

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**

Інститут культури і креативних індустрій  
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему  
**PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-  
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Виконала: студентка групи БГР-2-20  
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа  
Освітньої програми «Підприємництво в готельно-  
ресторанному бізнесі»

**Анастасія ПАРАФІЄНКО**

Науковий керівник – д.е.н., проф.

Оксана МОРГУЛЕЦЬ

Київ 2024

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ**  
Інститут культури і креативних індустрій  
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу  
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа  
Освітня програма Підприємництво в готельно-ресторанному бізнесі

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувачка кафедри ТГРБ  
\_\_\_\_\_ Олена СТЕПАНОВА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**  
**Парафієнко Анастасія Сергіївна**

---

1. Тема кваліфікаційної роботи «**PR-технології закладів готельно-ресторанного бізнесу**»

Науковий керівник Моргулець Оксана Борисівна, д.е.н., проф.

Затверджені наказом КНУТД від «01» березня 2024 р. № 49-уч

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 10 червня 2024 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, Укази Президента України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету міністрів України, література з PR-технологій закладів готельно-ресторанного бізнесу, аналітичні дані, зібрані автором з відкритих джерел.

4. Зміст кваліфікаційної роботи: з'ясувати сутність Public Relations (PR) як інструмент маркетингових комунікацій; дослідити теорію формування комплексу PR-заходів на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу; визначити роль PR-технологій у залученні та утриманні клієнтів закладів гостинності; проаналізувати діяльність ТОВ ТАКАВА; проаналізувати основні економічні показники господарської діяльності та конкурентного середовища кав'ярні ТАКАВА; зробити стратегічний аналіз потенціалу розвитку мережі кав'ярень ТАКАВА; обґрунтувати необхідність взаємодія з медіа та створення публічних подій для просування закладу готельно-ресторанного бізнесу; розробити план PR-кампанії для бренду ТАКАВА.

5. Дата видачі завдання 10 березня 2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № | Назва етапів кваліфікаційної роботи   | Термін виконання етапів | Примітка про виконання |
|---|---|-------------------------|------------------------|
| 1 | Вступ   | До 20.04.2024           |                        |
| 2 | Розділ 1. Теоретичні засади Public Relations як інструменту маркетингових комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі | До 30.04.2024           |                        |
| 3 | Розділ 2. Дослідження ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ТАКАВА»  | До 15.05.2024           |                        |
| 4 | Розділ 3. Шляхи ефективного використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі                                | До 30.05.2024           |                        |
| 5 | Висновки  | До 03.06.2024           |                        |
| 6 | Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)  | До 05.06.2024           |                        |
| 7 | Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)                                      | До 07.06.2024           |                        |
| 8 | Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)                 | До 07.06.2024           |                        |
| 9 | Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)                              | До 10.06.2024           |                        |

Студентка

\_\_\_\_\_

(підпис)

Анастасія  
ПАРАФІЄНКО

Науковий керівник

\_\_\_\_\_

(підпис)

Оксана МОРГУЛЕЦЬ

## АНОТАЦІЯ

### **Парафієнко А.С. PR-технології закладів готельно-ресторанного бізнесу. Рукопис.**

Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2024 рік.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретико-практичних аспектів використання сучасних технологій Public Relations як інструменту маркетингових комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі. В роботі визначено роль PR-технологій у залученні та утриманні клієнтів закладів гостинності; проаналізувати діяльність ТОВ ТАКАВА; проаналізовано основні економічні показники господарської діяльності та конкурентного середовища кав'ярні ТАКАВА; зроблено стратегічний аналіз потенціалу розвитку мережі кав'ярень ТАКАВА; обґрунтовано необхідність взаємодія з медіа та створення публічних подій для просування закладу готельно-ресторанного бізнесу та розроблено план PR-кампанії для бренду ТАКАВА.

*Ключові слова:* Public Relations, PR-технології, PR-компанія, готельно-ресторанний бізнес, маркетинговий комплекс, стратегії розвитку.

## ABSTRACT

### **Parafienko A.S. PR technologies of hotel and restaurant business establishments. Manuscript.**

Qualification work of the first (bachelor) level of higher education in specialty 241 Hotel and restaurant business. Kyiv National University of Technologies and Design. Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the study of theoretical and practical aspects of the use of modern Public Relations technologies as a tool of marketing communications in the hotel and restaurant business. The work defines the role of PR technologies in attracting and retaining customers of hospitality establishments; analyze the activities of TAKAVA LLC; the main economic indicators of economic activity and the competitive environment of TAKAVA coffee shop were analyzed; a strategic analysis of the development potential of the TAKAVA chain of coffee shops was made; the necessity of interaction with the media and the creation of public events to promote the establishment of the hotel and restaurant business was substantiated, and a PR campaign plan for the TAKAVA brand was developed.

*Keywords:* Public Relations, PR technologies, PR company, hotel and restaurant business, marketing complex, development strategies.

## ЗМІСТ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Вступ .....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>Розділ 1. Теоретичні засади Public Relations як інструменту маркетингових комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі .....</b> | <b>9</b>  |
| 1.1. Сутність Public Relations як інструмент маркетингових комунікацій .....   | 9         |
| 1.2. Формування комплексу PR-заходів на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу .....  | 14        |
| 1.3. Роль PR-технологій у залученні та утриманні клієнтів закладів гостинності.....  | 21        |
| Висновки до розділу 1 .....  | 24        |
| <b>Розділ 2. Дослідження ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ТАКАВА» .....</b>  | <b>25</b> |
| 2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ТАКАВА» .....   | 25        |
| 2.2. Аналіз основних економічних показників господарської діяльності та конкурентного середовища кав'ярні ТАКАВА .....             | 30        |
| 2.3. Стратегічний аналіз потенціалу розвитку мережі кав'ярень ТАКАВА .....   | 34        |
| Висновки до розділу 2 .....  | 47        |
| <b>Розділ 3. Шляхи ефективного використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі .....</b>                                | <b>48</b> |
| 3.1. Взаємодія з медіа та створення публічних подій для просування закладу .....   | 48        |
| 3.2. Розробка плану PR-кампанії для бренду ТАКАВА .....  | 55        |
| 3.3. Взаємодія з медіа та створення публічних подій для просування закладу .....   |           |
| Висновки до розділу 3 .....  | 61        |
| <b>Висновки.....</b>   | <b>62</b> |
| <b>Список використаних джерел .....</b>  | <b>64</b> |
| <b>Додатки .....</b>   | <b>68</b> |

## ВСТУП

На сьогоднішній день, готельно-ресторанна сфера – це одна з найбільш швидкозростаючих галузей. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. З кожним роком зростає кількість готелів та ресторанів, які вимагають успішного просування. Зрештою, жорстка конкуренція на ринку готельно-ресторанних послуг змушує керівництво застосовувати спеціальні заходи, які можуть привернути увагу потенційного гостя.

У сучасному світі конкуренція в готельно-ресторанному бізнесі надзвичайно велика. Для залучення та утримання клієнтів закладів, зокрема, ресторанів, стає важливим використання PR-технологій. Соціальні медіа, прес-релізи, заходи, інфлюенс-маркетинг та інші PR-інструменти стають необхідними для підтримки та підвищення репутації закладу, а також для привертання уваги нових клієнтів. Використання цих технологій дозволяє створити позитивне враження про бренд, збільшити впізнаваність, підвищити лояльність клієнтів та зміцнити позиції на ринку. У контексті зростання важливості онлайн-присутності та взаємодії з аудиторією, PR-технології виявляються ключовим інструментом для успішної діяльності ресторанного бізнесу.

Дослідження та вивчення питань ефективного використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі є ключовими для кількох причин. По-перше, готельно-ресторанний сектор характеризується великою конкуренцією, тому необхідно постійно розвивати нові стратегії та методи просування. Добре спроектована PR-кампанія може надати закладу конкурентну перевагу, залучити більше клієнтів та підвищити їхню лояльність. По-друге, готельно-ресторанний бізнес сильно підданий впливу громадської думки та іміджу. Ефективне використання PR-технологій дозволяє керувати цими аспектами, створюючи позитивне сприйняття бренду серед клієнтів і сприяючи збереженню доброї репутації. Нарешті, в умовах швидкого розвитку цифрового середовища і соціальних медіа, розуміння та майстерне використання PR-

інструментів дозволяє ресторанам і готелям ефективно спілкуватися з аудиторією, залучати увагу до своїх послуг та створювати позитивний імідж в інтернеті.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження та вивчення питань використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі та розробка рекомендацій щодо використання PR-технологій для забезпечення ефективного розвитку закладу ресторанного господарства.

**Об'єктом** дослідження є PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі. **Предметом** дослідження є теоретичні і методико-практичні засади формування ефективної PR-компанії закладу ресторанного бізнесу.

З огляду на мету дослідження в роботі було поставлено такі **завдання**:

- з'ясувати сутність Public Relations (PR) як інструмент маркетингових комунікацій;
- дослідити теорію формування комплексу PR-заходів на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу;
- визначити роль PR-технологій у залученні та утриманні клієнтів закладів гостинності;
- проаналізувати діяльність ТОВ ТАКАВА;
- проаналізувати основні економічні показники господарської діяльності та конкурентного середовища кав'ярні ТАКАВА;
- зробити стратегічний аналіз потенціалу розвитку мережі кав'ярень ТАКАВА;
- обґрунтувати необхідність взаємодія з медіа та створення публічних подій для просування закладу готельно-ресторанного бізнесу;
- розробити план PR-кампанії для бренду ТАКАВА.

**Методи дослідження.** При виконанні кваліфікаційної роботи та проведенні аналізу предмету дослідження – PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі, були використані методи теоретичного аналізу літературних джерел, системного та порівняльного аналізу вітчизняної та

зарубіжної практики застосування PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі; графіологічний метод.

**Інформаційна база** дослідження в кваліфікаційній роботі представлена підручниками і науковими посібниками, публікаціями в ЗМІ та спеціалізованих виданнях, тезами виступів на конференціях, законами та нормативно-правовими актами, статистичним матеріалом діяльності готельно-ресторанного господарства України.

**Практична цінність.** Основні результати дослідження можуть бути використані для удосконалення маркетингової комунікаційної політики та підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного бізнесу за рахунок ефективного використання сучасних PR-технологій.

**Апробація.** Основні результати дослідження були апробовані на Всеукраїнській науково-практичній конференції, а саме: Моргулець О.Б., Парафієнко А.С. Роль PR-технологій в залученні та утриманні клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі. III Всеукраїнська науково-практична конференція «Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій» 12 квітня 2024 р., м. Київ, КНУТД, 2024.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 70 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 42 найменувань та 3 додатків. Робота включає 5 таблиць та ілюстрована 16 рисунками.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ PUBLIC RELATIONS ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

### 1.1. Сутність Public Relations як інструмент маркетингових комунікацій

На сьогоднішній день готельно-ресторанна індустрія є однією з найбільш конкурентоспроможних, проте Covid-пандемія та військове вторгнення росії на нашу територію стали причиною консервації багатьох об'єктів розміщення. Щоб зберегти частку ринку, не кажучи вже про зростання, готелям потрібні стратегічні зв'язки з громадськістю. Готелі та ресторани повинні мати продуману комунікаційну стратегію і постійно підтримувати зв'язки з контактними аудиторіями і громадськістю. Комунікаційні процеси повинні бути безперервними і ефективними.

Найчастіше характер здійснення PR діяльності в готельно-ресторанному бізнесі залежить від специфіки, рівня і характеру надання послуг. Завдання PR полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне відношення і довіру клієнта до пропозицій підприємств готельно-ресторанного бізнесу на перспективу. Йдеться про формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до підприємств [1].

З кожним роком зростає кількість готелів та ресторанів як у нашій країні, так і за кордоном. Велика кількість ресторанів та готелів стикаються із жорсткою конкуренцією на ринку готельно-ресторанних послуг, і зрештою змушує менеджерів вдаватися до різних неординарних рекламних ідей. Більшість менеджерів ще просто не встигли опанувати цю незвичну область, адже зорієнтувати потенційного гостя на такому великому та різноманітному ринку послуг дуже важко.

Традиційно під маркетинговими комунікаціями розуміють процес передання інформації про товар або послугу на цільові аудиторії з метою створення уявлення про загальну маркетингову стратегію компанії шляхом транслювання певних повідомлень про ціну, якість, засоби продажу.

Мета маркетингової комунікації – викликати інтерес споживацької аудиторії або переконати її прийняти певну пропозицію, поглянути на товар або послугу очима її створювачів чи продавців. Серед складових частин сучасних маркетингових комунікацій визначаються: реклама, PR, директ-маркетинг, брендинг, прямі продажі, багаторівневий маркетинг (MLM), консультаційне та сервісне обслуговування, соціальний мережевий маркетинг (SMM), маркетинг в контактних мережах (Networking) [11].

Public Relations (PR або піар, в перекладі з англ. зв'язки з громадськістю) як один з основних елементів маркетингових комунікацій багато в чому обумовлює конкурентоспроможність підприємств, відіграючи помітну роль у формуванні маркетингової стратегії, комунікативної політики. Формування репутації підприємства, іміджу його товару, розвиток бренду залежать від публік рилейшнз, що впливає на якість та рівень позиціонування на ринку. До основних інструментів PR відносяться зв'язки з пресою, пропаганда продукту, корпоративні комунікації та консалтингова діяльність [5].

Проблема визначення поняття PR досить складна тому, що: по-перше, існує багато підходів та тлумачень цього феномену; по-друге, метод PR розглядається досить часто як інформаційний вплив на громадськість для досягнення певної мети. Тобто часто PR ототожнюється з рекламою товарної продукції.

Існує багато визначень PR, більшість яких розглядають PR як складову суспільно- політичної діяльності країни. Так, за визначенням IPRA – «PR – це сплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин, і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [3].

Сьогодні склалось два підходи, які визначають сутність PR – соціальний і технологічний. Звернемо увагу на другий підхід. З цієї позиції PR – це функція

управління суспільними зв'язками, управління культурою впливу на людину, управління від імені влади, фірми, організації та корпорації [5]. На цьому етапі аналізується охоплення цільової аудиторії, здійснюється моніторинг друківаних видань, телепрограм та радіопрограм, а також аналізується отримала цільова аудиторія необхідну інформацію чи ні та чи зацікавила вона людей, тобто проводяться соціологічні дослідження. Теоретичні модулі PR представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Теоретичні модулі Public Relations

|                                | Моделі PR                        |   |  |  |
|--------------------------------|----------------------------------|---|--|--|
|                                | Модель I<br>Publicity            | Модель II<br>Інформування<br>громадської<br>думки   | Модель III<br>Асиметричної<br>двосторонньої<br>комунікації | Модель IV<br>Симетричної<br>двосторонньої<br>комунікації |
| <b>Завдання PR</b>             | Пропаганда                       | Поширення<br>інформації                             | Переконання за<br>допомогою<br>правдивої<br>інформації     | Діалог – пошук<br>взаєморозуміння                        |
| <b>Мета<br/>підприємства</b>   | Контроль<br>громадської<br>думки | Завоювання<br>громадської<br>думки                  | Формування<br>громадської<br>думки                         | Отримання<br>згоди і<br>розуміння                        |
| <b>Способи<br/>комунікації</b> | Одностороння<br>комунікація      | Одностороння<br>комунікація                         | Двостороння<br>комунікація,<br>нерівна                     | Двостороння<br>комунікація,<br>зворотній<br>зв'язок      |
| <b>Де застосо-<br/>вується</b> | Просування<br>продуктів          | Державний<br>сектор,<br>некомерційні<br>організації | Конкурентне<br>бізнес-<br>середовище                       | Регульований<br>бізнес, сучасні<br>компанії              |

Джерело: [5]

У сфері зв'язків з громадськістю поняття PR-процесу може бути співвіднесеним з таким поняттям як соціальна комунікація. Встановлюючи їхню смислову тотожність, можемо водночас спостерігати певну ієрархічність, яка може бути виражена за допомогою математичного знаку «більше або дорівнює» – «Соціальна комунікація  $\geq$  PR-процес». Це означає, що обидва поняття

збігаються, але в теоретичному аспекті соціальна комунікація має ширший зміст і смислове навантаження ніж PR-процес. Виходячи з цього, PR-процес можна розглядати як цілеспрямовану соціальну комунікацію, що відбувається між учасниками громадських, економічних, державоутворювальних і політичних процесів, шляхом двостороннього обміну соціально важливою інформацією. За аналогією із соціальними комунікаціями PR-процеси можуть відбуватися на міжгруповому (між організаціями, окремими прошарками суспільства та ін.), внутрішньогруповому (між окремими членами соціальної групи), міжособистому (між окремими представниками суспільства) рівнях [11].

