

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка  
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Декан факультету

Завідувач кафедри

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

Лариса ШАРАН

(підпис)

(ім'я і прізвище)

(підпис)

(ім'я і прізвище)

«11» лютого 2025 р.

«11» лютого 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Удосконалення рекламно – інформаційної діяльності кафе»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗГС-5-1

Дуденок Анна Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Абрамова Асьят Георгіївна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Тетяна МІРЗОДАЄВА

(ім'я і прізвище)

(підпис)

Я, як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач

(підпис)

Київ – 2025 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа


(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГРС

 Лариса ШАРАН

— 04 грудня 2024 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Дуденок Анни Володимирівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення рекламно – інформаційної діяльності кафе»

керівник роботи Абрамова Асвят Георгіївна, к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від —04 грудня 2024 року № 991-КС

2. Термін подання здобувачем роботи 27 січня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи удосконалення рекламно-інформаційної діяльності кафе «SHU.COFFEEBAR»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ; Розділ 1 Сучасний стан та перспективи розвитку закладів ресторанного господарства в м. Києві; Розділ 2 Характеристика кафе-кав'ярні



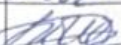
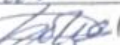
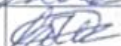

«SHU.COFFEEBAR»; Розділ 3 Удосконалення рекламно-інформаційної діяльності

кав'ярні «SHU.COFFEEBAR»; Висновки та пропозиції; Список використаної

літератури та інтернет-ресурсів; Додаток.

5. Перелік графічного матеріалу

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Абрамова А. Г., доцент	 04.12.24 р.	 16.12.24 р.
Розділ 2	Абрамова А. Г., доцент	 17.12.24 р.	 02.01.25 р.
Розділ 3	Абрамова А. Г., доцент	 03.01.25 р.	 21.01.25 р.

7. Дата видачі завдання 4 грудня 2024 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В М. КИЄВІ	4.12-16.12.2024 р.	Виконано
2	РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КАФЕ-КАВ'ЯРНІ «SHU.COFFEEBAR»	17.12.2024-02.01.2025 р.	Виконано
3	РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «SHU.COFFEEBAR»	03.01-21.01.2025 р.	Виконано
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТОК	22.01-25.02.2025 р.	Виконано
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	27.01.2025 р.	Виконано

Здобувач

  
(підпис)

Анна ДУДЕНОК

Керівник роботи

  
(підпис)

Ас'яг АБРАМОВА

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

## ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

**Здобувача:** Дуденок Анни Володимирівни

*факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу*

*імені проф. В.Ф. Доценка*

*заочна форма здобуття освіти, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа,*

*освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»*

**Тема роботи:** *«Удосконалення рекламно – інформаційної діяльності кафе»*

Керівник роботи: Абрамова Асвят Георгіївна, к.т.н., доцент

Дата захисту —.....л лютого 2025 р.

Робота захищена з оцінкою \_\_\_\_\_

### АНОТАЦІЯ

Робота присвячена розробці рекомендацій з удосконалення рекламно-інформаційної діяльності кафе «SHU.COFFEEBAR». Проведено аналіз поточного стану використання маркетингових інструментів в закладі, оформлені порівняльні таблиці їх ефективності, PEST-аналіз та аналіз рекламних кампаній конкурентів у сфері HoReCa.

У першому розділі були наведені основні різновиди кав'ярень у м. Київ та описані типи їхньої концептуалізації. Додатково представлена динаміка розвитку кафе, а саме статистика по зміні чисельності у Києві за 2019-2023 роки.

У другому розділі даної кваліфікаційної роботи була представлена загальна характеристика закладу «SHU.COFFEEBAR». Були наведені юридичні відомості кав'ярні, описана організаційна структура та проведений аналіз постачальників закладу.

Третій розділ був спрямований на дослідження факторів впливу на рекламно-інформаційну діяльність закладів харчування. Було здійснено порівняльну характеристику сучасних тенденцій SMM-маркетингу, описані їхні переваги та

недоліки. В даному розділі також розроблено покрокову стратегію удосконалення рекламно-інформаційної діяльності кафе-кав'ярні «SHU.COFFEEBAR».

Визначено проблеми та виклики для сфери HoReCa серед яких основними є недостатній рівень активності у соціальних мережах. Це значно обмежує можливості зростання впізнаваності бренду кав'ярні «SHU.COFFEEBAR» та збільшення кількості клієнтів.

Окреслено процес управління рекламними кампаніями та сучасними маркетинговими інструментами, включаючи використання сучасних цифрових платформ, соціальних мереж, співпрацю з блогерами та активну взаємодію з відгуками клієнтів.

Проведено аналіз прогнозованих результатів від запропонованих заходів, таких як впровадження програм лояльності, знижок на платформах доставки, активна присутність на платформах таких як Instagram, Google my business.

Визначено, що реалізація запропонованих рекламних інструментів сприятиме зростанню кількості відвідувачів, покращенню взаємодії з постійними клієнтами та підвищенню впізнаваності бренду.

Проведена оцінка ефективності дозволяє зробити висновок про доцільність впровадження розроблених рекомендацій та пропозицій у закладу «SHU.COFFEEBAR».

*Ключові слова:* кав'ярня, SMM-маркетинг, рекламна кампанія, таргетована реклама, просування в соціальних мережах, рекламний бюджет, сучасні маркетингові інструменти, рекламно-інформаційні діяльність кафе.

## ABSTRACT

The work is devoted to the development of recommendations for improving the advertising and information activities of the cafe "SHU.COFFEEBAR". An analysis of the current state of use of marketing tools in the institution was carried out, comparative

tables of their effectiveness were drawn up, PEST analysis and analysis of advertising campaigns of competitors in the HoReCa sector were made.

The first section presented the main types of coffee shops in Kyiv and described the types of their conceptualization. Additionally, the dynamics of cafe development were presented, namely statistics on the change in the number in Kyiv for 2019-2023.

The second section of this qualification work presented a general characteristic of the "SHU.COFFEEBAR" establishment. The legal information of the cafe was given, the organizational structure was described and the analysis of the establishment's suppliers was conducted.

The third section was aimed at studying the factors influencing the advertising and information activities of catering establishments. A comparative characteristic of modern SMM marketing trends was carried out, their advantages and disadvantages were described. This section also develops a step-by-step strategy for improving the advertising and information activities of the SHU.COFFEEBAR cafe.

Problems and challenges for the HoReCa sector are identified, the main of which is the insufficient level of activity in social networks. This significantly limits the possibilities of increasing the brand awareness of the SHU.COFFEEBAR cafe and increasing the number of customers.

The process of managing advertising campaigns and modern marketing tools is outlined, including the use of modern digital platforms, social networks, cooperation with bloggers and active interaction with customer feedback.

An analysis of the predicted results of the proposed measures, such as the implementation of loyalty programs, discounts on delivery platforms, active presence on platforms such as Instagram, Google my business, was conducted.

It was determined that the implementation of the proposed advertising tools will contribute to an increase in the number of visitors, improved interaction with regular customers and increased brand awareness.

The conducted effectiveness assessment allows us to conclude about the feasibility of implementing the developed recommendations and proposals in the SHU.COFFEEBAR establishment.

*Keywords:* coffee shop, SMM marketing, advertising campaign, targeted advertising, promotion in social networks, advertising budget, modern marketing tools, advertising and information activities of the cafe.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В М. КИЄВІ</b> .....	<b>10</b>
1.1 Характеристика, різновиди та концептуалізація кафе-кавя'рень в м. Києві .....	10
1.2 Динаміка розвитку кафе-кавя'рень в м. Києві впродовж 2019 - 2023 рр .....	15
1.3 Виклики сучасності, аналіз проблематики та перспектив майбутнього розвитку кафе-кавя'рень м. Києва .....	17
<b>РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КАФЕ-КАВ'ЯРНІ «SHU.COFFEEBAR»</b> .....	<b>19</b>
2.1 Загальні відомості кафе-кавя'рні «SHU.COFFEEBAR» .....	19
2.1.1 Юридична інформація.....	19
2.1.2 Структура підприємства та персонал.....	20
2.1.3 Характеристика послуг .....	23
2.2 Управління постачанням закладу та аналіз постачальників.....	24
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «SHU.COFFEEBAR»</b> .....	<b>26</b>
3.1. Характеристика видів рекламно-інформаційної діяльності, що використовується закладами ресторанного господарства.....	26
3.2. Дослідження зовнішніх факторів впливу на рекламно-інформаційної діяльності закладів ресторанного господарства в Україні .....	30
3.3. Порівняльна характеристика сучасних тенденцій SMM-маркетингу для закладів ресторанного господарства.....	33
3.4. Розроблення стратегії удосконалення рекламно-інформаційної діяльності для «SHU.COFFEEBAR».....	36
3.5. Етапи впровадження нових інструментів рекламно-інформаційної діяльності для «SHU.COFFEEBAR».....	42
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	<b>47</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ</b> .....	<b>49</b>
<b>ДОДАТОК</b> .....	<b>52</b>

## ВСТУП

Сучасний ресторанний бізнес в Україні потребує постійного вдосконалення підходів до організації рекламно-інформаційної діяльності. Зростаюча конкуренція, мінливі уподобання споживачів та активне впровадження цифрових технологій змушують заклади ресторанного господарства шукати нові шляхи для підвищення своєї привабливості та впізнаваності на ринку. Сучасні маркетингові інструменти дозволяють ефективно доносити інформацію про послуги та страви, формувати лояльність клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток підприємства.

**Актуальність теми** полягає в необхідності адаптації рекламно-інформаційної діяльності до умов сьогодення, що включають діджиталізацію бізнесу та зміну комунікаційних форматів із цільовою аудиторією. У цьому контексті особливу роль відіграють інноваційні технології, які можуть сприяти підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та утриманню вже існуючих. Дослідження на базі кафе «SHU.COFFEEBAR», розташованого у місті Києві, спрямоване на вивчення поточного стану його маркетингової діяльності та пошук шляхів для його вдосконалення.

**Об'єкт дослідження** – процес рекламно-інформаційної діяльності у закладі ресторанного господарства.

**Предмет дослідження** – сучасні маркетингові інструменти, які використовуються для просування послуг кафе - кав'ярні «SHU.COFFEEBAR».

**Мета дослідження** – вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності кав'ярні «SHU.COFFEEBAR» шляхом впровадження сучасних маркетингових інструментів та інноваційних технологій.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

1. Проаналізувати стан та перспективи розвитку закладів ресторанного господарства у місті Києві.
2. Дослідити організаційні та сервісні аспекти діяльності закладу «SHU.COFFEEBAR».
3. Розробити рекомендації щодо впровадження сучасних маркетингових інструментів для підвищення ефективності рекламно-інформаційної діяльності

Методи дослідження включають аналіз літературних джерел, SWOT-аналіз, методи спостереження, опитування клієнтів, а також узагальнення отриманих даних для формування практичних рекомендацій.

Апробація результатів дослідження здійснюється шляхом презентації основних висновків у рамках навчального процесу та впровадження запропонованих рекомендацій у діяльність кафе «SHU.COFFEEBAR».

Результати роботи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності закладу, його розвитку та його адаптації до сучасних умов ринку.

## РОЗДІЛ 1. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В М. КИЄВІ

### *1.1 Характеристика, різновиди та концептуалізація кафе-кав'ярень в м. Києві*

Кафе-кав'ярні в Києві стали важливою частиною культури міста, відображаючи загальні тенденції розвитку ресторанного бізнесу та соціальні зміни в уподобаннях і запитах споживачів. Як великий мегаполіс, Київ приваблює мільйони місцевих жителів, працівників з передмість, туристів, які мають потребу в їжі. Тому не дивно, що вже в 2017 році кількість закладів харчування у столиці перевищила показники докризового 2013 року і продовжує зростати. Така кількість кафе та кав'ярень свідчить про зростаючий попит на каву та відповідні послуги [1]. Це зумовлено не лише міжнародними трендами, а й активним розвитком кафе-культури в нашій країні.

Внаслідок війни туристичний потік до Києва за останні роки значно скоротився. До 24 лютого 2022 року ринок ресторанних та туристичних послуг активно розвивався, завдяки зростаючому потоку як іноземних, так і внутрішніх туристів. Через російську агресію проти України кількість іноземних туристів, що відвідали Київ, зменшилася в 3 рази: з понад 300 тисяч осіб за I півріччя 2021 року до 98 тисяч осіб за I півріччя 2022 року. Іноземними гостями столиці останніми роками були громадяни Ізраїлю, Німеччини, Туреччини, США, Сполученого Королівства, Польщі, Франції, Італії, Азербайджану, Індії (60% загального потоку іноземців, які відвідали Київ) [2].

