

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра готельно - ресторанної справи та організації бізнесу

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ФІЛОНОВА Вікторія Романівна

УДК 659.4:640.435(477.73)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ВПЛИВ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ
«COFFEE GO» М.МИКОЛАЇВ**

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Галузь знань – 24 «Сфера обслуговування»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ В. Р. Філонова

Науковий керівник: Кушнірук В. С., кандидат екон. наук, доцент.

Завідувач кафедри: Червен І. І., доктор екон. наук, професор.

АНОТАЦІЯ

Філонова В. Р. Вплив PR-технологій на діяльність мережі кав'ярень «Coffee Go» м.Миколаїв – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Миколаївський національний аграрний університет, Миколаїв, 2023.

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення питань впливу PR-технологій на діяльність мережі кав'ярень.

Досліджено понятійно-категоріальний апарат за тематикою. Науковці трактують діяльність з PR як таку, що спрямована на встановлення осмислених інформаційних зв'язків між членами громадськості та суспільства, щоб отримати вигоду для певного суб'єкта. PR-діяльність пов'язана з різноманітними процесами, які відбуваються в суспільстві, тобто це засіб впливу на них, фактор соціального управління загалом.

У роботі узагальнено, що PR-технології є окремим видом комунікацій із громадськістю, які застосовуються для формування іміджу, репутації закладу; технології, які призводять до змін у суспільній думці. PR-технології покликані ефективно використовувати способи і методи щодо організації зв'язків з громадськістю для забезпечення реалізації цілей і завдань суб'єкта господарювання.

Об'єктом дослідження є PR-діяльність, яка є основним інструментом популяризації мережі кав'ярень «Coffee Go».

Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні й узагальненні теоретичних аспектів впливу PR-технологій на діяльність мережі кав'ярень «Coffee Go» та розробці й обґрунтуванні конкретних заходів щодо вдосконалення PR-діяльності закладу.

У роботі використана сукупність методів дослідження, серед яких: системний (при дослідженні понятійного апарату щодо визначення та порядку застосування PR-технологій та методичного супроводу цього процесу);

бібліографічний підхід (вивчення і опрацювання наукових праць, присвячених аспектам застосування PR-технологій); методи аналізу (для аналізу діяльності мережі кав'ярень «Coffee Go», впливу PR-технологій на відвідуваність мережі кав'ярень); розрахунково-конструктивний та графічний (розробка формування та впровадження PR-технологій у мережі кав'ярень «Coffee Go»).

Мережа кав'ярень «Coffee Go» включає 10 локацій в м. Миколаїв. Відкриття кожного відділення супроводжується використанням PR-технологій. У закладі сформована місія та цілі на довгострокову перспективу. А їх реалізація включає застосування PR-технологій.

Створений імідж мережі «Coffee Go» успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів споживачів. Для цього проводиться аналіз конкурентів та споживачів і приймаються відповідні рішення щодо подальших дій. Мережа кав'ярень «Coffee Go» використовує такі PR-технології: промоут, акції, комунікації через соціальні мережі.

Рекомендовано для удосконалення PR-технологій використовувати сучасні засоби комунікацій зі споживачами, поглибити PR-діяльність через соціальні мережі. Розроблено контент-план для публікацій в соціальній мережі Instagram, виділено рубрики для подальшого формування тем в публікаціях.

Вважаємо, що реалізація запропонованих заходів призведе до зростання економічних показників діяльності мережі кав'ярень «Coffee Go», покращить імідж та репутацію закладу, створить із клієнтів «адвокатів бренду».

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

Filonova V. R. The influence of PR technologies on the activities of the chain of coffee shops " Coffee Go" – Qualifying scientific work on manuscript rights.

Work for a bachelor's degree in specialty 241 "Hotel and restaurant business". - Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, 2023. In the qualification work, a theoretical generalization of the impact of PR technologies on the activities of the coffee shop chain was carried out.

The conceptual-categorical apparatus by topic was studied. Scholars interpret PR activities as aimed at establishing meaningful informational connections between members of the public and society in order to benefit a certain entity. PR activity is related to various processes that take place in society, that is, it is a means of influencing them, a factor of social management in general.

The work summarizes that PR technologies are a separate type of communication with the public, which are used to form the image and reputation of the institution; technologies that lead to changes in public opinion. PR technologies are designed to effectively use methods and methods of organizing relations with the public to ensure the realization of the goals and objectives of the business entity.

The object of the study is PR activity, which is the main tool for popularizing the Coffee Go chain of coffee shops.

The purpose of the qualification work is to research and generalize the theoretical aspects of the impact of PR technologies on the activities of the "Coffee Go" chain of coffee shops and to develop and substantiate specific measures to improve the institution's PR activities.

The work uses a set of research methods, including: systemic (when researching the conceptual apparatus regarding the definition and order of application of PR technologies and methodical support of this process); bibliographic approach (studying and processing of scientific works devoted to aspects of the application of PR technologies); methods of analysis (to analyze the activities of the coffee shop chain "Coffee Go", the influence of PR technologies on the attendance of the coffee shop

chain); calculation-constructive and graphic (development of the formation and implementation of PR technologies in the chain of coffee shops "Coffee Go").

The chain of coffee shops " Coffee Go" includes 10 locations in the city of Mykolaiv. The opening of each branch is accompanied by the use of PR technologies. The institution has formed a mission and long-term goals. And their implementation includes the use of PR technologies.

The created image of the " Coffee Go " network is working successfully, it is important to maintain it at an appropriate level and constantly monitor changes in consumer requests. For this, competitors and consumers are analyzed and appropriate decisions are made regarding further actions. The chain of coffee shops " Coffee Go " uses the following PR technologies: promotion, promotions, communications through social networks.

It is recommended to improve PR technologies to use modern means of communication with consumers, to deepen PR activities through social networks. A content plan for publications on the Instagram social network has been developed, headings have been selected for the further formation of topics in publications.

We believe that the implementation of the proposed measures will lead to an increase in the economic performance of the " Coffee Go" chain of coffee shops, improve the image and reputation of the establishment, and create "brand advocates" from customers.

Keywords: PR, PR technology, PR activity, communication, coffee shop, coffee shop chain, image, restaurant establishment.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРЕНЬ.....	10
1.1. Теоретичні аспекти та особливості застосування PR-технологій.....	10
1.2. Специфіка роботи і формування іміджу мережі кав'ярень	14
1.3. Методика застосування PR-технологій у мережі кав'ярень.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «COFFEE GO»	30
2.1 Характеристика мережі кав'ярень «Coffee Go»	30
2.2. Аналіз впливу PR-технологій на відвідуваність мережі кав'ярень	39
2.3. Роль PR у досягненні ефективної роботи мережі кав'ярень «Coffee Go».	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «COFFEE GO»	58
3.1. Формування та впровадження PR-технологій у мережу кав'ярень	58
3.2. Проблеми впровадження PR-технологій у мережу кав'ярень та шляхи їх вирішення	64
3.3. Результат застосування PR-технологій у мережі кав'ярень «Coffee Go» .	71
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

На даний час застосування PR-інструментів є дуже важливим у системі ресторанного господарства. Використання таких інструментів формують позитивну репутацію та імідж закладу. Потрібно правильно розуміти сутність інструментарію PR та його роль в системі управління підприємством, формуванні маркетингових процесів, брендів тощо, так як інвестиції в рекламні кампанії, PR-діяльність підприємства збільшують капітал підприємства, доходи від продажу кави та інших напоїв, позитивно впливають на робочі процеси, допомагають забезпечити довготривалі партнерські відносини з іншими суб'єктами на кавовому ринку.

На даний час впровадження PR-інструментів у діяльність кав'ярень є дуже важливим, тому потрібно застосовувати різні концепції PR-програм, щоб забезпечити закладам високий прибуток та хороший імідж, потрібно робити нововведення, які сприятимуть діяльності підприємства.

На українському ринку ресторанних послуг працює значна кількість кав'ярень, що пропонують широкий спектр послуг. При цьому функціонування великих мереж кав'ярень створює певні перешкоди для дрібних кав'ярень, тому останнім слід звертати особливу увагу на асортимент пропонованих послуг і вживати відповідних рекламних заходів, що сприяють підвищенню ефективності закладу, збільшенню прибутковості та охопленню більшої частки ринку.

Будь-яка кав'ярня здатна успішно реалізувати зв'язки з громадськістю та формувати її думку, а це впливає не тільки на ефективність усього відтворювального процесу, але і на розвиток суспільної свідомості, культуру і процвітання суспільства в цілому. Тому в цьому процесі велику роль відіграє застосування PR-інструментів в діяльності кав'ярень. PR-реклама повинна бути обов'язковою складовою, яка гарантує успіх кав'ярням.

Відповідно, заклади ресторанного бізнесу зараз мають величезний вплив на життя людини, тому що вони забезпечують не тільки фізіологічні потреби, такі як харчування, а й справляють вплив на соціалізацію людини в цілому. У

свою чергу, ресторани заклади потребують рекламу і PR, бо це впливає на їх впізнаваність та відвідуваність. Тому актуальність даної роботи зумовлена важливістю застосування PR технологій у ресторанному бізнесі.

Значний внесок у розвиток теоретико-методологічного та концептуального підґрунтя сучасної PR-діяльності як ефективного напрямку маркетингової і управлінської роботи на підприємствах було зроблено такими дослідниками як В. Бебик, О. Курбан, В. Мазур, Т. Примак, К. Смірнова, О. Шевченко та ін.

Проведені науковцями дослідження складають потужну теоретико-методологічну базу для забезпечення PR-діяльності на вітчизняних підприємствах. Проте, наявність ознак кризи в державі, складність прогнозування розвитку та низький рівень ефективності взаємодії із споживачами в умовах карантину та значної волатильності на ринку створюють передумови для поглиблених досліджень проблематики здійснення PR-менеджменту із врахуванням актуальних соціально-економічних тенденцій та цифрових трансформацій.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні й узагальненні теоретичних аспектів впливу PR-технологій на діяльність мережі кав'ярень «Coffee Go» та розробці й обґрунтуванні конкретних заходів щодо вдосконалення PR-діяльності закладу.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- визначити сутність та особливості застосування PR-технологій у мережі кав'ярень;
- розглянути специфіку роботи і формування іміджу мережі кав'ярень;
- вивчити характерні особливості мережі кав'ярень «Coffee Go»;
- проаналізувати вплив PR-технологій на відвідуваність мережі кав'ярень;
- дослідити роль PR у досягненні ефективної роботи мережі кав'ярень «Coffee Go»;
- сформулювати пропозиції для впровадження PR-технологій у мережі кав'ярень «Coffee Go».

Об'єктом дослідження є PR-діяльність, яка є основним інструментом популяризації мережі кав'ярень «Coffee Go».

Предметом дослідження виступають PR-технології формування іміджу мережі кав'ярень «Coffee Go».

Методи дослідження. У роботі використана сукупність методів дослідження, серед яких: системний (при дослідженні понятійного апарату щодо визначення та порядку застосування PR-технологій та методичного супроводу цього процесу); бібліографічний підхід (вивчення і опрацювання наукових праць, присвячених аспектам застосування PR-технологій); методи аналізу (для аналізу діяльності мережі кав'ярень «Coffee Go», впливу PR-технологій на відвідуваність мережі кав'ярень); розрахунково-конструктивний та графічний (розробка формування та впровадження PR-технологій у мережі кав'ярень «Coffee Go»).

Інформаційна база дослідження – законодавчі акти Кабінету Міністрів України, матеріали Державного комітету статистики, статті та тези конференцій вітчизняних та зарубіжних авторів, Інтернет-ресурси, сайт мережі кав'ярень «Coffee Go», сторінка в соціальній мережі Instagram.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота є самостійним науковим дослідженням, висновки та рекомендації якого отримані особисто автором.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи складає 80 аркушів друкованого тексту, включає 10 таблиць, 5 рисунків та 2 додатки. Список використаних джерел складається із 34 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРЕНЬ

1.1. Теоретичні аспекти та особливості застосування PR-технологій

Значення PR-діяльності підприємства полягає у максимізації задоволеності споживачів за умови збереження високого рівня показників рентабельності, ощадливого використання ресурсного та виробничо-технічного потенціалу, а також динамізації соціально-економічного зростання.

Єдиного визначення діяльності за назвою «паблік рилейшнз» немає. Немає і єдиної української назви цього поняття. Проте буквально у перекладі з англійської мови public relations визначається як суспільні відносини (public – публічний, суспільний, relations – відносини). Діяльність з PR спрямована на встановлення осмислених інформаційних зв'язків між членами громадськості та суспільства, щоб отримати вигоду для певного суб'єкта [15].

Визначити узагальнене поняття PR (public relations) досить важко, оскільки категорія є сучасною та в значній мірі залежить від динамічних трансформацій у структурі взаємозв'язків з громадськістю. Основним чинником зміни значення PR є осучаснення інструментів забезпечення публічних відносин – тобто, актуалізація процесів поширення новітніх технологій комунікації на протипагу традиційним, ефективність яких в умовах значної діджиталізації бізнес-процесів знижується [23].

Традиційний маркетинг не враховує необхідності у соціальній орієнтації бізнесу. Особистість виступає виключно у ролі споживача, а організація має на меті примножувати власні прибутки шляхом максимального привернення уваги споживача та динамізації продажів продукції/послуг, використовуючи будь-які засоби досягнення цієї цілі. Трансформація ринку триває, а тому оновлюються і пріоритети організацій, і методи їх досягнення. Беззаперечною є важливість прибутковості господарської діяльності, проте сьогодні збереження високої рентабельності забезпечується завдяки налагодженню комунікації із споживачем

та продажу такої продукції, яка є цікавою саме для суспільства, а не максимально вигідною для реалізації підприємством з огляду на її вартість. Таким чином, сучасний бізнес отримав нову рису – соціальна орієнтація, яка є важливішою в контексті довготермінових перспектив, ніж власні вигоди організації.

Вітчизняний досвід організації публічних зв'язків є незначним і, переважно, розвивається повільними темпами на основі запозичення успішних зарубіжних практик. Зокрема, Британський інститут зв'язків з громадськістю визначає PR-технології як «постійні плановані зусилля по формуванню і розвитку взаєморозуміння між організацією і її громадськістю» [8].

Загалом, у теорії публік рилейшнз під поняттям «громадськість» розуміють «активну аудиторію», тобто будь-яку групу людей, що за певних обставин так або інакше згуртувалася навколо конкретних спільних інтересів чи переживань. При цьому на процес перетворення пасивної аудиторії на громадськість впливають три чинники: усвідомлення проблеми, усвідомлення обмежень, рівень включеності [15].

PR-діяльність пов'язана з різноманітними процесами, які відбуваються в суспільстві, тобто це засіб впливу на них, фактор соціального управління загалом. Основна мета PR – створення позитивної суспільної думки та досягнення позитивного ставлення цільових аудиторій, окремих соціальних груп, заснованого на принципі довіри. Звідси випливає головне завдання публік рилейшнз – створення взаємовигідних партнерських відносин між організаціями, від імені яких здійснюється PR, і рештою населення; уникнення недовіри, заздрощів, ворожнечі та обману; допомога суспільству відрізнити цивілізований бізнес від дикого, що досягає свого розквіту завдяки обману, насильству, злодійству, а не праці, таланту, вмінню приносити добро та користь у суспільство [15].

У ході дослідження проаналізовано чимало літературних джерел і визначень поняття «PR-технологій». У таблиці 1.1 наведено визначення, які на наш погляд, найбільш точно розкривають поняття PR-технологій.

Таблиця 1.1 Підходи до визначення поняття «PR-технології»

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
Примак Т.О.	Управління сукупністю комунікативних процесів компанії у відносинах із громадськістю з метою досягнення взаєморозуміння та довіри

Джерело: побудовано автором на основі джерел [8, 13, 14, 15, 16]

Важливо зазначити, що у зв’язку з тим, що паблік рилейшнз входить до складу маркетингових комунікацій, а ті, в свою чергу, до комплексу маркетингу, маркетинг і PR мають багато спільних рис, пов’язаних передусім з однаковими цілями, а саме [6]:

- досягнення взаєморозуміння між компанією та клієнтами;
- піклування про якість товарів, образу і репутації компанії;
- виявлення проблем підприємства та загроз його існуванню.

Однак паблік рилейшнз не дорівнює маркетинг і має свої визначальні характеристики. Схематично базові характерні риси паблік рилейшнз можна побачити на рисунку 1.1.



Рис. 1.1 – Структура паблік рилейшнз (PR)

Джерело: побудовано автором на основі [9]

Отже, можемо зробити висновок, що PR-технології є окремим видом комунікацій із громадськістю, які застосовуються для формування іміджу, репутації закладу; технології, які призводять до змін у суспільній думці.

PR-технології покликані ефективно використовувати способи і методи щодо організації зв'язків з громадськістю для забезпечення реалізації цілей і завдань суб'єкта господарювання.

1.2. Специфіка роботи і формування іміджу мережі кав'ярень

Кав'ярня – це підприємство громадського харчування, яке спеціалізується на наданні широкого асортименту кави, десертів та кондитерських виробів. Це можуть бути гарячі страви та закуски, різновиди чаю та кави, напої на основі кави та навіть зеленого чаю. Кав'ярня за смаковими якостями та різноманітністю страв не поступається ресторану. У кав'ярні представлений широкий асортимент кави (більше 40 видів), чайної колекції, кавових напоїв, а також багатий вибір десертів, кондитерських виробів, тортів.

Специфіка роботи кав'ярні у тому, що це місце, яке можуть відвідувати люди не лише із високим рівнем доходу. У кав'ярні можна просто випити філіжанку кави, а можна перекусити під тиху ненав'язливу музику. І обтяжувати себе пошуками також немає потреби, особливо у центрі. Кав'ярня - це місце не тільки громадського харчування, а й дозвілля, де кожен, виходячи зі своїх фінансових можливостей, ставить перед собою певні цілі перебування.

Що стосується основи меню кав'ярень, то це кава. І справді, правильна кава - гордість будь-якої кав'ярні. В меню найбільш популярних кав'ярень міста три-чотири види еспресо, капучино, американо та понад десяток кавових коктейлів. Любителям чаю пропонуються чорний і зелений чай, з ароматизаторами, смаковими добавками і з найромантичнішими назвами.