Отже, Public Relations в маркетингу визначається як стратегічне керівництво процесами комунікації між організацією та її цільовими аудиторіями з метою створення та підтримки позитивного іміджу та репутації бренду. Головна мета PR – забезпечити позитивне сприйняття бренду серед споживачів, медіа та інших зацікавлених сторін.

До основних функцій Public Relations належать: будівництво позитивного іміджу бренду (піар допомагає створити позитивне враження про продукт чи компанію серед цільової аудиторії); сприяння залученню уваги (PR-кампанії можуть залучати увагу споживачів та засобів масової інформації до нових продуктів чи послуг); керування репутацією (піар допомагає управляти репутацією бренду, реагувати на негативні ситуації та підтримувати позитивне сприйняття); комунікація з медіа (піар включає роботу з медіа для публікації прес-релізів, організації інтерв'ю та розміщення статей про компанію); залучення впливових осіб (використання впливових осіб або експертів для реклами чи підтримки продукту); комунікація зі споживачами (піар може включати в себе роботу зі споживачами через соціальні мережі, блоги та інші канали комунікації).

Піар також має свої принципи, які спираються на два основних напрямки діяльності: моніторинг думки громадськості, аналіз цієї інформації і передача керівництву; поширення тієї інформації, яка б сформувала правильне судження про політику компанії. Користуючись цими двома напрямками, в PR-діяльності існують такі принципи:

- єдиний критерій в діяльності професіоналів – це етика поведінки;
- тільки правдива інформація в роботі з громадськістю або ЗМІ;
- постійна комунікація для досягнення порозуміння між громадськістю і компанією;
- здійснення комунікаційних висновків на основі таких наук, як психологія, політологія і соціологія;
- запобігання проблем, перш ніж вони переростуть у кризу;
- гарантія взаємної вигоди громадськості та організації.

Важливо розрізняти піар і пропаганду. Загалом, пропаганда – це умисна активність, спрямована на те, щоб вплинути на думки і дії людей. Але PR кардинально відрізняється від пропаганди:

PR – це двостороння комунікація, а пропаганда – одностороння комунікація, вона не вимагає від вас мозкової активності для роздумів.

PR формує громадську думку, в той час як пропаганда нав'язує її.

PR базується на етичних нормах, а пропаганда не бере їх до уваги.

PR використовує тільки правдиву інформацію, а пропаганда спотворює і фальсифікує факти.

PR більш гнучкий механізм, який переконує, а пропаганда змушує прийняти людину тільки одне рішення, відкидаючи всі інші.

Як бачимо, пропаганда грає не за правилами, використовуючи людей, як інструмент, для досягнення своєї мети, а ось піар це вишуканий, освічений дипломат.

Таким чином, ефективний PR – це такий інструмент маркетингової комунікації, який направлений на ефективну організацію громадської думки з метою найбільш успішного функціонування підприємства, завдяки формуванню позитивного «корпоративного іміджу», а також спростування або попередження небажаних чуток, пліток і подій, розташування і співпраці між компанією і громадськістю.

Необхідно відмітити, що не існує універсального методу оцінки PR-ефективності. Ретельне планування перед реалізацією програми маркетингових

комунікацій робить оцінку всієї кампанії легшою і точнішою. Водночас, програми зв'язків з громадськістю потрібно оцінювати не тільки в світлі того, як багато раз організація була згадана в ЗМІ, але і також і які рекламні повідомлення і історії, розказані про компанію. Зусилля зв'язків з громадськістю необхідно порівнювати з цілями підрозділу для того, щоб побачити, чи досягає організація бажаних результатів з її інформаційними повідомленнями. Проте оцінювання як завершальний етап розвитку кампанії, завдяки якому вона ефективно враховує свій досвід, безумовно, є ефективним.

Феномен PR змушує учасників ринку переглянути своє відношення до бізнесу, оскільки PR сприяє створенню іміджу компанії та підвищенню ефективності її діяльності. Отже, PR сьогодні є однією з найважливіших складових маркетингових комунікацій.

## **1.2. Формування комплексу PR-заходів на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу**

В цілому готельно-ресторанний бізнес являється однією з найскладніших сфер господарської діяльності. Грамотно організована PR-кампанія – ключовий момент у просуванні закладу готельно-ресторанного бізнесу. Ключова мета PR-акції – це формування постійної клієнтури закладу готельно-ресторанного бізнесу, яка не просто зайшла б до нього одного разу заради інтересу, а стала б постійно відвідувати даний заклад [2].

Методів просування послуг та продуктів на ринку існує дуже багато, проте не всі підходять саме для закладів готельно-ресторанного бізнесу. Що стосується певних напрямів просування, які застосовуються в закладах готельно-ресторанного бізнесу, то можна виокремити такі: пряма реклама, персональні продажі, стимулювання збуту та Public relations. Якщо керівник закладу буде просувати свій ресторан, застосовуючи усі 4 напрями, то це значно збільшить ймовірність максимального успіху.

Здебільшого, масштабні PR-акції проводяться великими мережами готелів та ресторанів, що входять у ресторанный ланцюг та фінансуються іноземними інвесторами. Зважаючи на пережитки минулого, доводиться конструювати новий образ, що відповідає вимогам ринку. Брак фінансових ресурсів визначено гальмує здійснення PR-діяльності.

Public relations є формою комерційної політики, що спрямована на завоювання сприятливої думки окремих соціальних, професійних груп або конкретних особистостей, створення іміджу закладу готельно-ресторанного бізнесу. PR поряд з рекламою і стимулюванням збуту є найважливішим інструментом ресторанного маркетингу.

Маркетингова діяльність закладів готельно-ресторанного бізнесу має забезпечити:

1. Надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу готельно-ресторанного господарства;
2. Надання таких послуг та виробництво товарів, що найбільш повно задовольняють вимоги ринку, більш ніж послуги конкурентів.
3. Необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Залежно від того, які цілі PR і на кого він спрямований, виокремлюють декілька його різновидів (табл. 1.2).

Ресторанный бізнес в Україні залишається одним з найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємців. Щорічно в Україні відкриваються елітні ресторани, фаст-фуди, готельно-ресторанні комплекси тощо.

Одним із недоліків роботи закладів готельно-ресторанного бізнесу є недосконала система маркетингу. Узагальнюючою характеристикою ефективності діяльності готельно-ресторанного бізнесу по підтримці діяльності та ефективності використання потенціалу підприємства може слугувати імідж компанії, який він має серед споживачів на сучасному етапі. Адже імідж закладів готельно-ресторанного бізнесу відображає якість та ефективність маркетингової діяльності в цілому.

## Класифікація заходів Public relations

| Напрямок класифікації    | Основні види      | Характеристика   |
|--------------------------|-------------------|--|
| За сферою використання   | Комерційний       | Споживчий – при виведенні на ринок нових видів товару, коли треба запевнити насторожених споживачів у високій репутації фірми-виробника; фінансовий – об'єктом PR-компаній стають також потенційні інвестори, владні структури, працівники самої фірми; кризовий – коли треба ліквідувати негативні наслідки кризи |
|                          | Політичний        | Почав розвиватися в епоху представницької демократії, коли політичним лідерам стало необхідно переконувати найширші кола виборців голосувати за них  |
|                          | Міжнародний       | Спрямований на досягнення взаєморозуміння між громадянами різних країн, незважаючи на культурні відмінності  |
| З огляду на виконавця    | Власний підрозділ | –  |
|                          | Аутсорсинг        | Залучення PR-агенції   |
| За поведінковою реакцією | Соціальний PR     | Використовується для формування позитивних моделей поведінки   |
|                          | Вірусний PR       | Поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне придумати цікаву тему, яку обговорюватимуть (влаштувати флеш-моб)  |
|                          | Конфліктний PR    | Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави)  |
| З огляду на етику        | Білий PR          | «Чесний», непроплачений PR. Прийоми «білого» піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії   |
|                          | Зелений PR        | Заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища   |
|                          | Жовтий PR         | Використання, з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів  |
|                          | Чорний PR         | Використання «чорних технологій» (обману) для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін.  |

Джерело: [15]

Виокремлюють 5 ключових напрямів діяльності по зв'язках з громадськістю у закладах готельно-ресторанного бізнесу:

- взаємовідносини зі ЗМІ (паблісіті) – формування новини про продукт або послугу, що з'являються в ЗМІ (газетах, телепередачах тощо);
- взаємовідносини з персоналом – внутрішні комунікації закладу зі своїми



підлеглими, основою яких є програми мотивації працівників до здійснення своєї роботи якнайкраще;

- взаємовідносини з фінансовими організаціями – взаємодія з державними фінансовими органами, з приватними і корпоративними інвесторами, з фондовими брокерами та фінансовою пресою;

- взаємовідносини з владними структурами – тісна співпраця з всеукраїнськими, регіональними і місцевими органами влади;

- взаємовідносини з місцевим населенням – підтримку гарних відносин з місцевими жителями, включає спонсорство, наприклад, допомога у розв’язанні екологічних проблем міста чи регіону.

Методами PR в закладах готельно-ресторанного бізнесу є: співпраця зі ЗМІ, Інтернет-просування, продакт-плейсмент, спеціальні події, сарафанне радіо, конкурси та розіграші призів.

PR-технології – це сукупність методів, прийомів, технік, за рахунок яких впливають на громадську думку з метою ефективного керування нею. Завданнями цих технологій є: створення загальної думки про готель чи ресторан, його власника, продукцію, послуги; аналіз будь-якої ситуації, що відбулася в ресторані, формування рекомендацій з будь-якого питання [3].

Будь-яка PR-технологія являється інтегрованою системою, яка складається з власних проблем, цілей, функцій, форм, ресурсів та результатів господарської діяльності. Отже, варто розглядати типові заходи більшості технологій «Public relations», що складаються з 4 головних етапів (рис. 1.1).

Дана послідовність охарактеризована управлінською функцією PR, що є невід’ємною складовою при створенні комплексу технологій, які застосовуються в будь-яких закладах готельно-ресторанного бізнесу.

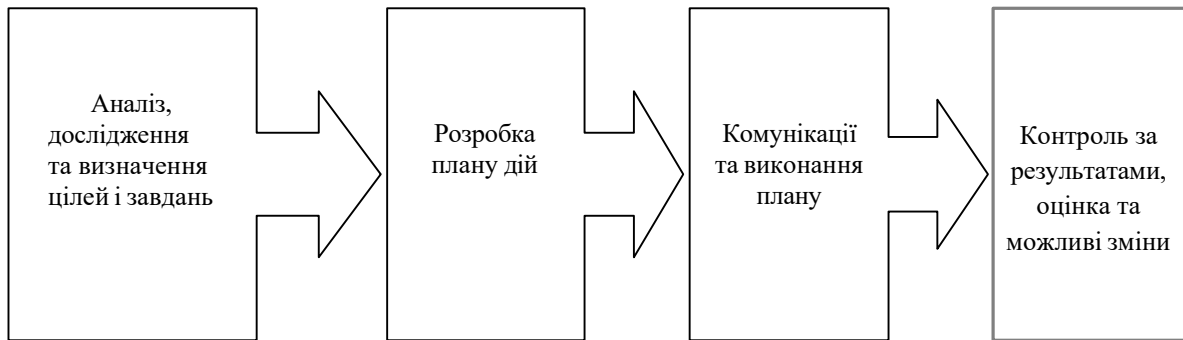


Рис. 1.1. Етапи основних програм більшості PR-технологій

Масштаби взаємовідносин, спрямовані на розвиток міцних зв'язків із громадськістю, можуть бути найрізноманітнішими залежно від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія і методи залишаються дуже подібними, яка б не була поставлена мета, наприклад, поліпшення стосунків між закладом і споживачами її ресторанної продукції, клієнтами і працівниками.

Фахівці Public relations у сфері готельно-ресторанного бізнесу застосовують новітні прийоми спілкування та переконання для створення «мостів» і формування взаєморозуміння. Взаєморозумінню слугують репутація, значний досвід та культурні фактори. Важливі компоненти більшості програм PR у сфері готельно-ресторанного бізнесу із формуванням надійної репутації – створення атмосфери довіри та втілення єдиної стратегії.

Засоби PR у відносинах із громадськістю наведені в таблиці 1.3. Робота з громадськістю у бізнесі є ключовою стратегією для формування попиту на продукт чи послугу. Це включає розповсюдження інформації про переваги та якість продукту через різноманітні канали масової комунікації, такі як медіа та соціальні мережі. Ефективна робота з громадськістю допомагає підвищити обізнаність та створити позитивне сприйняття бренду серед споживачів. Це збільшує ймовірність того, що люди виберуть саме цей продукт чи послугу, вважаючи їх престижними та надійними. Відтак, робота з громадськістю стає необхідною складовою стратегії для успішного підприємства, дозволяючи підтримувати та зміцнювати позиції на ринку.

Таблиця 1.3

Головні засоби Public relations, що використовують заклади готельно-ресторанного бізнесу

| Засіб                              | Характеристика   |
|------------------------------------|--|
| Новини                             | Фахівці зі зв'язків з громадськістю шукають або створюють історії з новинами про компанію, її товари або співробітників, що представляють їх в сприятливому світлі   |
| Публічні виступи                   | Керівникам компаній доводиться відповідати на питання представників ЗМІ або виступати з промовами на торгових зборах або зустрічах, і це може або поліпшити, або погіршити імідж компанії                                      |
| Друковані матеріали                | Матеріали включають щорічні звіти, брошури, статті, збірники та журнали з новинами про компанію  |
| Аудіовізуальні матеріали           | Фільми, слайди, відео-і аудіокасети  |
| Матеріал, що персоніфікує компанію | Логотип, канцелярське приладдя, брошури, бланки, візитки, будівлі, уніформа і навіть автомобілі і вантажівки компанії  |
| Спонсорство                        | Будь-яка дія, за допомогою якої корпорації набувають визнання громадськості  |
| Фандрейзинг                        | Процес залучення грошових засобів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних), які організація не може забезпечити самостійно і які є необхідними для реалізації певного проекту або власної діяльності в цілому |
| Web-сторінка                       | Споживачі та інші представники громадськості відвідують сторінку для отримання інформації або просто заради інтересу   |

Джерело: [15]

Зовнішніми PR-інструментами, що використовують заклади готельно-ресторанного бізнесу є [15]:

- інтернет: офіційний сайт, соціальні мережі, блоги, розсилки та інше;
- ЗМІ: друковані, телебачення, радіо, заходи для преси;
- ділові заходи: форуми, семінари, тренінги, виставки, ярмарки та інше;
- соціальні заходи: спонсорство, благодійність, соціальна відповідальність;
- спеціальні заходи: премії, круглі столи, презентації, конкурси та інше;
- зовнішні комунікації: інтерв'ю, участь у рейтингах ресторанів (міжнародні, регіональні);

Внутрішніми PR-інструментами, що використовують заклади готельно-ресторанного бізнесу, є:

- інформаційні: корпоративні ЗМІ (буклети, корпоративне ТБ),

розсилки, стенди, листівки, голосові повідомлення та ін.;

- аналітичні: анкетування персоналу, опитування, моніторинг та інше;
- комунікаційні: корпоративні свята, підвищення кваліфікації, програми адаптації та інше;
- організаційні: збори колективу, наради, корпоративні стандарти та інше.