Клімат Києва помірно континентальний, із теплим сонячним літом та м'якою зимою [3]. Кліматичні особливості мають безпосередній вплив на попит на кав'ярні та кафе в місті. У теплі місяці зростає популярність закладів з літніми терасами, де гості можуть насолоджуватись не лише їжею та напоями, а й атмосферою відкритих просторів. Зима ж сприяє більшому попиту на заклади з затишною приємною атмосферою та комфортними умовами саме всередині, де можна провести час за чашкою гарячої кави.

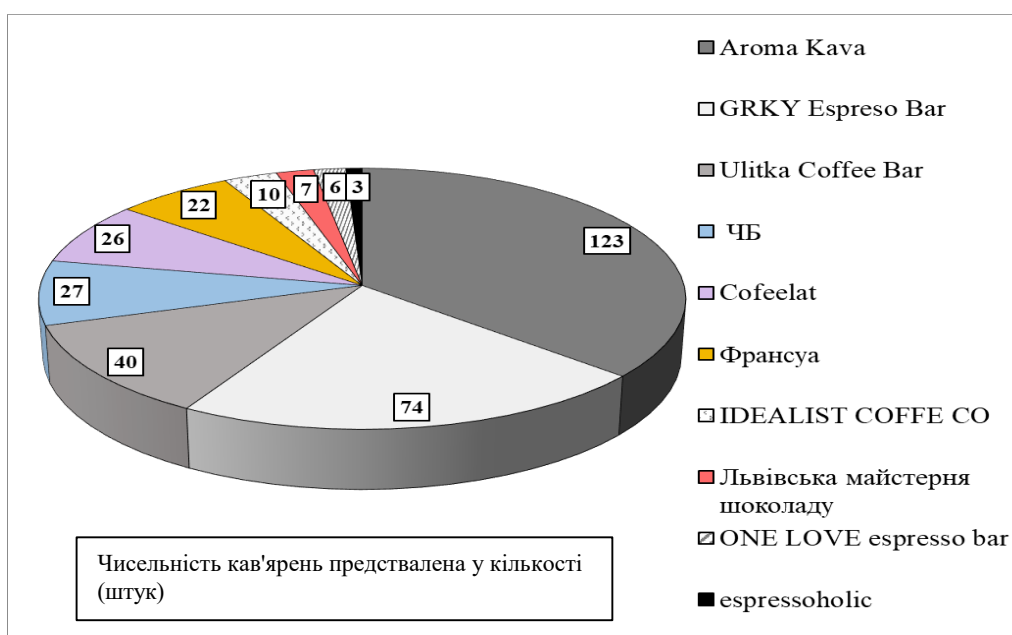
Розвиненість туристичної інфраструктури має великий вплив на ресторанний бізнес, особливо на кафе та кав'ярні, оскільки певна частина їхніх клієнтів складається з туристів, які активно відвідують місто. Хоча потік туристів значно зменшився внаслідок війни в Україні, внутрішній туризм та постійні жителі залишаються

важливим сегментом для закладів харчування. Кліматичні умови також грають свою роль у визначенні попиту: влітку популярні літні майданчики, в той час як холодна зима стимулює відвідування закладів із закритими приміщеннями, що підвищує попит на теплі страви та напої. Таким чином, кафе та кав'ярні мають можливість адаптуватися до змін пори року та підтримувати інтерес гостей всі сезони.

За результатами діяльності Ukrainian Business Award та YouControl, Serpstat, Clarity Project склали рейтинг топ 10 мережевих кав'ярень в місті Києві [4]:

- Aroma Kava
- GRKY Espresso Bar
- Ulitka Coffee Bar
- ЧБ
- Cofeelat
- Франсуа
- IDEALIST COFFE CO
- Львівська майстерня шоколаду
- ONE LOVE espresso bar
- espressoholic

Згідно статистичних даних [5], для перелічених вище торговельних марок нами визначено кількість кав'ярень в місті Києві (рисунок 1.1).




**Рис. 1.1 – Чисельність мережевих кав'ярень в м. Києві у 2024 р.**




*Розроблено автором за даними [5]*


Кафе-кав'ярні можна поділити на кілька основних типів залежно від їх концепції, сервісу та стилю. Найбільш популярними є спеціалізовані кафе - кав'ярні, орієнтовані на каву в різних варіаціях — від класичного еспресо до новітніх методів заварювання, таких як фільтр-кава або дріпи. В таких закладах акцент робиться на якість кави, що часто поєднується з освіжаючими напоями та легкими закусками.

Також існують концептуальні кафе-кав'ярні, які пропонують не лише напої, а й приємне проведення часу в затишному місці. Це можуть бути заклади з тематичними інтер'єрами, де кожен аспект, від декору до обслуговування, створює унікальну атмосферу. В таких кафе - кав'ярнях часто проводяться майстер-класи, виставки, презентації новинок у світі кави. Всі ці заходи приваблюють різні аудиторії, від любителів культури до творчих людей [6]. Нами складено перелік кавярень з незвичним інтер'єром в місті Києві (таблиця 1.1.).

**Таблиця 1.1 – Характеристика кавярень з незвичним інтер'єром**

Назва кав'ярні	Адреса розташування	Характеристика дизайнерського рішення закладів	Особливості подачі кави та кавових напоїв
Кавовий дім London	м. Київ, вулиця Верхній Вал, 18	Кав'ярня, що характеризується британським інтер'єром і атрибутами міста Лондон. 	Окрім кавових напоїв приготовлених традиційними методами тут подають каву, що заварена альтернативними способами, а саме за допомогою: <ul style="list-style-type: none"> <li>• кемекса,</li> <li>• фретти,</li> <li>• пуровера,</li> <li>• сифону</li> <li>• аеспресора.</li> </ul>
Фарби кави	м. Київ, вулиця Тарасівська, 38	Незвична кавярня в чорно-білому стилі розмальовок.	В закладі подають, окрім традиційних видів кави, тематичні кавові напої залежно від сезону. Наприклад на осінь гостям було запропоновано новинку в меню – гарбузовий лате з корицею.

			
Кав'ярня «Espresso Patronum»	м. Київ, проспект Оболонський, 1, корпус 3	Кав'ярня, яка створена для фанатів серії книг та фільмів по всесвіту Гаррі Поттера. 	В кав'ярні гості можуть отримати свої напої в тематичний стаканчиках. Сама атмосфера та інтер'єр закладу переносять гостей у світ магії.
Кав'ярня «Stella sweets»	м. Київ, вул. Івана Мазепи, 18/29	Найказковіша кав'ярня Києва з величезними кришталевими люстрами та королівським оздобленням. 	В кафе представлені всі види кави та какао, авторські десерти. Також періодично проводяться тематичні чаювання в стилі Діснею.
Кав'ярня – кондитерська	м. Київ, вулиця Богдана	Кав'ярня характеризується своїм неймовірно гарним лілово-рожевим інтер'єром	Заклад має різноманітний вибір кави та

«Lila Cake»	Хмельницького, 40/25		кавових напоїв, також там готують авторські десерти. Кав'ярня має неймовірно ніжний інтер'єр, чим і приваблює більшість гостей.
-------------	-------------------------	---	---

*Джерело: розроблено автором*

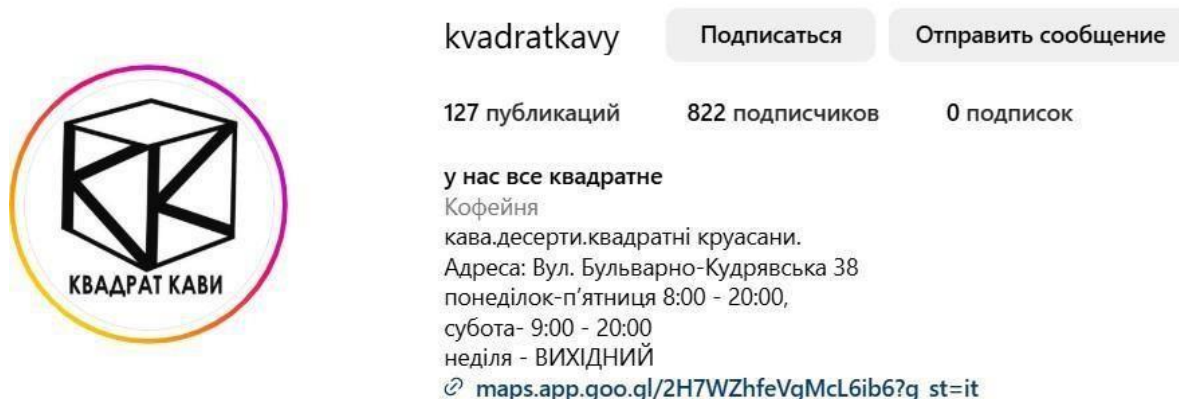
Існує також тенденція до кав'ярень з фуд-культурою, де особливу увагу приділяють не лише каві, а й гастрономії. В таких закладах поєднуються високоякісні страви, випічка та десерти, що гармонійно доповнюють кавові напої. Часто такі кафе пропонують страви здорового харчування або веганські опції, враховуючи зростаючий інтерес до здорового способу життя серед населення.

Крім того, можна виділити кав'ярні в стилі "каво-лавка", де кавовий напій можна купити на виніс або насолоджуватися ним у затишній атмосфері з мінімалістичним інтер'єром. Такі заклади часто орієнтуються на швидке обслуговування та сучасні зручності, такі як Wi-Fi, що робить їх популярними серед молоді, фрілансерів та бізнесменів.

Як приклад закладу, який має свою унікальну концепцію, автор наводить «Квадрат кави» [7]. Вся атмосфера кав'ярні побудована навколо квадратної форми: посуд, страви та навіть сам інтер'єр виконані в квадратних елементах. Такий підхід не лише привертає увагу, але й створює особливу атмосферу, яку варто побачити на власні очі.

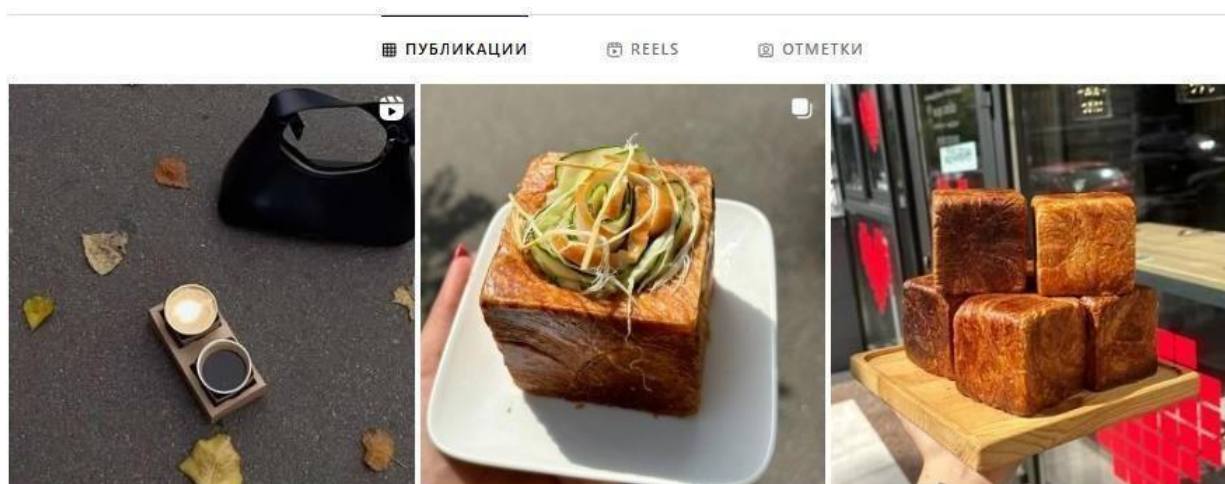
Окрім незвичайного дизайну, цей заклад славиться своєю смачною кавою та різноманітними напоями, що є основною причиною, чому люди обирають його для відпочинку та зустрічей. Тут кожен знайде для себе щось особливе: від естетичного

задоволення від форм та інтер'єру до насолоди від чудового смаку кави.