Основна і головна особливість мережі кав'ярень полягає в тому, що їх діяльність стандартизована і концепція спрямована на кавове меню. В силу своєї індивідуальності та неповторності концепція мережі кав'ярень включає в свій ряд, крім кавового меню, також і меню ресторану, бару, банкетне меню. Зумовлено це тим, що виходячи на кавовий ринок, із суто кавовим меню, де вже існує кілька десятків кав'ярень, дуже важко залучити споживачів, які звикли до

кавових меню аналогічних закладів. Чистим кав'ярням дуже важко встояти і втриматися на цьому ринку з дуже мізерним і не різноманітним меню, тому концепції мережі кав'ярень націлені на змішування концепцій ресторан-бар-кав'ярня, де на виході виходить зовсім несхоже на інші типи, підприємство громадського харчування. Ось саме ця індивідуальність та ексклюзивність і подобається більшості відвідувачів кавового сегменту.

Дослідивши особливості роботи мережі кав'ярень стає зрозумілим чому обирається саме такий формат – мережа:

- розкручений бренд;
- єдині стандарти обслуговування;
- однаковий або близький асортимент в кожному закладі мережі;
- можливість зменшувати витрати за рахунок гуртових закупівель;
- відсутність проблеми із назвою марки.

Розвиваючи мережу кав'ярень важливо враховувати такий аспект як імідж закладу. Зрозуміло, що маючи негативний імідж розвиток бренду неможливий.

Сьогодні імідж став невід'ємною частиною будь-якої організації, яка спрямовує свої дії на створення сприятливого іміджу у ринковій економіці для встановлення гармонійних стосунків із громадськістю. Імідж сьогодні трактується як «найекономічніший спосіб генерувати та розпізнавати складну соціальну реальність в результаті обробки інформації; як згорнутий текст; як комунікативну одиницю для роботи з масовою свідомістю, а також як «зоровий образ предмета, який емоційно впливає на людей» [1].

Сьогоднішні процеси інформатизації та цифровізації всіх сфер життя зрушили з місця суспільства в мережеву сферу. Сфера PR не стала винятком. Такі ж закони діють як в мережі, так і в офлайн-середовищі: тут також необхідно створити «правильний» образ своєї компанії в очах цільової аудиторії; також потрібно працювати з концепціями людей і переконанням щодо компанії, її продуктів або послуг; також потрібно швидко реагувати на критику і блокувати атаки конкурентів.

Актуальність PR-діяльності пов'язана з тенденціями розвитку як світового, так і вітчизняного споживчого ринку. З насиченням вітчизняного ринку товарами підприємства починають стикатися з труднощами диференціювання своїх продуктів, які виявляються через якість і ціну продуктів, зумовлені зростаючими стандартами з виготовлення. У зв'язку з цим важливим є значення публік рилейшнз в управлінні іміджем і розробленні престижної марки [16].

Актуалізація публік рилейшнз викликана, зокрема, ускладненням соціально-психологічного середовища підприємства, що спричинюється збільшенням чисельності його учасників і зростанням їхньої освіченості. Імідж в умовах нестабільності та непевності ділового середовища стає найважливішим чинником конкурентоспроможності підприємства, що пов'язано з прискоренням інформаційних процесів і, відповідно, прийняттям рішень, посиленням залежності успіху діяльності підприємства від стану зовнішнього середовища.

На українському ринку актуальність публік рилейшнз зумовлена ще й притаманною співвітчизникам колективістською психологією та глобалізацією ринків товару, праці і капіталу. Ведення бізнесу в Україні на рівні вимог світової конкурентоспроможності в умовах глобалізації потребує компетентного використання українськими підприємствами засобів публік рилейшнз [21].

Отже, для успішного функціонування підприємства в ринкових умовах одним із найважливіших завдань є формування його позитивного іміджу серед громадськості, тобто кола людей, об'єднаних певними характеристиками, з якими підприємству необхідно співпрацювати для досягнення своїх цілей. До кола таких людей належать не тільки споживачі, працівники підприємств-партнерів, організацій виконавчої влади та урядових структур, а й працівники окремої фірми [15].

Відмінна риса реклами у сфері ресторанного бізнесу визначається специфікою як самої реклами, так і особливостями галузі та її товару. Тому до основних особливостей можна віднести наступне [18]:

- важливе значення зовнішньої реклами закладу харчування як із основних засобів рекламування. Це стосується архітектури будівлі ресторану, його вивіски, світлових конструкцій, виносного меню тощо;

- акцент у рекламній діяльності на специфіку роботи ресторану: особлива кухня, оригінальний інтер'єр, розважальні програми, особливості обслуговування тощо. З маркетингового погляду, рекламується не так сам продукт, скільки його «упаковка»;

- велика частка іміджевих рекламних кампаній для залучення та підтримки інтересу клієнтів;

- помітність і здатність до переконання. Ресторанні послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, потребують розвитку таких функцій реклами, як інформативність та пропаганда. Специфіка ресторанних послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів для залучення та утримання уваги потенційних клієнтів;

- реклама ресторану може бути складовим елементом реклами іншого продукту.

Ресторанний бізнес – одна з найбільш складних сфер діяльності, тому грамотно організована PR-політика на додаток до рекламної діяльності підприємства є фундаментом успішного функціонування ресторанного закладу на ринку. Основна мета PR у ресторанному бізнесі – сприяти підвищенню інтересу гостя до закладу, встановлення позитивного ставлення та довіри гостя, формуванню в очах громадськості позитивного іміджу, гарної репутації та поваги до закладу харчування [16].

Важливою особливістю PR діяльності будь-якої організації є її націленість на досягнення довгострокових вигод, а не миттєвих результатів. Наприклад, комерційний PR дає результати у вигляді підписаних контрактів, урядових пільг, нових інвестицій тощо, через тривалий час після проведення кампаній, які формують «хороший» імідж фірми [11].

PR у ресторанному бізнесі – це насамперед створення «унікальності» образу того чи іншого закладу; це організація позитивної громадської думки з

метою найбільш успішного функціонування підприємства та підвищення його репутації, що здійснюється у різний спосіб. PR у ресторанній справі - це функція управління, що сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння та співробітництва між організацією та громадськістю; визначає і наголошує на головному завданні керівництва - служити інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до будь-яких змін та використовувати їх найефективніше [16].

За допомогою PR заклад ресторанного господарства звертається до громадськості, а ще краще сказати – до того сегменту громадськості, або тієї цільової аудиторії, яка потрібна. Просування послуг – це, як правило, внутрішні заходи чи спонсорування зовнішніх заходів, спрямованих на залучення додаткових гостей. Цей механізм може бути використаний для генерування позитивних новин та формування у суспільстві стійкого іміджу закладу.

Формат кав'ярні просувати на ринку ресторанних послуг не складніше, ніж будь-який інший заклад ресторанного господарства. Однак, все залежить від індивідуальних характеристик кав'ярні, від напрямлення кухні, місця розташування, якості обслуговування і ряду інших факторів.

Від того, наскільки привабливою є кав'ярня для відвідувачів, залежить її відвідуваність, кількість постійних клієнтів, а, отже, обсяг продажу послуг. Тому в основі PR-стратегій кав'ярні, перш за все, лежить її імідж та концепція.

До основних PR-технологій у кав'ярні можна віднести:

1. Ресторанна критика. Одним із головних ресурсів PR у ресторанному бізнесі є ресторанна критика. На заході справжнього ресторанного критика ніхто не знає, він приїжджає сам, він платить сам за цю їжу, потім він пише те, що думає. В Україні ресторанні критики – це, зазвичай, прості журналісти, які пишуть замовні статті. Як правило, їх статті залишаються непоміченими, оскільки читачі та потенційні клієнти впевнені, що статті замовні. Для того, щоб в Україні була об'єктивна ресторанна критика, заклади ресторанного господарства повинні разом виробити чіткі критерії ресторанної критики: рівень обслуговування, кухню, сервіс, інтер'єр, підбір напоїв і таке інше [3].

2. Створення новин. Іншим напрямом діяльності у рамках PR є створення новин, коли в засобах масової інформації запускається будь-яка яскрава інформація, яка безпосередньо пов'язана із закладом. Важливе значення в процесі створення фону новин відіграють дві складові частини PR-прес-конференції та прес-релізи. Менеджер зв'язків із громадськістю створює PR-документ для того, щоб шляхом публікації в ЗМІ оприлюднити новини про заклад (кав'ярню), наприклад, інформацію про відкриття, оновлення меню або, запровадження будь-яких додаткових пропозицій. Це сприяє налагодженню зв'язків із представниками ЗМІ та формуванню бажаного образу в очах цільової аудиторії та громадськості загалом [6].

3. Інтернет. Потужним засобом створення позитивного іміджу є інтернет. Він, при грамотному управлінні здатний значно підвищити відвідуваність закладу. Особливо якщо створити можливість замовлення деяких послуг - наприклад, доставка [12].

До того ж, на сьогоднішній день особливо актуальна робота в соціальних мережах, де кожен бажаючий може без виходу на основний сайт закладу побачити інтер'єр кав'ярні, фото з різних свят, прочитати відгуки та дізнатися про останні новини/акції з життя цієї кав'ярні. Але, звісно, робота у соціальних мережах передбачає наявність там потрібної цільової аудиторії.

4. Робота із клієнтами. Основна відповідальність за роботу з клієнтами та їх максимально комфортного перебування у кав'ярні лежить на плечах обслуговуючого персоналу і в даному випадку це бариста і офіціанти.

Робота з клієнтами може проводитися також у письмовій формі шляхом обробки інформації та її публікації у відповідних виданнях. У рамках програми PR зі встановлення контактів із клієнтами гарний ефект дають системи знижок, що надаються постійним клієнтам [18].

5. Спеціальні заходи. Особливе місце серед методів PR займає проведення спеціальних заходів. До них заведено відносити прес-конференції, брифінги, презентації. Найбільш використовуваними у практиці кавової справи є такі PR - акції:

- благодійні заходи;
- проведення дитячих свят, національних подій тощо;
- тижні різних ТОП-продуктів;
- майстер-класи від бариста;
- дегустації.

6. Публічні виступи власника кав'ярні являють собою кульмінацію багатьох PR-заходів. До того ж участь власників/представників у відповідних галузевих заходах, ярмарках та конференціях також є успішним PR-ходом, який представляє власника кав'ярні як справжнього професіонала своєї справи [13].

7. Сувенірна продукція. У кав'ярні сувенірна продукція може бути найрізноманітнішою, основна вимога до неї – оригінальність та концептуальність. До сувенірної продукції належать стаканчики, повітряні кульки, келихи та інші подібні предмети, що відповідають стилю кав'ярні. На кожному предметі має бути розміщений фірмовий знак закладу та/або його назва, свічки з символікою, шоколадки з логотипом кав'ярні.

Формування іміджу – процес тривалий. Тому займатись PR-роботою потрібно постійно з більшою чи меншою інтенсивністю.

Таким чином, у ході дослідження було виявлено основні особливості PR у роботі та просуванні на ринку:

- великий вплив у PR-діяльності кав'ярні приділяється «сарафанному радіо»;
- PR багато в чому реалізується через персонал та співробітників кав'ярні та їх спілкуванням з клієнтами;
- особистість власника кав'ярні, його суспільний статус, ділова репутація, особисті та професійні відносини з клієнтами та суспільством загалом також є інструментом PR;
- своєрідним PR є позиції в меню, кухарський склад, унікальні шоу-програми, «зіркові гості», які відвідали кав'ярню;
- широкий вибір створення новинного життя кав'ярні: від майстер-класів від бариста до проведення благодійних акцій у регіоні.

1.3. Методика застосування PR-технологій у мережі кав'ярень

Сьогоднішній ресторанний бізнес збудовано на задоволенні споживчого попиту.

Ресторанним закладам, в тому числі кав'ярням, PR просто сюжетно необхідний, адже щоб публіка забажала відчутти смак кави чи кондитерських виробів, вона повинна спочатку про цю пропозицію дізнатися. Власне, інформування – одна з основних цілей, задля досягнення яких розробляються PR-кампанії.

Сама собою інформація навряд чи здатна принести закладу харчування прибуток, але в контексті спонукання потенційних гостей до відвідування закладу – безперечно. Більш того, яскравий насичений контент набагато легше представити журналістам, а в більшості випадків саме вони є провідниками між закладом харчування та його відвідувачами [17].

ЗМІ зацікавлені у подіях, що відбулися у закладі, про які вони могли б розповісти, у змістовних бесідах із професіоналами ринку, свіжих нестандартних поглядах. Приводів для спілкування з пресою у підприємства харчування може бути багато. Від сезонного оновлення меню, фестивалю будь-якої з національних кухонь, гастролей заморського шефа, тобто новинних приводів, до проведення інформаційно-розважальних заходів, присвячених вигаданим ювілейним датам, міфічним подіям, неіснуючим особам, тобто змодельованих приводів. Певна майстерність у подачі – і кожен із них гідний організації прес-конференції з широким висвітленням у ЗМІ. Звичайність і стандартність нудні та нецікаві, краще знайти та продемонструвати індивідуальність кав'ярні.

При досить поширеній серед рестораторів думці, що PR може принести дуже відчутну користь, не більше п'ятої частини гравців мають у штаті фахівців зі зв'язків із громадськістю. Деякі власники кафе та ресторанів обмежуються спонтанно здійснюваними PR-акціями, співпрацюючи з комунікаційними агентствами. Проблема в тому, що агентств, що спеціалізуються саме на сегменті PR у місті мізерно мало, вибір скудний, а кваліфікація їх співробітників залишає

бажати кращого. Інші власники підприємств харчування взагалі продовжують вважати PR-кампанію недозвеною розкішшю, надмірністю. Вони пояснюють свою позицію тим, що всі ці засоби просування хороші для модних чи дорогих проєктів, а також мережевих ресторанів та фаст-фуду, коли треба привернути масовану увагу до нового бренду, але не для кав'ярні чи ресторану середньоцінового сегменту з класичною кухнею та відсутністю стильної концепції. Як основний інструмент просування своїх проєктів ці підприємці називають рекомендації постійних гостей.

Так, «сарафанне радіо» є одним з методів PR-дії, що найбільше використовуються, причому працюючим і умовно безкоштовним.

Паблік рилейшнз може бути віднесено до одного з розділів маркетингу, оскільки допомагає здійснити схожі завдання. Перша, як уже згадувалося, полягає в поширенні правильної інформації про ресторан, концепцію, інтер'єр, атмосферу, високий професіоналізм шеф-кухаря та лінійного персоналу, збалансованість меню, якість продуктів, хороший сервіс, увагу до відвідувачів, потужності, можливості виробництва, технології. Виконання цього завдання сприяє формуванню позитивного іміджу ресторану. Друге завдання PR — встановлення контактів із найважливішими групами: не лише із потенційними гостями, а й постачальниками, контролюючими органами, навіть власним персоналом. Для досягнення ефективності ресторанного бізнесу важливо забезпечити взаєморозуміння та співпрацю між менеджментом закладу та цими групами, - так що маркетинг та PR справді йдуть пліч-о-пліч [26].

Методика застосування PR-технологій у кав'ярнях аналогічна іншим закладам ресторанного господарства.

На початковому етапі необхідно зібрати якнайбільше інформації про адресата – кого, власне, заклад бажає залучити. Це необхідно зробити хоча б тому, що дослідження дозволить уявити ясну картину про споживчі переваги публіки та спонукальні механізми, що впливають на неї. Ці механізми так і називаються «мішені впливу», вони логічно випливають із потреб аудиторії. Задовольняючи ці потреби, можна підвести кожного її представника до

прийняття потрібного рішення. Як мішені можуть бути обрані універсальні спонукачі – почуття гідності, прагнення до здійснення бажань, успіху, отримання матеріальної вигоди чи задоволення, комфорту. Метою впливу може стати притаманне багатьом бажання прославитися - ось чому на відкритті модних ресторанів буквально ніде впасти яблуку. Чим ширша аудиторія, на яку необхідно вплинути, тим більш універсальними мають бути мішені. І навпаки, чим нечисленніша задана аудиторія, тим точнішим буде підлаштування під її особливості [3].

Після того, як ви визначилися з портретом гостей, варто задуматися про «приманки» - те, що привертає увагу, викликає інтерес. Тут може бути успішно застосовано метод атракції – створення симпатичного образу чи гарної легенди. За великим рахунком, це і є моделювання приводу, адже далеко не завжди в ресторані відбувається щось особливе, часом привід доводиться створювати штучно. Успіх PR-впливу на 90 відсотків залежить від яскравості та подійності, а сам привід має бути цікавим як потенційним відвідувачам, так і журналістам, які візьмуться його висвітлювати.

До приманок також належить участь у дійстві відомих особистостей. Діячі політики, гравці великого бізнесу, зірки естради та спорту, представники місцевої влади – всі вони важливі для PR-заходів і проходять окремим рядком у прес-релізах. З вибором запрошених персон допоможе не помилитися наступний закон: ключові постаті – це ті постаті, одна присутність яких здатна пробудити інтерес цільової аудиторії, утримати увагу та стимулювати певну поведінку. До того ж запрошені зірки здатні досить легко зацікавити ЗМІ – інтерв'ю з «майданчика» самого заходу, фотографії світської хроніки, ток-шоу, навіть майстер-клас «від зірки» з приготування страви чи кави, зняті на кухні закладу – все це неодмінно зіграє в плюс.

В епоху розвитку онлайн середовища, соціальних мереж можна проводити прямі ефіри, стріми із місцевими блогерами. Їх аудиторія зазвичай повторює звички та поведінку кумира, тому збільшення відвідуваності та інтересу до кав'ярні довго чекати не доведеться.

Сьогодні три чверті PR мають бути звернені до потенційних гостей, решта – до партнерів компанії, аналітиків, постачальників та контролюючих інстанцій, які теж хочуть мати чітке уявлення про заклад. Необхідно зрозуміти очікування кожної з цих груп і які інструменти найкраще підходять для роботи з ними. А головне призначення ЗМІ в питанні, що обговорюється, - поширення інформації. Єдиний нюанс: співпраця з пресою відбувається виключно на умовах взаємної вигоди, отже сформований новинний привід повинен не тільки добре вписатися в редакційну політику видання, а й бути цікавим його читачам, слухачам, глядачам. У тих газетах, журналах та передачах, де діють закони прозорості та клієнт-орієнтованості, інакше бути не може [10].