Застосування різних засобів маркетингових комунікацій залежить від цільової аудиторії, на яку вони спрямовані, інтенсивності присутності закладу готельно-ресторанного бізнесу на ринку, особливостей його бізнес-поведінки, концептуалізації, досвіду, традицій тощо.

Одним із головних засобів PR в закладах готельно-ресторанного бізнесу є ресторанна критика. Обов'язковим в даному засобі є елемент критичної оцінки – не тільки кухні, а й всього ресторану в цілому.

Зважаючи на те, що Інтернет надає неабиякі можливості для вдосконалення технологій просування послуг, дуже важливо забезпечити онлайн присутність закладу готельно-ресторанного бізнесу в повному обсязі і зробити це якнайкраще й швидше, ніж головні конкуренти. При ефективному керуванні та застосуванні PR-менеджерами Інтернет дозволяє суттєво збільшити відвідуваність підприємств готельно-ресторанного бізнесу, наприклад за допомогою можливості резервування столиків, ознайомлення з меню та цінами та інше. Інтернет-сайт ресторану як засіб PR є дуже важливим. Якщо Інтернет-сайт створено грамотно, то пошукові системи одразу підтягують заклад готельно-ресторанного бізнесу на найвищі позиції в результатах пошуку.

Отже, можна зробити висновок, що Public relations на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу – так звана функція бізнес-керування, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння та співпраці між готелями і ресторанами та громадськістю. Встановлено, що в сьогоденних умовах ведення готельно-ресторанного бізнесу онлайн присутність – це обов'язковий елемент маркетингової стратегії просування закладу. Варто пам'ятати, що просування закладу готельно-ресторанного бізнесу не сприймається як окрема періодична PR-кампанія, а сприймається як щоденна копітка робота.

### **1.3. Роль PR-технологій у залученні та утриманні клієнтів закладів гостинності**

У цілому, PR-технології відіграють важливу роль у створенні успішного іміджу бренду та забезпеченні ефективної комунікації з аудиторією. PR-технології – це інструменти, методи та стратегії, що використовуються у сфері маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією. Ці технології допомагають управляти репутацією бренду, підвищувати його впізнаваність на ринку, створювати та підтримувати позитивне відношення до компанії або продукту серед цільової аудиторії.

До основних видів PR-технологій відносяться [12; 36]:

1) Медіа-моніторинг та медіа-аналіз (Media Monitoring та Media Analysis) – відстеження згадок компанії або продукту у ЗМІ для оцінки їхньої ефективності та реакції аудиторії;

2) Управління соціальними мережами (Social Media Management) – управління аккаунтами у соціальних мережах для спілкування з аудиторією, публікації контенту та моніторинг відгуків;

3) Контент-маркетинг (Content Marketing) – створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту для привертання уваги та залучення аудиторії;

4) Впливовий маркетинг (Influencer Marketing) – співпраця з впливовими особистостями для просування продукту або послуги серед їхньої аудиторії;

5) Інструменти кризової комунікації (Crisis Communication Tools) – інструменти для керування кризовими ситуаціями та відновленням репутації після них;

6) Цифровий PR (Digital PR) – використання цифрових каналів комунікації (веб-сайти, блоги, соціальні мережі) для реалізації PR-завдань;

7) Інструменти аналітики (Analytics Tools) – інструменти аналізу даних для оцінки ефективності PR-кампаній та прийняття стратегічних рішень.

PR в сфері гостинності є важливим інструментом управління іміджем та комунікаціями. Основними принципами PR в цій галузі є створення позитивного

сприйняття бренду, залучення уваги клієнтів та партнерів, підвищення репутації та популярності закладу. Завдання PR в готельно-ресторанному бізнесі включають в себе створення та підтримку позитивного іміджу, організацію заходів для залучення уваги громадськості, співпрацю з медіа для розповсюдження інформації про послуги та події закладу, взаємодію з клієнтами для підвищення їхньої лояльності та створення позитивного досвіду від відвідування. Усі ці принципи та завдання спрямовані на підтримку успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу та створення міцного позитивного іміджу серед конкурентів і клієнтів.

Роль PR в залученні та утриманні клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі надзвичайно важлива. Правильно побудована PR-стратегія дозволяє створити позитивне уявлення про заклад серед цільової аудиторії та збільшити кількість клієнтів. Основні аспекти ролі PR в цьому процесі можуть включати [16]:

- створення позитивного іміджу. PR допомагає створити позитивне сприйняття бренду серед потенційних клієнтів. Це може бути досягнуто через публікації у медіа, участь у подіях та робота з відгуками клієнтів;
- комунікація з аудиторією. PR дозволяє підтримувати постійний контакт з клієнтами через соціальні медіа, електронні розсилки, блоги та інші канали. Це дозволяє підтримувати інтерес клієнтів та залучати нових;
- організація подій та акцій. PR допомагає організувати різноманітні заходи, конкурси та акції, що привертають увагу клієнтів та стимулюють їх до відвідування закладу;
- управління репутацією. PR допомагає вирішувати конфліктні ситуації та управляти негативними відгуками, що дозволяє підтримувати позитивний імідж закладу;
- стимулювання лояльності. PR сприяє створенню програм лояльності та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, що дозволяє утримувати їх та підвищувати їхню активність.

Усі ці аспекти дозволяють готелям та ресторанам привертати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати загальний рівень відвідуваності та прибутковості.

Використання креативних підходів та нестандартних ідей у PR для готелів та ресторанів може значно підсилити їхню привабливість та конкурентоспроможність. Ефективними стратегіями можуть бути:

- тематичні заходи та акції. Організація тематичних подій та акцій (наприклад, «День французької кухні» або «Нічний ринок страв») може привернути увагу медіа та клієнтів, створюючи унікальний та запам'ятовуваний досвід;

- використання неочікуваних медій. Замість традиційних засобів комунікації, таких як прес-релізи, спробуйте звертатися до аудиторії через неочікувані канали, наприклад, співпрацюйте з блогерами або створіть власний відеоконтент;

- використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR). Створення інтерактивних турів готелю чи ресторану за допомогою VR або AR може зацікавити потенційних клієнтів та допомогти їм уявити собі досвід відвідування;

- співпраця зі спільнотою митців та дизайнерів: Організація виставок або виставок мистецтва у готелях та ресторанах може привернути нову аудиторію та створити унікальну атмосферу;

- створення унікальних пропозицій для клієнтів. Наприклад, можна запропонувати клієнтам можливість переночувати в нестандартних місцях (наприклад, у шатрі на даху готелю) або влаштувати вечірні заходи на неочікуваних місцях (наприклад, на даху ресторану).

Отже, результати дослідження показали, що PR-технології є важливим інструментом управління іміджем та комунікаціями для готельно-ресторанного бізнесу. Вони дозволяють створювати позитивне сприйняття бренду, залучати увагу клієнтів, підвищувати репутацію та популярність закладу. Основними видами PR-технологій є медіа-моніторинг, управління соціальними мережами,

контент-маркетинг, впливовий маркетинг, інструменти кризової комунікації, цифровий PR та інструменти аналітики. Використання креативних підходів у PR дозволяє готелям та ресторанам виділитися серед конкурентів та привертати увагу нових клієнтів.

### **Висновки до розділу 1**

Public Relations як стратегічна діяльність, спрямована на будівництво та утримання позитивного сприйняття бренду, продукту чи послуги серед цільової аудиторії. Вона базується на взаємодії з громадськістю, ЗМІ, співробітниками та іншими зацікавленими сторонами для створення та збереження довіри й доброї репутації. PR використовує різноманітні канали комунікації, включаючи прес-релізи, заходи, соціальні медіа тощо, для розповсюдження ключових повідомлень та інформації про бренд.

Основною метою PR є залучення уваги, формування позитивного враження та підтримка іміджу підприємства чи продукту в очах споживачів, що сприяє збільшенню попиту та підвищенню конкурентоспроможності. В цілому, PR виступає як важливий інструмент маркетингових комунікацій, сприяючи побудові стійкого та позитивного відношення до бренду та підвищенню його впізнаваності на ринку.

Застосування різноманітних PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі використовується для того, щоб максимально впливати на суспільство для формування високої суспільної репутації і популярності закладу. Сучасні технології Public relations в закладах готельно-ресторанного бізнесу мають за мету створення унікального образу того чи іншого ресторану, формування позитивної думки громадськості, покращення різними методами ділової репутації для успішного функціонування на ринку.



## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТАКАВА»

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ТАКАВА»

Повна назва підприємства: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТАКАВА». Зареєстровано у 2017 році. Місце знаходження головного офісу: вул. Жилянська, 75, м. Київ. Станом на 2024 рік складає мережу з 6 кав'ярень у Києві [39].

В епоху, коли культ споживання кави стає ключовою частиною життя великого міста, з'являється потреба в створенні не лише місць для пиття кави, але й для обміну ідеями та креативності. Цю роль ідеально взяла на себе кав'ярня ТАКАВА, яка вирізняється унікальним підходом до кавової культури, дизайном, що запам'ятовується, та широким вибором напоїв, швидко завоювавши любов жителів і гостей столиці. Її філія на Жилянській, який взято за основний об'єкт дослідження – лише один з багатьох, але в ТАКАВА можна насолодитись не тільки екзотичною кавою, але й унікальними лимонадами, органічними винами та пивом, розширюючи звичне розуміння кав'ярні. Розширення мережі з новим закладом в River Mall на лівому березі Дніпра демонструє (м. Київ) їх зосередженість на інноваціях та креативності у всьому – від місцерозташування до дизайну, завдяки чому влітку можна насолоджуватись чудовими краєвидами.

Кав'ярня ТАКАВА відноситься до сучасного формату кав'ярень третьої хвилі, обов'язковими атрибутами яких є особлива атмосфера, певна концепція закладу, наявність сортів кави різного походження, свіжообсмажена кава та великий вибір методів її приготування. Головна особливість кав'ярень третьої хвилі – відношення до кави як до вишуканого вина, в яких бариста – справжні кавові сомельє. Правильна кава третьої хвилі – та, про яку відомо все: не лише країну, а й навіть ферму, де вона виросла (часто власник обсмажувального цеху

власноруч обирає зерна у країнах Центральної Америки або Африки), адже культура споживання кави потребує максимальної прозорості, щоб споживач міг відслідкувати весь процес від вирощування кавових зерен і до потрапляння напою до його чашки [41].

Тепла, затишна атмосфера з урбаністичним дизайном в ТАКАВА приваблює різноманітну аудиторію. Вишукане обсмажування кави, десерти та увага до деталей кавової культури роблять кожен візит неповторним. Організація культурних заходів, як-от майстер-класи та концерти, перетворює кав'ярні на культурні хаби, де можна розширювати свої горизонти та знаходити нових друзів. ТАКАВА довела, що кав'ярня може стати місцем культурного збагачення, де кожен візит стає частиною більшої історії (рис. 2.1).



Рис.2.1. Інтер'єр кав'ярні ТАКАВА [40]

Унікальність ТАКАВА полягає також у її здатності створювати особливу атмосферу, де кожен відвідувач може знайти щось на свій смак. Від ретельно підбраної музики до арт-об'єктів та книг, що прикрашають інтер'єр, ТАКАВА забезпечує унікальний досвід, який виходить за рамки звичайного відвідування кав'ярні. Додатково, інтерактивні заходи, такі як дегустації кави та воркшопи з приготування десертів, дозволяють гостям не просто насолоджуватись продукцією, а й дізнатись більше про культуру кави, її виробництво та різноманіття смаків.

ТАКАВА не просто задовольняє потреби сучасних містян у високоякісній каві та комфортному просторі для спілкування, але й виступає як майданчик для культурного обміну та творчості, пропонуючи унікальні можливості для особистісного розвитку та збагачення. Таким чином, ТАКАВА піднімає планку для кав'ярень, перетворюючи їх з простих пунктів продажу кави на важливі культурні центри, що відіграють значну роль у житті міського суспільства.

Характеристика підприємства.

Тип підприємства: Кав'ярня ТАКАВА виступає як частина індустрії харчувальних послуг, пропонуючи переважно кавові продукти та супутні товари для споживання, не асоціюючись з готельним бізнесом.

Розміщення: Знаходиться за адресою Жилянська, 75, Київ, що забезпечує легку доступність завдяки значному потоку пішоходів та вигідному розташуванню.

Цільова аудиторія: Обслуговування спрямоване як на місцевих жителів, так і на відвідувачів міста, з особливим акцентом на поціновувачів якісної кави та ексклюзивних напоїв.

Сфера діяльності: Кав'ярня ТАКАВА зарекомендувала себе в столиці як новатор у приготуванні кави, пропонуючи затишний простір для відпочинку та роботи, чим виділяється серед конкурентів своєю неповторною атмосферою та високим рівнем сервісу.

Послуги, які пропонуються:

- базові послуги включають виготовлення та реалізацію кави, чаю, некрепких напоїв, випічки та снєків;
- додаткові опції охоплюють організацію майстер-класів баристи, тематичні заходи, а також надання простору для проведення невеликих зібрань, як особистого, так і корпоративного характеру.

Відмінні риси: Висока конкуренція у сфері послуг змушує ТАКАВА акцентувати на унікальності свого іміджу, якості продукції та обслуговуванні. Особлива увага приділяється атмосфері, з метою забезпечити клієнтам максимальний комфорт.

Регуляторна основа: Функціонуючи як товариство з обмеженою відповідальністю, кав'ярня діє у відповідності з українським законодавством, що охоплює правила щодо його організаційної форми, харчових послуг, санітарні норми, ліцензії та сертифікацію. Ліцензії на продаж продовольчих товарів та алкоголю (при наявності у продажу), а також сертифікати якості на товари є обов'язковими.

Отже, кав'ярня ТАКАВА представляє собою сучасний заклад, що пропонує якісні напої та страви в комфортній обстановці, вирізняючись на тлі конкурентного ринку кав'ярень Києва своїм місцеположенням, інноваційним сервісом та якістю обслуговування.

Лінійно-функціональна організаційна структура є найпоширенішою в середовищі підприємств, що зростають, переходячи з категорії малих до категорії середніх. Така структура управління завдяки лінійному підпорядкуванню забезпечує оперативну реалізацію управлінських рішень, сприяє підвищенню ефективності роботи функціональних відділів, дає змогу досить швидко маневрувати ресурсами, що вкрай необхідно на етапі зміцнення ринкових позицій фірми. На рисунку 2.2 представлено організаційну структуру кав'ярні ТАКАВА, яка за типом є лінійно-функціональною.