**Рис. 1.2 – Шапка інстаграм профілю кав'ярні «Квадрат кави»**

*Джерело [7]*



**Рис. 1.3 – Приклад «квадратної» концепції кафе-кав'ярні «Квадрат кави»**

*Джерело [7]*

Загалом, концептуалізація кафе-кав'ярень в Києві сьогодні є різноманітною і багатогранною, з великим акцентом на індивідуальність кожного закладу, а також на взаємодію з гостями. Кожен заклад має свою концепцію, яка відображає не лише його смакову пропозицію, а й загальний стиль життя.

### ***1.2 Динаміка розвитку кафе-кав'ярень в м. Києві впродовж 2019 - 2023 рр.***

Ринок кафе-кав'ярень у місті Києві демонструє свою стійкість та міцність в умовах різних викликів так як, пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році. Столиця є величезним мегаполісом, який створює великий потенціал для закладів громадського харчування.

### *Довоєнний період: 2019–2021 роки*

До 2022 року ринок кафе-кав'ярень у Києві активно зростав. Основні тенденції цього періоду:

- Зростання популярності закладів невеликого формату, які забезпечують швидке обслуговування клієнтів із середнім та низьким рівнем доходу.
- Мережеві гравці, серед яких кафе біля дому, на АЗС та у супермаркетах, активно розширювали свою присутність у місті [8].
- Заклади середнього та преміального цінового сегменту фокусувалися на створенні унікальної атмосфери та асортименту для залучення відвідувачів.

Період до пандемії характеризувався стабільним попитом та активним розширенням кількості закладів в Києві та загалом в Україні. Але карантин також ввів свої корективи як і повномасштабна війна, що призвело до закриття значної кількості кафе та кав'ярень.

Початок повномасштабного вторгнення у лютому 2022 року призвів до значного скорочення відвідуваності кафе-кав'ярень. Багато мешканців Києва покинули місто, а ті, що залишились, суттєво знизили кількість відвідувань закладів ресторанного господарства.

- Навесні 2022 року заповнюваність кафе та ресторанів становила 10– 30% у порівнянні з довоєнним рівнем.
- Починаючи з травня, після стабілізації фронту та повернення населення, кафе-кав'ярні почали відновлювати роботу.

Особливо складним для бізнесу став осінньо-зимовий період через аварійні відключення світла. Багато закладів встановили генератори та почали пропонувати зони коворкінгу для своїх відвідувачів. Це значною мірою дозволило власникам кафе-кав'ярень частково компенсувати зниження прибутків та потроху відновлювати відвідуваність.

У 2023 році ринок кафе-кав'ярень демонструє поступове відновлення. За даними Національної ресторанної асоціації України:

- За січень–травень 2023 року в Києві було відкрито 172 нові кафе та ресторани [9].
- Близько 60% нових закладів припадає на невеликі формати площею до 100 кв. м: міні-кафе, пекарні та інші заклади із швидким обслуговуванням.



**Рис 1.4 - Зміна чисельності кав'ярень в місті Київ за 2019 – 2023 роки**

*Джерело: розроблено автором за даними [8,9]*

### ***1.3 Виклики сучасності, аналіз проблематики та перспектив майбутнього розвитку кафе-кав'ярень м. Києва***

У цей надзвичайно складний період для України, в умовах війни з Росією, ресторанний бізнес зазнає величезних втрат, серед яких матеріальні, моральні та, головне, людські. Одним із найбільших постраждалих секторів економіки є індустрія гостинності, яка навіть не встигла оговтатися від наслідків пандемії, як отримала потужний удар від війни. Під час карантину відвідувачі не приходили в заклади через ризик захворіти на COVID-19, а з початком повномасштабної війни ці відвідування стали ще більшою загрозою через постійні обстріли та тривалі повітряні тривоги [10].

Утримання бізнесу в умовах війни стало дуже складним завданням, однак сфера харчування, яка є одним із найперспективніших напрямків розвитку національної економіки, повинна не лише працювати, а й відновлюватися, навіть в умовах воєнного часу.

Аналіз останніх досліджень показує, що питання впливу війни на ресторанний бізнес в Києві досі залишається актуальним і потребує більш детального вивчення. Проте більшість досліджень аналізують довгострокові наслідки війни для індустрії гостинності, а не сьогоденній стан і вирішення практичних проблем, з якими стикаються підприємці. Метою досліджень є аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни [11,12]. Сьогодні одним із основних завдань для ресторанного бізнесу є виживання, адже деякі заклади були фізично зруйновані.

Згідно аналізу автора, у квітні 2022 року український ресторанний бізнес вибрав маленькі та гнучкі формати, такі як пекарні, кав'ярні, кафе та фастфуд [10]. Водночас бари показали найгіршу динаміку. Це сталося через заборону на продаж алкоголю, комендантську годину та загальну напружену ситуацію в країні. Кількість нових барів зменшилася вразі, тоді як кафе зменшилося лише вдвічі.

Після кількох складних місяців війни частково відновився попит на кафе-кав'ярні, а внутрішньо переміщені особи змінили місця проживання, що призвело до зростання популяції і відповідно попиту на послуги ресторанного бізнесу. Таким чином, на кінець травня 2022 року більшість кафе та кав'ярень відновили свою діяльність.

Проте, незважаючи на всі ці труднощі, кафе та кав'ярні, які залишаються на ринку, демонструють вражаючу стійкість і адаптацію до нових умов. За приблизними оцінками автора, 30 – 40 % підприємців вважають, що повне відновлення їх закладів стане можливим не раніше, ніж через 1-2 роки після завершення війни. При цьому багато з них активно поєднують як комерційну діяльність так і благодійну.

Як висновок, автор вважає, що попри великі виклики, індустрія кафе та кав'ярень продовжує розвиватися, а підприємці демонструють високу здатність до адаптації та стратегічного мислення. Відновлення кафе-бізнесу після завершення війни значною мірою буде залежати від підтримки з боку держави та світової спільноти, а також від застосування інноваційних рішень у сфері обслуговування та розвитку нового бізнесу.

## РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КАФЕ-КАВ'ЯРНІ «SHU.COFFEEBAR»

### 2.1 Загальні відомості кафе-кав'ярні «SHU.COFFEEBAR»

#### 2.1.1 Юридична інформація

Кафе-кав'ярня "SHU.COFFEEBAR" функціонує як підприємство сфери ресторанного господарства. Юридично заклад зареєстрований як фізична особа-підприємець (ФОП). Основна діяльність кав'ярні – надання послуг у сфері харчування, тобто приготування та реалізація кавових напоїв, кондитерських виробів та іншої легкої їжі.

*Спеціалізація:* кафе-кав'ярня спеціалізується на кавових напоях преміум-класу з використанням високоякісної кави, а також авторських рецептурах десертів. Основна аудиторія підприємства – молодь та офісні працівники.

*Юридична назва підприємства:* ФОП "Жданов Володимир Олегович" [13].

*Дата реєстрації:* 31.08.2019

*Код ЄДРПОУ:* 3239800658

*Місце реєстрації:* Україна, м.Київ, Печерський р-н вул. Василя Тютюнника, буд. 37-/1, кв. 853

*Фактичне місце розташування:* Україна, м.Київ, провул. Євгена Гуцала, буд. 3б

*Форма власності:* приватна

*Основні види діяльності:*

- приготування та продаж кави та інших напоїв;
- приготування страв та закусок
- реалізація кондитерських виробів;
- надання послуг гостинності.

*Економічні аспекти:*

Річний оборот: заклад має вдень в середньому 40 клієнтів, середній чек – 371,25 грн

Орієнтовні показники обороту:

- Щоденний оборот: 14 850 грн
- Річний оборот: 5 420 250 грн (понад 5,4 мільйона гривень).

## **2.1.2 Структура підприємства та персонал**

Кафе-кав'ярня "SHU.COFFEEBAR" є невеликим закладом ресторанного господарства. Спеціалізація підприємства – приготування різноманітних напоїв, в тому числі і кавових, десертів та легких страв. Кав'ярня має не складну, але ефективну організаційну структуру, що забезпечує високий рівень обслуговування клієнтів.

*Організаційна структура:*

### **1. Зала для відвідувачів:**

- Кількість посадкових місць: 25.
- Оснащення: зручні столи, стільці, декор у сучасному стилі мінімалізм.

### **2. Барна стійка:**

- Місце, де відбувається обслуговування клієнтів, прийом замовлень, приготування напоїв та видача десертів.
- Обладнання та техніка: професійна кавомашина, обладнання для приготування коктейлів, холодильники та вітрини для десертів.

### **3. Кухня:**

- Призначена для приготування страв та десертів.
- Оснащення: професійне кухонне обладнання, техніка для випічки.

### **4. Адміністративна зона:**

- Місце для зберігання документації, проведення нарад та облікових операцій.

*Персонал:*

Штат кафе-кав'ярні сформований з урахуванням потреб обслуговування клієнтів та забезпечення якості продукції. Загальна кількість працівників становить 4 особи:

#### **1. Бариста (2 особи):**

- Основні обов'язки: приготування кавових напоїв, прийом замовлень, спілкування з клієнтами.
- Необхідна кваліфікація: досвід роботи з професійним кавовим обладнанням, знання стандартів обслуговування.

#### **2. Кухарі (4 особи):**

- Основні обов'язки: приготування страв та десертів, прийом замовлень від офіціанта, видача страв, прибирання робочого місця.

- Кваліфікація: досвід у сфері ресторанного господарства

### 3. Адміністратор (1 особа):

- Основні обов'язки: координація роботи персоналу, вирішення організаційних питань, контроль якості обслуговування.
- Кваліфікація: комунікабельність, досвід у сфері ресторанного господарства.

### 4. Технічний працівник (1 особа):

- Основні обов'язки: підтримка чистоти у закладі
- Кваліфікація: уважність, відповідальність.

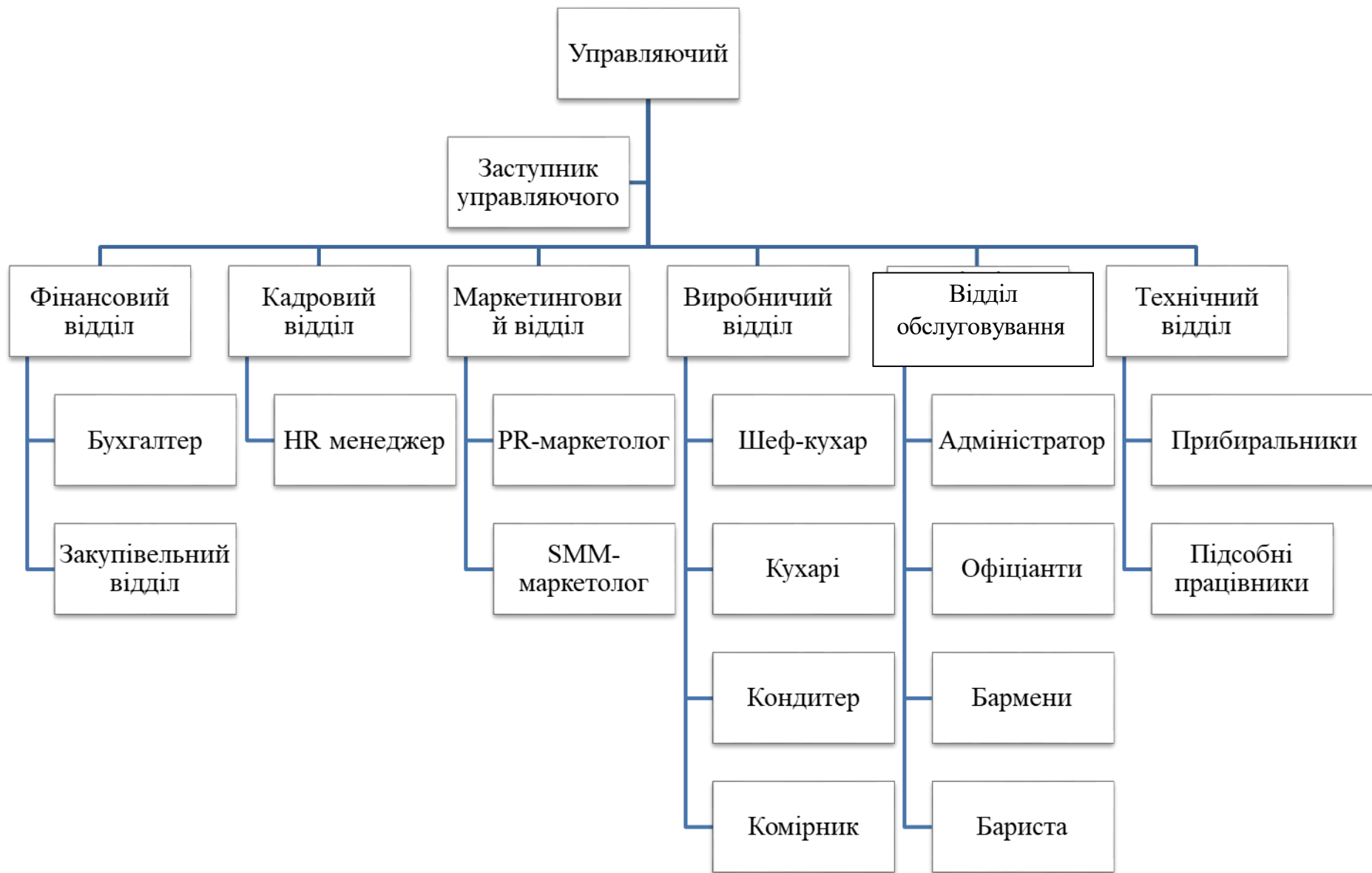
Схематично організаційну структуру закладу зображено на рисунку 2.1.