Генерація якісних новин та залучення знаменитостей дають позитивний ефект, але ньюсмейкерами можуть виступати і працівники кав'ярні. Вважається, що відвідувачі набагато охочіше йдуть «на баристу (бармена)», ніж до закладу, про який відомо, що там гарна кава. Тим не менш, кав'ярні не поспішають просувати своїх співробітників, резонно побоюючись, що після того, як у тих з'явиться ім'я, вони захочуть перегляду заробітної плати, а якщо цього не станеться, з легкою душею перейдуть на роботу до конкурентів. Разом з тим, ЗМІ дуже охоче йдуть на тематичні інтерв'ю з шеф-кухарями, та й читачі лояльно ставляться до подібних матеріалів, із задоволенням вивчаючи подану інформацію і вже зовсім не вважаючи її хоч у чомусь рекламною.

Найстрашніше, що може трапитись із закладом харчування внаслідок непередбаченого «лиха» - якщо постійні чи потенційні відвідувачі засумніваються у благонадійності закладу. Щоб цього не допустити, у будь-якій ситуації необхідно бути чесними з пресою та споживачами. Кризи, пов'язані з постачанням не дуже доброякісної продукції чи випадковими порушеннями виробництва, будь-які техногенні катастрофи районного масштабу, від яких дісталось лише вашому підприємству, втрати, спричинені зловмисними діями третіх осіб, - про все можна розповісти так, щоб проєкт не поніс від цього оповідання абсолютно жодних збитків. Якщо подібний крок проігнорувати, а подія, що спіткала заклад ресторанного господарства, все ж таки буде

оприлюднена, імідж закладу ризикує постраждати. Чим більше інформації, тим менше простору для уяви і фантазії, а значить, і для пліток.

Нині немає єдиної класифікації методів оцінки ефективності PR-діяльності. Але дуже часто фахівці в галузі PR сходяться в деяких методах.

Виокремимо кілька з таких видів [1, 4, 9]:

1. Ефективність PR-кампанії оцінюється, з реалізації всіх поставлених на етапі планування цілей та завдань. Необхідно враховувати, ким були поставлені ці цілі - PR-менеджером, главою компанії, клієнтом тощо.

2. Вимірювання та підрахунок кількісних показників PR-діяльності. Простіше кажучи, скільки було підготовлено інформаційних матеріалів, скільки реалізовано дзвінків, у скількох ЗМІ було розміщено статті тощо. Мінус цього в тому, що він не враховує якісні показники проведеної кампанії.

3. Підрахунок так званого «зворотнього зв'язку». Тобто, наскільки збільшилася проінформованість аудиторії про компанію чи товар/послугу; чи вдалося відвернути увагу громадськості від негативної інформації чи чуток; як змінилася громадська думка про PR-об'єкт; скільки було отримано відгуків тощо.

4. Вимірювання показників доходу. Наскільки зросли продажі, яке зростання прибутку, захоплення нових цільових аудиторій тощо.

Використовуючи ці методи в сукупності, можна отримати найповнішу оцінку ефективності PR-діяльності. Не можна сказати, наскільки один із представлених методів кращий чи точніший за інший. Просто на сьогоднішній день частина з них більш поширена та затребувана на PR-ринку. І, звичайно, багато залежить від того, в якій галузі PR вони застосовні - внутрішньокорпоративний PR, зовнішній PR, GR і т.д.

Так, якщо йдеться про зовнішній PR, то можна застосовувати такі методи як: PR-акції, використання різних видів ЗМІ. Оскільки основна аудиторія тут – потенційні споживачі, клієнти, партнери, жителі. Якщо говорити про внутрішній PR, то інструменти, що застосовуються, вибираються з розрахунку на орієнтацію такої аудиторії як співробітники компанії – менеджери організації, начальники відділів, рядові співробітники, підсобні робітники і т.д. Найчастіше в цьому

випадку використовують такі інструменти як: корпоративні заходи, внутрішні ЗМІ (газета, інтернет, дошка оголошень, чати), спеціальні заходи (тренінги та семінари, зустрічі з керівництвом, планерки), формування фірмового стилю в цілому.

Розглянемо деякі методи оцінки ефективності PR-інструментів [11, 17]:

1. Поширення прес-релізів підприємства.

Підходи:

- Оцінка кількості підготовлених та опублікованих прес-релізів у ЗМІ. Можна підрахувати точний відсоток опублікованих прес-релізів. Наприклад, було розіслано 30 прес-релізів, а опубліковано 20. Таким чином, ефективність розсилки склала приблизно 66%;

- "Зворотний зв'язок". Яка реакція була отримана після розсилки прес-релізів: кількість коментарів журналістів, кількість дзвінків та листів представників цільової аудиторії тощо;

2. Проведення прес-конференцій.

Підходи:

- Формування кола необхідних ЗМІ.
- Порівняння показників «цільові ЗМІ» та «акредитовані ЗМІ». Тобто відсоткове співвідношення цих двох показників;

- Порівняльний аналіз показників «акредитовані ЗМІ» та «прийшли на прес-конференцію журналісти». Найоптимальніша присутність на конференції 80-90% акредитованих журналістів від загальної кількості.

- Підрахунок кількості питань журналістів;
- Аналіз заданих журналістами питань та відповідей на ці питання;
- Підрахунок та аналіз кількості публікацій після проведеної прес-конференції.

3. Корпоративні ЗМІ, корпоративні заходи, спеціальні заходи – виступ керівництва на конференції.

Підходи:

- Масові опитування/анкетування;

- Публікації у ЗМІ.

4. Використання ЗМІ для публікацій (якісна методика).

Основний метод, що застосовується тут – це моніторинг ЗМІ, тобто відстеження інформації про компанію в друкованих виданнях.

Підходи:

- Різновид публікації - анонс, новина, стаття, огляд, аналітика і т.д.;
- Обсяг публікації - ціла смуга, 1 смуга і т.д. (В кв.см.);
- Тираж видання; характер публікації – позитивний, нейтральний, негативний;
- Кількість публікацій;
- Вартість публікації (USD);
- Вивчення аудиторії ЗМІ.

Проаналізувавши всі ці категорії, можна отримати повну картину про публікації компанії.

Окрім зазначених вище методів оцінки PR-інструментів хотілося б додати інструменти онлайн PR, які реалізуються через соцмережі (Instagram, Facebook, TikTok) та інтернет (YouTube). Це сучасні інструменти для спілкування із аудиторією і їх варто використовувати кав'ярням. Тим більше, що більша частина клієнтів – молодь, яка майже живе в цих мережах. На цих площадках можна висвітлювати події, знайомити із новинками в меню, презентувати акції, робити промоушн, рекламу і т.д. Це сучасні замітники друкованих видань.

Ефективність використання онлайн PR-інструментів можна оцінити:

- за допомогою вбудованої статистики на сторінках соцмереж;
- підрахунком кількості відміток закладу чи встановлених гео тегів;
- зібравши відгуки та коментарі під публікаціями;
- підрахувавши і порівнявши кількість відвідувачів до запуску промо і після;

- опитуванням (не нав'язливим) клієнтів про те, звідки дізнались про кав'ярню або конкретний продукт (в залежності від того на що запускали промо).

Після оцінки ефективності конкретних інструментів PR, обов'язково слід проаналізувати зміни у думках і установках цільової аудиторії. Основними методиками тут є: масові опитування та анкетування громадськості до і після PR-кампанії.

При оцінці економічної складової PR дуже часто використовують методи фокус-груп, соціологічні дослідження, аудит преси. Але всі ці методи неадекватно затратні. Ресторанам, чий бюджет на PR-кампанію не дуже великий, найкраще використовувати метод «зворотнього слова», тобто опитування гостей. На ресторанному ринку кілька років тому набув досить широкого поширення ще один спосіб вимірювання ефективності проведеної PR-кампанії. Він ґрунтується на обчисленні сумарної вартості площ (або хронометражу) матеріалів про заклад, що пройшли як редакційні [20].

Найдостовірніший спосіб виміру ефективності PR-кампанії – проведення кількісного дослідження, яке, за певних обставин, можна здійснити і силами власного колективу. Суть методу полягає у вимірах так званих хвиль відвідування, - ці виміри слід робити до початку кампанії, в середині, а також наприкінці - безпосередньо після закінчення та через два тижні. Проведення якісного дослідження - спосіб схожий на опитування, але більш витратний. Зате він відповідає на запитання не лише про те, чи знають споживачі даний ресторан, а й що саме їм про нього відомо [22].

Незважаючи на провідну роль ЗМІ у нелегкій справі паблік рилейшнз, преса – не єдиний інструмент звернення до майбутніх гостей. І вважати публікацію, що публікується в газетах і журналах, так само як присутню в ефірі інформацію достатньою для завоювання лояльності аудиторії, не можна. Інформаційний потік дозволяє будувати «паблісіті» та формувати імідж ресторану, але його необхідно «розбавляти» тими чи іншими заходами, враженнями, видовищами, із запрошенням відомих та авторитетних людей. В

такому разі можна організувати тижні національних кавоварінь, вигадувати свята, створювати спеціальні меню, проводити дегустації, брати участь у благодійних акціях чи хоча б фестивалях та конкурсах. Загалом, робити собі ім'я, воно справді дає переваги в ресторанному і кавовому бізнесі зокрема, тому що впізнаваність – наріжний камінь бренд-білдингу, а це вже капітал, причому у твердій валюті.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «COFFEE GO»

2.1 Характеристика мережі кав'ярень «Coffee Go»

Власники «Coffee Go» – молода родина миколаївців Артем та Сніжана Руденко. Саме вони далекого 2011 року привезли до Миколаєва першу «мобільну» кав'ярню. Створили свій невеликий бізнес із нуля, пройшовши непростий шлях від баристи до власників 10 кав'ярень у різних районах міста.

Ідея з'явилась у Артема коли він побачив мобільну кав'ярню у столиці. Але зацікавив його не формат, а процес обслуговування. Тут, у мобільній кав'ярні, каву готують прямо перед споживачами, передаючи її особисто в руки.

Спочатку була одна мобільна кав'ярня, що розташувалась на перехресті вул. Соборної та пр. Центрального, біля готелю «Україна». Починати було важко, оскільки в Миколаєві ще не було такого і люди реагували кепкуючи, не розуміли навіщо посеред вулиці ставити авто, з багажника якого продають каву. А потім людей почав цікавити процес. Так, процес, а не власне кава. Споживачі купували каву щоб подивитись як вона готується. Потім вже почали відчувати різницю між розчинною кавою (яку на той час споживали майже всі) та звареною професіоналом із якісного зерна.

У 2012 році, коли було відчутно інтерес споживачів, власники вирішили створити більш комфортні умови для бариста і відкрили першу кав'ярню у форматі «стріт». Такий формат був зручніший і дозволяв помістити туди нове обладнання.

Юридично кав'ярня оформлена як ФОП Руденко Артем Олександрович. Основний вид діяльності за КВЕД: 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг. До інших видів діяльності за КВЕД включено:

- 96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у.
- 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
- 56.30 Обслуговування напоями

• 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

• 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.

На сьогоднішній день мережа кав'ярень «Coffee Go» складається із десяти відділень:

- Фалєєвська (зупинка), пр. Центральний, 65
- Соборна / Потьомкінська
- Соборна / В. Морська
- Спаська / Соборна
- Садова (зупинка)
- 3-тя Слобідська (за зупинкою)
- Театральна (біля ДК)
- Космос (зупинка)
- Артема (зупинка)
- кав'ярня «Avocado» Соборна/ В. Морська

Графік роботи: щоденно з 08:00 до 19:00. «Avocado» працює з 08:00 до 20:00.

Кав'ярні «Coffee Go» мають приміщення у форматі МАФ – мала архітектурна форма.

МАФи «Coffee Go» мають вітрини із закусками. Кава видається у форматі to go – у паперових стаканчиках, із трубочкою і кришкою. В приміщеннях є декілька столиків, можна погрітись в холодну пору року чашкою кави чи чаю або, навпаки, охолонуту в спеку із прохолодним коктейлем.

МАФи не вважаються стаціонарним закладом, оскільки відсутня власна кухня, всі закуски привізні.

Якщо розглянути місця, в яких знаходяться заклади «Coffee Go», то можна помітити, що кіоски розташовані по головних магістралях міста, в місцях найбільшого пішохідного трафіку людей. Наочно поглянути на це можна в

додатку А, де представлена карта міста, на якій позначено місця розташування кіосків «Coffee Go».

Для МАФів головним критерієм вибору місця розташування звичайно є трафік. Природний і постійний потік людей компенсує навіть слабкі вміння у приготуванні кави. Звичайно, більш людне місце компенсується підвищеною вартістю оренди. Але все одно фокус на відвідувачах.

Переваги МАФ:

1. Відносно невисокий бюджет для відкриття бізнесу. Суттєвою перевагою є те, що оптові постачальники, внаслідок високої конкуренції, надають хороші ціни на інгредієнти для кавових напоїв.

2. Немає необхідності в комерційних приміщеннях з великою площею, в деяких випадках може бути достатньо навіть кіоску 5 м². Крім того, на відміну від повноцінних будинків, купити або зняти в оренду МАФ буде значно дешевше.

3. Оренда торгового павільйону площею 10 м² дає можливість відкрити невелику кав'ярню, де люди зможуть відпочити, випивши каву та з'ївши смачну випічку, що дозволить зробити заклад більш популярним та підвищити відвідуваність.

4. Невисока вартість оренди МАФ – один із чинників, що дозволяє за короткий термін (1 рік – півроку) окупити всі витрати, необхідність в яких виникла в процесі запуску бізнесу. Також важливо відзначити, що рентабельність кав'ярень становить не менше 50%.

5. Ведення обліку не становить особливих складнощів, досвід в ресторанному бізнесі не потрібен.

6. Висока затребуваність формату «кава з собою». Якщо до чудової якості пропонованої продукції додати відмінний сервіс та стильно оформлене приміщення, повз нього буде складно пройти.

Проте є й інша сторона медалі – недоліки, або труднощі, що можуть виникнути в кав'ярні типу МАФ:

1. Необхідні знання про рецептуру кави і про ведення кавового бізнесу, так як від якості пропонованого продукту та рівня сервісу буде залежати кількість покупців.

2. Залежність від пори року та місця розташування. З цілком зрозумілих причин гаряча кава більш популярна восени і взимку. Вихід: влітку клієнтам можна запропонувати велике різноманіття холодних кавових напоїв. Однак залежності від локації дійсно не уникнути, тож бажано зняти в оренду приміщення, розташовані на вулицях з великим пішохідним трафіком.

3. Конкуренція. Внаслідок популярності кави на винос, число торгових точок з його продажу, що регулярно відкриваються, чимале, а отже варто докласти зусиль, щоб звернути увагу на свій продукт, щоб він став найбільш привабливим для споживачів.

Перша кав'ярня «Coffee Go» прижилась і полюбила миколаївцям. В першу чергу сподобався асортимент кави, сервіс та формат кав'ярні. Поступово асортимент і обслуговування в «Coffee Go» став приваблювати все більше споживачів. В меню додали прохолодні, алкогольні та безалкогольні напої.

Меню в кав'ярні «Coffee Go» представлено в різних варіаціях. Наприклад, асортимент і ціни роздруковані на дошці, що знаходиться або на боковій стіні, або на стінці за стійкою. Є також частина меню (щодо бургерів) яка розміщена на фасаді замість вікна, із фотографією товару, розписано складові страви та вказано ціну.

Меню закладу розглянемо детальніше в таблиці 2.1.

Із таблиці бачимо, що меню різностороннє, орієнтоване на різні категорії споживачів із різними смаками. Серед кавових напоїв є класичні: еспресо, лате, капучино, американо тощо та авторські рецепти: грушевий раф, лате солонка карамель, вишневий еспресо тощо. Серед групи чаїв також є класика: чорний, зелений, трав'яний, фруктовий та авторські пропозиції: ягідна верба, червона рута, Р-360 «Нептун» тощо.

Таблиця 2.1 Меню мережі кав'ярень «Coffee Go» м. Миколаїв

Групування асортименту			
Кавові напої	Чай	Десерти	Дитяче меню
Еспресо	Класичний чорний, зелений, трав'яний, фруктовий	Печиво в асортименті: арахісове, кокосове, солона карамель	Дитяче лате
Американо			Какао натуральний
Американо з молоком			Какао несквік
Капучино	Чай «Вітамін С»	Шоко-дропси	
Лате	Лікар-чай	Бізе	
Гарячий шоколад	Апельсин-карамель	Імбирні пряники	
Раф-кава	Манго-маракуйя	Желейні цукерки	
Флет уайт	Червона рута	Круасани	
Мокачино	Ягідна верба	Еклери	
Грушевий раф	Р-360 «Нептун»	Макаронси	
Лате солона карамель	Червоний светр	Мафіни	
Вишневий еспресо	Чорниця-лаванда	Панкейки	
Рафаело	Обліпиховий	Несквік	
	Лате матча		

Джерело: побудовано за даними підприємства

Асортимент десертів представлено у кав'ярні у прозорій вітрині із вказаною назвою та ціною. Всі види розфасовані, упаковані.

Дитяче меню представлено всього трьома позиціями: лате з молоком та сиропом, натуральний какао та какао несквік. Діти більше любляють десерти, а напої беруться як додаток.

Контингент споживачів за віковою характеристикою 16-40 років. Це основна категорія, проте, звичайно заходять і старші люди, і дітлахи з батьками. В першій половині дня переважає контингент офісних працівників. Люди, які зранку йдуть на роботу спочатку заходять за кавою. Обідній час – споживачів більше різного віку. Ввечері більше молоді.

Постійні відвідувачі вказують на те, що кава у «Coffee Go» смачна. Багато гостей відзначають вміння бариста. На місцевому сайті із відгуками

<https://restaurantguru.com/Kofeinya-Coffee-Go-Mykolaiv> гості присвоїли «Coffee Go» рейтинг 4,2.