Штатна чисельність персоналу зазвичай включає:

- 1 Менеджер кафе
- 3 Бариста
- 4 Офіціанта
- 4 Кухара
- 2 Технічні працівники

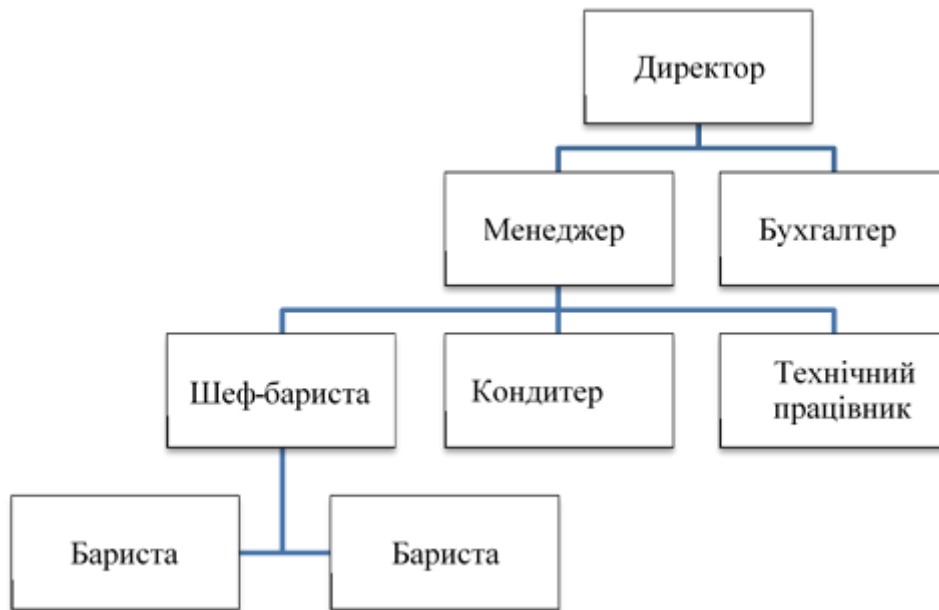


Рис. 2.2. Організаційна структура кав'ярні TAKAVA

Верхній рівень управління об'єднує директора, який є власником кафе, та який відіграє ключову роль у формуванні стратегії розвитку, забезпеченні фінансової стабільності та визначенні основних напрямків діяльності закладу.

Середній рівень управління представлений бухгалтером та менеджером кафе, який забезпечує координацію роботи персоналу, розробляє розклад роботи, контролює якість обслуговування і товарів, а також оперативно розв'язує поточні питання.

Нижній рівень представлений баристою, офіціантами, кухарями-кондитерами та інших співробітників, відповідальними за пряме обслуговування клієнтів, приготування продукції, підтримку порядку та чистоти в кафе.

Посадові обов'язки чітко визначають ролі, права та відповідальності кожної посади, а також вимоги до кваліфікації та досвіду працівників.

Аналізуючи організаційну структуру та кадрове забезпечення, можна зрозуміти механізми роботи кав'ярні TAKAVA у наданні якісних послуг своїм відвідувачам. Вдало налагоджена структура управління та професійний колектив відіграють ключову роль у досягненні успіху в сфері гостинності.

## 2.2. Аналіз основних економічних показників господарської діяльності та конкурентного середовища кав'ярні TAKAVA

*Характеристика виробничої потужності кав'ярні на Жиланській*

Загальна квадратура залу 150 м<sup>2</sup>. Кількість посадочних місць – 60, а в літній період 100. Середній час перебування в закладі – 30 хв.

$N = \text{кількість посадкових місць} * \text{середній час} * \text{години роботи}$  Виробнича потужність кав'ярні 1440 гостей в день і 2400 гостей в день в літній час (з урахуванням літнього столика).

*Виробнича потужність кав'ярні = 1440 \* 30 = 43200 гостей/місяць*

*Виробнича потужність кав'ярні (літо) = 2400 \* 30 = 72000*

*гостей/місяць*

*Річна виробнича потужність (5\*43200+7\*72000), тобто*

*216000+504000= 720 000 осіб.*

Завантаженість закладу в часі представлена в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Завантаженість закладу TAKAVA

| Інтервал часу | % завантаженості закладу | Середня тривалість відвідування, хв. |
|---------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 8:00-12:00    | 44%                      | 15 хв.                               |
| 12:00-16:00   | 38%                      | 25 хв.                               |
| 16:00-19:00   | 82%                      | 40 хв.                               |
| 19:00-22:00   | 53%                      | 30 хв.                               |

Аналіз завантаженості закладу показав, що основна кількість людей припадає на часовий відрізок з 16:00 до 19:00. В ранковий і денний час з 12:00 до 16:00 спостерігається низька завантаженість закладу. В вечірні години з 19:00 до 22:00 вона середня (рис. 2.3).

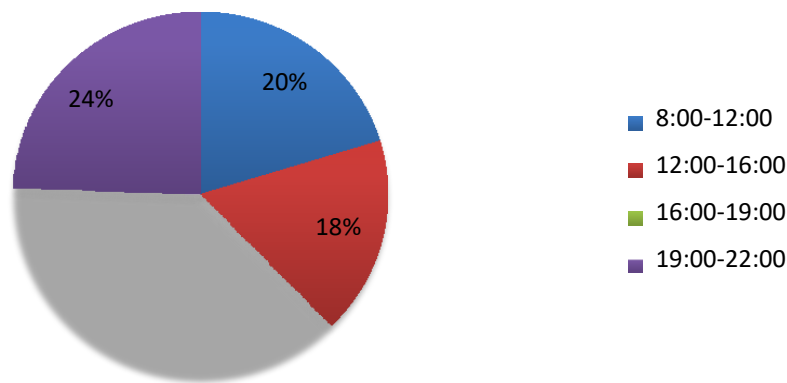


Рис. 2.3. Завантаженість закладу в залежності від часу відвідування

Таким чином, аналіз завантаження закладу показав те, що в ранковий і денний час в закладі спостерігається низька завантаженість (рис. 2.3), що негативно впливає на обсяг продажів і як результат прибуток кав'ярні.

Дослідження економічних результатів господарської діяльності ТОВ «ТАКАВА» за 2022-2023 роки передбачає аналіз динаміки роздрібного товарообороту, включаючи продукцію власного виробництва, валового доходу, фінансового результату від звичайної діяльності та рівня рентабельності. Ці показники важливі для оцінки ефективності операційної та комерційної діяльності компанії, а також для визначення її фінансової стабільності та здатності генерувати прибуток (табл. 2.2).

Аналіз фінансових показників ТОВ ТАКАВА за 2023 рік показує значне збільшення роздрібного товарообороту та продукції власного виробництва порівняно з минулим роком. Це призвело до зростання валового доходу та позитивного фінансового результату від звичайної діяльності. Попри збільшення частки продукції власного виробництва в роздрібному товарообороті, загальний рівень рентабельності показав значне покращення. Ці результати свідчать про те, що ТАКАВА змогла вижити і адаптуватися до умов воєнного стану, відновити свою повноцінну роботу і сьогодні має позитивну динаміку економічних показників діяльності. Це вимагає розробки і реалізації активних стратегій розширення, накошування потенціалу та завоювання нових регіональних ринків.

Аналіз основних фінансових показників кав'ярні TAKAVA  
за 2022-2023 роки

|  | <b>Показники</b>  | <b>Одиниця виміру</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>Відхилення, +/-</b> | <b>Темп росту, %</b> |
|--|---|-----------------------|-------------|-------------|------------------------|----------------------|
|  | Роздрібний товарооборот, в т.ч.:                                  | тис. грн.             | 3 250       | 6 483       | 3 233                  | +49,9                |
|  | продукція власного виробництва                                    | тис. грн.             | 1 625       | 3 222       | 1 597                  | +49,6                |
|  | Частка продукції власного виробництва в роздрібному товарообороті | %                     | 40          | 50          | 10                     | +25                  |
|  | Валовий дохід   | тис. грн.             | 3 250       | 9 222       | 5 972                  | 64,8                 |
|  | Рівень валового доходу  | %                     | 100         | 141,85      | 41,85                  | -                    |
|  | Фінансовий результат від звичайної діяльності                     | тис. грн.             | -1 515      | 2 484       | 3 999                  | 160,9                |
|  | Загальний рівень рентабельності                                   | %                     | -46,62      | 38,31       | 84,93                  | 221,7                |

У сучасному світі ресторанної та кавової індустрії конкуренція посилюється, а споживачі стають все вимогливішими щодо якості продукції та обслуговування. У цьому контексті підприємствам необхідно аналізувати своє становище на ринку та вивчати зовнішнє середовище, щоб ефективно впроваджувати стратегії розвитку та зберігати конкурентні переваги. Для цього використовуємо SWOT-аналіз закладу TAKAVA (табл. 2.3).



## SWOT-аналіз кав'ярні TAKAVA

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Сильні сторони:</b></p> <p>1. Якість продукту: TAKAVA відома своєю високоякісною кавою та широким асортиментом інших напоїв.</p> <p>2. Атмосфера: Затишна та комфортна атмосфера кав'ярень створює унікальний простір для спілкування та творчості.</p> <p>3. Інноваційний підхід: Підприємство постійно впроваджує новітні тенденції у кавовій індустрії та розвиває авторські продукти.</p> | <p><b>Можливості:</b></p> <p>1. Розширення асортименту: Впровадження нових продуктів та послуг може привернути більше клієнтів та розширити цільову аудиторію.</p> <p>2. Розширення мережі: Відкриття нових закладів у різних місцях може допомогти залучати нових клієнтів та розширювати географічний охоплення.</p> |
| <p><b>Слабкі сторони:</b></p> <p>1. Висока цінова політика: Ціни на продукцію TAKAVA можуть бути вищими порівняно з конкурентами, що може зменшити привабливість для деяких клієнтів.</p> <p>2. Залежність від локації: Успіх підприємства може бути обмеженим його розташуванням та конкуренцією в різних районах.</p>   | <p><b>Загрози:</b></p> <p>1. Конкуренція: Ринок кавових закладів може бути відносно насиченим, що може призвести до зменшення прибутковості та залучення клієнтів.</p> <p>2. Економічні коливання: Зміни в економіці можуть вплинути на витрати споживачів на розваги, включаючи відвідування кав'ярень.</p>           |

SWOT-аналіз закладу TAKAVA дозволяє зрозуміти його потенціал та обмеження у контексті ринкових умов. Шляхом виявлення сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз, можна розробити стратегії для підвищення ефективності діяльності та забезпечення успішності у конкурентному середовищі. Реалізація цих стратегій допоможе TAKAVA зберегти своє лідерство на ринку та залучати нових клієнтів, зберігаючи вірних шанувальників своєї марки.

### **2.3. Стратегічний аналіз потенціалу розвитку мережі кав'ярень ТАКАВА**

В сучасному динамічному світі кав'ярні, такі як ТАКАВА, зіштовхуються з конкуренцією та викликами, що вимагають глибокого розуміння внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на їхній успіх. Аналіз конкурентного середовища вказує на наявність основних гравців, таких як «CoffeeLab» і «CoffeeHouse», кожен з яких має свої сильні та слабкі сторони.

CoffeeLab виділяється науковим підходом до виробництва кави та спеціалізацією на продукції з мікроплантацій. Їхня здатність пропонувати ексклюзивні кавові сорти з різних куточків світу є великою перевагою. Однак, обмеженість асортименту може спричинити за собою певні обмеження в доступності та виборі для клієнтів.

CoffeeHouse залучає відвідувачів затишною атмосферою та різноманітністю кавових напоїв, десертів, і закусок. Їхня програма лояльності сприяє збереженню відданості клієнтів. Проте, зосередження на широкому асортименті може мати негативний вплив на ексклюзивність та унікальність продукції.

Макроекономічні та соціокультурні аспекти також грають значну роль у формуванні умов діяльності кав'ярні ТАКАВА. Політична стабільність та законодавча база впливають на бізнес-операції та можливості інвестування, тоді як зміни у споживацьких тенденціях та перевагах вимагають гнучкості та інноваційного підходу від кав'ярні.

Економічні коливання можуть впливати на споживчу спроможність клієнтів, а технологічні тенденції відкривають нові можливості для покращення сервісу та клієнтського досвіду. Це вимагає від ТАКАВА не тільки підтримувати високий рівень якості продукції та обслуговування, але й активно впроваджувати інновації, щоб відповідати зростаючим очікуванням клієнтів.

Ключові фактори успіху включають не лише забезпечення якісної кави та сервісу, але й інвестування в інновації та креативність, а також розробку

ефективної маркетингової стратегії. Для TAKAVA це також означає знаходження балансу між забезпеченням унікальності своєї пропозиції та задоволенням широких потреб ринку.

В цьому конкурентному ландшафті, TAKAVA має унікальну можливість виділитися завдяки своєму підходу до кавової культури, наданню широкого вибору кав з усього світу, та організації культурних та освітніх заходів, які сприяють формуванню спільноти та залученню нових клієнтів.

Далі проаналізуємо комплекс маркетингу, який використовує TAKAVA, що допоможе краще ідентифікувати слабкі та сильні сторони, визначити ефективність маркетингових стратегій та розробити план для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

#### Аналіз комплексу маркетингу закладу TAKAVA

*Товарна політика (Product).* Заклад пропонує великий вибір елітних сортів кави, свіжого обсмажування, як за класичною (кава на основі еспресо), так і за альтернативними технологіями приготування (V60, Аеропрес, Кемекс, Колдбрю). У меню представлені найпопулярніші кондитерські вироби, приготовані з використанням натуральних, екологічних інгредієнтів.

Аналіз структури асортименту: в меню кав'ярні представлені наступні групи страв: кавові напої (15 найменувань), інші напої (12 найменувань), кондитерські вироби і десерти (10 найменувань) (рис. 2.4). Всі асортиментні позиції включаються і підтримуються в меню з різних міркувань. Одні готуються у великій кількості (лате, капучино та ін.), оскільки подобаються багатьом відвідувачам і формують основу меню. Інші – про всяк випадок, на любителя, треті – для іміджу, тобто повинні бути в закладі згідно з концепцією, але замовляють їх рідко. Нарешті, четверті – це результат творчих експериментів кондитера та шеф-бариста.

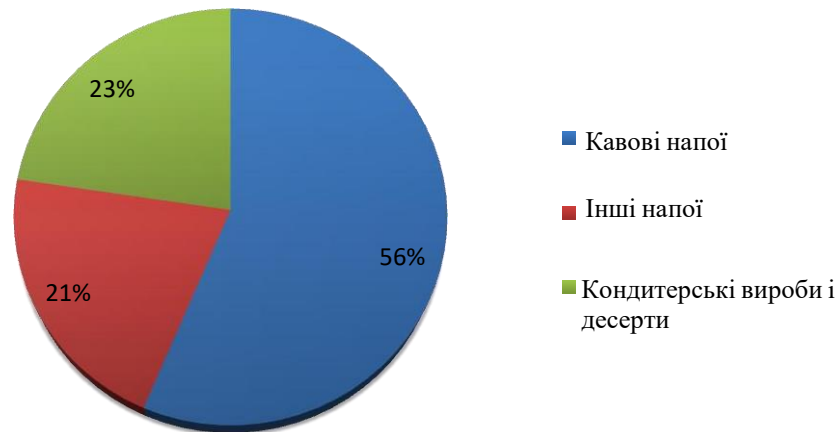


Рис. 2.4. Загальна структура асортименту

Завдяки раціональному управлінню асортиментом керівництво закладу вдало регулює показник сезонності. Для ефективного управління меню, необхідно регулярно проводити аналіз продажів.

#### *ABC-аналіз*

В роботі для більш детального вивчення асортименту ТАКАВА здійснено ABC-аналіз за часткою в обороті (табл. 2.4). За правилом Парето «80/20» шляхом ділення товарних категорій на три класи, які відрізняються за своєю значимістю і вкладу в обіг підприємства.

Товари А – «найважливіші» товари, що приносять перші 50% результату. Товари В – «середні» за важливістю, що приносять ще 30% результату. Товари С – «проблемні» товари, що приносять інші 20% результату [6]. Таке співвідношення відсотків обумовлено правилом Парето – ми виділяємо головні 80% результату (за класичною теорією 50 + 30) та інші 20%.

Отже, асортимент кав'ярні ранжовано за часткою в обороті і виявлено, що найбільший прибуток забезпечують товари категорії А – 50%, до них потрапили найчастіше замовляемі кавові напої з молоком і чай. Середні за важливістю В – 30%, до цієї категорії в ході аналізу було віднесено фірмові десерти, какао, лимонад і морозиво. Найменш значимі С 20%, до них потрапили: кава альтернативного методу заварювання, яка є основою культури третьої хвилі, а також смузі і десерти, які необхідні для широти асортименту.