**Таблиця 2.1 – Сильні та слабкі сторони персоналу кафе- кав'ярні**

#### **"SHU.COFFEEBAR"**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Невелика команда забезпечує гнучкість і швидкість у прийнятті рішень.	Обмежена кількість працівників може створити труднощі у пікові години.
Кваліфікований персонал гарантує високий рівень обслуговування клієнтів.	Заклад не має власної служби доставки, однак співпрацює з партнерськими організаціями
Вдале геолокаційне розташування: заклад знаходиться в історико-культурному центрі Києва, що сприятиме підвищенню торгівельної спроможності	Висока кількість конкурентів, що знаходяться поблизу
Заклад має сучасне інтер'єрне рішення, що сприяє привабливості споживачів	Недостатня представленість в соціальних мережах: кав'ярня має сторінки лише в Instagram та FaceBook
Вагомою перевагою є те що в кав'ярні подають десерти власного виробництва	Відсутність програми лояльності для постійних споживачів
Кав'ярня пропонує не лише каву та кавові напої, а також тут можна придбати сніданки	
Заклад пропонує гостям асортимент фірмових десертів «Шу»	

*Джерело: розроблено автором*



**Рис. 2.1 – Організаційна структура кав'ярні "SHU.COFFEEBAR"**

### 2.1.3 Характеристика послуг

Кафе-кав'ярня "SHU.COFFEEBAR" розташована в місті Київ та пропонує певний перелік послуг для своїх відвідувачів. Цей затишний заклад розрахований на одночасне обслуговування до 25 людей. Основні послуги, які надає кав'ярня, включають:

Асортимент страв та напоїв:

1. **Кавові напої** (різноманітні види кави)
2. **Інші напої** (чай, какао, натуральні лимонади).
3. **Закуски та основні страви** (сендвічі, паста, супи дня, закуски).
4. **Десерти** (різноманітні авторські варіанти, які часто оновлюються) [14].

**Таблиця 2.2 - Додаткові послуги кафе-кав'ярні**

№	Додаткові послуги
1.	<b>Доставка.</b> Кафе-кав'ярня співпрацює з популярними сервісами доставки їжі — Volt Food та Glovo. За допомогою доставки клієнти мають можливість замовляти улюблені страви та напої швидко, навіть не виходячи з дому чи роботи. Доставка охоплює велику частину Києва, що дає змогу клієнтам з віддалених районів поласувати стравами з улюбленого закладу.
2.	Надання зарядних станцій для гаджетів
3.	Швидкий Wi-Fi і зручні місця для роботи
4.	Місце для зустрічей. Інтер'єр закладу виконаний у сучасному мінімалістичному стилі, що створює комфортні умови для відпочинку, роботи чи зустрічей. Тому кафе слугує не тільки місцем, де можна смачно поїсти, а також приємно провести час з друзями чи рідними.

*Джерело: розроблено автором*

#### **Цінова політика закладу**

Повне меню автор навів в Додатку А.

Сніданки від 260 до 340 грн. Також є можливість замовити безлактозний сніданок.

Перші страви – 210...290 грн.

Основні страви – 300...380 грн.

Салати 290...330 грн.

Асортимент сендвічів 220...270 грн.

Перелік закладів-конкурентів в радіусі 2 км та опис вартості страв для порівняння:

- Ресторан «Барсук», провулок Євгена Гуцала, 3а, Київ, 01001
  - Сніданки – 209...389 грн.
  - Перші страви – 149...349 грн.
  - Основні страви – 249..469 грн.
  - Салати – 239...349 грн.
- Кафе «Волконський», вулиця Олександра Копиленка, 3, Київ, 02000
  - Сендвічі – 165...190 грн.
  - Десерти – 120..250 грн.
- Кафе «Lviv Croissants», вулиця Генерала Алмазова, 02000
  - Круасани-сендвічі – 99...159 грн.
  - Солодкі круасани – 99...115 грн.

## ***2.2 Управління постачанням закладу та аналіз постачальників***

Завдяки ефективній системі управління постачанням, кафе-кав'ярня «SHU.COFFEEBAR» має безперебійну роботу. Основними аспектами цієї системи є:

- **Регулярність постачань:** Забезпечення своєчасної доставки продуктів
- **Планування закупок:** Заклад формує потреби в продуктах на основі аналізу продажів за певний період часу.
- **Контроль якості:** Усі продукти обов'язково перевіряються на відповідність стандартам якості.

Для забезпечення високої якості страв та напоїв, кав'ярня співпрацює з надійними та перевіреними постачальниками:

1. Кава: Постачальник "Mad Heads" надає кавові зерна з регіонів, які відомі високою якістю кави.
2. Молочна продукція: Постачальник "Люстдорф ТОВ" —виробник, що гарантує свіжість та натуральність продукції.
3. Свіжі продукти для приготування страв та десертів: Постачальник "ТОВ «ВОВА ХОРЕКА»" доставляє овочі, фрукти та інші інгредієнти.

Для вибору постачальників та оцінки їхньої роботи власники кафе застосовуються такі критерії:

- **Якість продукції:** Відповідність продуктів стандартам харчової безпеки та очікуванням споживачів.
- **Цінова політика:** Вигідні ціни на ринку постачальників
- **Надійність:** Дотримання умов постачання (терміни, обсяги, упаковка).
- **Гнучкість:** Можливість адаптуватись до змін у замовленнях (наприклад, сезонне коригування асортименту).

**Таблиця 2.3 – Аналіз основних постачальників**

Постачальник	Продукція	Переваги	Недоліки
Mad Heads	Кава	Висока якість, різноманітність зерен	Вища ціна порівняно з іншими
Люстдорф ТОВ	Молочна продукція	Завжди свіжа продукція	Іноді виникають проблеми з частотою поставок
ТОВ «ВОВА ХОРЕКА»	Свіжі продукти	Екологічність, свіжість, висока якість	Сезонні коливання асортименту
La Marzocco Linea	Еспресо-машина	Висока якість, професійна кавова машина, широкий функціонал	Цінова політика

*Джерело: розроблено автором*

Автор вважає, що для підвищення ефективності управління постачанням у «SHU.COFFEEBAR» потрібно впровадити:

- Користування автоматизованою системою для обліку запасів.
- Розширення кола постачальників для зниження залежності від одного джерела.
- Проведення регулярного аналізу витрат на закупівлі з метою оптимізації бюджету.

Додаткові пункти, які автор зазначив вище, зможуть забезпечити не лише якість страв та напоїв, але й підвищити загальну конкурентоспроможність закладу.

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «SHU.COFFEEBAR»

#### 3.1. Характеристика видів рекламно-інформаційної діяльності, що використовується закладами ресторанного господарства

Сучасні заклади ресторанного господарства використовують широкий спектр рекламно-інформаційних інструментів для приваблення нових клієнтів і підвищення популярності свого бренду. Основна ціль таких заходів - це привернення уваги цільової аудиторії, збільшення продажів та стимулювання повторних відвідувань. Нижче було розглянуто основні види рекламно-інформаційної діяльності, що застосовуються в сучасних закладах харчування (рис.3.1).



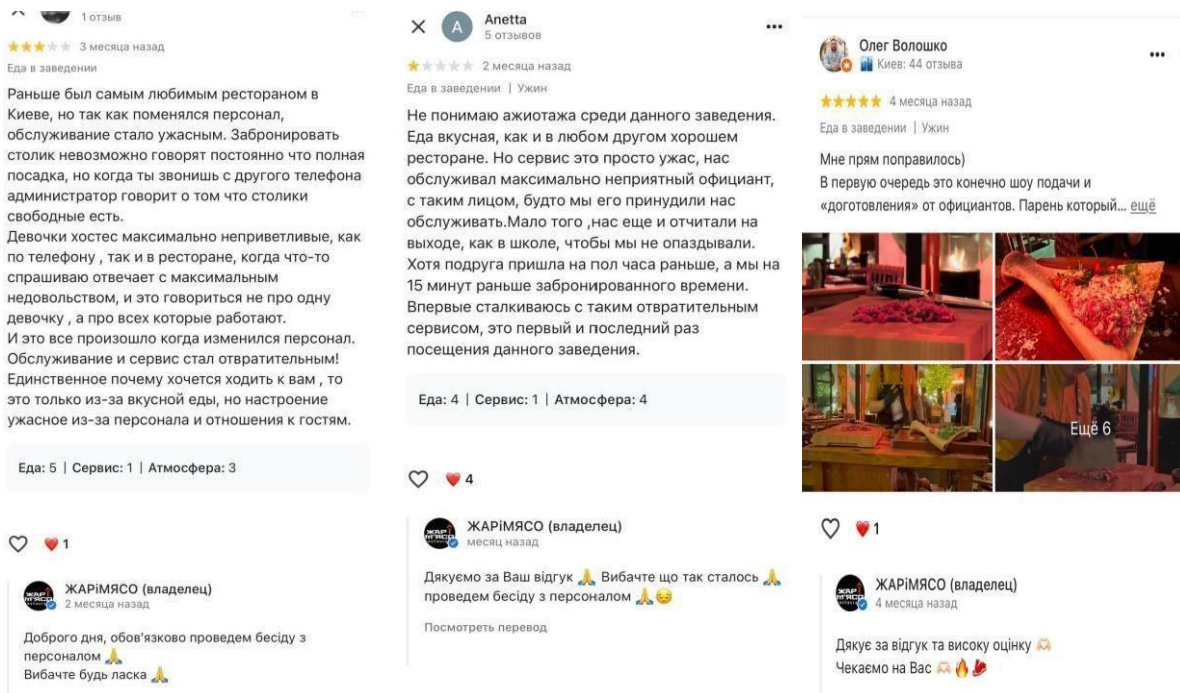
**Рис. 3.1 - Основні види рекламно-інформаційної діяльності, що застосовуються в сучасних закладах харчування**

*Джерело: розроблено автором*

➤ *Інтернет – маркетинг.* Інтернет-маркетинг став невід'ємною частиною успішного просування будь-якого бізнесу, в тому числі і ресторанний. Грамотний інтернет-маркетинг може значно збільшити прибуток без особливих вкладень. Заклади можуть підвищити впізнаваність власного бренду, залучити нових відвідувачів і стимулювати попит на свої послуги, використовуючи сучасні можливості соціальних мереж і пошукових систем [15].

Реєстрація закладу в Google Мій бізнес, TripAdvisor та інших картографічних сервісах є одним із важливих інструментів рекламної діяльності. Завдяки цьому клієнти можуть легко знайти актуальну інформацію про місцезнаходження, графік роботи, меню та відгуки про кав'ярню, кафе чи ресторан. Крім того, контекстна реклама забезпечує швидкий результат, залучаючи потенційних клієнтів через пошукові запити. Проте важливо розуміти, що ефективність інтернет-реклами залежить від правильного налаштування кампаній та аналізу отриманих даних [15].

Одним із зразків взаємодії закладу ресторанного господарства з відгуками клієнтів виступає ресторан «ЖАРІМ'ЯСО». Нижче наведені скріншоти реальних відгуків клієнтів та приклади відповідей з боку ресторану, щоб уникнути псування репутації(рис.3.2).