До особливостей кав'ярні можна віднести:

- Оплата готівкова та безготівкова;
- Їжа на виніс;
- Безкоштовний WI-FI.

Управлінням займаються безпосередньо власники кав'ярні. А наочно схема управління представлена на рисунку 2.1.



Рис. 2.1 – Організаційна структура управління мережею кав'ярень «Coffee Go» м. Миколаїв

Із вище наведеної структури бачимо, що власники мережі – Артем та Сніжана – є вищим рівнем управління у структурі мережі кав'ярень. Їм підпорядковуються: бухгалтер, адміністратор.

Основні із управлінських обов'язків, які лежать на власниках такі:

- представляти інтереси мережі кав'ярень;
- забезпечувати надання клієнтам та контрагентам необхідної та достовірної інформації про послуги;
- прийняття рішення про призначення, переміщення та звільнення з займаних посад працівників кав'ярні, застосовує заходи заохочення

працівників, що відзначилися, накладає стягнення на порушників виробничої та трудової дисципліни;

- встановлення службових обов'язків для підлеглих працівників та вживання заходів щодо забезпечення їх виконання.

Адміністратору закладу підпорядковується весь обслуговуючий персонал (офіціанти, кухарі, прибиральники, служба доставки). Адміністратор:

- здійснює контроль за раціональним оформленням залу, вітрин тощо;
- здійснює перевірку виписаних рахунків;
- вживає заходів щодо запобігання та ліквідації конфліктних ситуацій;
- розглядає претензії, пов'язані з незадовільним обслуговуванням відвідувачів, та проводить відповідні організаційно-технічні заходи;
- контролює дотримання працівниками організації трудової та виробничої дисципліни, правил та норм охорони праці, техніки безпеки, вимог виробничої санітарії та гігієни;
- інформує керівництво організації про наявні недоліки в обслуговуванні відвідувачів, вживає заходів щодо їх ліквідації;
- складає графік роботи офіціантів, бариста;
- виконує окремі службові доручення свого безпосереднього керівника.

Адміністратор мережі кав'ярень «Coffee Go», Вікторія, постійно вдосконалює свій професійний рівень, відвідуючи різноманітні семінари, практикуми, майстер-класи. Отримані знання та навички вона намагається передати всьому обслуговуючому персоналу своїх закладів, що підвищує рівень та якість обслуговування і, як наслідок, сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства на ринку послуг та залученню нових відвідувачів.

Бухгалтер здійснює:

- керівництво здійсненням бухгалтерського обліку та звітності, контроль за своєчасним та правильним оформленням бухгалтерської документації;

- контроль за раціональним та економним використанням матеріальних, трудових та фінансових ресурсів;
- контроль за правильним відображенням на рахунках бухгалтерського обліку всіх господарських операцій та їх відповідністю законодавству;
- здійснення економічного аналізу фінансово-господарської діяльності за даними бухгалтерського обліку та звітності з метою виявлення та мобілізації внутрішньогосподарських резервів, усунення втрат та невиробничих витрат;
- формування облікової політики з розробкою заходів щодо її реалізації;
- керівництво забезпеченням складання економічно обґрунтованих звітних калькуляцій собівартості продукції (робіт, послуг), розрахунків із заробітної плати, нарахувань та перерахувань податків і зборів до бюджетів різних рівнів, платежів до банківських установ.

Розглянемо детальніше спектр послуг, які надає кав'ярня:

- виготовлення і продаж кавових напоїв по традиційних рецептах, а також спеціальним, характерним саме даному закладу технологіям;
- продаж готових кондитерських виробів, а також комплексних сніданків, обідів;
- надання відвідувачам можливості безкоштовного доступу в інтернет по бездротовій технології Wi-Fi.

«Coffee Go» має свій унікальний дизайнерський стиль. Це яскраво зелений колір в поєднанні із темно-коричневим. Зелений колір пов'язаний із природою, колір свіжості, молодості, весни. А коричневий не випадково в кольоровій гаммі – він символізує колір кави.

Дизайн посуду, в яких подається продукція відповідає колірній темі кав'ярні, а також деякі продукти, створені по особливій рецептурі, розробленій кухарями і кондитерами даного закладу відповідають тій же колірній темі, що і

сам заклад. Форма обслуговуючого персоналу також із зеленими й коричневими кольорами. І навіть сайт зеленого кольору.

В цьому році «Coffee Go» 11 років. 10-річчя не відзначали через небезпеку обстрілів. За цей час в підприємстві багато що змінювалось, удосконалювалось. Спираючись на теорію менеджменту про те, що організація починає працювати коли в неї є місія, була проведена порівняльна характеристика місії та цілей кав'ярні «Coffee Go». Отже, в таблиці 2.2 розглянемо якою була місія підприємства на початку свого шляху та якою стала на сьогоднішній день. Цілі розкривають місію, тому в таблиці представлено і їх зміни.

Самі власники говорять – продаючи каву ми намагаємося продати емоцію. Це дуже важливо в каві, окрім цукру та сиропу. Такі твердження можна сприймати як сенс місії кав'ярні.

Таблиця 2.2 Порівняльна характеристика місії та цілей мережі кав'ярень «Coffee Go»

2011 рік	2023 рік
Місія	
Привити в миколаївців 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
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, приємно дивувати
Вийти на ринок і закріпитись на позиції	Збільшувати асортимент продуктового ряду
	Розвивати мережу, відкриваючи нові заклади

Джерело: побудовано автором

Із таблиці 2.2 бачимо, що місія «Coffee Go» змінилась, відповідно змінились і доповнились цілі підприємства. Кав'ярня розвивається щодня, щоб бути найбільш вподобаною кав'ярнею для міста Миколаєва в середовищі офісних співробітників, студентів та туристів, які відвідують місто, забезпечувати вищий сервіс ніж будь-яка інша кав'ярня.

«Coffee Go» стала невід'ємною частиною міста і кожен миколаївець якщо ще не відвідував, то точно знає про цю кав'ярню. Розвивати культуру споживання якісної кави – це лише вершина піраміди, яка складається з різноманітності смачних чаїв та десертів, достатку соковитого фастфуду і все це створюється на основі високоякісного сервісу та приємних цін.

2.2. Аналіз впливу PR-технологій на відвідуваність мережі кав'ярень

На початку своєї діяльності керівництво кав'ярні «Coffee Go» не приділяло уваги PR і не застосовувались PR-технології. Хоча робота з просування бренду та робота над комунікаціями зі споживачами велась. Самі того не розуміючи, власники своєю завзятою працею створювали імідж бренду «Coffee Go».

У мешканців міста Миколаїв про першу кав'ярню «Coffee Go» вже склалась думка, тобто заклад мав свій імідж. І він був позитивним. Це прослідковувалось у відгуках, у кількості відвідувачів, у висловах, які відвідувачі говорили безпосередньо персоналу закладу і навіть просто у розмовах на вулиці.

Імідж, який склався віддзеркалював комерційну політику закладу – орієнтація на впровадження культури споживання кави, задоволення кавових смаків споживачів.

Привабливий імідж закладу дозволив зайняти провідне положення на ринку. Імідж стає впізнаваним, привабливим, має особливий характер. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають можливість позиціонувати кав'ярню на ринку, мати свого споживача.

В міру того як відкривались нові точки «Coffee Go», керівництво серйозніше почало відноситись до PR-технологій, підтримання іміджу.

Привабливий імідж може працювати довгі роки і підтримувати заклад в складних обставинах. Тому, при формуванні іміджу варто спиратись (в основному) на ті поняття і матеріальні об'єкти, які асоціюються у споживача із цінностями життя.

PR-робота почалась із банерної реклами. Були орендовані лайт-борди в центрі міста – вул. Соборна, проспект Центральний. На цих афішах було зображено стаканчик кави із логотипом «Coffee Go» і напис «Візьми настрій з собою».

Такий захід дав свої результати – логотип став більш впізнаваним, на вулицях побільшало людей зі стаканчиками «Coffee Go», відповідно відвідувачів у кав'ярні стало більше. На той час, ефективність заходу не розраховувалась, але було очевидно, що реклама спрацювала.

Великою і необхідною частиною роботи над створенням іміджу закладу є робота зі ЗМІ, включаючи Інтернет. Ця робота має бути постійною, уважною та дуже коректною. Вона включає безліч форм викладу інформації, але привабливість створюваного нею іміджу компанії залежить від кваліфікації PR-фахівців, які відповідають за роботу зі ЗМІ.

Створений імідж мережі «Coffee Go» успішно працює, важливо підтримувати його на належному рівні та постійно стежити за зміною запитів споживачів.

Ефективний корпоративний імідж немислимий без фірмового стилю. Фірмовий стиль є невід'ємною частиною іміджу закладу та включає безліч елементів обов'язкового використання: від візиток до одягу із символікою мережі «Coffee Go».

Іміджмейкінг мережі кав'ярень «Coffee Go» включає:

- Розробку основних графічних засобів індивідуалізації кав'ярні (фірмовий стиль);

- Розробку рекламного образу, «особи закладу», героїв рекламних кампаній, персонажів рекламних роликів і т.п.
- Розробку споживчих та промислових брендів;
- Патентування та захист торгової марки.

Проведення будь-яких рекламних кампаній має працювати на імідж підприємства. Кожна кав'ярня мережі «Coffee Go» повинна працювати на підкріплення її іміджу.

Окремим інструментом просування бренду та створення сприятливого іміджу компанії є Інтернет-технології. З погляду публік рилейшнз сайт є зручним каналом інформування цільових аудиторій та її вивчення. Серед іншого він дозволяє зібрати статистику щодо відвідувачів, намалювати портрет своєї аудиторії, що дає можливість скласти найбільш адекватне повідомлення та подолати комунікаційні бар'єри.

З урахуванням запитів цільової аудиторії, введено в дію персональний сайт «Coffee Go» - <https://coffeego.com.ua>. На сайті існують такі рубрики:

- Про нас
- Меню
- Вакансії
- Наші кав'ярні

Є контактний номер телефону, можливий пошук по сайту. На сайті можуть робити замовлення як зареєстровані споживачі, так і не зареєстровані. Це полегшує процес замовлення власне для споживача, а кав'ярня отримує більше замовлень.

Для просування своїх послуг мережа кав'ярень «Coffee Go» використовує різноманітні акції. Дисконтних карток чи карт лояльності немає.

До відкриття першої кав'ярні на вул. Соборній, була запущена потужна компанія з просування: розіслано 20 прес-релізів в електронні засоби масової інформації, підготовлено власний сайт, для інтерактивних контактів із клієнтами

та можливості зворотнього зв'язку для вираження думки про кав'ярню, була використана зовнішня реклама на транспорті.

До відкриття наступних кав'ярень «Coffee Go» використовували промоутера в костюмі кавового стаканчика, який роздавав бажаючим перехожим флаєра на знижку 50% на каву. Флаєр треба було заповнити та пред'явити у кав'ярні. Використати флаєр можна було тільки у кав'ярні, що відкрилась. Такі акції проводились до відкриття точок на вул. Південній, на зупинці «Космос», на вул. Фалєєвській, на зупинці «Площа Перемоги».

Дані PR-акції були націлені на привернення уваги потенційних споживачів, на залучення відвідувачів. Ці дії були результативними. Людям, а особливо дітям, був цікавий такий формат. 90% флаєрів було використано клієнтами. Кав'ярня отримала бажаний результат, скоріше не фінансовий, а кількісний.

Також для залучення цільових груп було розроблено та впроваджено PR-акції:

1. В період з 08.00 до 11.00 впроваджено «Щасливі години» - знижка на улюблений напій 20%. Дана акція розрахована на збільшення продажів за рахунок зниження ціни (акція на даний момент не застосовується).

2. Знижка 30% на напої для військових, поліції, волонтерів та ДСНС.

3. Акції з безкоштовним дитячим лате для дітей.

4. Майстер-класи для дітей з виготовлення поробок із тканини та паперу.

Дані заходи проводяться в дитячому центрі Karloson, що знаходиться в одному приміщенні із кав'ярнею. У середу – час проведення з 15.00 до 17.00, а в неділю з 11.00 до 13.00. В даному випадку «COFFEE GO» та Karloson скооперувались щоб разом задовольнити потреби сімей із дітьми. Діти займаються корисними цікавими справами, а батьки насолоджуються кавою. Вигоди отримують обидва заклади.

Щоб проінформувати про цей захід було обрано три канали розповсюдження інформації: сторінки соціальних мереж, радіо, інтернет.

Загалом цей захід має сприяти позиціонуванню кав'ярні, як організації, яка дбає про своїх відвідувачів.

5. Дитячі свята. Дитячі свята проводяться спільно із дитячою кімнатою розваг по вул. Соборній у дні шкільних канікул та у вихідні з 13.00 по 15.30. У цей час батькам надається можливість залишити своїх дітей грати та розважатися, а самі вони можуть відпочити з друзями та насолодитися гарячими напоями та кондитерськими виробами у кав'ярні.

Для реклами дитячих свят у «Coffee Go» було обрано Google, соціальні мережі та банери, і це не випадково. Насамперед керувалися тим, що цим каналам довіряють люди зрілого віку від 30 до 55, самодостатні особи, які сформувалися, у яких вже є сім'я, а значить, напевно, є і діти віком від 3 до 12 років.

6. Для залучення до кав'ярні молодіжної аудиторії було розроблено спеціальний тематичний захід «Гарячий поцілунок за кавою».

Чашка кави, за яку «платять» гарячим поцілунком, надається – лише закоханим та одруженим парам. Дана рекламна піар компанія має свої чіткі часові рамки - вона триває протягом лютого місяця і присвячена Дню святого Валентина. Проте віддача від такої незвичайної піар акції була просто величезною. Пари закоханих просто ломилися у кафе, щоб попиту безкоштовну каву та поцілуватися зайвий раз на публіці.

Для цієї акції було використано брендування вітрин кав'ярні; виготовлені листівки, які розповсюджувалися по вищих навчальних закладах, коледжах, магазинах, торгових центрах та офісах; був розміщений рекламний ролик на сіті-лайтах на Соборній, оскільки ця вулиця найпопулярніша у молодіжної аудиторії.

Також відвідувачам кав'ярні при замовленні від певної суми, пропонувалися лотерейні квитки, якими вони могли виграти відвідування кав'ярні «Avocado» на дві особи на День святого Валентина з безкоштовним замовленням по меню.

7. В період карантину, коли число відвідувачів суттєво зменшилось, «Coffee Go» треба було вжити заходів, щоб привернути увагу. У цій ситуації

кіоскам «Coffee Go» було найпростіше це зробити, адже продукція видавалась з вікна кіоску, без близького контакту зі споживачем. Для закладів, в яких були столики, де раніше можна було посидіти впровадили необхідні карантинні обмеження та запустили акцію «Щасливі години». До 11:00 знижка на улюблений напій 20%.

Комунікативними каналами зі споживачем для цієї акції було обрано Instagram. Цільова аудиторія – люди віком від 25 до 40 років, працюють у закладах поруч із кав'ярнею.

8. До дня молоді і дня Конституції в соціальній мережі Instagram було запущено конкурс «Безкоштовно мед-шмед із шести видів». Для участі у конкурсі треба було підписатись на сторінку, відмітити у коментарях не менше трьох друзів (відмічені друзі мають також підписатись на сторінку), поставити лайки на конкурсний пост. Пост набрав 475 коментарів.

Такий захід дав наступні вигоди: по-перше, активність сторінки зросла, а значить кількість підписників збільшилась, що дорівнює кількості збільшення потенційних клієнтів; по-друге, кав'ярня показала себе як активний молодіжний заклад, що прагне бути на одній хвилі зі своїми відвідувачами.

9. Цікаві PR-акції було застосовано для вже існуючих клієнтів. У «Coffee Go» можна було виграти квитки на концерти популярних артистів, що приїздили в Миколаїв. Акції називались «Даруємо квитки на...».

Інформаційними каналами були Instagram та листівки безпосередньо у закладах. Акція була націлена більше на вже існуючих клієнтів, менше на залучення нових. Тим самим кав'ярня показала себе турботливою та вдячною своїм постійним споживачам, показала, що про них пам'ятають. Умови акції, що описувались в соцмережі були схожими до попередніх: бути підписником, відмітити друга у коментарях, поставити вподобайку.

Для інформування аудиторії про новинки, акції, конкурси починаючи із 2017 року постійно використовується соціальна мережа Instagram. Це не випадково, оскільки ця соцмережа найпопулярніша серед молоді, підписники

сторінки – клієнти кав'ярні, тобто там саме та аудиторія, яка першою прийде на пропозицію. А далі спрацьовує сарафанне радіо.

Інфоприводами для акцій та конкурсів є святкові дати – новий рік, день закоханих, 8 березня, день міста тощо. Також «Coffee Go» використовує для PR події, що відбуваються в місті.

Зараз, в період військового стану, конкурси не проводяться. Але проводяться благодійні акції. Наприклад, акція «Чашка добра», що передбачає безкоштовний напій будь-якій людині випадково та безкоштовний дитячий лате для дітей до 14 років. «Coffee Go» активно приймає участь у волонтерській роботі. Збирають гуманітарну допомогу за кордоном, в Польщі та передають до Миколаєва, а потім військовим та цивільним людям, які цього потребують. Для військових у кав'ярні знижки на каву.

«Coffee Go» з відкритим серцем ставиться до своїх споживачів та загалом до мешканців та гостей міста. PR-акції, які застосовуються націлені, в першу чергу, на задоволення потреб споживачів, на взаємозв'язок зі споживачами.

Витрат конкретно на PR у «Coffee Go» немає. Всі витрати, що пов'язані із комунікаціями з громадськістю відображаються як витрати на рекламу. Тому на основі цих даних було проведено дослідження щодо впливу рекламних витрат на відвідуваність кав'ярень мережі. Візуально ця залежність представлена на рисунку 2.2.

Варто зазначити, що події, які відбувались у 2020-2022 роки, мають вплив як на обсяги витрат, так і на відвідуваність закладів. Так, у 2020 році карантин суттєво зменшив кількість відвідувачів, проте рекламна робота велась, клієнтам треба було нагадувати, що мережа кав'ярень їх чекає. У 2021 році економіка почала відходити від ковідного удару і кількість відвідувачів збільшилась. А у 2022 році почалось військове вторгнення в Україну, то про відвідування кав'ярень взагалі ніхто не думав. «Coffee Go» працювало весь час, не закривалось, хоча працівники і керівництво займались зовсім не кав'ярними справами. На кінець 2022 року в місто почали повертатись громадяни і відвідуваність зросла.