Таблиця 2.4

## ABC- аналіз асортименту за обсягом продажів

| Товарна вибірка       | Частка в обороті, % | Частка в обороті з накопичувальним підсумком, % | Група |
|-----------------------|---------------------|---|-------|
| Лате                  | 18,16               | 81,84   | А     |
| Флет Вайт             | 17,35               | 64,49   | А     |
| Капучино              | 12,77               | 51,72   | А     |
| Чай                   | 7,30                | 44,42   | А     |
| Какао                 | 5,25                | 39,17   | В     |
| Макаронс              | 5,16                | 34,01   | В     |
| Лимонад               | 4,82                | 29,18   | В     |
| Морозиво Mr. Pops     | 4,50                | 24,68   | В     |
| Панкейки              | 3,47                | 21,21   | В     |
| Тарт                  | 2,23                | 18,98   | В     |
| Медовик               | 2,20                | 16,78   | С     |
| Кемекс, V60, аеропрес | 2,18                | 14,59   | С     |
| Еспресо               | 1,88                | 12,71   | С     |
| Молочний коктейль     | 1,84                | 10,87   | С     |
| Чіз-кейк              | 1,83                | 9,04  | С     |
| Колд Брю              | 1,83                | 7,21  | С     |
| Ягідний смузі         | 1,80                | 5,4   | С     |
| Наполеон              | 1,69                | 3,71  | С     |
| Круасан               | 1,53                | 2,18  | С     |
| Фільтер кава          | 1,25                | 0,92  | С     |
| Макіато               | 0,58                | 0,34  | С     |
| Дошпіо                | 0,34                | 81,84   | С     |

*Цінова політика (Price)*

Аналіз цінової політики закладу (табл. 2.5) показав, що ТАКАВА використовує метод ціноутворення орієнтований на «витрати плюс прибуток» (собівартість плюс надбавка). Даний метод передбачає розрахунок ціни продажу за допомогою додавання до ціни виробництва і до ціни закупівлі і зберігання матеріалів і сировини фіксованого додаткової величини – прибутку [6]. Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни.

Таблиця 2.5

## Вартість асортиментних позицій ТАКАВА

| Товарна категорія     | Ціна, грн. | Товарна категорія | Ціна, грн. |
|-----------------------|------------|-------------------|------------|
| Еспресо               | 85         | Ягідний смузі     | 150        |
| Доппіо                | 95         | Молочний коктейль | 145        |
| Капучіно              | 95         | Лимонад           | 75         |
| Лате                  | 105        | Чіз-кейк          | 185        |
| Флет Вайт             | 105        | Макаронс          | 75         |
| Макіато               | 105        | Наполеон          | 250        |
| Фільтер кава          | 115        | Панкейки takava   | 240        |
| Колд Брю              | 100        | Круасани          | 150        |
| Кемекс, V60, аеропрес | 95         | Медовик           | 155        |
| Чай                   | 130        | Тарти             | 145        |
| Какао                 | 85         | Морозиво Mr. Pops | 130        |

Отже, середня вартість категорії «Кавові напої» складає 100 грн., у категорії «Інші напої» – 120 грн., у категорії «Кондитерські вироби і десерти» – 200 грн. Проаналізувавши ринок підприємств послуг громадського харчування у ніші концептуальних кав'ярень м. Київ, можна зробити висновок про приблизно однаковий рівень цін у кав'ярнях 3-ї хвили. Середній чек дорівнює 300 грн. з гостя.

*Політика розподілу (Place)*

У місті Київ працює 6 закладів ТАКАВА. Найбільша і найновіша (відкрито у 2022 році) кав'ярня ТАКАВА знаходиться вул. Жилинська. ТАКАВА також працює у центрі – дві на Великій Васильківській, ще одна – в Arena City на Басейній, на Подолі, у ТРЦ River Mall на лівому березі та у Respublika Park на Кільцевій дорозі.

Отже, заклади ТАКАВА розташовані переважно в центрі міста та в місцях великого скупчення людей, що є конкурентною перевагою закладу.

*Комунікаційна політика (Promotion)*

Підприємство має сторінки в соціальних мережах. Сторінки ведуться систематично, мають єдину концепцію, контент стосується роботи закладу та

інформації щодо асортиментних позицій. Заклад використовує рекламу в Instagram та на Facebook, що призводить до підвищеної активності на соціальній сторінці та досить високій кількості підписників. Так, наприклад, в мережі Instagram заклад має 26,6 тис підписників (Додаток А).

Також заклад має унікальну фірмову вивіску, підсвічену ліхтарями і великі вікна, це привертає увагу до входної групи (Додаток Б). Інформація про заклад поширюється через електронні видання «Village» та «City Coffee Guide», у форматі «сарафанного радіо», а також деякі відвідувачі роблять пости в соціальних мережах і роблять посилання на заклад.

Треба зазначити, що заклад використовує у повній мірі інструменти просування, що дозволяє розширити існуючу аудиторію гостей. Слід підвищити активність сторінки в Facebook, вона значно менш популярна ніж акаунт закладу в Instagram (має всього 5 тис підписників), для цього можна використати платну рекламу. Проте, особливу увагу слід залишати просування акаунта в Instagram, на цей майданчик зараз найбільші перспективи реклами для залучення гостей та іміджевий промоушен.

### *Персонал (People)*

Значення персоналу для кав'ярні важко переоцінити. Особливо, якщо заклад відноситься до кав'ярень третьої хвили. Отже, вимоги до бариста кав'ярні третьої хвили:

- відрізняти кавові зерна різних сортів;
- розуміти і знати способи обсмажування кавових зерен;
- відрізняти аромат і смак різних сортів кави;
- підбирати необхідний помел зерна;
- вміти працювати з обладнанням для приготування кави, будь то звичайна кавоварка або професійна кавоварка;
- знати технологію і стандарти приготування різних кавових напоїв.

Також дуже важливими є навички обслуговування. Адже потрібно не тільки приготувати каву, але і красиво і правильно подати її гостю, пояснити, в чому особливість цього напою, чим він відрізняється від інших в меню [32].

Приділити особливу увагу кавового етикету, прикрасити молочний напій на основі еспресо латеартом і вибрати підходящий посуд для подачі напою. Також бариста мають носити спеціальну форму від закладу для підтримання корпоративного стилю.

Заклад TAKAVA пропонує своїм працівникам програми мотивації, підвищення кваліфікації. Також заклад приймає на роботу працівників без досвіду роботи, які попередньо проходять стажування у старшого бариста кав'ярні. Але незважаючи на це спостерігається велика плінність кадрів, адже бариста працюють переважно молоді люди до 25 років, які більш схильні до змін стосовно професії, місця проживання, стилю життя. Згідно з внутрішньою інформацією закладу, кожні три місяця менеджер змушений шукати одного нового працівника.

#### *Спосіб надання послуг (Process)*

Гості сучасних закладів громадського харчування купують не тільки продукт, вони хочуть більшого: атмосферу, посмішку, реакцію на їх запити. І цей процес в закладі налагодити не менше складно, ніж інші. Завдання власника-керуючого – створити таку внутрішню атмосферу, щоб персонал отримував задоволення від своєї роботи. Тільки так персонал зможе зробити щасливим гостя і допоможе власнику домогтися необхідних фінансових результатів.

Маркетинг в ресторанному бізнесі – це емоції і автоматизація. Програми лояльності, комунікація в соціальних мережах, прийом замовлень, розрахунок гостей, внутрішні процеси та обслуговування – все повинно бути автоматизовано [24].

Майстер ресторанного обслуговування характеризується як обізнаний з усіма видами обслуговування фахівець, який, як правило, є затребуваним у закладах ресторанного господарства як фахівець, який здатен за певний проміжок часу здійснити обслуговування відвідувачів на кількох етапах, виконуючи обов'язки і офіціанта, і бариста, і адміністратора залу [24]. Основна функція такого спеціаліста – забезпечення чіткого та ввічливого обслуговування



відвідувачів ресторану. Також у процесі роботи він він готує зал до обслуговування споживачів; отримує столовий посуд, прибори, зустрічає гостей, приймає замовлення від споживачів, готує та подає страви та напої; проводить розрахунки із клієнтами за допомогою персонального комп'ютера; складає заявки на одержання товарів, кулінарних страв та кондитерських виробів тощо. Тому спостерігається певна навантаженість на одного фахівця.

Турбота про гостя повинна бути щира. Бариста не повинен працювати з емоціями гостей по чек-листу, він повинен відчувати кожну ситуацію. Працівники закладу при спілкуванні з гостем повинні пам'ятати про: ввічливість, основи етикету, навички стосовно підтримання розмови. Таким чином, сервісне оточення грає важливу роль, допомагаючи клієнтам зрозуміти, якого стилю і якості обслуговування слід очікувати.

#### *Поточне сегментування*

Цільова аудиторія кав'ярні визначається як соціальними, так і географічними чинниками. На основі проведеного дослідження особливостей ринку було встановлено, що основними критеріями сегментування споживачів є: географія, рівень доходу, мета відвідування, сфера діяльності, поведінкові фактори (очікувана вигода) [24].

Соціально-демографічний фактор (дохід) – кав'ярня TAKAVA орієнтована, перш за все, на споживачів з середнім та високим рівнем доходу, які відчувають потребу в наданні якісних послуг даного сегменту ринку. Сфера діяльності – серед кавоманів і цінителів можна зустріти представників різних соціальних груп – від студентів до бізнесменів.

Поведінковий фактор (основний мотив відвідування) – за результатами спостереження, гості діляться на 3 сегмента:

1. цінують затишну атмосферу, WI-FI, відсутність галасу, професійність обслуговування. Відвідують з метою попрацювати, проведення ділових зустрічей, тамування голоду, спраги (40% відвідувачів);

2. цінують концепцію, дизайн приміщення, можливість сфотографуватися, насолодитися кавою. Обирають заклад для проведення

дозвілля з друзями, сім'єю (40% відвідувачів);

3. беруть каву та десерти з собою, обумовлено тим, що заклад знаходиться в центральних локаціях районів міста – ідеальних для прогулянки і насолоди кавою. Важливий фактор – зручність і швидкість обслуговування (20% відвідувачів).

#### *Аналіз поточної маркетингової стратегії*

Для критичного аналізу стратегії підприємства було використано матрицю І. Ансоффа, яка є аналітичним інструментом стратегічного менеджменту, призначеним для визначення стратегії позиціонування товару на ринку [29]. Проведено детальний аналіз за матрицею в таблиці 2.6 – 2.9.

Таблиця 2.6

#### Можливості застосування проникнення на поточному ринку (стратегія проникнення)

| Стратегія проникнення                                      | Питання: чи є можливості й перспективи росту на поточному ринку?  |  |                                     |
|--|---|--|-------------------------------------|
|  | Можливо   | Імовірно   | Не можливо                          |
| <i>Описати поточний ринок і поточний товар</i>             | Поточний ринок: послуг громадського харчування м. Київ<br>Поточний товар: обслуговування напоями, десертами а також додаткові послуги |  |                                     |
| Темп росту ринку   | Високий   | <i>Зростаючий, але вповільненими темпами через війну</i> | Стагнація або зниження обсягу ринку |
| Рівень споживання товару магазину серед ЦА                 | Нижче, ніж у середньому по ринку  | <i>На рівні середньо-ринкових показників</i>             | Вище, ніж у середньому по ринку     |
| Частота використання товару ЦА                             | Максимальна   | <i>Помірна</i>   | Низка                               |
| Рівень дистрибуції товару на ринку (або доступу до товару) | <i>Вище, ніж у середньому по ринку</i>  | На рівні середньо-ринкових показників                    | Нижче, ніж у середньому по ринку    |
| Рівень знання бранда                                       | <i>Вище, ніж у середньому по ринку</i>  | На рівні середньо-ринкових показників                    | Нижче, ніж у середньому по ринку    |

|  |          |          |          |
|--|----------|----------|----------|
| Економія від масштабу  | Є        |          | Немає    |
| Товар закладу має конкурентні переваги на поточному ринку ( у порівнянні з конкурентами) | Так      |          | Немає    |
| Можливості до високого рівня інвестицій  | Є        |          | Немає    |
| Загальна оцінка (кількість балів – 1 бал за кожну відповідь)                             | <b>4</b> | <b>3</b> | <b>1</b> |

Отже, результати аналізу свідчать, що можливість стратегії проникнення на нові ринки для кав'ярні ТАКАВА висока.

Таблиця 2.7

Можливості виходу з поточним товаром на нові ринки  
(стратегія розвитку ринку)

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| Стратегія розвитку ринку   | Питання: чи зможе компанія вийти з поточним товаром на нові ринки?   |  |   |
|  | Можлива  | Імовірна                               | Не можлива  |
| Описати новий ринок і поточний товар   | Новий ринок: розширення географії<br>Поточний товар: обслуговування напоями, десертами а також додаткові послуги |  |   |
| Компанія успішна в поточній діяльності (товар компанії є затребуваним на поточному ринку або до нього висока лояльність) | Так  | Є дрібні недоліки                      | Ні, діяльність не є успішною, необхідний розвиток |
| Коло гравців на новому ринку   | Невелика кількість гравців (1-3)   | Середній рівень насичення ринку (3-10) | Високий рівень насичення ринку                    |
| Вхідні бар'єри на новому ринку   | Практично відсутні   | Є, але недостатньо високі              | Високий рівень вхідних бар'єрів                   |
| Темпи росту нового ринку   | Високий  | Зростаючий, але вповільненими темпами  | Стагнація або зниження обсягу ринку               |

|  |            |          |          |
|--|------------|----------|----------|
| Товар має унікальні властивості, має конкурентні переваги або компанія володіє унікальною технологією або компанія має унікальну прибуткову модель ведення бізнесу | <i>Так</i> |          | Немає    |
| Компанія має додатковий капітал для інвестування розвитку нових ринків   | <i>Так</i> |          | Немає    |
| Загальна оцінка (кількість балів – 1 бал за кожну відповідь)   | <b>3</b>   | <b>2</b> | <b>1</b> |

Отже, результати аналізу свідчать, що можливість стратегії виходу з поточним товаром на нові ринки для кав'ярні ТАКАВА висока.

Таблиця 2.8

Можливості створення нового товару на поточному ринку  
(стратегія розвитку товару)

|   |  |  |                                     |
|---|--|--|-------------------------------------|
| Стратегія розвитку товару   | Питання: чи зможе компанія успішно розширити асортимент товарів на поточному ринку?          |  |                                     |
|   | Можлива  | Імовірна   | Неможлива                           |
| <i>Описати поточний ринок і новий товар</i>   | Поточний ринок: послуг громадського харчування м. Київ<br>Новий товар: оновлення асортименту |  |                                     |
| Темпи росту поточного ринку   | Високий  | <i>Зростаючий, але вповільненими темпами</i>               | Стагнація або зниження обсягу ринку |
| Розмір поточного ринку (для бізнесу компанії)   | Великий  | <i>Середній</i>  | Невеликий                           |
| Поточний товар застарів, має недоліки або перебуває на останній стадії життєвого циклу товару | Так  | Намічаються тенденції до зниження попиту на поточний товар | <i>Немає</i>                        |
| Внутрішньогалузева конкуренція  | <i>високий рівень</i>  | тенденції до жорсткості                                    | низький рівень                      |
| Погроза входу нових гравців   | Немає  |  | <i>Так</i>                          |

|   |            |                 |          |
|---|------------|-----------------|----------|
| Успіх у галузі залежить від інноваційності й постійної пропозиції нових продуктів | <i>Так</i> |                 | Немає    |
| Рівень відновлення асортименту і появи новинок у ключових конкурентів             | Низький    | <i>Середній</i> | Високий  |
| Загальна оцінка (кількість балів – 1 бал за кожну відповідь)                      | <b>3</b>   | <b>3</b>        | <b>2</b> |

Отже, результати аналізу свідчать, що можливість стратегії створення нового товару на поточному ринку для кав'ярні ТАКАВА імовірна.