**Рис. 3.2 – Взаємодія з позитивними та негативним відгуками відвідувачів на платформі Google Maps.**

*Джерело: розроблено автором за даними [16]*

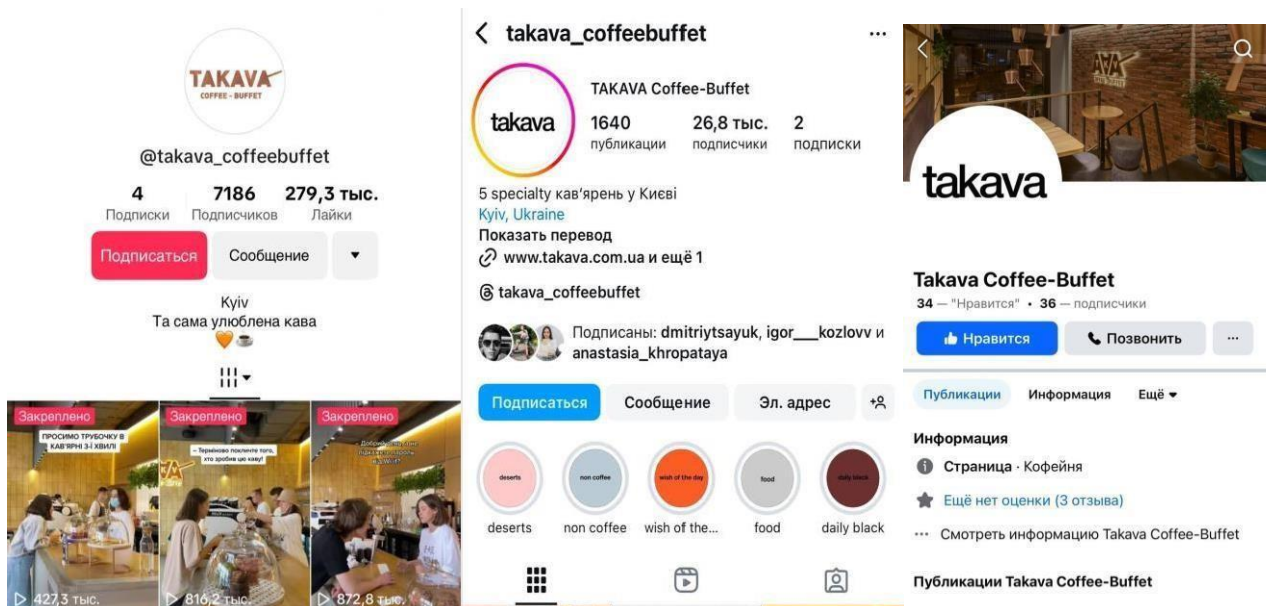
Через відмітки на Google maps є можливість слідкувати за відгуками гостей і реагувати у випадку якщо відвідувачі закладів ресторанного господарства були чимось незадовольнені. Такий зворотній зв'язок допомагає ресторанним підприємствам бути максимально клієнтоорієнтованими і постійно удосконалювати свою сервісну діяльність.

➤ **SMM-просування.** Як відомо, соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook, відіграють важливу роль у побудові комунікації між закладом та його

відвідувачами. Ведення сторінок на даних платформах та публікація якісного фото - і відеоконтенту сприяє залученню нової аудиторії. Заклад має ділитися оновленнями меню, фотографіями страв і спеціальними пропозиціями. Креативні та естетичні фото їжі завжди працюють як ефективний інструмент реклами. Публікація таких матеріалів в Instagram або інших соцмережах викликає у клієнтів інтерес і бажання відвідати заклад. При цьому важливо уникати одноманітності контенту та адаптувати його для різноманітних платформ [15].

Також окрему увагу слід приділити роботі з позитивними та негативними відгуками гостей. Відстеження згадок про заклад в соціальних мережах забезпечує швидке реагування на відгуки. Відповіді на позитивні коментарі допомагають зміцнити довіру та лояльність гостей, а робота з негативними відгуками допомагає уникнути можливих ризиків зниження репутації [15].

Яскравим прикладом активного ведення соцмереж виступає популярна кав'ярня Києва «ТАКАВА». Заклад має сторінки на найбільш популярних платформах та активно просуває власний бренд (рис.3.3).



**Рис. 3.3 – Офіційні сторінки кав'ярні «ТАКАВА» в соціальних мережах**

*Джерело: [17 - 19]*

➤ *Зовнішня реклама.* Незважаючи на активний розвиток цифрових технологій, зовнішня реклама була і залишається важливим інструментом привернення уваги потенційних клієнтів. Білборди та плакати, розміщені на ключових транспортних магістралях або поряд з закладом, допомагають значно збільшити потік

відвідувачів [20]. Такий варіант реклами можна використовувати для реклами акцій або сезонних пропозицій.

Також ефективним є використання креативного та оригінального оформлення фасаду та меню на вулиці, такі дії точно привернуть увагу перехожих [20].

«Milk Bar» на вул. Шота Руставелі у Києві завжди активно використовує оформлення тераси як інструмент зовнішньої реклами. Заклад часто прикрашає простір яскравими декораціями. Це створює інстаграмні місця, які водночас виконують функцію реклами та мотивують клієнтів ділитися фото у соціальних мережах.

У грудні 2024 року «Milk Bar» виділився стильним новорічним оформленням фасаду. Вхід до закладу прикрашали святкові гірлянди, блискучі вогники та декоративні елементи у зимовій тематиці, такі як сніговики, ялинкові кулі та подарунки. Цей декор служив як ефективний візуальний магніт для гостей(рис.3.4).



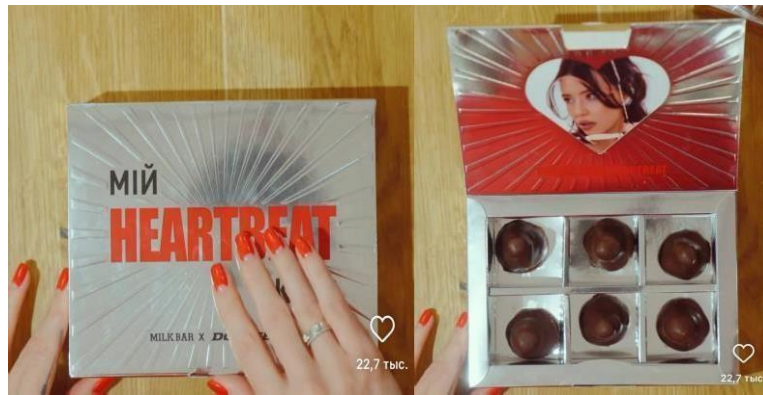
**Рис. 3.4 – Приклад зовнішньої реклами закладу «Milk Bar»**

*Джерело: за даними [21]*

➤ *Робота з медійними особистостями та блогерами.* У сучасних умовах велике значення має співпраця із впливовими особами. Співпраця з медійними особистостями може значно підвищити впізнаваність закладу харчування і залучити нову аудиторію [21]. Рекламні кампанії з їхньою участю допомагають створити позитивний імідж і підвищити зацікавленість відвідувачів та потенційних клієнтів.

Заклад "Milk Bar" разом із співачкою Надею Дорофеевою випустив креативний продукт у рамках колаборації. Натхненням такої співпраці стала пісня артистки "

Heartbeat". Вони разом створили набір цукерок, які були запаковані в унікальну музичну коробочку: при її відкритті починала лунати мелодія цього треку (рис. 3.5).



**Рис. 3.5 – Колаборація закладу "Milk Bar" та співачки Надії Дорофєєвої**

*Джерело: за даними [21]*

Ця ідея не лише привертала увагу шанувальників Надії Дорофєєвої, але й пропонувала клієнтам "Milk Bar" інтерактивний цікавий досвід, який поєднував музику, стильний дизайн упаковки та смаколики. За допомогою такого підходу заклад зміг підсилити емоційне сприйняття свого бренду та створити додатковий інформаційний привід у соціальних мережах.

### ***3.2. Дослідження зовнішніх факторів впливу на рекламно-інформаційної діяльності закладів ресторанного господарства в Україні***

Рекламно-інформаційна діяльність є одним із основних інструментів, який забезпечує конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства в умовах ринку України. З кожним роком споживачі стають ще більш вибагливими, що зумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій до змінних умов зовнішнього середовища. Для закладів харчування важливо не лише надавати якісні послуги, але й ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Дослідження зовнішніх факторів впливу на рекламно-інформаційну діяльність, надає можливість краще зрозуміти особливості формування попиту на послуги ресторанного бізнесу та розробити дієві стратегії залучення клієнтів. Особливо це питання набуває актуальності в рамках України, де ринок ресторанних послуг зазнає постійних змін під впливом економічних, соціальних, технологічних та політичних умов.

Зовнішні фактори впливу закладів ресторанного господарства можна поділити на такі основні групи: економічні, соціальні, технологічні та політичні. Автор провів PEST – аналіз кожної з груп зовнішніх факторів впливу, що дозволяє оцінити, яким чином вони можуть впливати на стратегії просування закладів ресторанного господарства, а також адаптувати рекламно-інформаційну діяльність до реалій українського ринку(табл. 3.1).

**Таблиця 3.1. - PEST-аналіз факторів впливу на рекламно-інформаційної діяльності закладів ресторанного господарства України**

Категорія	Фактор впливу	Вплив на діяльність
<i>Політичний</i>	Заборони/обмеження реклами	Зменшення можливостей для реклами певних продуктів/товарів
	Політична стабільність або конфлікти.	Зміни у попиті через нестабільність у країні.
	Військовий стан в Україні	Зниження активності споживачів у постраждалих регіонах, адаптація маркетингових стратегій.
<i>Економічний</i>	Рівень доходів населення та зниження/збільшення платоспроможності	Впливає на доступність закладу для відвідувачів
	1. Коливання валютного курсу та рівень інфляції. 2. Зростання вартості електроенергії.	1. Ускладнення закупівель імпортованих товарів для кухні. 2. Зростання цін на сировину. 3. Підвищення витрат на операційну діяльність, пошук енергоефективних рішень.
	Перебої із закордонними постачаннями.	Зміна постачальників, акцент на локальних продуктах.
<i>Соціальний</i>	Зміни у споживчих звичках (запит на здорове харчування, локальні або фермерські продукти).	Необхідність адаптувати меню до нових уподобань клієнтів.
	Роль соціальних мереж у формуванні думки споживачів.	Зростання необхідності у цифровому маркетингу та створенні фото або відеоконтенту.
	Демографічні особливості регіону (вік, доходи, культурні традиції).	Коригування пропозиції відповідно до місцевих особливостей.

<i>Технологічний</i>	Використання сучасних інструментів для реклами (таргетована реклама, SEO, SMM).	Підвищення ефективності рекламних кампаній.
	Поява нових онлайн-сервісів для замовлень та доставки.	Збільшення аудиторії через зручність сервісів.
	Автоматизація процесів у закладах (CRM-системи, програми лояльності/бонусів).	Зниження витрат на обслуговування та підвищення лояльності клієнтів.

*Джерело: таблиця створена автором*

Аналіз цієї таблиці дає змогу побачити ключові виклики та можливості, що постають перед закладами ресторанного господарства в Україні. Це дозволяє власникам бізнесу більш ефективно планувати свою рекламно-інформаційну діяльність, пристосовуючись до умов ринку, підвищувати конкурентно спроможність і збільшувати кількість клієнтів.

Нижче автор наводить приклади закладів ресторанного господарства Києва, які потрапили під вплив зовнішніх факторів впливу.

**1. Заклад "Good Wine"** – адаптація до перебоїв із постачанням імпортних продуктів.

*Ситуація:* Через перебої в постачанні продукції під час війни заклад зіткнувся з труднощами в забезпеченні асортименту преміальних вин та делікатесів.

*Рішення:*

- **Зміна постачальників:** Заклад розпочав активну співпрацю з локальними виноробами та виробниками продуктів [22].
- **Комунікація з клієнтами:** Проведення дегустацій вин українського виробництва, активна реклама нових локальних брендів через соціальні мережі та розсилки.

*Результат:* Збереження лояльності клієнтів та розширення сегменту споживачів, зацікавлених у підтримці вітчизняних продуктів.

**2. Заклад "Milk Bar"** – використання соціальних мереж для підтримки попиту

*Ситуація:* У період початкової нестабільності через військові дії відвідуваність закладу значно знизилася.