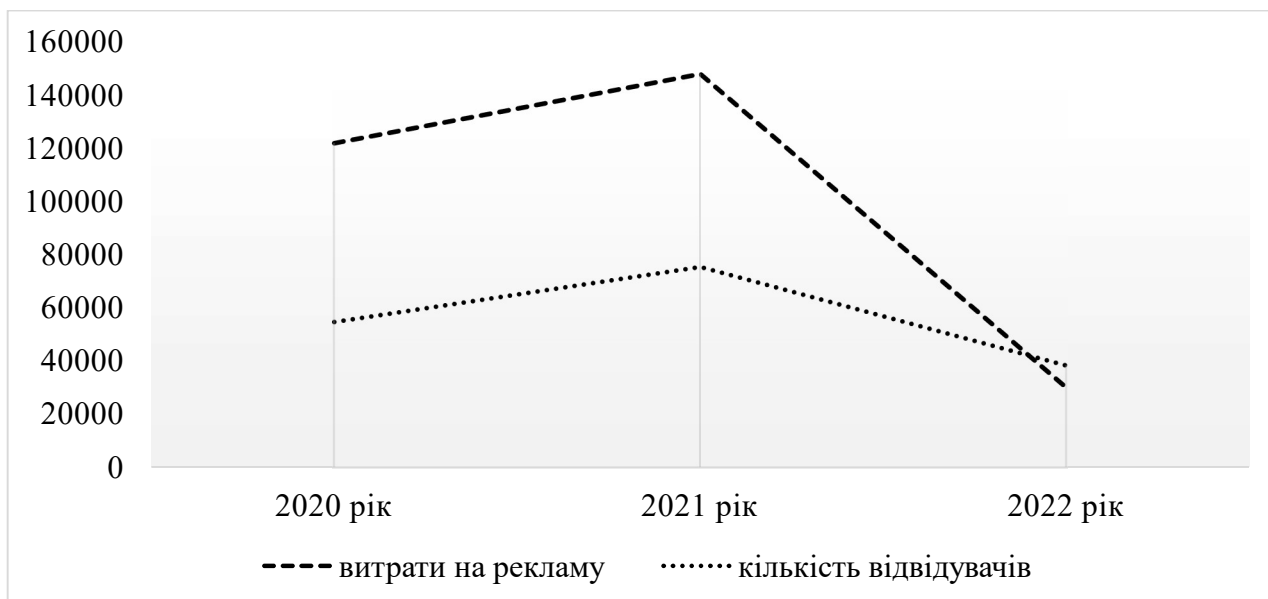


Рисунок 2.2 Взаємозалежність витрат на рекламу та відвідуваності кав'ярень мережі «Coffee Go»

Із рисунку бачимо, що серед досліджуваних років у 2021 році витрати на рекламу найбільші. В сумі це становило майже 150 тис.грн. Рівень відвідування також збільшився порівняно із 2020 роком, проте не на багато. У 2022 році витрат на рекламу майже не було, 30 тис.грн встигли витратити на друк різдвяних листівок та на оформлення вітрин до різдвяних свят із рекламними пропозиціями. Готувались до акцій на 8 Березня, були розроблені шаблони рекламних плакатів, але не реалізувались.

В графіку взаємозалежності бачимо, що у 2022 році рівень відвідуваності перевищує рівень витрат на рекламу. Це відбулось за рахунок постійної комунікації через соціальні мережі. Власники мережі публікували пости про свою волонтерську діяльність, були фото військових, яких пригощали кавою. Таким чином клієнти знали, що кав'ярня працює і туди можна завітати.

2.3. Роль PR у досягненні ефективної роботи мережі кав'ярень «Coffee Go»

Ресторанний бізнес дуже динамічний, щодня відкриваються нові та закриваються старі заклади. Для них PR просто необхідний. На думку фахівців,

PR великих ресторанних компаній мало відрізняється від PR-технологій, які використовуються для просування інших видів послуг. Діяльність з просування ресторанних компаній має бути компетентною, своєчасною, прозорою та чесною. Ідеал PR-діяльності у ресторанному бізнесі зводиться до характеристик: професійний, неоднозначний, винахідливий, самостійний. Служба PR компанії систематично та професійно працює над тим, щоб громадськість позитивно сприймала компанію та пропонований нею продукт. Громадськість – це кінцеві споживачі, гості закладів харчування: представники середнього класу, іноземці, ділові партнери. Споживач насамперед має позитивно сприймати товар (заклад), а держава та бізнес суспільство – керуючу компанію.

Основні проблеми PR у закладах ресторанного господарства такі:

- дефіцит кадрів, що вирішується рестораторами за допомогою залучення PR-агентств, тобто функції PR передаються на аутсорсинг, проте, не завжди успішно;
- взаємини зі ЗМІ, які є багатоаспектними та залежать від ступеня зацікавленості сторін у спілкуванні;
- персонал ресторану як середовище не лише внутрішнього PR, а й зовнішнього.

PR-менеджер замикає спілкування із зовнішнім світом на собі, будучи сполучною ланкою між власником, відвідувачами та оточенням. Але відвідувачі бачать головним чином офіціантів, барменів, адміністраторів. Представники ЗМІ також постійно спілкуються із персоналом. З пропозиціями про співпрацю дзвонять не лише PR-менеджеру, часто звертаються безпосередньо до ресторану. Багато закладів практикують так зване сарафанне радіо, тобто інформація, що передається з вуст в уста – найкращий вид PR, по-перше, безкоштовно, по-друге, достовірно, по-третє, стовідсоткове потрапляння до цільової аудиторії.

Роль PR у ресторанному бізнесі – це допомога бізнесу у створенні середовища, в якому власники та інвестори будуть задоволені поверненням

інвестиційного капіталу, PR у бізнесі вирішує ті ж завдання, що й в інших областях паблік рилейшнз.

Для проведення PR у бізнесі необхідне дотримання двох умов:

- Наявність сильного конкурентного середовища;
- Відмінне знання своїх клієнтів.

Конкуренція на кавовому ринку у м. Миколаїв достатньо висока. В кожному мікрорайоні міста є свої маленькі кав'ярні з обслуговуванням на вулиці або кав'ярні, з обслуговуванням в закладі. Звичайною кавою, звареною в турці або кавоварці зараз нікого не здивуєш. Гурмани відкрили для себе багато нових способів приготуванні ароматного напою – френч-прес, сифон та інші. Як наслідок – все частіше відкриваються нові кав'ярні, їх кількість неухильно зростає. Формат – різноманітний. Від невеличких мафів до повноцінних закладів із ексклюзивним дизайном і особливою атмосферою.

В такій ситуації є перевага для споживачів – можливість обрати найбільш зручний та якісний сервіс. Але для власників бізнесу – це зростання конкуренції. Щоб втриматися на плаву, необхідно виділятися серед інших, завойовувати прихильність клієнтів.

У таблиці 2.3 було проведено аналіз основних конкурентів та побудовано матрицю конкурентного профілю. За фактори, які впливають на формування конкурентних переваг було взято: якість продукції, ціну, технічне оснащення, рекламу, обслуговування. Всі ці фактори мають різний вплив, відповідно у таблиці було визначено ваговий коефіцієнт для кожного із них.

Так, якість продукції – найвагомий коефіцієнт, бо саме вона є запорукою успіху діяльності кав'ярні. Неякісну каву споживачі не вживатимуть, тому й конкуренції така кав'ярня не складатиме нікому.

Менш важливим є фактор ціни, проте досить вагомим. Навіть якщо якість кавового напою надвисокої якості, а ціна в рази переважає над ринковими, то очікувати багато клієнтів не варто. Цінова політика має формуватися відповідно до ринкових цін на подібні послуги та відповідно до якості продукції.

Технічне оснащення та реклама мають однакову вагу в матриці конкурентного профілю. Основною технікою у кав'ярні є кавомашина, на ній тримається вся робота. Зрозуміло, що якісна техніка працює краще і довше. Тим більше технічне оснащення впливає і на якість готової продукції. Споживач безпосередньо не віддає перевагу тій кав'ярні, в якій краще і дорожче технічне оснащення, проте для формування конкурентних переваг цей фактор має значення.

Реклама як спосіб залучення споживачів присутня у матриці конкурентного профілю. Реклама потрібна як засіб інформування клієнтів про себе, про свої новинки.

Рівень обслуговування у матриці конкурентного профілю має значення 0,2. Кав'ярні, які ми розглядаємо орієнтовані більше на вуличне обслуговування. В такому форматі контакт клієнта із персоналом мінімальний, головним є сам продукт. У закладах, які мають стаціонарні приміщення – «Coffee Go» та «Панас кава» - обслуговування офіціантами. Культура обслуговування відзначається на загальній ефективності роботи підприємства, на рівні відвідування закладу.

Для побудови матриці було обрано таких конкурентів: «Правда кофе», «Панас кава». Ці заклади надають схожі послуги, мають схожий асортимент продукції, орієнтовані на одну й ту ж цільову аудиторію.

«Правда кофе» має формат МАФ, обслуговують клієнтів через вікно. «Панас кава» - стаціонарний заклад, з обслуговуванням офіціантами в залі та надає послугу кава з собою.

Всі заклади, що представлені у таблиці 2.3 розташовані в центрі міста, мають підрозділи в інших мікрорайонах Миколаєва.

Таблиця 2.3 Матриця конкурентного профілю

Фактор	Ваговий коефіцієнт	«Coffee Go»		«Правда кофе»		«Панас кава»	
		рейт.	Оцінка	рейт.	оцінка	рейт.	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	-	9,2	-	6,9	-	7,25

Джерело: побудовано автором

Матриця побудована на основі відгуків споживачів у мережі Інтернет та на власних дослідженнях. Відгуки збирались на різних сайтах за період 2020-2023 років.

Отже, за даними таблиці 2.3 можемо бачити, що «Coffee Go» має найвищий бал – 9,2. На другому місці «Панас кава», на третьому – «Правда кофе».

В розрізі факторів «Coffee Go» також переважає. Найвищий бал кав'ярня має за якість продукції та технічне оснащення. Так, схвальних відгуків про каву від «Coffee Go» на досліджених сайтах 97%. За даними таблиці 2.3 можемо сказати, що «Coffee Go» є лідером на ринку надання послуг з обслуговування напоями. І головне завдання на майбутнє – втримати та зміцнити цю позицію.

Одним із акцентів на якому наголошується у PR-акціях – ціна на продукцію. У таблиці 2.4 проаналізуємо цінову політику «Coffee Go» та конкурентів.

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

Назва напою	Ціна, грн		
	«Coffee Go»	«Правда кофе»	«Панас кава»
Еспресо	22	25	25
Американо	27	31	35
Американо з молоком	32	35	45
Капучино	33	35	38
Лате	34	39	40

Джерело: побудовано автором

Із вище наведеної таблиці бачимо, що найвищі ціни на всі напої у «Панас кава». «Coffee Go» дотримується середнього рівня. Так, чашка (стаканчик) еспресо коштує 22 грн, що на 3 грн дешевше ніж у «Правда кофе» і на 8 грн менше, ніж у «Панас кава». Приблизно така ж різниця і на інші напої.

Цінова політика використовується при зв'язках із громадськістю в рекламних оголошеннях, під час презентації нового продукту. Навіть публічна вівіска із меню є PR-інструментом – прохожі одразу бачать ціни і з впевненістю заходять до закладу, вони знають на що можуть розраховувати.

Доцільним буде дослідження прибутку від продажів кавових напоїв (див. табл.2.5). Розглянемо основні види напоїв, які мають найбільший попит серед клієнтів і які власне найбільше продаються. Розрахунки проводимо на одиницю продукції, тобто на 1 стакан. Стакани є двох форматів – Standart і XXL.

Таблиця 2.5 Прибуток «Coffee Go» від реалізації кавових напоїв в розрахунку на одиницю продукції

Кавові напої	Витрати на приготування напою		Виручка від реалізації напою		Прибуток	
	St	XXL	St	XXL	St	XXL
Еспресо	3,85	7,33	22	33	18,15	25,67
Американо	5,13	8,40	27	42	21,87	33,6
Американо з молоком	6,43	14,1	32	52	25,57	37,9
Капучино	9,63	18,01	33	53	23,37	34,99
Лате	11,84	18,01	34	53	22,16	34,99
Гарячий шоколад	11,28	23,80	44	66	32,72	42,20

Джерело: розраховано за даними підприємства

Розрахунок проводився таким чином:

Гарячий шоколад: стакан 500 = 2,3грн + 50 гр гар.шоколад + 400 мл молока

- 1,25кг гар.шок = 1250 гр = 237,5 грн
- 1гр гар.шок = 237,5/1250 = 0,19грн
- 50 гр гар.шок = 9,5 грн
- 950 мл молока = 32грн
- 1мл молока = 0,03грн

- 400 мл молока = 12 грн
- Разом $2,3+9,5+12 = 23,8$ грн

В конкурентному середовищі PR відіграє істотну економічну роль як фактор впливу на підприємство, споживача та економіку взагалі. Загалом дрібних кав'ярень у Миколаєві дуже багато і кожен прагне знайти та втримати свого споживача. Для цього потрібно знати портрет клієнта. Неопрацьована аудиторія – це марний злив рекламного бюджету, явний програш у конкурентній боротьбі.

На аналізі цільової аудиторії будується вся рекламна стратегія. Всі кампанії, PR-акції і маркетингові заходи, якщо вони засновані не на потребах клієнта, – марна трата часу і грошей.

Цільова аудиторія – це люди, які зацікавлені у нашому продукті. Вони вже купували його, хочуть купити повторно, планують покупку, купують суміжні товари і поглядають на наш, словом, все це реальні та потенційні клієнти.

Портрет клієнта (ЦА) – це збірний образ покупця, що складається з демографічних, соціальних, поведінкових факторів та інших характеристик. Чим детальніше і точніше складено цей портрет, тим точніше буде бити в ціль маркетинг.

Відвідувачі «Coffee Go» переважно люди, які не бажають ходити до стандартизованих закладів. Козир кав'ярні у її ексклюзивності, неповторності та індивідуальності. Тому відвідувачі кав'ярні хочуть ходити саме до таких закладів, аналогів яких більше не існує в місті, хочуть, щоб персонал впізнавав в обличчя, щоб вони були іменитими та бажаними гостями, тобто гостями VIP-класу. Але так само сюди ходять і представники різних верств населення і споживачі-завсідники мережевих кав'ярень, або ж просто прохожі.

Цільова аудиторія кав'ярні дуже різноманітна. У її складі і учні шкіл, і студенти, і люди, що працюють (з різним рівнем доходу), і люди похилого віку.

У кав'ярню ходять більшість незалежно від статі, віку, приналежності до соціальної групи, статусу.

У кав'ярні людина готова залишити грошей більше, ніж у фаст-фуді, але менше, ніж у ресторані. Більшість споживачів проводить час у кав'ярні у зустрічах із друзями.

Виділимо типи людей, які відвідують кав'ярню «Coffee Go»:

1. Любителі зручного та комфортного дозвілля. Вони дивляться на кав'ярню як на ідеальне місце для зустрічі з друзями.
2. Поціновувачі кави та кав'ярень. Зазвичай заходять в кав'ярню поодиночі.
3. Ділові люди. У більшості випадків це чоловіки – бізнесмени чи менеджери.
4. «Світські люди». Представники цього типу люблять бувати на людях, для них завжди цікаво та приємно зустрітися та познайомитися з новими людьми.
5. Закохані пари. Для них кав'ярня – це романтичне місце, ідеальне для побачення.
6. Керовані зовнішніми факторами. Ці люди не є любителями кави та кав'ярень, але заходять, бо так робить більшість оточуючих їх людей.
7. Критики. Люди, які знаються на каві.
8. Не любителі. Представники цього типу не люблять кав'ярні і ходять туди лише за потребою.
9. Любителі кав'ярень та вільного способу життя. Люди, які віддають перевагу саме кав'ярням при виборі місць проведення дозвілля.
10. Раціоналісти. Небагаті люди, тому на їх споживчу поведінку основний вплив мають раціональні мотиви.
11. Змішані типи.
12. Випадкові відвідувачі.
13. Кавомани.

Усіх клієнтів кав'ярень можна поділити на три групи за часовими категоріями:

1. З 8 до 10 ранку снідають співробітники найближчих офісів;
2. Пізніше починаються бізнес-ланчі та переговори, після лекцій – студенти;
3. Увечері починається наплив всіх упереміш.

Можна розділити клієнтів за віковими параметрами. Даний розподіл представлено на рисунку 2.3.

