміджу Coffee Art, залучає більше відвідувачів та підвищує конкурентоспроможність закладу на ринку послуг.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Баланова Л. В. Паблік рилейшинз : навч. посібник. Київ : Професіонал, 2012. 528 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшинз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
3. Березняків Д. В. ЗМІ і PR-технології. Київ : СіБАГС, 2013. 118 с.
4. Божук Л., Клиніна Т. Національна історико-культурна спадщина: новітні засоби збереження та використання. *Інформація, комунікація, суспільство 2019* : матеріали 8-ої Міжнародної наукової конференції ІКС-2019. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. С. 105–106.
5. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. SCIENTIA FRUCTUOSA. *Вісник Київського Національного Торговельно-Економічного Університету*. 2022, 144(4), 52–71. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)](https://doi.org/10.31617/1.2022(144))
6. Визначення маркетингу у соціальних мережах. URL: <http://surl.li/cdlxg>. (дата звернення: 20.10.2025 р.).
7. Визначення Instagram. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Instagram> (дата звернення: 20.11.2025 р.).
8. Гавриленко О. І. Цифровий маркетинг у ресторанному бізнесі: концепція та інструменти. *Економіка та держава*. 2021. № 6. С. 72–76.
9. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С. 86–98.
10. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. №2(18). С. 219–225.
11. Дослідження інтернет-проникнення в Україні 2019 році. URL:

https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvarta_l_2019_roku.pdf (дата звернення 13.10.2025).

12. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім.
URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezkhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697> (дата звернення 13.11.2025).

13. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2020. №43. С. 160–167.

14. Єрсьомін Д. В., Кукліна Т. С. Вплив PR-технологій на діяльність мережі кав'ярень Coffee Art м. Запоріжжя. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : Матер. IV Міжн. наук.-пр. конф. (11 – 12 листопада 2025 р.). Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 71–73.

15. Ігнат'єва І. І. SEO-оптимізація вебконтенту як стратегія підвищення впізнаваності бренду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 4. С. 201–209.

16. Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти KPI за допомогою відомих людей – Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej>. (дата звернення 26.11.2025).

17. Інформаційні системи управління підприємством. Менеджмент : навчальні матеріали. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13930>. (дата звернення 19.09.2025 р.)

18. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 2. С. 149–152.

19. Кияниця Є. Специфіка функціонування «паблік рилейшинз» в контексті соціокультурної динаміки. *Вісник книжкової палати*. №9. С. 45–48.

20. Кобелєв В. М. PR в Україні: сучасний стан, проблеми та

перспективи розвитку / В. М. Кобелєв, І. Є. Гармаш. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ «ХПІ». 2011. № 8. С. 172–176.

21. Козловська О. М. Управління іміджем підприємства індустрії гостинності в умовах цифрової трансформації. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2022. № 2(10). С. 28–35.

22. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Переклад з англ. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2021. 726 с.

23. Крайнюченко О. Ф. Використання інструментів інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі. *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*. Praha: Publishing house. *Education and Science*, № 6 (58). Р. 3–6. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/31542>. (дата звернення 26.10.2025).

24. Кукліна Т. С., Цвілій С. М., Жилко О. В. Особливості формування харчових традицій українського народу з радянських часів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі* : науковий журнал. Вип. 4/2022. Львів : Вид-во Львівського торгов.-економ. ун-ту; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. С. 14–20.

25. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR процесів : Монографія. Київ : «Українська конфедерація журналістів», 2019. 160 с.

26. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : Навчальний посібник. Київ : «Кондор-Видавництво», 2014. 246 с.

27. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч.-метод. посіб. Для самостійного вивчення дисципліни. Київ : КНЕУ, 2022. 200 с.

28. Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління : Монографія. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. 218 с.

29. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 503–510.

30. Милосердна І. М. Зміст та моделювання PR діяльності в політиці.

Актуальні проблеми політики. 2017. Вип. 60. С. 215–223.

31. Моргун Д. Недоліки маркетингу у соціальних мережах effect-m.com. URL: <https://effect-m.com/uk/smm-v-sotsialnih-merezhah-perevagi-ta-nedoliki-reklami> (дата звернення: 20.11.2025 р.).

32. Онищук Н. В. Розвиток готельно-ресторанних підприємств в умовах кризи. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні* : Збірник матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.). Херсон, 2023. С. 82–86.

33. Радіонова О. М. Івент-технології. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с.

34. Ресторанний ринок зменшився вдвічі. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/05/16/687091/> (дата звернення 12.09.2025 р.).

35. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення 13.11.2025).

36. Самойленко Т. Г. Механізми реалізації зв'язків із громадськістю в публічному управлінні. *Публічне управління і адміністрування в Україні*. 2019. Вип. 14. С. 67–71.

37. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.

38. Соціальні мережі як інструмент цифрового маркетингу – огляд ефективності Facebook і інших платформ. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhhment121-148-154.pdf>. (дата звернення: 20.05.2025 р.).

39. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. № 36 (2022). С. 130–136.

40. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern*

Economics. № 35(2022). С. 112–117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17). URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/segmentation-of-the-target-audience>. (дата звернення 26.11.2025).