Таблиця 2.9

Можливості створення нового товару на нових ринках  
(стратегія диверсифікації)

| Стратегія диверсифікованості   | Питання: чи є необхідність компанії в диверсифікованості портфеля?      |  |                |
|--|---|--|----------------|
|  | Можлива   | Імовірна                                     | Не можлива     |
| <i>Описати новий ринок і новий товар</i>   | Новий ринок: розширення географії<br>Новий товар: оновлення асортименту |  |                |
| Темпи росту поточних ринків компанії   | Стагнація або зниження обсягу ринку                                     | <i>Зростаючий, але вповільненими темпами</i> | Високий        |
| Конкуренція на поточних ринках   | високий рівень  | <i>тенденції до жорсткості</i>               | низький рівень |
| Компанія має додаткові вільні ресурси для розвитку бізнесу на новому ринку                         | Так   |  | <i>Немає</i>   |
| Компанія має певний рівень компетенції (або може досягти його) для ведення бізнесу на новому ринку | Так   |  | <i>Немає</i>   |
| Можливості росту на поточних ринках і за допомогою поточних товарів                                | Мінімальні й відсутні   |  | Є              |
| Загальна оцінка (кількість балів – 1 бал за кожну відповідь)                                       | <b>0</b>  | <b>2</b>                                     | <b>3</b>       |

Отже, результати аналізу свідчать, що створення нового товару на нових ринках (стратегія диверсифікації) для кав'ярні ТАКАВА мало імовірна.

Таким чином, за даними таблиць 2.6 – 2.8 видно, що можливість успіху стратегії проникнення та стратегія виходу з поточним товаром на нові ринки для кав'ярні ТАКАВА висока. Натомість, можливості створення нового товару на поточному ринку (стратегія розвитку товару) є меншими, а стратегія диверсифікації продуктів компанії є неможливою на даний час. Тому для розвитку компанії ТАКАВА краще обрати стратегію розширення та виходу на нові ринки.

У таблиці 2.10 узагальнено результати оцінки можливостей впровадження кожної стратегії за матрицею І. Ансоффа. За якими найвірогіднішою є стратегія проникнення. У рамках цієї стратегії можливе розширення мережі закладів на поточному ринку. При такій стратегії можливе інтенсивне зростання споживачі, які вже знайомі з брендом або основним товаром компанії через сформований позитивний імідж бренду або компанії [29]. Основне джерело зростання доходів і прибутку за даною стратегією – розвиток мережі та вихід в нові споживчі сегменти.

Таблиця 2.10

Можливості впровадження стратегій за матрицею І. Ансоффа

| <i>Варіант стратегії</i>     | <i>Можлива</i> | <i>Імовірна</i> | <i>Не можлива</i> | <i>Можливість</i> |
|------------------------------|----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
|                              | Оцінка (бали)  |                 |                   |                   |
| Стратегія проникнення        | 4              | 3               | 1                 | Можлива           |
| Стратегія розвитку ринку     | 3              | 2               | 1                 | Імовірна          |
| Стратегія розвитку товару    | 3              | 3               | 2                 | Імовірна          |
| Стратегія диверсифікованості | 0              | 2               | 3                 | Не можлива        |

## Висновок до розділу 2

Підприємство TAKAVA являє собою сучасну кав'ярню, яка пропонує високоякісний продукт у комфортній атмосфері. Завдяки своєму розташуванню, унікальному підходу до сервісу та якості продукції, TAKAVA є важливим гравцем на ринку кав'ярень Києва.

Аналіз фінансових показників ТОВ TAKAVA за 2023 рік вказує на значне збільшення роздрібного товарообороту та продукції власного виробництва порівняно з попереднім роком. Це призвело до зростання валового доходу та позитивного фінансового результату від звичайної діяльності. Навіть за умов воєнного стану компанія змогла адаптуватися та відновити повноцінну роботу, що свідчить про її стійкість і ефективне управління. Значне покращення загального рівня рентабельності свідчить про успішне впровадження стратегій управління та ефективне використання власного виробництва. Ці результати свідчать про успішність і стабільність компанії та вимагають подальшого розвитку шляхом активної розширення на нові ринки та максимального використання потенціалу.

За результатами стратегічного аналізу найкраща стратегія для розвитку мережі кав'ярень TAKAVA – це проникнення, яка передбачає розширення мережі на поточних ринках, використовуючи вже встановлену клієнтську базу та репутацію. Одночасно, успішним може бути й виходження на нові ринки, де є можливість здобути нових клієнтів та розширити географічний охоплення. Обидва підходи дозволять мережі TAKAVA максимально використати свій потенціал та збільшити конкурентоспроможність.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

#### **3.1. Взаємодія з медіа та створення публічних подій для просування закладу**

Соціальні медіа – це інтерактивні веб-сайти та додатки, які дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом, спілкуватися з іншими користувачами та взаємодіяти з різноманітними сервісами в Інтернеті. До соціальних медіа відносяться такі популярні платформи, як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok та інші. Соціальні медіа можуть відігравати важливу роль у просуванні бізнесу, особливо з огляду на те, що вони забезпечують безкоштовний доступ до мільйонів потенційних клієнтів. Світова практика впровадження соціальних мереж у діяльність підприємств економічно обґрунтована [8].

В готельно-ресторанному бізнесі соціальні медіа використовуються для залучення нових клієнтів, збільшення свідомості про бренд, підвищення репутації та залучення цільової аудиторії. Найпоширеніші соціальні медіа, які використовуються в готельно-ресторанному бізнесі, це Facebook, Instagram, Twitter та TripAdvisor. Готелі та ресторани використовують соціальні медіа для просування своїх послуг, взаємодії зі своїми клієнтами та збільшення своєї онлайн-присутності. Ефективність інтернету як маркетингового каналу комунікації з цільовою аудиторією починають усвідомлювати все більше підприємств [2]. Готелі та ресторани також можуть використовувати соціальні медіа для проведення конкурсів, акцій та промо-кампаній, а також для залучення відгуків та взаємодії з клієнтами.

Поява нових можливостей маркетингу у соціальних медіа готельно-ресторанного бізнесу стає ефективним інструментом впливу на формування попиту в суспільстві. Застосування соціальних медіа в готельно-ресторанному



бізнесі дозволить підприємствам зберігати та підвищувати свою конкурентоспроможність та прибутковість на ринку гостинності.

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як:

- присутність власних думок менеджерів, зміна їх думок залежно від інших користувачів;
- різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів;
- різний рівень конформізму агентів;
- наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами;
- скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані;
- присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища;
- утворення груп (за наявності спільних інтересів, друзів тощо);
- специфічні соціальні стандарти; ведення обліку чинників «соціального зв'язку» (загальних для груп);
- наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) й, звичайно, зовнішніх агентів (ЗМІ, товаровиробників та ін.);
- етапність – динамічність та зміна думок агентів відповідно до певної стадії, на якій розташовані думки членів мережі (наприклад, процес розповсюдження інновацій);
- ефект лавиноподібності (каскад), упорядкованість сукупності тверджень про умови виникнення мереж та властивостей розповсюдження;
- взаємозв'язок між структурними властивостями мереж та динаміки думок – більша кількість зв'язків, з одного боку, дає більше можливостей через наявність інших користувачів впливати на всю мережу, а з іншого – характеризуватись більшою вразливістю до чужих думок;
- кластеризаційний ефект (проявляється в тому, що вища щільність зв'язків агентів-колег сприяє більшій імовірності активізувати пов'язаного агента);

– місцева проміжність (зростання проміжного значення впливає на зростання значення розповсюдження думки/інформації з однієї в іншу частину мережі), та, з іншого боку, зменшується вплив на сусіда-агента;

– невеликий діапазон соціальної мережі зумовлює короткий зв'язок поширення думок в Інтернеті [6, с.146].

Варто відмітити, що по мірі розвитку інформаційного суспільства змінюється ефективність каналів комунікацій. Нині традиційна реклама (довідники, банери, оголошення, листівки, буклети) за ефективністю істотно поступається Інтернет-рекламі, тому компаніям слід формувати свою маркетингову політику з урахуванням просування продукції в мережі Інтернет [4].

Основні способи використання соціальних медіа готелями та ресторанами можуть включати [13]:

*Створення профілю:* готелі та ресторани можуть створити свій профіль в соціальних медіа, щоб забезпечити своїм клієнтам зручний та легкий доступ до інформації про свої послуги та акції.

*Розміщення фото та відео контенту:* готелі та ресторани можуть розміщувати фото та відео контенту, щоб продемонструвати свої послуги та привернути увагу клієнтів. Наприклад, готелі можуть розміщувати фото номерів та інтер'єру, а ресторани – фото страв та інтер'єру.

*Рекламування:* готелі та ресторани можуть використовувати соціальні медіа для рекламування своїх послуг та акцій серед більшої аудиторії. Наприклад, ресторани можуть розміщувати рекламні пости про свої страви та акції.

*Взаємодія зі споживачами:* соціальні медіа дозволяють готелям та ресторанам взаємодіяти зі своїми клієнтами та відповідати на запитання та коментарі, що забезпечує більш глибоку взаємодію з клієнтами та покращує їх задоволеність.

Деякі зі способів використання соціальних медіа для підтримки бізнесу включають такі напрями діяльності як: збільшення свідомості про бренд,

залучення нових клієнтів, взаємодія з клієнтами, створення груп, рекламування подій, збільшення продажів.

Збільшення свідомості про бренд: соціальні медіа можуть допомогти власникам готелів і ресторанів підвищити увагу до свого бренду. Завдяки публікаціям, інформаційним повідомленням і фотографіям, власники можуть продемонструвати свої послуги та враження, які вони пропонують своїм клієнтам.

Залучення нових клієнтів: соціальні медіа можуть бути відмінним засобом залучення нових клієнтів. Власники можуть розміщувати фото, відео та спеціальні пропозиції, які привернуть увагу нових клієнтів та будуть заохочувати їх відвідати їхній готель чи ресторан.

Взаємодія з клієнтами: соціальні медіа дозволяють власникам готелів і ресторанів легко взаємодіяти зі своїми клієнтами, відповідати на запитання, отримувати зворотний зв'язок та реагувати на скарги. Це може бути особливо важливим, оскільки багато клієнтів шукають рекомендації та відгуки перед тим, як відвідати готель чи ресторан.

Створення груп: соціальні медіа можуть бути відмінним засобом для створення груп, які об'єднують людей, що цікавляться готельно-ресторанним бізнесом. Такі групиможуть збирати в собі клієнтів, співробітників та експертів галузі, які можуть обмінюватися досвідом та корисною інформацією.

Рекламування подій: соціальні медіа можуть допомогти власникам готелів і ресторанів рекламувати події, такі як конференції, вечірки та інші події. Вони можуть використовувати соціальні медіа для привертання уваги до події, розміщувати фотографії та відео та публікувати повідомлення про те, що відбувається на заході. Інтернет-маркетинг продовжує підкорювати світ та відбирати у традиційних способів реклами частку ринку [33]. Використання терміна «Інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес-простору Інтернету [34].

Збільшення продажів: соціальні медіа можуть допомогти власникам готелів і ресторанів збільшити продажі. Вони можуть розміщувати фотографії та описи своїх послуг, пропонувати спеціальні пропозиції та знижки та забезпечувати легкий доступ до онлайн-бронювання та інших сервісів.

Загалом, соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для готельно-ресторанного бізнесу, допомагаючи власникам залучати нових клієнтів, підвищувати увагу до свого бренду та взаємодіяти зі своїми клієнтами. Це так званий інтернет-маркетинг, за допомогою якого готельно-ресторанний бізнес має змогу комунікувати зі своїми клієнтами. Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [9].

Варто відзначити, що соціальні медіа можуть мати як переваги, так і недоліки в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Нижче наведено табл. 3.1 з перевагами та недоліками використання соціальних медіа для такого бізнесу.

Потрібно враховувати ці переваги та недоліки при розгляді можливостей використання соціальних медіа для готельно-ресторанного бізнесу. Розглянемо їх більш детально.

Таблиця 3.1

Соціальні медіа у готельно-ресторанному бізнесі: переваги та недоліки

| <b>Переваги</b>               | <b>Недоліки</b>  |
|-------------------------------|--|
| Підвищення уваги до бренду    | Потенційна негативна публічність                                   |
| Залучення нових клієнтів      | Необхідність займатися постійною підтримкою та оновленням контенту |
| Взаємодія зі своїми клієнтами | Ризик втрати контролю над відгуками та коментарями                 |
| Сприяння розвитку спільноти   | Ризик порушення конфіденційності та захисту даних                  |
| Рекламування подій            | Потреба відділення часу та ресурсів на підтримку соціальних медіа  |

Джерело: [13]

Переваги соціальних медіа для готельно-ресторанного бізнесу можуть бути значними. Деякі з них включають [13]:

- соціальні медіа можуть допомогти готелям та ресторанам залучати увагу клієнтів до свого бренду. Вони можуть розміщувати фотографії, відео та інший контент, що демонструє готельно-ресторанні послуги та атмосферу місця. Це може заохочувати потенційних клієнтів відвідати готель чи ресторан;

- соціальні медіа можуть допомогти власникам готелів і ресторанів залучати нових клієнтів. Вони можуть використовувати рекламу в соціальних медіа для привертання уваги до свого бізнесу та надавати спеціальні пропозиції, знижки та акції;

- соціальні медіа можуть допомогти власникам готелів і ресторанів взаємодіяти зі своїми клієнтами. Вони можуть відповідати на запитання та коментарі клієнтів, публікувати новини та оголошення та вести діалог зі своїми клієнтами;

- соціальні медіа можуть допомогти власникам готелів і ресторанів розвивати спільноту клієнтів.

Незважаючи на переваги соціальних медіа, вони можуть мати також недоліки для готельно-ресторанного бізнесу. Деякі з них включають:

- соціальні медіа можуть бути платформою для клієнтів, які хочуть висловити свою незадоволеність зі своїм досвідом у готелі або ресторані. Це може призвести до поширення негативних відгуків, що може зіпсувати репутацію бізнесу;

- соціальні медіа можуть бути забороненими місцями, де клієнти можуть розголошувати конфіденційну інформацію, таку як персональні дані;

- хоча соціальні медіа можуть допомогти залучати нових клієнтів, це може бути коштовним процесом. Реклама в соціальних медіа може вимагати значних витрат на рекламні кампанії;

- використання соціальних медіа може зробити готельно-ресторанний бізнес залежним від цих платформ. Якщо платформа змінить свою політику або алгоритми, то це може негативно вплинути на бізнес.

В цілому, недоліки соціальних медіа для готельно-ресторанного бізнесу можуть бути значними, і їх слід уважно розглядати при використанні соціальних медіа в маркетингових кампаніях та взаємодії зі своїми клієнтами.

Наведемо кілька прикладів використання соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі [13].

Промоції та спеціальні пропозиції: готелі та ресторани можуть використовувати соціальні медіа для промоцій та спеціальних пропозицій для своїх клієнтів. Наприклад, готелі можуть використовувати Twitter, щоб пропонувати знижки на номери в певний сезон, а ресторани можуть пропонувати купони на знижки на страви для клієнтів, які перші залишать відгук про ресторан. Це ведення мікроблога (Twitter-маркетинг). Відмінна риса мікроблогів – обмеження повідомлень 140 символами, оперативність інформування відразу великої кількості потенційних клієнтів [26].