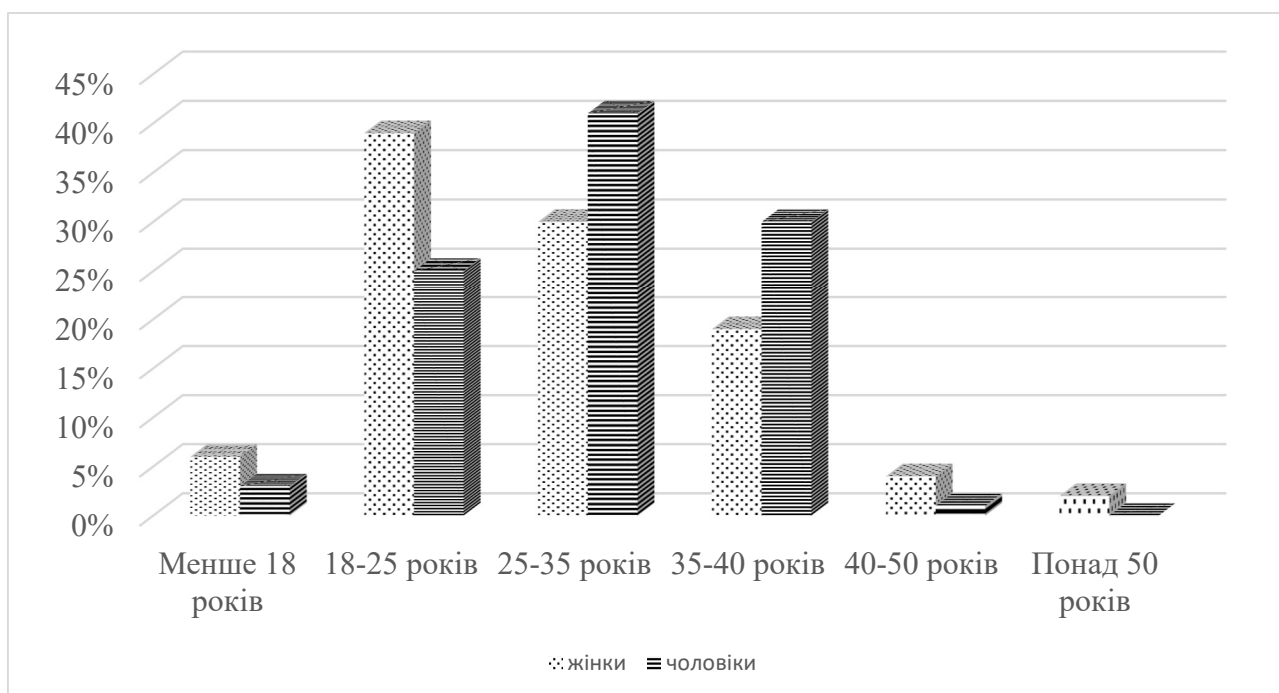


Рис. 2.3 Портрет відвідувачів мережі кав'ярень «Coffee Go» за віковою характеристикою

Згідно рисунку найбільшою цільовою аудиторією є люди вікових категорій 18-35 років. Кількість чоловіків та жінок даних категорій приблизно на рівні. Також об'ємною є вікова категорія 35-40 років, що складає 23% - жінки, 29% - чоловіки. До категорії менше 18 років відносяться школярі та діти молодшого віку у супроводі батьків. Ця категорія становить не більше 5%.

Портрет клієнтів (цільової аудиторії) та дані конкурентного середовища допоможуть націлити PR-кампанії на ефективну роботу. Так, «Coffee Go»

використовує акції, новини, події відповідно до своєї цільової аудиторії – квитки на концерти, поцілунок за каву, кава з фото портретом тощо. Тобто обираються саме такі методи, які будуть задовольняти потреби споживачів, викликати інтерес та бажання бути в курсі подій в кав'ярні.

При цьому PR «Coffee Go» орієнтований на відбудову від конкурентів. Бальна оцінка за факторами конкурентного профілю дозволяє визначити сильні та слабкі сторони закладу і направити PR в потрібному напрямку – з одного боку, акцентувати на якості та використовуваній сировині і технологіях, з другого боку – працювати над виправленням громадської думки про недоліки.

Внутрішній PR також важливий для підприємства, бо відношення самих працівників до закладу, в якому вони працюють впливає безпосередньо як на виконання ними службових обов'язків, так і на комунікацію із клієнтами.

Розглянемо витрати на оплату праці працівників «Coffee Go», які безпосередньо приймають участь у процесі обслуговування – баристи. Варто зазначити, що оплата праці баристи не є фіксованою. Вона складається із ставки 200 грн та додатково нараховуються 5% від каси. Заробітну плату бариста отримує в кінці робочої зміни. Звісно, в залежності від касового збору залежить більша частина оплати праці баристи.

Таблиця 2.6 Витрати на оплату праці бариста у мережі кав'ярень «Coffee Go»

Складові оплати праці	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Ставка, грн	200	200	200
Відсоток від каси, %	5	5	5
В середньому за зміну, грн	480	550	440
Всього за місяць, грн	10080	11550	9240
Всього за рік, грн	120960	138600	110880

Джерело: побудовано за фактичними даними змін бариста

Отже, з таблиці 2.6 бачимо, що місячна оплата праці бариста у 2020 році становила трохи більше 10000 грн, у 2021 році – 11550 грн, у 2022 році –

найменше – трохи більше 9000 грн. Ставка та додаткові відсотки протягом трьох років не змінювались.

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

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «COFFEE GO»

3.1. Формування та впровадження PR-технологій у мережу кав'ярень

Мережа кав'ярень «Coffee Go» вже має свій імідж серед населення м. Миколаєва. Проте, частіша поява негативних відгуків може зіпсувати позитивний імідж і вплинути на фінансову сторону діяльності закладу. Тому актуальним постає питання впровадження постійного PR задля утримання і покращення думки споживачів.

Основним каналом комунікацій підприємства із клієнтами є безпосередній контакт в закладі та соціальні мережі. Отже, саме на цих каналах зробимо акцент.

Безпосередній контакт у закладі спрямований на вже існуючих клієнтів і повинен мати за мету – створити таку атмосферу і сервіс, щоб клієнту хотілось повернутись.

Внутрішня PR-діяльність у кав'ярні поставлена добре. Є чітко опрацьована корпоративна культура, на високому рівні якість обслуговування клієнтів. На мою думку, недостатньо активно ведеться зовнішня PR діяльність зі створення позитивного іміджу.

Для цього можна запропонувати:

1. Використовувати прив'язку до фільму, який виходить у прокат: придумати назви для напоїв, десертів, пов'язані з фільмом/мультиком. Домовитися про поширення листівок із найближчим кінотеатром.
2. Провести розіграш сертифікату на певну кількість чашок кави на неформальному заході (на семінарі, зустрічі, на перегляді фільму).
3. Запросити прикрасити вітрину закладу букетами (наприклад, до 8 березня) флористів, авторів іграшок hand-made тощо. На взаємовигідних умовах, звісно.

4. Збирати візитки співробітників сусідніх офісів або просто візитки гостей закладу для розіграшу смачного призу 1 раз на місяць. (Потрібна гарна «поштова скринька»)
5. Проводити періодично «дегустації» нових найменувань випічки/десертів, паралельно проводити конкурс назв для них.
6. Пропонувати гостям вигідний сніданок, наприклад «купи чай/каву та отримай пончик безкоштовно».
7. Запропонувати святковий обід на двох (з нагоди 14 лютого, 8 березня) з напоями та спеціальним оформленням (кольорові серветки, листівки на дану тематику тощо).
8. Використовувати соціальні мережі для онлайн замовлень. Тим більше, що більшість гостей користуються Facebook та Instagram.
9. Провести акцію для залучення гостей із мережі: «роздрукуйте купон на знижку та приходьте».

Вся молодь «сидить» в соцмережах, а молодь – основна цільова аудиторія кав'ярні. Тому просто необхідно використовувати цей канал комунікацій.

Спілкування у соцмережі проводиться більше на візуально-емоційному рівні. Тобто у закладі все зрозуміло – прийшов, спробував, подивився, почув. А у соцмережах фізичний контакт відсутній, тому важливо створити і підтримувати свій *tone of voice*.

Tone of voice – це те, як спілкується бренд із своєю аудиторією через тексти, фото чи відео. Він прослідковується навіть у шрифтах і емодзі. Якщо у стаціонарному закладі до відвідувачів ставляться як до друзів, то й у соцмережах також має бути таке відношення.

Наповнення соцмережі кав'ярні безпосередньо пов'язане із форматом бізнесу. Виходячи з формату, визначаємо, на що наголошувати, які пости випускати частіше, про що говорити в сторіс. «Coffee Go» є сенс регулярно нагадувати про себе за допомогою знижок або акцій, ділитися окремими позиціями меню з їжею.

Умовно для кав'ярні можна виділити три напрямки сенсів, що закладаються в контент:

- говоримо про продукт, акції, меню та знижки;
- створюємо атмосферу за допомогою фото та відео інтер'єру, оформлення напоїв та їх подачі;
- робимо корисний чи розважальний контент: говоримо про каву, беремо інтерв'ю у бариста, розповідаємо про ступінь обсмажування тощо.

При створенні контенту потрібно ще пам'ятати про цільову аудиторію – це теж має відкладати відбиток на контент та його посилення. Навіщо вони підписуються на кав'ярню у соцмережах і який контент там очікують побачити? Студенти напевно стежитимуть за акціями, офісні працівники – за оновленням меню, фрілансерів турбуватиме наявність розеток і саме питання: «Чи можна у вас працювати?»

Поціновувачі кави чекають на контент, який створює додаткову цінність: які зерна використовуються, як бариста підходить до своєї роботи, наскільки цікаві напої роблять в закладі. Випадкові ж гості можуть випадково підписуватись на соцмережі – для них потрібен контент, який просто нагадуватиме про кав'ярню і стимулюватиме зайти ще раз.

Для «Coffee Go» в ході дослідження було розроблено контент-план на тиждень, який представлено у додатку Б. Даний контент-план як інструмент PR відображає послідовність дій для формування сприятливого іміджу закладу. У ньому деталізовано виклад інформації за типами постів та сторіс, за рубриками, за цілями.

Типи постів та сторіс для мережі кав'ярень «Coffee Go».

Рубрика: продукція. Тип: рекламний.

Ціль: познайомити з асортиментом, прогріти аудиторію або продати товар. Пости кав'ярні здебільшого зосереджені на напоях. Якщо асортимент та напрямки діяльності дозволяють, то рекламні пости повинні скоріше ділитися за змістом. Наприклад, у «Coffee Go» можна купити каву, зерна в їх обсмажуванні,

оформити передплату. Кавою справа не обмежується: є ще десерти. Про кожен продукт у меню чи асортименті – окремий пост чи серія.

Другий варіант – розглянути конкретний продукт у деталях. Особливо якщо це сезонна новинка чи нова позиція у меню. Можна використовувати фотографію або відео, а в текстовому супроводі розповісти про напій: його склад, особливості та ціну.

Взагалі, в рекламні пости непогано додавати інтерактив, щоб піднімати залученість. Як варіант – влаштувати батл напоїв у стилі «зроби вибір».

Рубрика: меню. Тип: рекламний.

Мета: допомогти зорієнтуватися у цінах. Меню зручно розмістити у сторіс і потім поставити в актуальному, щоб воно не губилося у стрічці постів. Також можна зробити розділ «Новинки» із сезонними напоями. Головне – оновлювати цей альбом регулярно.

Рубрика: новини. Тип: рекламний, інформаційний.

Мета: тримати передплатників у курсі подій. Зміна локації, складу меню, постачання нового зерна – всі ці події перетворюються на новини. Подача може бути офіційною, але краще повідомляти новини у більш неформальному стилі – звичайно, якщо це збігається із тональністю компанії. Є сенс постити короткі новини протягом тижня у сторіс, а у пості збирати дайджест за тиждень.

Рубрика: експертний пост. Тип: корисний, розважальний.

Мета: показати, що кав'ярня розуміється на темі. Корисні пости – це широкий та детальний розбір теми. Наприклад, можна розповісти, як молоко впливає на смак кави та як її правильно підбирати. Або про ступінь помолу: навіщо так роблять і як правильно налаштувати його на кавомолках. Завдання у експертного посту – потрапити до збереження, отримати коментарі чи вподобайки.

Гарний варіант – згортати великий обсяг тексту у картки. Їх можна оформити у фірмові кольори кав'ярні, а також забезпечити ілюстраціями або навіть відео. Головне – наочність. Картки (карусель) ідеально підійдуть для гайдів, інструкцій та добірок.

Для зручності сприйняття інформації пост можна зробити у форматі списку – це можуть бути факти чи тематична добірка.

Рубрика: про команду. Тип: розважальний, інформаційний.

Мета: познайомити передплатників з командою та створити додаткову цінність кав'ярні. Приготування кави – це індивідуальний та делікатний процес. Плюс відвідувачі часто спілкуються з баристою, що може позитивно впливати на відвідуваність. Контент, який розповідає про співробітників, допомагає познайомитися з ними та сприймати їх як друзів та знайомих. Для цього можна використовувати інтерв'ю або підключати працівників кав'ярні до створення постів: брати у них коментарі та питати думку. Ще підійде формат «знайомство з командою».

Ще один підхід – розповідати історії. Наприклад, у пості розповісти про бариста, який має хоббі. Вийде особистий пост, який за форматом близький до постів лайфстайл-блогу.

Іноді багато тексту не потрібно, якщо робити ставку на візуал. Тоді фотографію з командою можна забезпечити питанням-підведенням для створення коментарів.

Рубрика: процес. Тип: розважальний, рекламний.

Мета: показати підхід до роботи та продемонструвати цінності кав'ярні. Можна розповідати не лише про каву, а й про сам процес. Як відкривається кав'ярня, де обсмажується зерно, створюється меню. Такі пости створюють додаткову вартість продукту, адже кав'ярня не просто робить каву, а горить цією справою.

У цю ж категорію можна додати добірку музики та плейлистів, які грають у кав'ярні. Інший варіант – робити відеоролики та накладати музику.

Рубрика: контент користувача. Тип: іміджевий.

Ціль: зворотний зв'язок від гостей іноді найкраща реклама. Зазвичай кав'ярню відзначають у сторіс, і їх можна пустити до себе в актуальне. Другий варіант – збирати знімки з відмітками та робити окремі пости. Можна оформити в рубрику «гості» або «відгуки».

Відмінний привід для посту – державне чи світове свято. В обліковому записі кав'ярні можна привітати передплатників з такими актуальними святами:

- День народження соломинки для коктейлів
- Міжнародний день бармена
- Всесвітній день молока
- Всесвітній день шоколаду
- День здорового харчування
- День народження еспресо
- День круасана
- Всесвітній день продовольства
- День працівників харчової промисловості
- Міжнародний день чаю

Отже, у додатку Б можна ознайомитись із прикладом матриці контенту для мережі кав'ярень «Coffee Go».

У додатку – розклад постів та сторіс на тиждень. Вони представлені для прикладу, в процесі роботи допустимі зміни, заміни, переставляння постів і сторіс. Як вже зазначалося на початку, контент визначаємо, виходячи з формату кав'ярні, аудиторії та сенсів, які ми хочемо передати.

Важливо пам'ятати, що у кожного посту та сторіс має бути мета, і краще продумати її до написання контенту. Тобто точно знати, що хочемо отримати: вподобайки, коментарі, охоплення чи збереження? Наприклад, нам потрібно багато вподобайок. То обираємо розважальний або продаючий пост. Для аудиторії кавоманів цілком імовірно це буде експертний пост про зерно чи обсмажування.

Постановка цілі дозволить визначити ефективність публікації. Розуміння, навіщо ми це постили і з якою метою, допоможе у майбутньому адаптувати контент. Припустимо, експертний пост про обсмажування зібрав не так багато вподобайок, як хотілося. Тоді можна наступного разу, наприклад, зняти відео чи взяти інтерв'ю на цю тему у бариста. Треба пробувати та перевіряти.

Іноді краще не писати довгі тексти. Експертний пост не обов'язково має бути лонгрідом. Ну а якщо матеріал вийшов великим, то краще розбити його на тези і звертати в гарно оформлені картки (карусель, фото в пості) - так більше шансів, що їх прочитають, збережуть в закладки або перешлють друзям.

Важливо мати гарний візуал. Адже Інстаграм – це в першу чергу про візуальне сприйняття, а потім все інше. Кава - це напій, який можна продати однією картинкою.

Викладати пости та сторіс треба регулярно. Аудиторія не повинна втрачати заклад у своїй стрічці – інакше немає сенсу в принципі вести обліковий запис.

3.2. Проблеми впровадження PR-технологій у мережу кав'ярень та шляхи їх вирішення

Суттєвою проблемою, як вважають керуючі кав'ярнями, є залучення якісного персоналу, який вміє підтримати атмосферу подібних закладів. Плинність кадрів у цьому бізнесі дуже велика, тоді як розвиток бізнесу потребує досвідчених бариста. Не секрет, що здебільшого у кав'ярнях міста каву варять неправильно: до браку веде будь-яке відхилення від алгоритму кавоваріння, серед правил якого також істотною проблемою є брак кадрів.

Офіціантами та барменами стають після проходження спеціальних курсів або навчання в коледжі, але цієї освіти завжди недостатньо. Кожен заклад громадського харчування має свою особливість, унікальне меню, концептуальні особливості, що впливають на специфіку сервісного обслуговування.

Останнім часом у ресторанній сфері панує тенденція «їжа+атмосфера». На перший план виходить комунікація з гостями. Люди потребують інформації, яку можуть передавати далі власними ланцюжками. Тому кожен, хто працює в мережі кав'ярень, повинен мати правдиві знання про продукт. Ідеально, якщо всі співробітники вболіватимуть за загальну справу, усвідомлюватимуть її цінність, виступатимуть як експерти.

Ресторанному закладу не страшна криза будь-якого масштабу, якщо його клієнти повертаються і приводять із собою інших людей. Цій меті служить вау-ефект, який у тому числі складається із здатності задовольнити потреби та бажання гостей. Цю місію беруть на себе офіціанти. А їх треба якісно навчити, взявши приклад із мережевих закладів, які завжди мають у штаті наставників. Навіть у невеликих одиночних ресторанів та кафе, які не можуть дозволити собі утримання постійного менеджера з навчання, є можливість регулярно запрошувати консультантів та підвищувати якість обслуговування.

Тренінги коштують досить дорого, але вони справді будуть ефективні для мережі кав'ярень «Coffee Go», які залежать від рівня обслуговування. Тому такі витрати слід віднести до розділу «Інвестиції», а не до розділу «Витрати».

Пропоную дотримуватися моделі навчання 70/20/10. У цій моделі 70% – навчання на робочому місці, вирішення реальних робочих завдань, участь у реальних проектах, 20% – робота з наставником, навчання на чужому досвіді та ще 10% – тренінги, вебінари, семінари, читання книг, тобто «пасивне» навчання.

У мережі кав'ярень «Coffee Go» достатньо велика плинність кадрів, тому додаткове навчання для зміцнення колективу, формування команди та командного духу працівникам потрібне.

В таблиці 3.1 наведено перелік пропонованих навчальних заходів для працівників та управлінців мережі кав'ярень «Coffee Go».

Попередньо, перед впровадженням навчання варто оголосити працівникам про такі заходи, пояснити користь від них і майбутні результати. Важливо зазначити, що навчання корисне більше не для кав'ярні, а для самих працівників.

