

УДК 659.4:640.4(477.64-25)

Єрємін Д.В.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. ГФ-114м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доцент НУ «Запорізька політехніка»

ВПЛИВ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ COFFEE ART м. ЗАПОРІЖЖЯ

Сфера ресторанного господарства та кавової культури в Україні динамічно розвивається. Зростаюча конкуренція серед кав'ярень зумовлює необхідність пошуку ефективних інструментів просування. У цьому контексті важливу роль відіграють PR-технології, які дозволяють формувати позитивний імідж закладу, налагоджувати комунікацію зі споживачами та підвищувати їхню лояльність [1; 4].

Мережа кав'ярень Coffee Art у місті Запоріжжі є прикладом підприємства, яке активно застосовує сучасні PR-практики для закріплення своїх позицій на

ринку [6].

Public relations у ресторанній справі – це системна діяльність, спрямована на створення привабливого образу закладу в очах громадськості, взаємодію з медіа, клієнтами та місцевою спільнотою. До найбільш поширених PR-інструментів у сфері кав'ярень належать:

- соціальні мережі (SMM-просування, колаборації з блогерами, візуальний контент) [7];
- івент-маркетинг (організація дегустацій, культурних заходів, майстер-класів) [2];
- корпоративна соціальна відповідальність (участь у благодійних акціях, екологічних проєктах) [5];
- робота з медіа (публікації у місцевій пресі, партнерство з онлайн-виданнями).

Мережа кав'ярень Coffee Art у Запоріжжі позиціонує себе як простір для відпочинку, роботи та спілкування. Для просування бренду компанія застосовує комплекс PR-технологій:

1. SMM та візуальна комунікація. Кав'ярня активно веде сторінки у Facebook та Instagram, використовуючи якісні фотографії напоїв та інтер'єру, що формує емоційний зв'язок зі споживачами [6; 7].
2. Івент-PR. Організуються кавові майстер-класи, дегустації нових сортів, сезонні акції («Pumpkin Latte Season», «Christmas Coffee Week»). Це дозволяє створювати відчуття унікальності та ексклюзивності бренду [2].
3. Співпраця з місцевою спільнотою. Coffee Art підтримує культурні ініціативи: наприклад, співпрацює з молодими художниками Запоріжжя, надаючи виставковий простір у кав'ярнях [5].
4. PR через соціальну відповідальність. Частина доходів від окремих акційних напоїв спрямовується на благодійні проєкти (допомога притулкам для тварин, підтримка ЗСУ) [5].

Аналіз діяльності мережі показує, що впровадження PR-технологій має низку позитивних наслідків:

- підвищення впізнаваності бренду на локальному ринку [1; 4];
- формування стабільної клієнтської бази завдяки емоційній прихильності споживачів [7];
- розширення цільової аудиторії за рахунок колаборацій та соціальних ініціатив [2; 5];
- зміцнення репутації соціально відповідального бізнесу [5].

PR-технології є дієвим інструментом підвищення ефективності діяльності мережі кав'ярень Coffee Art у місті Запоріжжі. Використання SMM, івент-маркетингу, партнерства з місцевими митцями та соціальних проєктів сприяє формуванню позитивного іміджу, лояльності клієнтів та конкурентних переваг.

Таким чином, досвід Coffee Art може стати прикладом для інших гравців кавового ринку, які прагнуть розвивати свій бізнес через стратегічно вибудовану PR-діяльність.

Список використаних джерел

1. Андрєєва Г.М. PR у сфері послуг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
2. Бернацька К.А. Сучасні PR-технології у ресторанному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. С. 145–153.
3. Ісаченко Д.А. Малі підприємства в трансформаційній економіці регіону : монографія. Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2009. 406 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : підручник. 15-те вид. Київ : Хімджест, 2018. 912 с.
5. Литовченко О.С. PR-технології як інструмент формування іміджу закладу ресторанного господарства. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. № 2. С. 117–124.
6. Офіційна сторінка мережі кав'ярень Coffee Art у м. Запоріжжі. URL: <https://www.facebook.com/coffeeartzp> (дата звернення: 29.09.2025).
7. Черниш Н.Й., Михайлишин Л.М. PR-діяльність у соціальних мережах: нові можливості просування. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2022.

№ 1(17). С. 58–65.