Створення захоплюючих подій: готелі та ресторани можуть використовувати соціальні медіа для створення захоплюючих подій. Наприклад, ресторан може проводити конкурс на кращу фотографію страви, що відвідувачі можуть публікувати на своїх сторінках в соціальних медіа з певним хештегом, а переможець отримає безкоштовний обід (вечерю) для двох (кількох) осіб. Такі акції та конкурси не тільки привертають увагу, а й збільшують зацікавленість та взаємодію зі споживачами.

Створення та розміщення відео-екскурсії по готелю або ресторану в Instagram або YouTube: така відео-екскурсія дозволить потенційним клієнтам побачити готель чи ресторан, ознайомитися з особливостями обслуговування, меню та послуг, які надаються. Такий контент можна також використовувати на сайті готелю або ресторану, що допоможе збільшити кількість бронювань та відвідувань.

Перспективи використання соціальних медіа в готельно-ресторанному бізнесі є досить високими, оскільки ці платформи стають все більш популярними та важливими для залучення та збереження клієнтів. Основні перспективи включають [13]:

- розвиток нових форматів відео та інтерактивного контенту для залучення уваги та збільшення зацікавленості клієнтів;
- використання штучного інтелекту для аналізу даних та вдосконалення рекламних кампаній на соціальних медіа;
- розширення використання месенджерів для підтримки клієнтів та зворотного зв'язку;
- розробка спеціальних застосунків для замовлення послуг та стеження за їх статусом через соціальні медіа;
- використання віртуальної реальності та інших технологій для збільшення взаємодії з клієнтами та підвищення їх задоволення від послуг.

Усі ці фактори дозволяють готелям та ресторонам покращувати свою онлайн-стратегію та взаємодію з клієнтами, що може позитивно вплинути на їхні бізнес-показники.

Отже, узагальнюючи дослідження, можна зробити висновок, що готельно-ресторанний бізнес має широкі можливості для використання соціальних медіа у своїй діяльності. Дослідження вчених вказує на ефективність застосування соціальних медіа у своїй діяльності, що дозволить покращувати онлайн-стратегію та взаємодію з клієнтами, що може позитивно вплинути на бізнес-показники.

### **3.2. Розробка плану PR-кампанії для бренду TAKAVA**

На сьогодні вихід на новий ринок – багатоаспектний, послідовний і складний процес. Максимально важливо знайти оптимальні технології та інструменти реалізації PR-кампанії, яка б відповідала вимогам ринку України та можливостям бренду. Це необхідно для зменшення ризику зазнати поразки при просуванні нового продукту. Бренди, які виходять на нові ринки, дедалі більше потребують унікального позиціонування для залучення кола споживачів та здобуття лояльності цільової аудиторії.

Незважаючи на ґрунтовне вивчення теоретиками і практиками інструментів цифрового маркетингу, технологій PR-супроводу та просування товарів і послуг на ринку та формування клієнтської лояльності до них, саме виведення бренду TAKAVA засобами PR на широкий український ринок становить значний інтерес, враховуючи ім'я бренду, яке швидко набуває популярності.

Розширення бренду TAKAVA та вихід на інші, окрім Київського, регіони України шляхом використання сучасних PR-технологій допоможе утримувати конкурентні позиції на ринках, але за допомогою правильно побудованої PR-кампанії завойовувати новий ринок кави.

Основна цільова аудиторія TAKAVA – це чоловіки і жінки від 25 до 40 років. Основні покупці – люди з високим доходом, але компанія також орієнтується і на клієнтів із середнім достатком, готових витратити гроші на якісну каву і напої.

Комплекс маркетингу TAKAVA розроблений таким чином, щоб бренд залишався актуальним для цільового ринку. На основі комплексу маркетингу розроблені точки контакту бренду з цільовою аудиторією та прогнозовані реакції. Можливі реакції на певні точки контакту бренду TAKAVA представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

## Базовий комплекс маркетингу TAKAVA

|                        |  |
|------------------------|--|
| Product (продукція)    | Послуги та продукція повинні бути високої якості, щоб користуватися попитом.   |
| Price (вартість)       | Кава в TAKAVA як мінімум на 20% дорожче, ніж у бюджетних аналогів, таких, як McDonald's. Цільова аудиторія компанії готова платити високу ціну за преміальність кави.      |
| Promotion (просування) | Принцип TAKAVA – єдність ідей у всіх основних маркетингових каналах: цифрових, соціальних і традиційних. Багатоканальний підхід збільшує охоплення і впізнаваність бренду. |
| Place (місце)          | Кав'ярні TAKAVA втілюють концепцію «третьої хвилі». Вони створюють витриману атмосферу для спілкування і відпочинку.   |



Бренд TAKAVA за 8 років свого існування став впевненим конкурентом кавового ринку в сегменті HoReCa. Не дивлячись на успіх, бренд продовжує розвиватись та відкривати нові заклади (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Прогнозована реакція ЦА на точки контакту бренду TAKAVA

| Точка контакту                      | Прогнозована реакція   |
|-------------------------------------|--|
| <i>Нейтральна реакція</i>           |  |
| Внутрішні комунікації               | Охоплюють невеликий сегмент аудиторії (працівників компанії), не привертає особливої уваги.  |
| <i>Позитивна реакція</i>            |  |
| Дизайн упаковки                     | Привертає увагу «сила бренду» та стандартний традиційний дизайн упаковки для продукції TAKAVA, який є незмінним у всьому світі.<br>Споживач отримує всесвітній стандарт якості.                    |
| Продукція (кава)                    | Фірмовий рецепт просмажування кавових зерен, смак, який відрізняється від конкурентів – викликає позитивну реакцію у споживачів.   |
| Реклама на телебаченні              | Реклама на телебаченні про вихід нового продукту на ринок України слугує гарним анонсом для цільової аудиторії телебачення (чоловіки та жінки 40 + років).   |
| Реклама у лідерів суспільної думки  | Реклама у авторитетних блогерів підтверджує статусність продукту. І викликає зацікавлення в молодій цільовій аудиторії (чоловіки та жінки 20-35 років).  |
| Сайт, сторінки у соціальних мережах | Зручний у використанні, інтерактивний, виконаний у фірмовому стилі сайт дає змогу споживачам дізнатись необхідну інформацію про бренд та швидко зв'язатись з представниками компанії.              |
| Виходи в медіа                      | Спецпроекти в ЗМІ з релевантною аудиторією для бренду та великим охоплення – гарний інструмент для підтримання іміджу бренду.  |
| <i>Негативна реакція</i>            |  |
| Ціна                                | Продукція TAKAVA спрямована на аудиторію середнього та вищого класів, цінова категорія відносно дорожче, ніж у брендів-конкурентів – це може негативно позначитись на кількості продажів продукту. |

Метою PR-кампанії для TAKAVA визнано: інформування цільової аудиторії про розширення бренду TAKAVA на західні ринки України; підвищення пізнаваності бренду серед цільової аудиторії; забезпечення

максимального охоплення події в ЗМІ. До завдань PR-кампанії були віднесені: анонсування старту відкриття нових закладів TAKAVA у містах Льві, Івано-Франківськ, Чернівці, Рівне та Тернопіль для цільової аудиторії та привернення уваги до виходу TAKAVA на західноукраїнський ринок в преміальному кафе-сегменті як високоякісного бренду, що спеціалізується на якісних кавових напоях.

Для реалізації PR-кампанії для виходу TAKAVA на західноукраїнський ринок необхідно продумати і скласти детальний покроковий план – це дозволить загострити увагу на вирішенні практичних цілей: написанні прес-матеріалів, підготовці сценаріїв, комунікації з журналістами та блогерами та інше. Також у плані повинні бути розписані заходи за датами реалізації, датами підготовки, чіткий таймінг проведення заходів та призначений відповідальний за кожен пункт.

Інструментами просування TAKAVA на західноукраїнський ринок обрані: прес-конференція, розсилка прес-релізу, інфлюенс-маркетинг, креативна розсилка для журналістів та блогерів, івент для лайфстайл ЗМІ, написання промови, запитань та відповідей для спікерів, бекграундера. Весь план PR-кампанії повинен бути побудований на основі мети, завдань та виділеного бюджету.

Першим інструментом PR-підтримки бренду TAKAVA на західноукраїнському ринку планується бути прес-конференція (літо 2024 р.) з чітким сценарним планом проведення, що складається з виступів спікерів та відповідей на питання журналістів.

Основна ідея прес-конференції – презентувати відкриття нових закладів TAKAVA в нестандартному форматі онлайн-зустрічі за кавою з елементами інтерактиву та використанням мультимедійних засобів для ілюстрації виступів спікерів. Тривалість івенту 60 хвилин та сесія питань і відповідей після виступу спікерів.

Оскільки через існують безпекові обмеження пов'язані з війною прес-конференція планується онлайн, журналістам заздалегідь будуть розіслані

креативні прес-паки. Запрошення буде розіслано 40 бізнесовим та суспільно-політичним виданням та 15-20 журналістам. Пропонується запросити такі ЗМІ: Інтерфакс Україна, Укрінформ, УНІАН, Українські новини, РБК Україна, УНН, Delo, Фокус, Бизнес, Liga, Mind, Економічна правда, 24 канал, Апостроф, Korrespondent.net, НВ, Obozrevatel, UBR, Інформатор, Дзеркало тижня, День, LB. Усі ЗМІ відповідають цільовій аудиторії бренду та мають високе охоплення.

Також під час медіа-івенту буде створений Telegram-чат для взаємодії з акредитованими журналістами. Це допоможе швидко комунікувати з журналістами з приводу поточних питань, які могли виникати під час конференції. Наприклад, підключення до MS Teams, черга для того, щоб задати запитання спікерам, отримання зворотного зв'язку з приводу організаційних питань онлайн-івенту.

Наступним комунікаційним елементом PR-кампанії буде прес-реліз. Мета роботи з цим піар-інструментом – отримати некомерційні розміщення на ресурсах з цільовою аудиторією бренду. Формат співпраці зі ЗМІ – некомерційний, розсилка адаптованого під різні типи ЗМІ релізу, особиста комунікація з випусковими редакторами і журналістами з метою ініціювання публікацій на безкоштовній основі.

Для розробки прес-релізу буде використана статистика з відкритих джерел з ринку кави в Україні: нетривіальні цифри і факти, особливості споживання напою (в тому числі в домашніх умовах), драйвери індивідуального споживання та інше. У прес-релізі буде описана цінність, яку становить TAKAVA для українських споживачів, як новий бренд, що входить в щоденне життя тих, хто п'є каву тощо. Для візуального супроводу розсилки матеріалу буде розроблено локальні віжуали кави TAKAVA (на основі глобальних фото). Прес-реліз буде розісланий в стандартному темплейті компанії TAKAVA, буде вказана дата, місто та контакти прес-центру компанії.

Прес-реліз буде надісланий не менше як у 20 ЗМІ. Планується отримати не менше 50 публікацій в новинних порталах та агентствах, лайфстайл ЗМІ, регіональних та інших ЗМІ.

Також у межах PR-кампанії буде організована інфлюенс-підтримка, за результатом якої буде розміщено 8 постів в Instagram. Форматом співпраці було обрано фото- та відеопости з нативним розміщенням бренду у візуальному матеріалі та тексті. Основною умовою є зображення логотипу компанії. Основною метою співпраці є отримати високе охоплення матеріалу та переходи на сторінку в Instagram TAKAVA.

Для того, щоб ефективно побудувати роботу з лідерами суспільних думок, плануються наступні дії: розробка концепції та формату співпраці; пошук та узгодження релевантного лідера думок; перемовини з блогером щодо співпраці; бриф блогера; логістика продукту; узгодження матеріалів; контроль виходу публікації; звітність та документообіг.

У межах PR-кампанії буде організований інтерактивний спецпроект у ЗМІ з релевантною аудиторією для PR-кампанії. Спецпроект з lifestyle ЗМІ «The village»: «Кавовий конструктор: особливості приготування різних видів кави» в форматі тесту. Основною метою спецпроекту є ознайомлення нової цільової аудиторії з брендом TAKAVA. У ЗМІ «The village» ядро аудиторії збігається з ядром аудиторії бренду – молоді люди 25-35 років, відкриті до нового, прогресивні. Щомісячна кількість переглядів ЗМІ The village: 1 300 000. Це достатньо високий показник для лайфстайл ЗМІ в Україні. Для спецпроекту планується задіяти лідерів суспільної думки серед цільової аудиторії таких як: Євгеній Клопотенко – український кулінарний експерт, співзасновник і бренд-шеф закладу «100 років тому вперед» та Євгенія Логай – акторка серіалу «Київ вдень та вночі», блогерка, художниця.

Також у межах PR-супроводу виведення TAKAVA на західноукраїнський ринок планується презентувати прес-матеріали такі як: лист запитань/відповідей, що були надіслані журналістам завчасно, промова для спікера власника і директора TAKAVA – Сеїт-Бекір Сулейманова та бекграундер до прес-релізу.

Отже, професійно розроблена PR-кампанія для TAKAVA дозволить столичному молодому бренду вдало зайти на західноукраїнський ринок та підвищити його пізнаваність серед цільової аудиторії.

### **Висновки до розділу 3**

Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі є важливим інструментом для залучення та взаємодії з клієнтами, підвищення свідомості про бренд та підвищення конкурентоспроможності підприємства. У готельно-ресторанному бізнесі можуть використовуватися різні соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TripAdvisor та інші. Кожна з цих соціальних мереж має свої особливості та переваги, тому вибір конкретних платформ для використання залежить від конкретної мети та стратегії підприємства.

Для просування бренду TAKAVA на західноукраїнський ринок запропоновано план PR-кампанії. PR-інструментами просування TAKAVA були обрані: прес-конференція, розсилка прес-релізу, інфлюенс-маркетинг, креативна розсилка для журналістів та блогерів, івент для лайфстайл ЗМІ тощо. Бажане охоплення PR-кампанії планується на рівні не менше 500 000 переглядів, що забезпечить високу визнаваність бренду на українському ринку.

## ВИСНОВКИ

1. Public Relations – це стратегічна діяльність, спрямована на формування та збереження позитивного сприйняття бренду, продукту або послуги серед цільової аудиторії. Вона ґрунтується на взаємодії з громадськістю, ЗМІ, персоналом та іншими зацікавленими сторонами з метою встановлення довіри та доброї репутації. PR використовує різноманітні комунікаційні канали, такі як прес-релізи, заходи, соціальні медіа і т.д., для поширення ключових повідомлень про бренд.

2. Головною метою PR є привертання уваги, формування позитивного іміджу та підтримка репутації підприємства або продукту перед споживачами, що сприяє збільшенню попиту та конкурентоспроможності. У цілому, PR виступає як важливий інструмент маркетингових комунікацій, сприяючи побудові стійкого та позитивного ставлення до бренду та підвищенню його впізнаваності на ринку.

3. Використання різноманітних PR-технологій у готельно-ресторанному бізнесі спрямоване на максимальний вплив на суспільство з метою формування високої суспільної репутації та популярності закладу. Сучасні технології Public Relations в цій сфері мають на меті створення унікального іміджу ресторану, формування позитивної думки громадськості та покращення ділової репутації для успішного функціонування на ринку.

4. Об'єкт дослідження – мережа столичних кав'ярень ТАКАВА - це сучасний заклад, який пропонує високоякісні кавові та інші напої і страви власного приготування у затишній атмосфері. Завдяки своєму місцезнаходженню, унікальному обслуговуванню та якості продукції, ТАКАВА має сильні конкурентні переваги на ринку кав'ярень у Києві.