Недостатньо розвинені відносини всередині колективу заважають створити в закладі сприятливий мікроклімат. Тренінг командоутворення може допомогти впоратись із цим. Тренінг проводиться офлайн із працівниками. Участь беруть всі працівники, крім управлінського персоналу, для них передбачена інша програма.

Таблиця 3.1 Методи навчання, що пропонуються для мережі кав'ярень «Coffee Go»

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

Джерело: побудовано автором

Результати тренінгу очікуються наступні:

- Близьче знайомство із колегами з різних точок;
- Створення атмосфери довіри та дружби;
- Можливість по-новому себе проявити, показати свою індивідуальність;
- Об'єднання працівників над єдиною проблемою, пошук рішення.

Ще один важливий напрямок навчання – тренінг з продажу. Кожен ресторатор зацікавлений у тому, щоб його офіціанти не лише приймали замовлення та виносили до зали таці зі стравами, а й збільшували виторг закладу.

Моніторинг діяльності персоналу, що є посттренінговим супровідом, показує, чи застосовують співробітники отримані знання на практиці, наскільки успішно. Якщо регулярно проводити підтримуюче навчання, можна буде говорити про якісну зміну рівня сервісу. Як правило, ефективність проведених тренінгів вимірюють через тиждень, місяць та три місяці після закінчення занять. Але збільшення виручки та середнього чека можна очікувати і раніше, як і

підвищення задоволеності та лояльності гостей до кав'ярні, а також стабілізації відносин усередині колективу.

Для головних героїв кав'ярні – бариста – можна запропонувати майстер-клас з приготування еспресо. Еспресо – це основа основ, а його приготування – мистецтво. Інтенсив для того, щоб підвищити свої базові знання, розвинути навички сенсорної оцінки та смачно готувати будь-яке зерно. Щоб стати висококваліфікованим професіоналом-бариста потрібно постійно вдосконалювати свої навички. Тому й пропоную взятись за це керівництву «Coffee Go» для своїх бариста. Зрештою клієнти повертаються туди, де їм смачно і комфортно.

Рекомендую проводити тренінги двічі-тричі на рік. Решта залежить від потреб та можливостей кав'ярні. Залишається додати, що навчальні програми допомагають персоналу торгового залу бути більш комунікабельними та уважними до гостей. Офіціанти повинні розташовувати до себе і створювати правильний настрій, що в результаті неминуче призводить заклад громадського харчування в зону прибутку, що планомірно зростає. Столики кав'ярні ніколи не будуть порожніми, якщо подбати про те, щоб кожен клієнт був задоволений.

Одна з найбільших проблем розвитку кав'ярень – це посилення конкуренції на кавовому ринку. Темпи зростання ринку кав'ярень збільшуються з кожним роком, все більше з'являється нових гравців (кав'ярень-барів, кав'ярень-ресторанів, десертних ресторанів), внаслідок такої жорсткої конкуренції збільшується відсоток підприємств, що розорилися.

Для вже сформованої мережі кав'ярень «Coffee Go» конкурувати легше, ніж поодиноким гравцям. Мережа «Coffee Go» захопила значну частину цільової аудиторії кавової ніші. Завдяки дуже сильній популярності бренду, порівняно низьким цінам, великій кількості точок мережевих проєктів.

Проте переваги кав'ярні мають дотримуватись і надалі – це ексклюзивність та ідентичність послуг, що надаються, і концепція, що орієнтується на ресторани. Завдяки цьому мережа кав'ярень має свою певну цільову аудиторію, на яку спрямовано діяльність.

Для залучення сторонніх гостей до мережі кав'ярень «Coffee Go» необхідно розробити програму заходів. Інформацію про запропоновані заходи подана у вигляді таблиці (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 PR-програма заходів щодо залучення сторонніх клієнтів

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
14 жовтня	День козацтва	Розважальна програма, фото у рамці козака

Джерело: побудовано автором

Згідно з наведеним вище планом PR-заходів, виділимо основні комунікаційні канали, через які і відбуватиметься взаємодія кав'ярні з аудиторією загалом:

- реклама в Інтернеті;
- друковані матеріали (листівки, запрошення);
- зовнішня реклама (білборди, реклама сіті-формату).

Ще один канал, який набирає останній час стрімку популярність – це sms-розсилка запрошень на події. Для ресторанного бізнесу це дуже дієвий метод,

оскільки він дозволяє звертатися безпосередньо до кожного потенційного відвідувача закладу з метою залучити його, а також - підтримувати лояльність постійних клієнтів. Базу для розсилки можна формувати як за рахунок анкетування відвідувачів закладу, так і за рахунок соціальних мереж, власного сайту, на яких можна розмістити інформацію про умови та переваги підписки на подібну розсилку запрошення.

Далі проаналізовано витрати на реалізацію всіх PR-заходів у межах цього проєкту (див. табл. 3.3). Витрати на сіті борд перед новорічними святами та після розраховано на місяць, всі інші заходи планується просувати за 7-10 днів до початку, тому й вартість зовнішньої реклами відрізняється.

Інтернет реклама планується проводитись в соціальних мережах. Вартість реклами в соцмережах розраховується в доларах на 1000 показів. І ця сума може змінюватись в залежності від налаштувань реклами та її просування. В розрахунках було взято середньостатистичні дані – 3\$ за 1000 показів. Планується витратити приблизно 3000 грн і отримати більше 26000 показів. Відповідно планується збільшення кількості відвідувачів у святкові дні як мінімум на 70%.

Таблиця 3.3 Ймовірний бюджет PR-програми для мережі кав'ярень «Coffee Go»

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)		54000

Джерело: побудовано автором

Таким чином, проведення PR-заходів у мережі кав'ярень приверне увагу до закладу, посприє створенню позитивного іміджу.

Створення іміджу або іміджмейкінг це, перш за все, створення в очах громадськості незабутнього унікального образу суб'єкта. Позитивний імідж впливає на ставлення громадськості, вселяє повагу, позитивні емоції.

Практичний інструментарій корпоративного планування іміджу за допомогою імідж-консультанта наведено нижче.

- 1) Імідж - образ об'єкта у внутрішньому та зовнішньому середовищі;
- 2) Сервіс - створення комфортного стану клієнта - те, що робить продукт, послугу кращими;
- 3) Якість - відповідність вимогам та очікуванням;
- 4) Ціна - еквівалент товару у грошах;
- 5) Реклама - прийоми та способи просування продукції на ринку;
- 6) Корпоративна культура - дотримання формалізованих, і навіть неписаних систем та правил організації;
- 7) Системи мотивації - відносини, що регулюють причини наказу людей в організації;
- 8) Фірмовий стиль - фізичні та матеріальні ознаки організації, що забезпечують її впізнаваність та відмінність;
- 9) Кодекс поведінки - дотримання правил, що регулюють відносини;
- 10) Кодекс одягу - дотримання правил одягу працівників у робочий час;
- 11) Цінності - відносні переваги та прихильності людей;
- 12) Місія – головна мета організації;
- 13) Стандарти управління - формалізовані документи з описом різних систем та правил діяльності.

Залучення іміджмейкера виносимо як пропозицію до впровадження. Проте, для реалізації цієї пропозиції є перешкоди – дуже мала кількість спеціалістів даного напрямку та дуже дорога вартість послуг. Так, на іміджі закладів ресторанного господарства спеціалізуються одиниці і працюють переважно в столиці. Та й така спеціальність не має попиту. Зазвичай наймають

піарщика або команду піарщиків, які займаються комплексно питаннями PR в закладах ресторанного господарства.

На території міста Миколаїв, у «Coffee Go» є достатньо хороший імідж, тому для популяризації закладу на локальному рівні іміджмейкер не потрібен. У випадку, коли кав'ярня бажатиме розширювати географію своєї діяльності, можна розглядати варіант із залученням іміджмейкера. Дешевшим варіантом може бути імідж-консультант. Цей спеціаліст проводить аналіз наявного іміджу, робить висновки та пропонує варіанти рішень, дає аргументи «за» і «проти» кожної альтернативи. Власне консультант не проводить діяльність в закладі, а тільки надає рекомендації.

3.3. Результат застосування PR-технологій у мережі кав'ярень «Coffee Go»

Вище було запропоновано PR-заходи для впровадження в закладі «Coffee Go» і метою цих заходів є інформування громадськості, в тому числі потенційних відвідувачів, формування у них лояльного ставлення до закладу.

Немає єдиного надійного і однозначно вірного інструменту з метою оцінки ефективності PR-діяльності організації. Інструменти оцінки безпосередньо пов'язані з тими критеріями, які розглядаються як пріоритетні для цього проєкту. Існує досить багато інструментів оцінки ефективності PR-активності як якісних (контент-аналіз, експертні опитування, фокус-групи тощо), так і кількісних (телефонні/онлайн опитування, масові опитування населення тощо).

Найпоширенішою думкою є таке: основний показник ефективності PR-кампанії – повне та беззастережне задоволення замовника.

Будь-яка PR компанія переслідує певні цілі та завдання.

Для мережі кав'ярень «Coffee Go» ставимо такі мети PR:

1. Підвищити престиж бренду, компетентно пояснити його переваги перед аналогами на ринку, шляхом постійної присутності інформації про заклад та продукцію в інформаційному полі.

2. Пояснити, що продукція кав'ярні – доступна, цікава та корисна.

3. Створити певний рівень впізнаваності бренду: серед основних учасників даного сегменту ринку у споживчому середовищі.

Поставлені такі PR-завдання:

1. Створення інформаційних приводів, на основі наявної інформації.
2. Розміщення протягом року у спеціалізованій та діловій пресі матеріалів, присвячених даному сегменту ринку.

3. Сформувати за допомогою різнопланових публікацій у спеціалізованій пресі (аналітика, огляди, новини) та у соцмережах образ успішної та професійної компанії (її чіткої організаційної структури, що відповідає стандартам управління та обслуговування).

Оцінка ефективності PR-комунікацій у ресторанній сфері складається із сукупної оцінки чотирьох складових [22]:

1. Встановлення специфікованих та вимірних піар-цілей та завдань. Визначаючи піар-цілі та завдання важливо усвідомлювати, що оцінка піар-ефективності сама по собі є важкою задачею доти, поки чітко не визначені всі елементи та складові компоненти піар-програми.

Замість намагатися виміряти і оцінити відразу всю сукупність піар-акцій як єдине ціле, потрібно проводити оцінку ефективності окремих кроків, тобто конкретних піар-дій, які згодом і формують єдине ціле.

2. Оцінка проміжних піар-результатів.

Проміжні піар-результати можна визначити як короткострокові, поточні підсумки конкретних PR-програм або акцій, які зазвичай є видимими для оточення. PR-результати показують, наскільки ефективно організація подає себе оточуючим, та кількісно визначає сумарну увагу та публічність, яку отримує організація.

3. Оцінка піар-наслідків.

В даному випадку оцінюється, чи отримала цільова аудиторія надіслані їй повідомлення, чи звернула на них належну увагу, чи зрозуміла сенс повідомлень, чи зберегла необхідну інформацію у будь-якій формі свідомості. Також PR-наслідки показують, чи змогла свідомо розповсюджувана інформація вплинути

та змінити думку, ставлення та поведінку тієї частини аудиторії, для кого призначалися повідомлення, що розповсюджуються.

4. Оцінка бізнес та організаційних наслідків.

Необхідно співвідносити піар-наслідки (кінцеві підсумки) з бажаними бізнес та організаційними підсумками, наприклад, розширення сектора проникнення на ринок, збільшення частки ринку та обсягу продажів, збільшення прибутку організації, підвищення рентабельності.

Результатом застосування пропонованих PR-технологій відповідно до поставленої мети є проінформованість громадськості, в тому числі потенційних відвідувачів, формування у них лояльного ставлення до закладу.

Реалізація пропонованих PR-заходів прогнозовано дасть економічний ефект – збільшення виручки від реалізації. Так, запропоновані заходи збільшать відвідуваність і, відповідно, виручку. Від кожного заходу очікується зростання виручки на 4-8%. У таблиці 3.4 продемонстровано порядок прогнозу, в який покладено, що кожен відвідувач як мінімум замовить чашку еспресо.

Таблиця 3.4 Прогноз рівня відвідуваності PR-заходів та зростання виручки

№		відвідув.	% зростання відвідуваності	кава	виручка
		38320		22	843040
1	Новорічні канікули	38626,56	8%	22	849784,3
		38665,19		22	850634,1
2	День закоханих	38858,51	5%	22	854887,3
		38897,37		22	855742,2
3	Міжнародний жіночий день	39091,86	5%	22	860020,9
		39130,95		22	860880,9
4	День захисту дітей	39404,87	7%	22	866907,1
		39444,27		22	867774
5	День знань	39641,49	5%	22	872112,8
		39681,13		22	872984,9
6	День козацтва	39839,86	4%	22	876476,9

До провадження PR-заходів кількість відвідувачів становила 38320 чол. На першому заході очікується зростання відвідуваності на 8% (взято мінімальне

значення). Якщо кожен із гостей замовить хоча б еспресо, то виручка збільшиться аналогічно, на 8%. Зрозуміло, що наступний період, після заходу, очікувати такий же рівень відвідуваності не варто, але прогнозуємо, що 1% від нових клієнтів повернеться знову. Аналогічний порядок розрахунку і для наступних заходів. В результаті, рівень відвідуваності та виручки зросте на 4%.

Проектна модель зростання виручки зображена на рисунку 3.1.

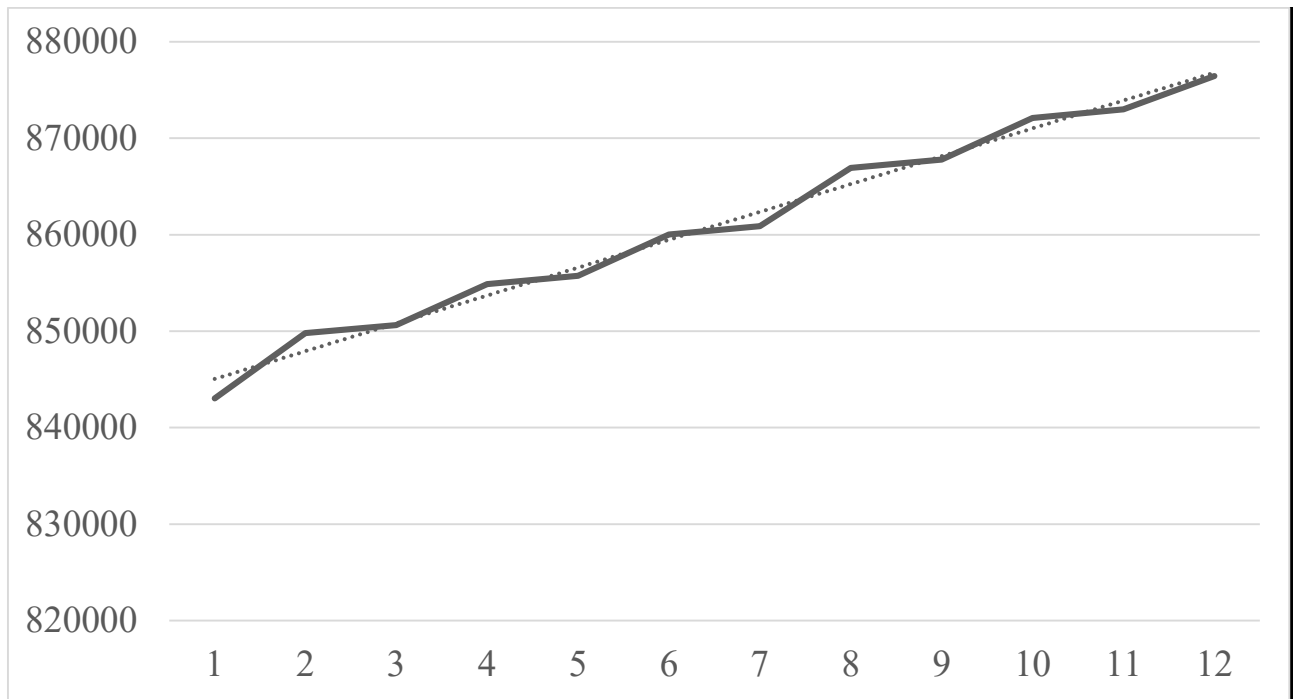


Рис. 3.1 – проектне зростання виручки від реалізації мережі кав'ярень «Coffee Go» після реалізації запланованих PR-заходів

Очікуваний ефект від кожного заходу не однаковий. Найбільше зростання виручки планується на новорічні свята, найменше – на день козацтва. Загалом, при успішній реалізації запропонованих заходів кав'ярня за рік може збільшити виручку на 40%.

Потрібно усвідомлювати, що ці цілі досить важко досягти, вони вимагають чіткого визначення та окреслення того, що має бути досягнуто за допомогою PR-програм у взаємозв'язку з тим, що хоче досягти організація в цілому. Такий підхід також вимагає чіткого розуміння, як і чому ці два процеси мають відбуватися у тісному взаємозв'язку. Коли усвідомлюється важливість і вплив даного взаємозв'язку і настає розуміння, як насправді він проявляється, тоді може

з'явиться можливість використати ефективні інструменти для точної оцінки даного впливу.

Більшість сучасних організацій і багато некомерційних груп дійшли висновку про те, що завдання PR не мають жодної цінності доти, поки вони лежать за межами загальних цілей усієї організації, тому дуже важливо інтегрувати піар-програми та цілі із спільним бізнес-планом та маркетинговою стратегією організації. Більше того, менеджери повинні розуміти, що саме є найважливішим для всієї організації загалом та для здійснення окремих бізнес-стратегій та планів.

Аналіз PR-заходів показав, що споживачам цікаві івенти, які проходять безпосередньо у самій кав'ярні. Тому, на мій погляд, доречна наступна ідея розвитку PR-стратегії: показати «Coffee Go» як креативний майданчик. Основним завданням заходів у рамках такої стратегії буде залучення цільових груп до простого та зрозумілого діалогу із базовим суб'єктом. Приклади заходів було розглянуто у попередньому підрозділі – заходи до святкових дат.

Одним із методів оцінки PR-технологій є визначення задоволеності споживачів. Для цього пропонуємо закладу використовувати метод опитування (анкетування) до та після проведення івент заходів.