*Рішення:*

- **Соціальні мережі як головний канал комунікації:** Впровадження таргетованої реклами на Facebook та Instagram для просування нових сезонних пропозицій.
- **Серія благодійних ініціатив:** Частина прибутку спрямовувалася на допомогу ЗСУ, що створило позитивний імідж бренду [21].

*Результат:* Збільшення кількості онлайн-замовлень та підтримка інтересу до закладу навіть у кризовий період.

Вищезазначені кейси показують, що пристосування до зовнішніх факторів через зміну рекламно-інформаційної діяльності є ключем до виживання та успіху ресторанного бізнесу в Києві. Це свідчить про гнучкість і здатність бізнесу до інновацій навіть у кризових умовах.

### ***3.3. Порівняльна характеристика сучасних тенденцій SMM-маркетингу для закладів ресторанного господарства***

У сучасному світі, конкуренція серед закладів ресторанного господарства досягає нових висот, тому дуже важливим є використовувати ефективні інструменти маркетингу. Розвиток соцмереж надає широкі можливості для закладів ресторанного господарства в залученні та утриманні клієнтів, та формуванні власного бренду. Особливої уваги заслуговує SMM – маркетинг (Social Media Marketing), він стає невід’ємною частиною стратегії просування будь-якого бізнесу, особливо в сегменті HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe). У цьому розділі автор наводить приклади ключових тенденцій SMM-маркетингу для закладів ресторанного господарства, виділяючи їхні основні переваги та недоліки.

Персоналізація контенту – є одним із ключових аспектів сучасного SMM-маркетингу. Соціальні мережі дозволяють створювати рекламні кампанії, орієнтовані на цільову аудиторію, враховуючи її вік, географічне розташування, інтереси та поведінкові фактори. Наприклад, таргетована реклама в Facebook або Instagram націлена на потенційних клієнтів, які перебувають у радіусі закладу або цікавляться кулінарією.

Найбільш популярними платформами для просування закладів ресторанного господарства в соціальних мережах є Instagram, TikTok та Facebook. Кожен заклад

обирає для себе в ту чи іншу соціальну мережу для реклами, опираючись на їхню цільову аудиторію, формат контенту, який вони можуть створювати.

Вибір улюбленої платформи соціальних мереж значною мірою залежить від вікової групи користувача.

*Бєбі-бумери (народжені між 1946 і 1964 роками) та покоління X (1965-1980 років народження)* віддають перевагу платформам, які дозволяють їм підтримувати зв'язок з близькими та споживати контент у зручному форматі. Найпопулярнішою платформою для них є Facebook, оскільки вони можуть ділитися сімейними подіями, дивитися відео та стежити за новинами.

*Міленіали (1981-1996 р.н.)* віддають перевагу більш динамічним платформам, таким як Instagram, для професійного розвитку. Вони активно використовують соціальні медіа для розваг, особистого розвитку та кар'єри.

*Покоління «зумерів» (народжене між 1997 та 2012 роками) та покоління Альфа (2013 р.н.)* зростають у світі соціальних мереж, де домінують відеоформати, тому вони надають перевагу швидкому та яскравому контенту Instagram, а також TikTok. Ці платформи відповідають їхнім очікуванням щодо візуального, інтерактивного та короткого контенту.

*Вибір платформи за даними [23].*

a) Facebook

**Аудиторія:** Широка спектр вікової категорії, платформа популярна серед більш старшого населення (25-54 років).

**Формат контенту:** Текстові пости, фото- та відеоконтент, опис подій.

**Переваги:** Можливо запуснути таргетовану реклами та отримати детальну аналітика результатів.

b) Instagram

**Аудиторія:** Молодь (18-34 роки), клієнти, які орієнтуються на візуал та естетику.

**Формат контенту:** Фото, відео, сторіз, відео-Reels.

**Переваги:** Висока залученість нових клієнтів, можливість візуально показати всі плюси буд-якого закладу.

c) TikTok

**Аудиторія:** Молодіжна (16-24 роки), швидке споживання контенту.

**Формат контенту:** Короткі відео, тренди, можливість візуально показати всі плюси буд-якого закладу

**Переваги:** можливість вірусного контенту.

Однією з переваг соціальних мереж є можливість активно залучати аудиторію та збільшувати їх зацікавленість до певного закладу через інтерактивні формати (конкурси, опитування, прямі ефіри тощо) [20]. Ці методи сприяють як підвищенню впізнаваності бренду, так і формуванню довіри до нього. Наприклад, проведення конкурсів із можливістю виграти безкоштовну вечерю чи сертифікат на певну суму допомагає збільшити кількість підписників сторінки та залучити нових клієнтів.

Ще однією важливою тенденцією є взаємодія з відгуками відвідувачів. Платформи, такі як Google My Business, Google Maps, дозволяють клієнтам залишати відгуки про відвідування закладу. Робота з позитивними відгуками допомагає залучити нових відвідувачів, тоді як вчасне реагування на негативні ситуації дозволяє мінімізувати репутаційні втрати.

Окремо слід також виділити роль чат-ботів та автоматизованих систем у соціальних мережах. Вони спрощують взаємодію з гостями, наприклад, допомагають з прийомом бронювань чи відповідати на поширені запитання. Завдяки цьому персонал ресторану може більше зосередитися на обслуговуванні гостей безпосередньо всередині закладу.

### **Таблиця 3.2 – Переваги та недоліки видів просування закладів ресторанного харчування за допомогою рекламних інструментів**

Метод	Переваги	Недоліки	Опис
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока відсоток видимості серед місцевої аудиторії.</li> <li>• Можливість привернути увагу широкої аудиторії.</li> <li>• Створення власного іміджу бренду.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока вартість виготовлення та розміщення.</li> <li>• Обмежений термін ефективності (застарілість інформації).</li> <li>• Потреба в регулярному оновленні контенту.</li> </ul>	Ефективно працює в поєднанні з іншими каналами, до прикладу, онлайн-рекламою.
Google My Business і SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Безкоштовний інструмент.</li> <li>• Залучення нових клієнтів за рахунок позитивних відгуків.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потребує регулярного оновлення інформації та взаємодії з відгуками.</li> <li>• Залежність від алгоритмів Google.</li> <li>• Велика конкуренція в популярних локаціях/районах.</li> </ul>	Ідеально підходить для локальних закладів із невеликим бюджетом.

Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Широкі можливості для творчості та залучення аудиторії.</li> <li>• Витрати можна корегувати під свій бюджет</li> <li>• Підвищення лояльності та довіри клієнтів через постійний контакт.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Залежність від якості контенту та активності аудиторії.</li> <li>• Висока конкуренція з іншими закладами у стрічці.</li> <li>• Потребує постійного створення нового контенту й адаптації до алгоритмів соцмереж.</li> </ul>	Вимагає активної присутності та професійного підходу до контенту.
Контекстна реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Точне налаштування на цільову аудиторію.</li> <li>• Можливість контролювати витрати за допомогою оплати за клік.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока конкуренція у популярних категоріях.</li> <li>• Вимагає регулярної оптимізації та моніторингу кампаній.</li> </ul>	Оптимально для закладів, які хочуть швидко збільшити відвідуваність, особливо у великих містах.
Інфлюенсер-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Значне розширення аудиторії завдяки співпраці з блогерами.</li> <li>• Формування довіри через рекомендації впливових медійних осіб.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока вартість співпраці з популярними інфлюенсерами.</li> <li>• Можливість отримати негативний ефект у разі вибору невідповідного інфлюенсера.</li> </ul>	Ефективно працює для молодіжної аудиторії та закладів із яскравим і нестандартним позиціонуванням, інтер'єром, меню.
Реклама в місцевих ЗМІ та радіо	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Підходить для аудиторії більш старшого віку.</li> <li>• Можливість підвищення впізнаваності бренду у конкретному регіоні.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність інтерактивності та взаємодії з клієнтами.</li> <li>• Реклама має тимчасовий ефект і потребує повторного розміщення для підтримки ефективності.</li> </ul>	Використовується для підтримання іміджу закладу здебільшого у невеликих містах.

*Джерело: розроблено автором за даними [20,23]*

### **3.4. Розроблення стратегії удосконалення рекламно-інформаційної діяльності для «SHU.COFFEEBAR»**

Кав'ярня «SHU.COFFEEBAR» має власні сторінки в Instagram та на Facebook (рисунки 3.6 та 3.7, відповідно).

## Зображення офіційної сторінки «SHU.COFFEEBAR» в Instagram

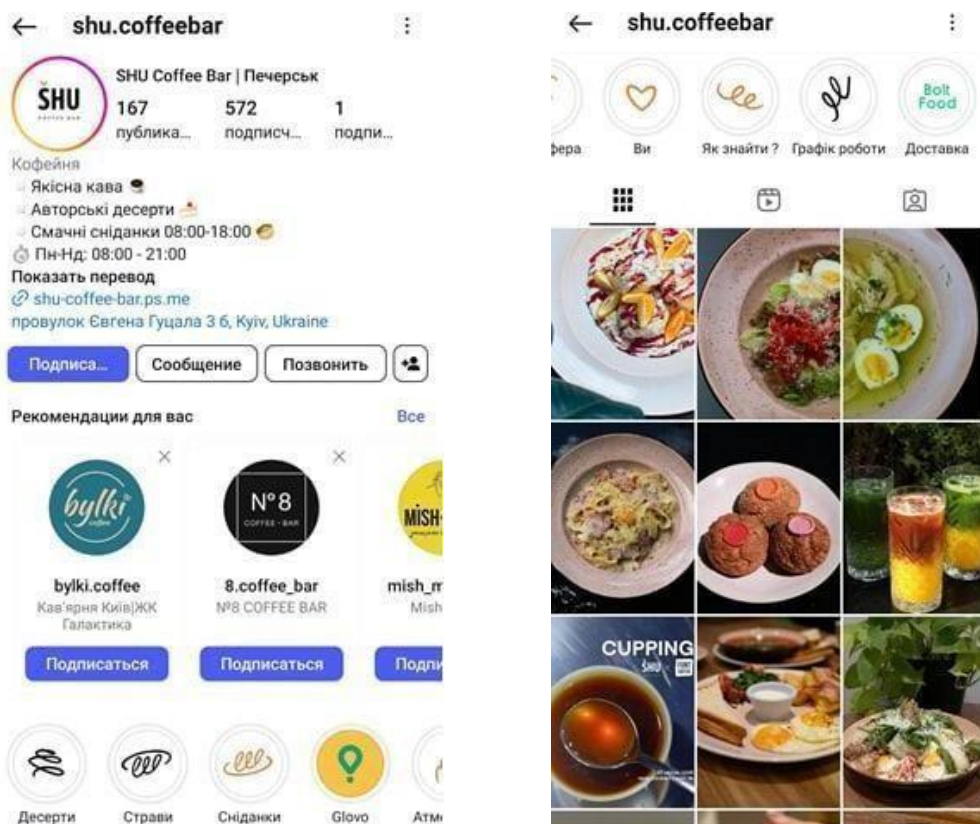


Рис. 3.6 – Офіційна сторінка «SHU.COFFEEBAR» в Instagram

Згідно з огляду і динаміки наповнення сторінки закладу в Instagram, можна побачити, що вона активно ведеться та популяризується актуальним контентом для підписників.

## Зображення офіційної сторінки «SHU.COFFEEBAR» в Facebook

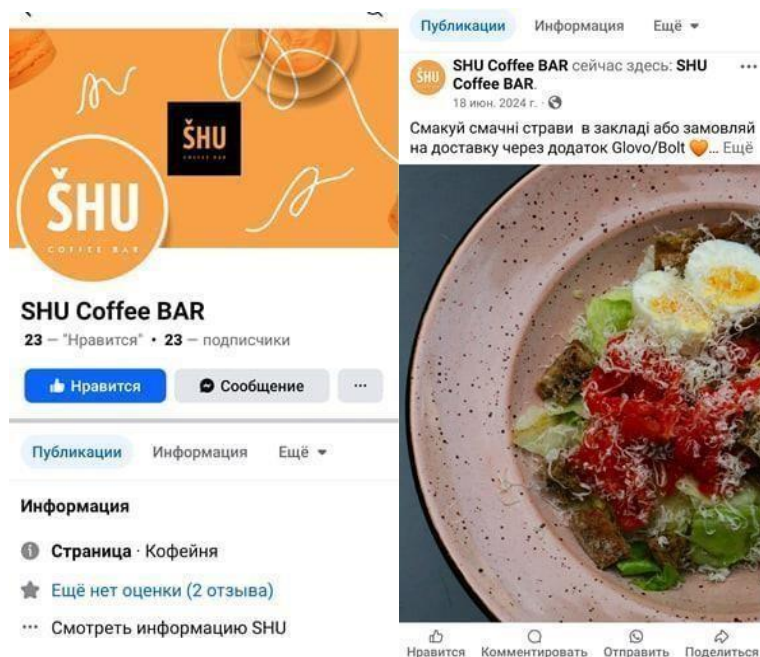


Рис. 3.7– Офіційна сторінка «SHU.COFFEEBAR» в Facebook

На сторінках своїх соціальних мереж «SHU.COFFEEBAR» представляє актуальну інформацію про адресу свого розміщення, цінову політику закладу, меню та фірмові страви, графік роботи та умови виконання замовлень на виніс або сервіс доставки.