5. Аналіз фінансових показників ТОВ ТАКАВА за 2023 рік свідчить про значне зростання обороту та виробництва власної продукції порівняно з попереднім роком. Це призвело до збільшення валового доходу та позитивного фінансового результату від звичайної діяльності. Навіть у складних умовах воєнного стану компанія зуміла адаптуватися та відновити повноцінне

функціонування, що свідчить про її стабільність і ефективне керівництво. Відзначене покращення загального рівня рентабельності вказує на успішне впровадження стратегій управління та ефективне використання власного виробництва. Ці результати підтверджують успішність і стабільність компанії та вимагають подальшого розвитку шляхом активного розширення на нові ринки та максимального використання потенціалу.

6. На основі стратегічного аналізу визначено, що найбільш оптимальною стратегією для розвитку мережі кав'ярень TAKAVA є проникнення, що передбачає розширення мережі на існуючому ринку, використовуючи вже наявну клієнтську базу та репутацію. У той же час, успішним може бути виходження на нові ринки, де існує можливість залучення нових клієнтів та розширення географічного покриття. Обидва підходи дозволять мережі TAKAVA максимально використовувати свій потенціал та збільшити конкурентоспроможність.

7. Соціальні медіа в сфері готельно-ресторанного бізнесу відіграють ключову роль у привертанні уваги клієнтів, підвищенні відомостей про бренд і підвищенні конкурентоспроможності компанії. Різноманітні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TripAdvisor та інші, використовуються у цій галузі. Вибір конкретних соціальних мереж залежить від стратегії та цілей підприємства.

8. Для розширення бренду TAKAVA на західноукраїнському ринку запропоновано план PR-кампанії. Серед інструментів використані прес-конференції, розсилка прес-релізів, інфлюенс-маркетинг, креативна розсилка для журналістів і блогерів, організація івентів для лайфстайл ЗМІ та інші. Запропонована PR-кампанія може стати ефективним інструментом для розвитку мережі TAKAVA, привернути увагу нових клієнтів та збільшити впізнаваність бренду. Вона допоможе підвищити інтерес громадськості, залучити увагу ЗМІ, а також позитивно вплине на імідж та репутацію закладу. Така кампанія може стимулювати зростання продажів, збільшити лояльність клієнтів і зміцнити позиції на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанов Л.В. Основи паблік рілейшнз : навч. посібник, Київ, 2001.
2. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 3. С. 113–120.
3. Братко О.С. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів / О.С. Братко, О.Ф. Мигаль / Sciences of Europe, 2017. №11. С.12-17.
4. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4. С. 158–163.
5. Вертегел С.Я. PR-технології в системі маркетингових комунікацій. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) №1(36), 2018. С. 300-305.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра. 2014. 720 с.
7. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.
8. Даниленко М.І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. Економіка: реалії часу. 2015. № 5. С. 124-130.
9. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74.
10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко. Підручник. К.: КНЕУ. 2012. 523 с.
11. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
12. Лисюк, Т., Терещук, О., & Демчук, О. (2021). Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство, (28).
13. Мендела І.Я., Румянцева І.Б. Соціальні медіа в готельно-ресторанному



бізнес. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Вип 19. 2023. С. 41-48.

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

15. Могилова А.Ю., Вознюк М.А. Формування комплексу заходів Public relations на підприємствах громадського харчування. Економіка, управління та адміністрування. № 4 (90). 2019. С. 33-37.

16. Моргулець О. Б. (2012). Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. Київ : ЦУЛ. 384 с.

17. Моргулець О. Б. Динаміка розвитку сфери послуг України. О. Б. Моргулець. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. № 11. С. 194–197.

18. Моргулець О. Б., Костіна Н.А. Креативний менеджмент в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу / Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій : збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ : КНУТД, 2023. С. 181-183.

19. Моргулець О.Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту. Економічний вісник Донбасу, 2011. №3(25). 188-192.

20. Моргулець О.Б. Реляційні переваги в готельно-ресторанному бізнесі / Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій : збірник праць наук.-практ. конф., 2022. С. 205-207.

21. Моргулець О.Б., Шевченко О.О., Агєєв Я.В. (2024). Туристичний бізнес України в умовах геополітичної нестабільності: стратегії розвитку. Економічний простір, (189). С.349-354.

22. Моргулець, О. Б., & Нищенко, О. В. (2023). Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, (8), 88-96. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-12>

23. Моргулець, О., Коробкіна, М., & Вофсі, П. (2023). Інституційні чинники

та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу України. Економіка та суспільство, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-62>

24. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства URL: [https://pidruchniki.com/1957041144991/turizm/pidgotovka\\_obsługovuvannya\\_s\\_pozhivachiv](https://pidruchniki.com/1957041144991/turizm/pidgotovka_obsługovuvannya_s_pozhivachiv)

25. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій. Київ : ВЦ «Київський університет», 2015. 308 с.

26. Руди М.О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 24 (997). С. 136–142.

27. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. Київ : МАУП, 2017. 104 с.

28. Стефанишин В. Я. Основні принципи стратегічного маркетингового планування. URL: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/3092/1/59.pdf> (дата звернення: 10.05.24)

29. Стратегії по матриці Ансоффа, URL: <http://um.co.ua/8/8-2/8-233946.html> (Дата звернення: 30.04.24).

30. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. №9. С. 145-148.

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

32. Третя хвиля української кавової культури. URL: <https://theukrainians.org/tretya-hvylya/> (дата звернення: 11.05.24).

33. Турчин Л.В., Островерхов В.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. № 24. С. 75–85.

34. Шпилик С.С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2. С. 212–223.

35. Шутенко В.П., Голуб М. О. PR-технології у ресторанному бізнесі. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.

36. Янчук, Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород : Гельветика, Вип. 29. 2020. С. 176-179.

37. Danylyshyn, B., Kovalova, O., Oleshko, A., Morhulets, O. & others (2022). The Conceptual Framework for Creating an Industrial Smart and Tourism Favored Cluster for Sustainable Development of the Ukrainian Region. Economic Affairs, 67(04), 661-671.

38. Morhulets O., Verhun A., Bondarchuk J. Creative industries development as basis for economic development of Ukraine / International Conference on economics, accounting and finance, 2021. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19063/1/20211209\\_301.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19063/1/20211209_301.pdf)

39. TAKAVA. Офіційний сайт. URL: <https://www.takava.com.ua/> (дата звернення 09.05.24).

40. TAKAVA Сторінка в Instagram. URL: [https://www.instagram.com/takava\\_coffeebuffet/](https://www.instagram.com/takava_coffeebuffet/) (дата звернення 09.05.24).

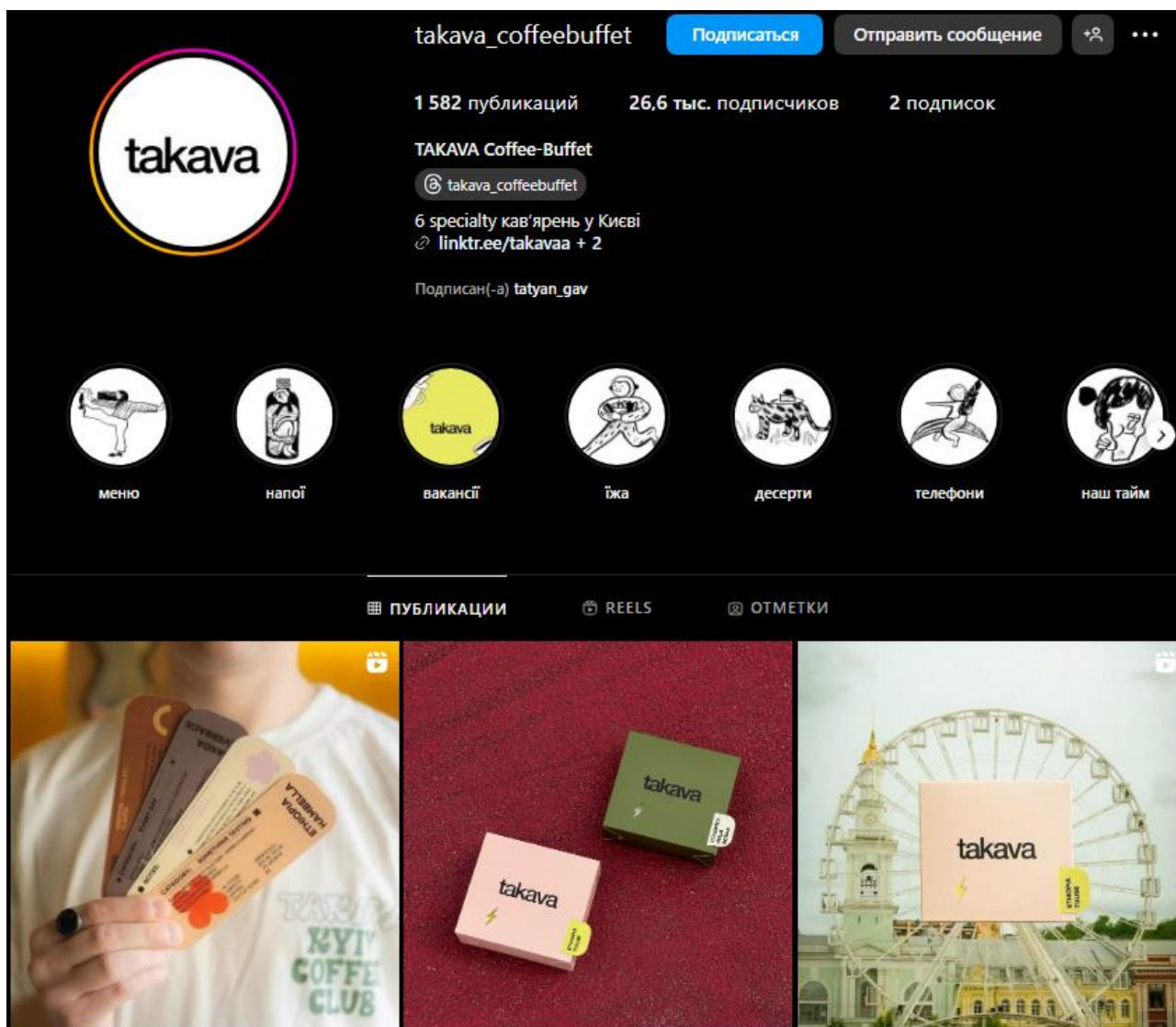
41. TAKAVA. Сторінка на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/takakava/> (Дата звернення: 09.05.24).

42. Verhun A., Morhulets O., Nikonenko T. & etc. Digitization of education as a key characteristic of modernity International Journal of Computer Science and Network Security. 2021. Vol.21, №10. Pp.191-195.

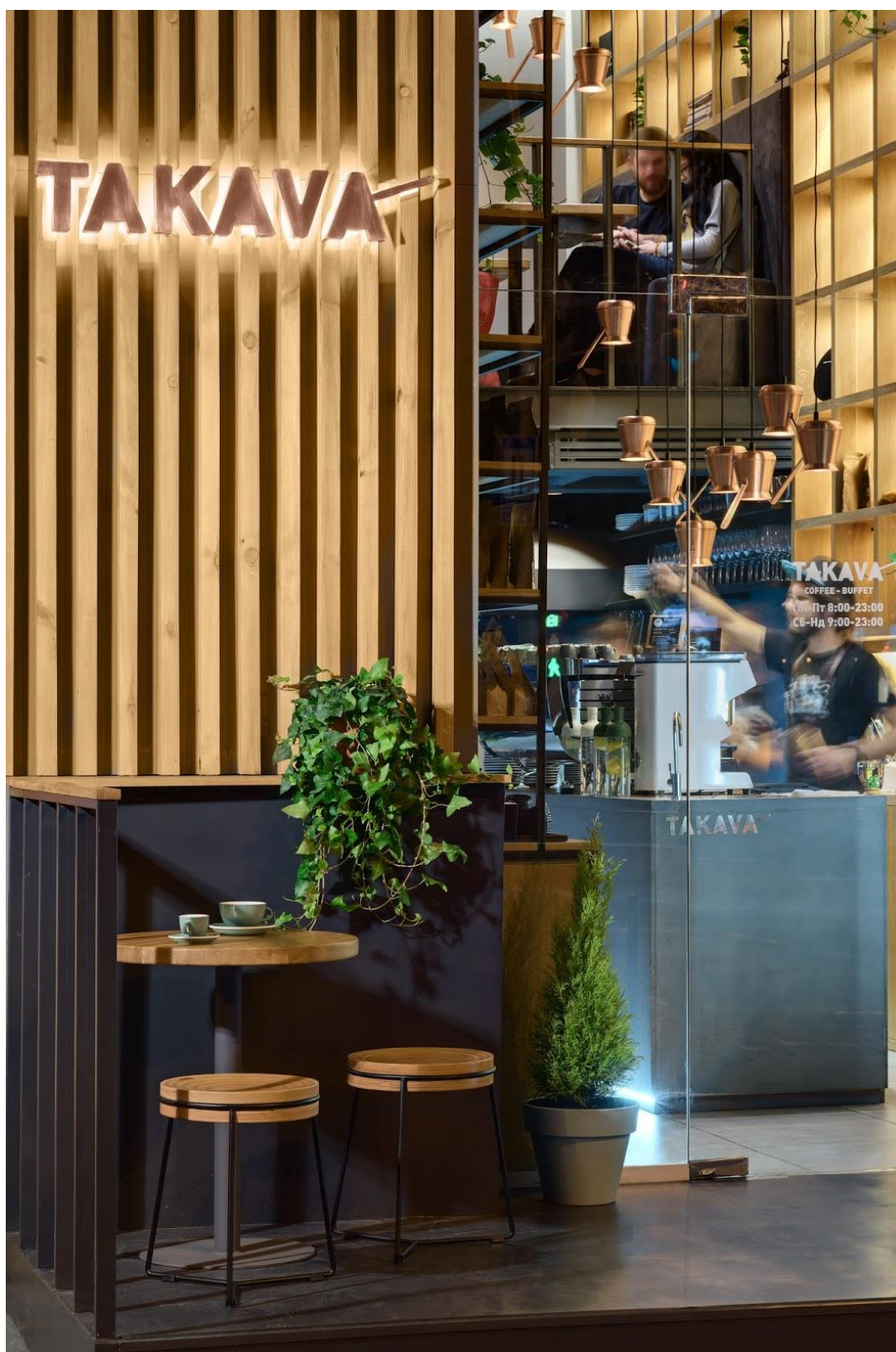
## ДОДАТКИ

Додаток А

## Сторінка кав'ярень TAKAVA в Instagram [40]



## Екстер'єр кав'ярні TAKAVA [40]



## Фрагмент меню кав'ярні TAKAVA [39]



# COFFEE MENU

**BLACK:**

|                         |         |
|-------------------------|---------|
| Espresso - 20/40g       | 85/95   |
| Batch brew - 150/250ml  | 85/95   |
| Hand brew - 200/300ml   | 115/135 |
| Frozen beans - 40/300ml | 95/135  |
| + compass coffee guide  | 135     |
| + extraordinary coffee  | 165     |

**MILK BEVERAGE:**

|                        |        |
|------------------------|--------|
| Cappuccino - 150/300ml | 95/105 |
| Flat white - 150ml     | 105    |
| Latte - 300ml          | 105    |
| + espresso ice cream   | 135    |
| Ⓡ lactose free milk    | 10     |
| Ⓡ organik milk         | 30     |

**TONIC:**

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Cold brew - 300ml | 125 |
| Espresso - 300ml  | 125 |

**COLD BREW:**

|                   |     |
|-------------------|-----|
| BLACK - 200ml     | 105 |
| WHITE - 200ml     | 105 |
| NITRO - 150ml     | 105 |
| CALAMANSI - 300ml | 145 |
| YUZU - 300ml      | 145 |

**COLD FOAM mixology**

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| COLD FOAM espresso & milk    | 105 |
| COLD BREW yuzu foam          | 125 |
| MTCH watermelon coconut foam | 155 |



**takava**