Подача анкет пропонується в електронному вигляді у соціальній мережі Інстаграм. Для цього пропоную кав'ярні до початку проведення івенту зробити перше опитування – опублікувати анонс у сторіс і прикріпити активне вікно «Опитування». В ньому спитати: «Прийдете на захід?». Варіанти відповідей: «Так»/«Ні».

Перший етап передівентного опитування дозволить спрогнозувати чисельність гостей на заході. І, основне, дасть контакти потенційних відвідувачів заходу та можливість контактувати з ними надалі.

Після отриманих результатів цього етапу формуємо анкету і пропонуємо респондентам дати відповіді. Комунікація на цьому етапі ведеться через особисті повідомлення (по можливості, якщо дозволяє профіль клієнта) в тій же соціальній мережі. Для спрощення комунікаційного процесу, щоб зменшити

кількість повідомлень можна оформити анкету в Google Forms та надати посилання.

В анкеті пропонуємо комплексно використовувати типи питань. Тобто, питання із оцінкою за шкалою, що в теорії маркетингу називають NPS (Net Promoter Score); бінарні питання (передбачають варіанти «так» чи «ні») та відкриті питання, на які респондент може висловити власну думку чи вказати на зауваження. Відкриті питання є найціннішими з точки зору якості інформації та зворотного зв'язку.

Приклад анкетного опитування перед проведенням заходу наведено нижче.

1. Чому ви вирішили відвідати захід і чого очікуєте?

Тип: відкритий.

Очевидно, що це питання потрібно задавати перед івентом, щоб внести необхідні корективи і дати учасникам те, чого вони хочуть.

2. Вкажіть ваш вік

Тип: відкритий

Допоможе в сегментації аудиторії та визначенні цілей, з якими кожна цільова аудиторія приходить на захід.

3. Яка ймовірність того, що ви розповісте колегам / друзям про цей захід?

Тип: NPS

Кожна рекомендація – можливість збільшити кількість учасників івенту.

4. Яку із локацій плануєте відвідати?

Тип: NPS

Дозволяє визначити локації із потенційно високим рівнем відвідування. Також із відповідей на це питання можна визначити які точки в мережі є найбільш популярними.

5. Чи готові приймати участь в інтерактивах заходу?

Тип: бінарний

Відповіді дадуть уявлення про активність аудиторії та допоможуть спланувати інтерактиви відповідно до активності.

Отримані дані обов'язково треба опрацювати, внести корективи у захід за необхідністю.

Під час проведення заходу пропоную також досліджувати настрої відвідувачів та активізувати їх. Для цього використати соціальні мережі, публікувати історії та попросити гостей зробити те саме із відміткою геолокації закладу.

Після проведення заходу важливо зібрати інформацію від відвідувачів та проаналізувати успішність проведеного івенту. Для цього пропоную скористатись вже знайомими методами для відвідувачів – історія в Інстаграм та Google Forms.

Приклад анкетного опитування після проведення заходу наведено нижче.

1. Оцініть, наскільки ви задоволені заходом?

Тип питання: NPS.

Просте запитання, яке слугує «відправною точкою» перед наступними питаннями анкети. Відповіді дають загальне уявлення про рівень організації івенту.

2. Що вам найбільше сподобалося?

Тип: відкритий.

Аналіз відповідей допоможе розставити пріоритети при організації наступних заходів. Відповіді також допомагають внести коригування до плану наступних заходів.

3. Що вам не сподобалося?

Тип: відкритий.

Таке питання демонструє аудиторії: важлива будь-яка думка. А ще воно показує, що організатори готові врахувати всі недоліки при підготовці наступного івенту.

4. Чи будете брати участь у наших майбутніх заходах?

Тип: NPS.

Питання демонструє рівень ентузіазму, з яким учасники ставляться до івенту. Порівнявши показник позитивних відповідей з фактичною кількістю

учасників можна отримати об'єктивні дані. Плани змінюються, але якщо більшість учасників висловили бажання прийти знову – це позитивна тенденція.

5. Яка ймовірність того, що ви розповісте колегам / друзям про цей захід?

Тип: NPS

Кожна рекомендація – можливість збільшити кількість учасників наступного івенту. Ось чому важливо відстежувати цей показник. У деяких випадках можна не включати питання в анкету, а дати можливість учасникам ділитися реферальними посиланнями і спецпропозиціями, відстежуючи статистику відгуків по ним.

8. Покажіть, наскільки ви задоволені такими аспектами:

- локація;
- дати проведення;
- технічне оснащення;
- програма івенту.

Тип: NPS.

У якості підпунктів для оцінки можна вказати будь-які актуальні фактори. Це допоможе контролювати тонкощі організації та навіть отримати основу для планування наступних заходів.

Анкетування дозволяє з'ясувати, чи був захід успішним. Воно демонструє сильні і слабкі сторони івенту. Дає основу для того, щоб провести роботу над помилками.

Для спрощення викладеного вище процесу оцінки PR-заходів пропонуємо розглянути таблицю 3.4, в якій зведено етапи проведення оцінки застосовуваної PR-технології; методи оцінки PR-технології; результати від застосування PR-технології.

Зворотний зв'язок – позитивний і негативний – завжди цінний. Кожен учасник івенту може дати цінну інформацію організаторам «Coffee Go» і поділитися особистим досвідом. Люди готові багато розповісти, якщо їх тільки запитати. Це можливість зробити наступний захід ще більш успішним.

Таблиця 3.5 Оцінка застосування PR-технології в мережі кав'ярень «Coffee Go»

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 бажаючих 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

Джерело: складено автором

Примітно те, що «Coffee Go» має велику кількість кав'ярень по місту, відповідно майданчиків, на яких заходи можуть відбуватися одночасно.

Для зміцнення іміджу в очах громадськості слід організувати соціальний захід, наприклад, свято для дітей-інвалідів, або виступати спонсором на таких заходах. Потім постійно давати інформаційний матеріал у ЗМІ та у соцмережах про виконану роботу, що забезпечить збільшення публіцитного капіталу.

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

Підсумовуючи вищесказане, розроблений комплекс рекомендацій допоможе «Coffee Go» 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 пов'язана з різноманітними процесами, які відбуваються в суспільстві, тобто це засіб впливу на них, фактор соціального управління загалом. Основна мета PR – створення позитивної суспільної думки та досягнення позитивного ставлення цільових аудиторій, окремих соціальних груп, заснованого на принципі довіри.

PR-технології є окремим видом комунікацій із громадськістю, які застосовуються для формування іміджу, репутації закладу; технології, які призводять до змін у суспільній думці.

Ресторанний бізнес – одна з найбільш складних сфер діяльності, тому правильно організована PR-політика на додаток до рекламної діяльності підприємства є фундаментом успішного функціонування ресторанного закладу на ринку. Основна мета PR у ресторанному бізнесі – сприяти підвищенню інтересу гостя до закладу, встановлення позитивного ставлення та довіри гостя, формуванню в очах громадськості позитивного іміджу, гарної репутації та поваги до закладу харчування.

До основних PR-технологій у кав'ярні можна віднести: ресторанну критику; створення новин; інтернет; роботу з клієнтами; спеціальні заходи; публічні виступи власника кав'ярні; сувенірну продукцію.

Мережа кав'ярень «Coffee Go» створена подружжям Руденко у 2011 році. Основний вид діяльності за КВЕД: 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг. На сьогоднішній день мережа кав'ярень «Coffee Go» складається із десяти відділень. МАФи «Coffee Go» мають вітрини із закусками. Кава видається у форматі to go – у паперових стаканчиках, із трубочкою і кришкою.

В структурі управління власники мережі є вищим рівнем управління у мережі кав'ярень. Їм підпорядковуються: бухгалтер та адміністратор.

Адміністратор мережі кав'ярень «Coffee Go» постійно вдосконалює свій професійний рівень, відвідуючи різноманітні семінари, практикуми, майстер-класи. Отримані знання та навички вона намагається передати всьому

обслуговуючому персоналу своїх закладів, що підвищує рівень та якість обслуговування і, як наслідок, сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства на ринку послуг та залученню нових відвідувачів.

«Coffee Go» має свій унікальний дизайнерський стиль. Це яскраво зелений колір в поєднанні із темно коричневим. Зелений колір пов'язаний із природою, колір свіжості, молодості, весни. А коричневий не випадково в кольоровій гаммі – він символізує колір кави.

Місія «Coffee Go» - розвивати культуру споживання тільки якісної кави. Імідж, який склався про заклад віддзеркалює комерційну політику закладу – орієнтація на впровадження культури споживання кави, задоволення кавових смаків споживачів.

З урахуванням запитів цільової аудиторії, введено в дію персональний сайт «Coffee Go» - <https://coffeego.com.ua>. Для просування своїх послуг мережа кав'ярень «COFFEE GO» використовує різноманітні акції. Дисконтних карток чи карт лояльності немає.

Конкурентне середовище, як необхідна умова для проведення PR, на кавовому ринку у м. Миколаїв достатньо висока. Для побудови матриці конкурентного портфелю було обрано таких конкурентів: «Правда кофе», «Панас кава». Ці заклади надають схожі послуги, мають схожий асортимент продукції, орієнтовані на одну й ту ж цільову аудиторію. «Coffee Go» має найвищий бал – 9,2. На другому місці «Панас кава», на третьому – «Правда кофе».

Проведений аналіз цільової аудиторії показав, що аудиторія кав'ярні дуже різноманітна. У її складі і учні шкіл, і студенти, і люди, що працюють (з різним рівнем доходу), і люди похилого віку. Найбільшою цільовою аудиторією є люди вікових категорій 18-35 років. Кількість чоловіків та жінок даних категорій приблизно на рівні. Також об'ємною є вікова категорія 35-40 років, що складає 23% - жінки, 29% - чоловіки.

Запропоновано використати соціальну мережу Instagram як засіб PR-технологій. Спілкування у соцмережі проводиться більше на візуально-

емоційному рівні, фізичній контакт відсутній, тому важливо створити і підтримувати свій tone of voice. Для цього розроблено контент-план, який відображає послідовність дій для формування сприятливого іміджу закладу. У ньому деталізовано виклад інформації за типами постів та сторіс, за рубриками, за цілями.

Рекомендовано проводити навчання персоналу за різними напрямками: для удосконалення навичок кавоваріння (для бариста), для формування командного духу (весь персонал), для управління командою (адміністратор). Результати навчання вплинуть і на фінансові показники діяльності, адже підвищення кваліфікації працівників сприяє підвищенню продуктивності праці, удосконалює комунікативні навички спілкування із клієнтами.

На провадження PR-діяльності розраховано бюджет, визначено канали комунікацій при реалізації PR-заходів. Встановлено, що проведення PR-заходів сприяє створенню позитивного іміджу закладу, здатне привести більше відвідувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баланова Л. В. Паблік рилейшинз: навч. посібник. К. : Професіонал, 2012. – 528 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшинз. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.
3. Березняків Д. В. ЗМІ і PR-технології. – К.: 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. 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.
6. Дослідження інтернет-проникнення в Україні 2019 році. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (дата звернення 13.02.2023).
7. За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів. URL: <https://www.dw.com/uk/za-rik-karantynu-kilkist-ukraintsiv-u-sotsmerezhakh-zroslo-na-sim-milioniv/a-56899697> (дата звернення 13.02.2023).
8. 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.
9. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. № 2. С. 149–152.
10. Кияниця Є. Специфіка функціонування «паблік рилейшинз» в контексті соціокультурної динаміки. Вісник книжкової палати. №9. С. 45-48.

11. 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.
12. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR процесів. [Монографія] // К.: «Українська конфедерація журналістів», 2019. – 160 с.
13. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. [Навчальний посібник] // К. : «Кондор-Видавництво», 2014. – 246 с.
14. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч.-метод. Посіб. Для самостійного вивчення дисципліни. К. : КНЕУ, 2022. – 200 с.
15. Мазур В. С. PR технології – ефективний інструмент сучасного управління [Монографія] // ТНЕУ, 2017. – 18 с.
16. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 503–510. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510>.
17. Милосердна І. М. Зміст та моделювання PR діяльності в політиці. Актуальні проблеми політики. 2017. Вип. 60. С. 215-223.
18. Примак Т. О. : навчальний посібник. К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
19. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 №270/96ВР ; станом на 31.03.2023. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення 17.03.2023).
20. Радіонова О. М. Івент-технології. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с.
21. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення 13.11.2021).
22. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.

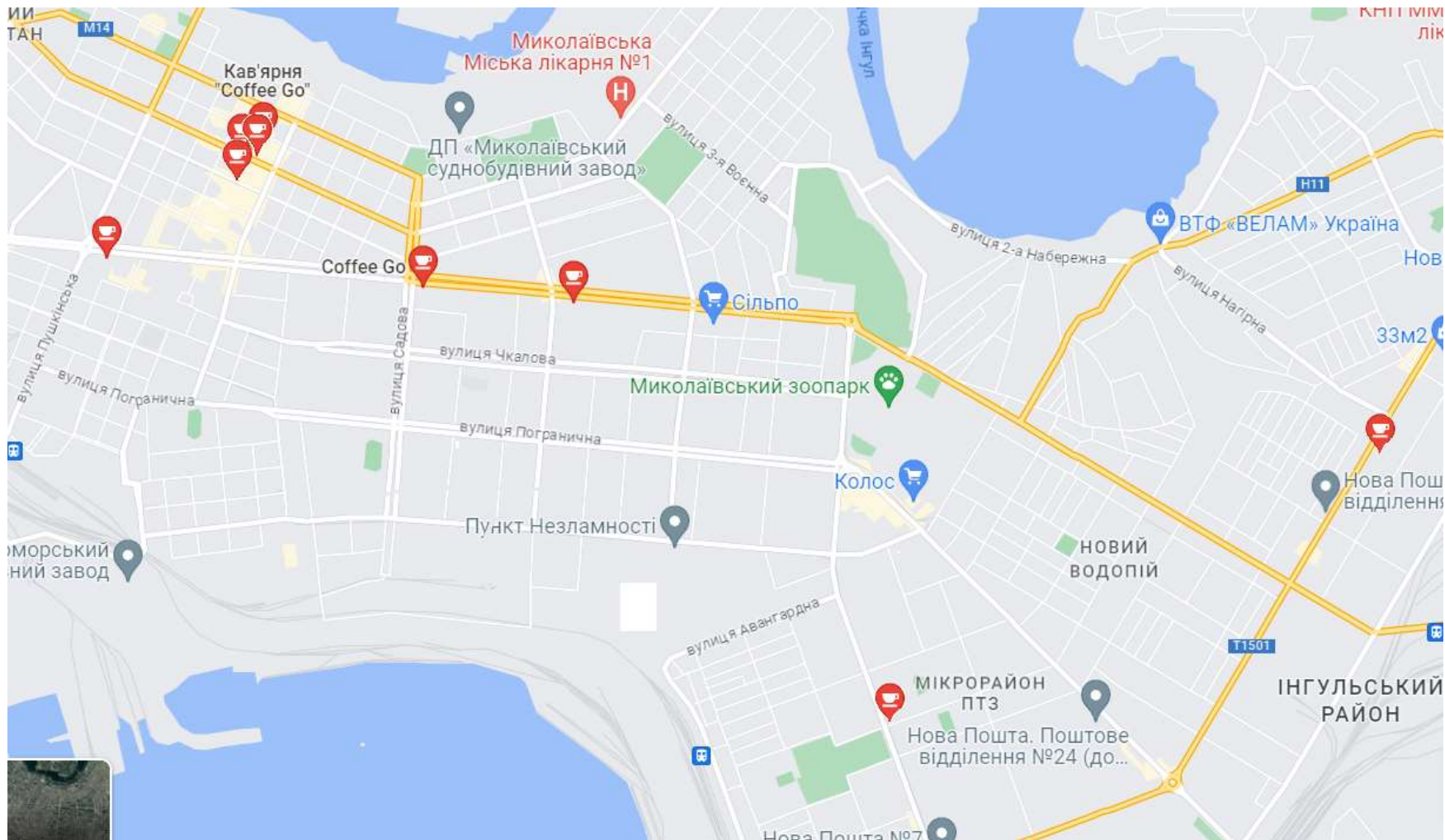
23. Самойленко Т. Г. Механізми реалізації зв'язків із громадськістю в публічному управлінні. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2019. Вип. 14. С. 67–71.
24. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К. : НМЦВО, 2011. – 560 с.
25. Тюрменко І.І., Халецька Л.П., Божук Л.В., 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.
26. Шевченко О.В. PR: теорія і практика: Підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464 с.
27. Що таке PR і як це працює [Електронний ресурс] : URL: <https://para.school/blog/marketing/pr-kak-eto-rabotaet> (дата звернення 21.03.2023).
28. Coffeego : сайт. URL : <http://www.coffeego.com.ua>. (дата звернення 19.04.2023).
29. Coffeegonikolaev // Instagram. Дата оновлення 20.01.2023. URL: <https://www.instagram.com/coffeegonikolaev/>. (дата звернення 24.04.2023).
30. Klynina T.S. Network PR tools. ICS-2020: Інформація, комунікація, суспільство, матеріали міжнароднопрактичної конференції, Львів, 21-23 травня 2020. С. 45–47.
31. Public relations network a world of exposure. URL: <https://www.pr-network.biz/>. (дата звернення 02.02.2023).
32. PR on the Internet. URL: <https://webstudio2u.net/ua/internet-ad/456-internet-pr.html>. (дата звернення 02.02.2023).
33. 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 20.02.2023).
34. Tjurmenko I., Bozhuk L., Smolnikov Y. (eds). Digital Communications of Ukraine Archival Institutions. Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN 2020). CEUR Workshop Proceedings. Vol. 2616 (2020),

pp. 296–307. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2616/paper25.pdf>. (дата звернення 05.02.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Скріншот мапи м. Миколаєва із точками кав'ярень «Coffee Go»



Додаток Б

Контент-план на тиждень для соціальних мереж мережі кав'ярень «Coffee Go»

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

Продовження додатку Б

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	Розповідаємо про випічку, кондитерські вироби або товари-закуси, 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

Продовження додатку Б

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	Продаваючий	#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	Продаваючий	#меню	Охоплення	Позиції из меню	5-6 роликів з кавою із меню