41. Стельмах Т. В. Візуалізація клієнтського досвіду як інструмент просування ресторанного бренду в соціальних медіа. *Бізнес Інформ*. 2023. № 3. С. 155–160.

42. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : Навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2011. 560 с.

43. Тюрменко І. І., Халецька Л. П., Божук Л. В., Курченко Т. Є., Клиніна Т. С. Установи соціальної пам'яті у соціокультурному інформаційному просторі. Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти : монографія. Київ : Талком, 2020. С. 108–158.

44. Угоднікова О. Впровадження механізмів публічного маркетингу: зовнішні та внутрішні чинники впливу. *Актуальні проблеми державного управління*. Т. 3, № 84. С. 188–192. URL: <http://uran.oridu.odessa.ua/article/view/246398>. (дата звернення 26.10.2025).

45. Шевченко О. В. PR: теорія і практика : Підручник. Київ : «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.

46. Шевчук Г. В. Контент-маркетинг в системі інструментів інтернет-комунікацій підприємств ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. С. 89–93.

47. Що таке PR і як це працює. URL: <https://para.school/blog/marketing/pr-kak-eto-rabotaet> (дата звернення 21.10.2025).

48. Як маркетологи використовують соціальні медіа для розвитку свого бізнесу URL: <http://vasvalch.com/mktg-school/Industry-Report-2017.pdf> (дата звернення: 20.10.2025 р.).

49. Google Trends. Аналітичні дані про споживацькі вподобання. URL: <https://trends.google.com/trends/> (дата звернення: 20.11.2025 р.).

50. Coffee Art – сайт меню. URL: <https://menu.ps.me/SQ5s2fdDpaU> (дата звернення 21.10.2025).
51. Coffee Art – офіційний сайт. URL: <https://coffeeart.ua/> (дата звернення 21.10.2025).
52. Klynina T. S. Network PR tools. ICS-2020: *Інформація, комунікація, суспільство* : матеріали міжнароднопрактичної конференції, Львів, 21–23 травня 2020. С. 45–47.
53. Public relations network a world of exposure. URL: <https://www.pr-network.biz/> (дата звернення 02.11.2025).
54. PR on the Internet. URL: <https://webstudio2u.net/ua/internet-ad/456-internet-pr.html>. (дата звернення 02.09.2025).
55. Statista Reports: Social Media and Marketing – аналітика про використання соціальних мереж у маркетингу. URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення: 20.11.2025 р.).
56. What is PR and how does it work online? URL: <https://luxsite.ua/ua/chto-takoe-pr-i-kak-on-rabotaet-v-internet>. (дата звернення 20.09.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Мапа мережі Coffee Art в м. Запоріжжя (фрагмент)

Результати ⓘ

 Поділитись
Coffee Art

2,7 ★★★★★ (3)

Кав'ярня · Чарівна вулиця, 155Б
Відчинено · Зачинається о 21:00**Coffee Art**

3,7 ★★★★★ (20)

Кафе · Чарівна вулиця, 129
Відчинено · Зачинається о 21:00

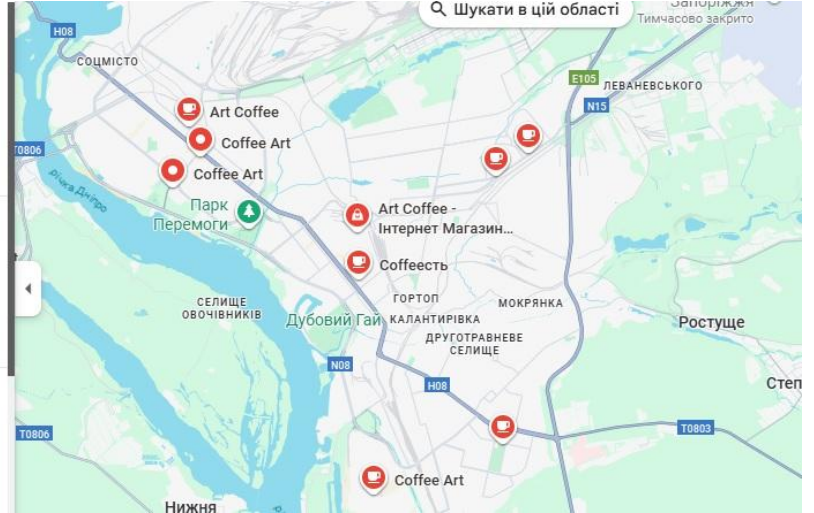
Їжа в закладі · Їжа із собою

Coffeeeсть

4,8 ★★★★★ (103)

Кав'ярня · вулиця Олександрівська, 49
Відчинено · Зачинається о 20:00

Їжа в закладі



Результати ⓘ

 Поділитись
Coffee Art

2,7 ★★★★★ (3)

Кав'ярня · Чарівна вулиця, 155Б
Відчинено · Зачинається о 21:00**Coffee Art**

3,7 ★★★★★ (20)