Для будь-якого закладу ресторанного господарства важливою складовою успіху є залучення нових клієнтів та утримання постійних. За аналізом автора, кафе-кав'ярня «SHU.COFFEEBAR» наразі активно працює лише через один канал комунікації — Instagram, що значно обмежує потенційні можливості для розвитку [14]. Власники кав'ярні мають також акаунти в Facebook та Google My Business [24,25], але сторінки не мають стабільної активності, що не дає можливість для більшого просування та впізнаваності. Удосконалення рекламно-інформаційної діяльності є необхідною умовою для підвищення популярності та зростання кількості відвідувачів закладу. Враховуючи це, розробка стратегії для «SHU.COFFEEBAR» має включати кілька важливих напрямків:

1. Розширення присутності в соціальних мережах;
2. Інтеграція з платформами онлайн-замовлень;
3. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами;
4. Таргетована реклама в Facebook;
5. Використання Google My Business та взаємодія з відгуками;
6. Розвиток нових платформ.

**Розширення присутності в соціальних мережах:** Instagram є основним каналом для просування кафе на сьогодні. Однак для того, щоб залучити більше клієнтів та активізувати взаємодію з вже існуючими відвідувачами - важливим розширення присутності у інших соціальних мережах та платформах. Серед таких платформ є TikTok, Facebook і Telegram, які активно використовуються молодіжною аудиторією/ Відео- та фото-контент, креативні публікації та сторіз, можуть залучити увагу та інтегрувати візуальні елементи, що значно підвищить інтерес до кав'ярні.

TikTok дозволяє створювати короткі, але дуже ефективні відео, які мають шанс стати вірусними, якщо зняті в інтригуючому або розважальному форматі. Публікації можуть включати моменти з приготування кави та інших напоїв, процеси створення авторських десертів, а також відгуки клієнтів. Телеграм-канал або сторінка в Facebook стане чудовим інструментом для своєчасного інформування постійних клієнтів про

новини, акції, спеціальні пропозиції та новинки в меню. Це дозволить зберігати постійний контакт із аудиторією та отримувати зворотний зв'язок.

Прикладом успішної стратегії є мережа «Lviv Croissants». Заклад активно використовує всі доступні соціальні мережі для просування. Їхня стратегія- візуально привабливі пости в Instagram, інтерактивні відео на TikTok, а також цікаві інформаційні пости в Facebook [26 - 28].

**Інтеграція з платформами онлайн-замовлень:** відомі сервіси доставки, такі як Glovo та Bolt Food, вже активно використовуються в кафе-кав'ярні «SHU.COFFEEBAR». Однак для підвищення ефективності їх використання можна впровадити спеціальні акції та пропозиції для користувачів цих платформ. Це можуть бути знижки для нових клієнтів, пропозиції на певні страви або безкоштовна доставка на перше замовлення. Додатковим стимулом для замовлення також можуть стати спеціальні промокоди або акційні дні тижня.

**Співпраця з блогерами та інфлюєнсерами:** інфлюєнсери та медійні особи в соціальних мережах можуть мати значний вплив на рішення споживачів та привертати увагу нових клієнтів. Оскільки у «SHU.COFFEEBAR» ще не було співпраці з блогерами, важливо почати працювати з місцевими інфлюєнсерами, які мають велику аудиторію. Співпраця може включати огляди меню, дегустацію нових напоїв чи страв, а також акції для підписників блогерів, наприклад, знижки на перші замовлення або на певні страви. Такі кампанії допоможуть кафе-кав'ярні «SHU.COFFEEBAR» сформувати позитивний імідж закладу та отримати довіру клієнтів.

Прикладом такого підходу є співпраця «Lviv Croissants» з популярними кулінарним блогером Євгеном Клопотенко. Шеф кухар не лише продемонстрував кав'ярню як місце для смачних перекусів, але й активно залучав свою аудиторію.

*Основні деталі співпраці:*

- **Презентація нової страви**— Клопотенко міг брати участь у створенні нових круасанів, під час чого ділився своїми враженнями про смак, інгредієнти та концепцію.
- **Контент у соціальних мережах**— Євген активно публікував відео та фото в Instagram, де він фотграфувався з продукцією кав'ярні, а також робив огляди й

підкреслював смаки та унікальність страв. Його сторіз та пости про "Lviv Croissants" ставали темою для обговорення серед підписників.



**Рис. 3.8 – Пост в Instagram про новинку в меню закладу «Lviv Croissants»**

*Джерело: [26]*

- **Особиста присутність** — Відомий шеф-кухар був особисто присутній на одній із локацій закладу, приймав замовлення та комунікував з відвідувачами(рис. 3.9).



**Рис. 3.9 – Інформування клієнтів в Instagram про присутність відомого кулінара в закладі «Lviv Croissants»**

*Джерело: [26]*

*Дана маркетингова стратегія допомогла закладу отримати такі результати:*

- *Прибуток* — співпраця допомогла підвищити попит на продукцію кафе. Люди, бажаючи спробувати смачні новинку, почали частіше відвідувати заклад.
- *Збільшення аудиторії в соцмережах*— заклад "Lviv Croissants" завдяки Євгену Клопотенку отримав увагу з боку його великої аудиторії в Instagram.

Оскільки Євген є медійною особою з більш ніж 800 тисячами підписників на Instagram, то його пости призвели до збільшення підписників для акаунту кав'ярні.

- *Залучення нових клієнтів* — Пости в Instagram почали охоплювати ширшу аудиторію, в тому числі людей, які раніше не відвідували "Lviv Croissants".

**Таргетована реклама в Facebook:** важливим інструментів для підвищення ефективності рекламно-інформаційної діяльності — є таргетована реклама в Facebook. Цей інструмент дозволяє точно націлювати рекламу на цільову аудиторію, за допомогою демографічних, географічних та інтересових показників. Використовуючи Facebook Ads, можна запуснути рекламні кампанії, що орієнтуються на людей, які вже зацікавлені в кафе-кав'ярнях, кавових напоях або доставці їжі.

Таргетована реклама дозволяє створювати оголошення та публікації для широкого спектру аудиторій, наприклад, для людей, які відвідують Instagram-сторінки схожих кафе або мають подібні інтереси. Залучення потенційних клієнтів через Facebook дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній, але при цьому знизити витрати на рекламу через точне попадання в цільову аудиторію.

**Використання Google My Business та взаємодія з відгуками:** Google My Business є потужним інструментом для локальних бізнесів, включаючи кафе-кав'ярні. На цій платформі власники бізнесу можуть створити профіль закладу, що буде відображатися в результатах пошуку Google та на картах. Проте просто створення профілю не достатньо, дуже важливим моментом є активне використання та взаємодія з аудиторією, щоб підвищити видимість закладу серед потенційних клієнтів.

Особливо важливим є збір відгуків від клієнтів на Google My Business. За аналізом автора, власник «SHU.COFFEEBAR» вже реагує на відгуки, але для досягнення кращих результатів важливо, щоб ця взаємодія була активною на постійній основі [25]. Відповідь на відгуки — це не лише можливість подякувати клієнтам, але й можливість продемонструвати їх важливість для бізнесу. Регулярні відповіді на негативні відгуки можуть продемонструвати професіоналізм та бажання поліпшити сервіс, а позитивні відгуки можуть бути використані для підвищення репутації закладу та довіри.

Автор рекомендує налаштувати процес в кафе-кав'ярні, щоб відгуки перевірялись регулярно, і власник закладу або адміністратор своєчасно реагував на них.

Важливо мотивувати свої відвідувачів залишати відгуки, тому для цього можна створити систему заохочень, наприклад, надання знижок або бонусів за відгук. Це допоможе сформувати позитивний імідж кафе в Інтернеті.

**Розвиток нових платформ:** реклама в сучасному світі розвивається швидкими темпами, і брендам необхідно адаптуватися до нових платформ, щоб залишатися конкурентоспроможними. Соціальні медіа постійно змінюються, пропонуючи інноваційні способи взаємодії з аудиторією. Наприклад, нові платформи, такі як Threads and Butterflies, пропонують унікальні можливості для компаній, які хочуть залишатися на крок попереду.

Threads - це платформа, яка дозволяє бізнесу швидко спілкуватися з клієнтами за допомогою коротких повідомлень, залучати свою аудиторію та отримувати зворотній зв'язок. На платформі немає реклами, що створює гарне середовище для органічної взаємодії з користувачами

Основна увага приділяється органічному контенту. Тому це чудова можливість безкоштовно просувати свій бренд за допомогою якісного, цікавого контенту, який резонує з вашою аудиторією.

### ***3.5. Етапи впровадження нових інструментів рекламно-інформаційної діяльності для «SHU.COFFEEBAR»***

Важливим кроком для покращення рекламно-інформаційної діяльності кафе-кав'ярні «SHU.COFFEEBAR» є інтеграція нових інструментів маркетингової стратегії. Для того, щоб підвищити ефективність рекламних кампаній та залучити більше клієнтів, необхідно пройти кілька основних етапів:

*1. Аналіз поточного стану і визначення потреб.*

*2. Визначення основних конкурентів.*

*3. Формування маркетингового бюджету.*

*4. Запровадження запланованих інструментів рекламно-інформаційної діяльності: вибір інструментів та каналів комунікації.*

*5. Оцінка ефективності рекламної кампанії.*

*6. Запуск лояльності та бонусних програм*

***Аналіз поточного стану і визначення потреб.*** *Позиціонування* — це важливий момент на першому етапі, що визначає успіх усіх маркетингових зусиль. Для

«SHU.COFFEEBAR» важливо визначити чітке позиціонування: чи буде це стильна затишна кав'ярня для приємного проведення часу з друзями, чи це буде акцент на авторські десерти і тд. Вибір позиціонування допоможе правильно налаштувати рекламні кампанії на ту цільову аудиторію, яка буде зацікавлена в такому форматі.

Також на першому етапі важливо проаналізувати поточну рекламної діяльності кафе. Необхідно визначити, які інструменти вже використовуються (Instagram, онлайн-доставка через Glovo і Bolt Food), та з'ясувати, чому ці платформи не приносять бажаних результатів. Необхідно також оцінити потенціал для використання нових платформ, таких як TikTok, Facebook, Google My Business. Останнім кроком цього етапу буде формулювання конкретних цілей для майбутньої стратегії: залучення нових клієнтів, збільшення аудиторії в соціальних мережах, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання повторних візитів.

**Визначення основних конкурентів.** Для правильного планування маркетингової стратегії важливо провести дослідження конкурентів. Необхідно визначити, які переваги та недоліки є у конкурентів, які їх маркетингові стратегії, і з'ясувати чим може виділитись кафе-кав'ярня «SHU.COFFEEBAR».

**Формування маркетингового бюджету.** Щоб успішно реалізувати заплановані маркетингові ініціативи, необхідно чітко спланувати бюджет. Власник кафе має визначити скільки коштів буде витрачено на рекламу в інтернеті, таргетовану рекламу, а також інші маркетингові інструменти.

Автор провів аналіз та надав орієнтовні фінансові витрати за різні види рекламних інструментів в таблиці. (табл. 3.3).