Кафе · Чарівна вулиця, 129
Відчинено · Зачинається о 21:00

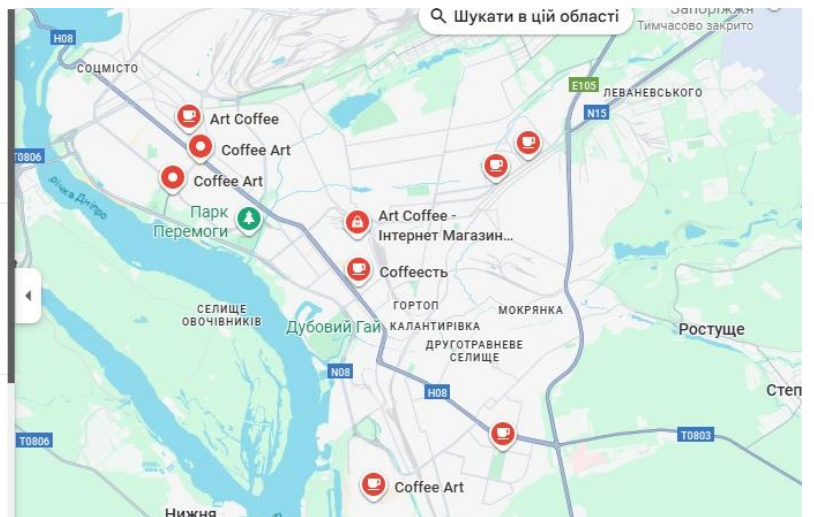
Їжа в закладі · Їжа із собою

Coffeeeсть

4,8 ★★★★★ (103)

Кав'ярня · вулиця Олександрівська, 49
Відчинено · Зачинається о 20:00

Їжа в закладі



Додаток Б

Контент-план на тиждень для соціальних мереж мережі кав'ярень Coffee Art

День тижня	Місце	Тип	Рубрика	Ціль	Заголовок	Про що контент?
Понеділок	Стрічка	Продаваючий	#меню	Вподобайки	Про каву, зерно або нову позицію	Розповідь про новий напій в меню або сезонну новинку. Краще зняти відео і залити в пост. Можна прикріпити коментар бариста, щоб зробити підводку для сторіс
	Сторіс	Продаваючий	#команда	Охоплення	П'ять правил смачного капучино від «Coffee Go»	Зняти або зкреативити серію сторіс від імені бариста (або з ним) про процес приготування капучино. В фіналі зробити підводку до напою в меню, або зерна, з якого все це робиться
Вівторок	Стрічка	Користувальницький	#гості	Репости	Підбірка фотографій від гостей	Збираємо фото гостей в пост, відмічаємо людей, щоб знову отримати репости та згадування
	Сторіс	Розважальний	#факти	Реакції	Про помол кави	Робимо гру про ступінь помолу зерен: нехай підписники вгадають по кадру який це ступінь. Далі в сторіс можна пояснити, який ступінь і для чого підходить
Середа	Стрічка	Залучаючий	#новини	Коментарі	Дайджест новин	Збираємо всі новини за останній час в один пост. В новинах можуть бути як зміни цін, так і нові співробітники і позиції в меню
	Сторіс	Продаваючий	#меню	Реакції	Батл між позиціями меню	Пропонуємо підписникам обрати каву на сьогоднішній день. Якщо є можливість, то на обрану каву зробити знижку 10-15% в рамках акції «Кава дня». Бариста можуть під час продажу в цей день говорити, що знижку обрали підписники нашого Інстаграму.
Четвер	Стрічка	Продаваючий	#меню	Вподобайки	Про випічку	Розповідасмо про випічку, кондитерські вироби або товари-закуски, які є у закладі; так нагадаємо, що є не тільки кава
	Сторіс	Розважальний	#візуал	Охоплення	Підбірка кадрів з інтер'єром або напоями	Заспокійливий і медитативний контент без слів. Можна тільки додати фонову музику

П'ятниця	Стрічка	Розважальний	#інтерв'ю	Вподобайки	Інтерв'ю з одним із бариста	3-4 відповіді на питання: як прийшов у професію, який напій подобається готувати найбільше, чим захоплюєшся окрім роботи і що небудь з гумором у фіналі.
	Сторіс	Користувальницький	#відгуки	Охоплення	Збираємо в сторіс всі позначки кав'ярні за тиждень	Зберігаємо потім в архів
Субота	Стрічка	Розважальний	#пронас	Вподобайки	Як відкривається кав'ярня	Короткий ролик або серія фотографій про те, як відкривається кав'ярня. Ставимо на суботу, тому що у аудиторії вихідний і так ми їх підштовхнемо зайти у гості. Пишемо про сніданки
	Сторіс	Продавачий	#меню	Реакції	Кращі напої тижня	Збираємо статистику по найпопулярнішим напоям за тиждень серед клієнтів. Одразу дві функції: нативна реклама позицій і інтерактив – можна прикріпити голосування або гру
Неділя	Стрічка	Розважальний	#музика	Вподобайки	Плейлист	Якщо плейлист поставити не можна, то ставимо яку-небудь розважальну тему. Наприклад, короткі біографії музикантів
	Сторіс	Продавачий	#меню	Охоплення	Позиції із меню	5-6 роликів з кавою із меню