**Таблиця 3.3 - Розрахунок фінансових витрат на впровадження запропонованих інноваційних рішень в рекламно-інформаційній діяльності «SHU.COFFEEBAR»**

Інструмент	Ціна	Охоплення	Ефективність
Facebook Ads	Від 42 грн./клік	Орієнтовно 50,000 (в залежності від вартості кліку)	Середня
Instagram Ads	Від 42 грн./клік	Орієнтовно 50,000 (в залежності від вартості кліку)	Середня

Google My Business	Безкоштовно	В залежності від пошукових запитів	Висока
Threads	Безкоштовно	Залежить від к-сті аудиторії	Середня
Співпраця з блогерами	Від 2,000 грн./пост (вартість посту залежить від кількості підписників аудиторії блогера)	Залежить від блогера	Залежить від блогера

*Джерело: розроблено автором за даними [20]*

Згідно даних таблиці 3.3, автор рекомендує власникам кафе «SHU.COFFEEBAR» почати з оптимального бюджету, який дозволить протестувати різні канали просування, оскільки раніше такого досвіду не було. Основні канали витрат – реклама в Instagram та Facebook Ads, а також співпраця з блогерами.

Нижче автор наводить орієнтовні фінансові витрати на місяць для кафе «SHU.COFFEEBAR», щоб впровадити запропоновані інноваційні рішення в рекламно-інформаційній діяльності (табл. 3.4).

**Таблиця 3.4 – Орієнтовні фінансові витрати на впровадження запропонованих інноваційних рішень в рекламно-інформаційній діяльності «SHU.COFFEEBAR»**

Канал витрат	Бюджет на місяць	Очікувані результати
Реклама в Instagram та Facebook Ads	<ul style="list-style-type: none"> <li>Мінімальна вартість кліку – 42 грн</li> <li>Бюджет на день – від 300 грн</li> <li>Бюджет на місяць – <math>\approx</math> 9 000 грн</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>При 42 грн за клік – приблизно 214 переходів на сайт чи сторінку на місяць.</li> <li>Приріст підписників та формування довіри до бренду</li> </ul>
Співпраця з блогерами	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ціна реклами у блогера – від 2000 грн за пост/сторіз</li> <li>Рекомендований бюджет – 6 000–8 000 грн (1-3 мікроблогери)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Охоплення від 5 000 до 50 000 потенційних клієнтів.</li> <li>Приріст підписників та формування довіри до бренду.</li> </ul>
Google My Business	Безкоштовно	Підвищення репутації закладу та довіри до нього
Додаткові витрати: робота таргетолога / SMM – менеджер	$\approx$ 5 000 грн	<ul style="list-style-type: none"> <li>Залучення нових клієнтів</li> <li>Формуванням іміджу</li> </ul>

(за потреби)		бренду • Збільшення впізнаваність
<b>Всього</b>	≈ 20 000 грн на місяць (≈ 15 000 грн/місяць без допомоги таргетолога)	

*Джерело: розроблено автором*

**Запровадження запланованих інструментів рекламно-інформаційної діяльності: вибір інструментів та каналів комунікації.** Після того як бюджет сформовано, наступним кроком є вибір рекламних каналів та інструментів, які будуть допомагати у просуванні кафе-кав'ярні «SHU.COFFEEBAR»

▪ Початок із соціальних мереж.

Автор вважає, що доцільно розпочати з рекламних кампаній в соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook та TikTok. Ці платформи повинні бути пріоритетними для «SHU.COFFEEBAR», вони дозволяють налаштувати таргетовану рекламу на цільову аудиторію.

▪ Інтерактивний контент та акції в соцмережах.

Для залучення уваги потенційних клієнтів використовувати акції та інтерактивні пости в Instagram, такі як конкурси, розіграші, опитування. Це допоможе не тільки залучити нових підписників, але й збільшити взаємодію з поточними відвідувачами. Для цього можна створити публікації із закликами до дії, що спонукатимуть до коментарів і репостів або відгуків.

▪ Наступним етапом є просування через Google My Business.

Оптимізація та активне використання профілю на Google My Business забезпечить додаткову видимість закладу на карті Google Maps та у локальних пошукових запитах. Важливо регулярно оновлювати інформацію, додавати актуальні фото та активно реагувати на відгуки. Це допоможе створити позитивний імідж закладу.

**Оцінка ефективності рекламної кампанії.** Після запуску вищезазначених рекламних кампаній важливо оцінити їх ефективність і з'ясувати, чи досягають кампанії поставлених цілей.

Після того, як перші рекламні кампанії показали хороші результати, наступним етапом буде переведення реклами на постійну основу, що включає в себе регулярне оновлення контенту в соціальних мережах, активність на Google My Business та запуск нових акцій, співпраця з блогерами і тд. Важливо елементом на цьому етапі - це

робити акцент не тільки на залучення нових клієнтів, але й на утримання вже існуючих.

**Запуск лояльності та бонусних програм.** Для утримання постійних клієнтів можна розробити систему лояльності та бонусів. Це буде стимулом для клієнтів повертатися в заклад, що створить постійну базу лояльних гостей.

**Таблиця 3.5 - Графік прогнозованих результатів від застосування стратегій**

Маркетингові заходи	Прогнозований ефект
Збільшення присутності у соціальних мережах (TikTok, Instagram)	Збільшення охоплення, залучення молодіжної аудиторії
Впровадження програми лояльності	Збільшення частоти повторних візитів, утримання існуючих клієнтів підвищення клієнтської лояльності
Інтеграція з онлайн-платформами доставки (Glovo, Bolt Food)	Збільшення обсягів доставки
Співпраця з блогерами та інфлюенсерами	Залучення нових відвідувачів через рекомендації, підвищення впізнаваності бренду
Таргетована реклама в Facebook	Точне визначення цільової аудиторії, зниження витрат на рекламу

*Джерело: розроблено автором*

Розробка та впровадження рекламно-інформаційної діяльності для «SHU.COFFEEBAR» є стратегічно важливим елементом, який буде сприяти зростанню впізнаваності бренду, збільшенню кількості гостей і формуванню лояльної клієнтської бази. Послідовна реалізація етапів, починаючи від аналізу позиціонування закладу та визначення цільової аудиторії до впровадження рекламних інструментів і оцінки їхньої ефективності, дозволяє оптимально використовувати маркетинговий бюджет і досягати максимального бажаного результату.

Особливу увагу слід приділити соцмережам, Google-рекламі та роботі із зворотним зв'язком. Ці платформи створюють прямий зв'язок з відвідувачами та сприяють формуванню позитивного іміджу закладу.

На думку автора, завдяки комплексному підходу до реалізації рекламної кампанії, кафе-кав'ярня «SHU.COFFEEBAR» зможе стати впізнаваним місцем, яке буде приваблювати гостей не лише якісним продуктом, але й емоційною складовою, що створює незабутній досвід та враження.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

### Висновки

У результаті дослідження за темою «Удосконалення рекламно-інформаційної діяльності кафе «SHU.COFFEEBAR» автором було досягнуто мету роботи — вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності кав'ярні шляхом впровадження сучасних маркетингових інструментів та інноваційних технологій. Найважливіші висновки з проведеної роботи:

#### ✓ *Аналіз поточного стану рекламно-інформаційної діяльності*

Для оцінки поточного стану рекламної діяльності кафе-кав'ярні використовувалися порівняльні таблиці рекламних інструментів та їх можливого впливу, PEST-аналіз для закладів ресторанного господарства, а також порівняння рекламних інструментів інших закладів Києва. Було виявлено, що відсутність активності в соціальних мережах та на інших платформах значно обмежує можливості закладу у збільшенні кількості відвідувачів, розширенні аудиторії та підвищенні впізнаваності бренду.

#### ✓ *Визначення пріоритетних напрямків для вдосконалення*

Основна проблема рекламно-інформаційної діяльності кафе - це низький рівень присутності у соціальних мережах. Як пріоритетні напрямки розвитку запропоновано: зробити стабільну активність роботи в Instagram, TikTok, Facebook, запровадження програм лояльності, використання знижок та бонусів на платформах доставки, співпрацю з блогерами або медійними особами та активну взаємодію з відгуками клієнтів.

#### ✓ *Розроблення стратегії вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності*

Стратегія була розроблена автором з урахуванням цільової аудиторії кафе «SHU.COFFEEBAR». Запропоновано послідовний план дій, включаючи впровадження рекламних кампаній у соціальних мережах, створення якісного контенту, використання спеціальних пропозицій та акцій. Орієнтовні суми розходів також зазначені.

#### ✓ *Прогнозовані результати*

Результати впровадження сучасних рекламних інструментів, які прогнозує автор, прописані у вигляді таблиць. Вони демонструють можливий вплив заходів на кількість відвідувачів, впізнаваність бренду та розширення аудиторії в соціальних мережах.

Очікується, що запровадження сучасних рекламних інструментів дозволить значно підвищити ефективність рекламно-інформаційної діяльності кафе.

### **Пропозиції**

- Вдосконалення подальшої роботи з цифровими платформами

Автор рекомендує перевести рекламу на постійну основу, проводити регулярне оновлення контенту в соціальних мережах, активність у Google My Business, запуск програми лояльності та співпрацю з блогерами.

- Зробити акцент на утримання вже існуючих клієнтів

Важливо робити акцент не лише на залучення нових відвідувачів, але й на утримання постійних. Для цього пропонується запровадити програми лояльності. Додатково необхідно налагодити активну взаємодію з клієнтами через відгуки.

- Оцінка ефективності рекламних кампаній

Є важливим впровадити регулярний моніторинг рекламних кампаній (відвідуваність, к-сть кліків, обсяг продажів і тд), щоб забезпечити їхню високу ефективність та правильно розподіляти рекламний бюджет.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

1. Pro-Consulting.ua. Столична їжа різноманітна і ситна: аналіз ринку громадського харчування Києва. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/stolichnaya-eda-raznoobrazna-i-sytna-analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-kieva> (дата звернення: 16.12.2024).
2. Вечірній Київ. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/> (дата звернення: 16.12.2024).
3. Вікіпедія.Київ–Вікіпедія. Вікіпедія.  
URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Київ#:~:text=Клімат%20помірно%20континентальний,%20із%20м.,%20липня%20+21.3%20°C>. (дата звернення: 16.12.2024).
4. Ukrainian Business Awards. URL: <https://uba.top/coffee-shops-in-kyiv/> (дата звернення: 16.12.2024).
5. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 16.12.2024).
6. Бражнік Ю. 10 закладів Києва з незвичною концепцією. ТиКиїв - голос твого міста. URL: <https://tykyiv.com/progresivnij/10-zakladiv-kiieva-z-nezvichnoiukontseptsiiieu/> (дата звернення: 17.12.2024).
7. @kvadratkovy. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kvadratkovy/> (дата звернення: 17.12.2024).
8. Огляд ринку кав'ярень Києва 2023.  
URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/oglyad-rinku-kavyaren-kiyeva-2023> (дата звернення: 17.12.2024).
9. Interfax - Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/economic/921556.html> (дата звернення: 17.12.2024).
10. Аналіз закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-12-01/2023-9-12-01> (дата звернення: 17.12.2024).
11. Lupashko, A. (2022). Zaoshchadzhuiemo ta prymnozhuємо. Yak vlasnykam biznesu zmusyty hroshi pratsiuvaty v umovakh viiny [We save and multiply. How business owners make money work in wartime]. Retrieved from

<https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primnozujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867> [in Ukrainian]

12. Motsa, A., Shevchuk, S. & Sereda, N. (2022). Perspektyvy pisliavoiennoho vidnovlennia sfery turyzmu v Ukraini [Prospects of the post-war restoration of tourism in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, 41. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> [in Ukrainian].

13. Youcontrol. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/fop\\_details/7150827/](https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/7150827/) (дата звернення: 02.01.2025).

14. SHU.COFFEEBAR. Instagram.

URL: <https://www.instagram.com/shu.coffeebar?igsh=MTcxYW02eHcxXEWZg==> (дата звернення: 02.01.2025).

15. Силівейстр В. Як просувати ресторан в інтернеті – креативні ідеї для реклами ресторану – Poster POS. Poster POS – программа автоматизации общепита на планшете – Poster POS. URL: <https://joinposter.com/ua/post/prosuvannya-restoranu-v-interneti> (дата звернення: 03.01.2025).

16. Google Maps. URL: [https://maps.app.goo.gl/1dr5TuXLkifG2P3g7?g\\_st=com.google.maps.preview.copy](https://maps.app.goo.gl/1dr5TuXLkifG2P3g7?g_st=com.google.maps.preview.copy) (дата звернення: 03.01.2025).

17. 11.@takava. TikTok. URL: [https://www.tiktok.com/@takava\\_coffeebuffet? t=ZM-8tJDWzJlxAL](https://www.tiktok.com/@takava_coffeebuffet? t=ZM-8tJDWzJlxAL) (дата звернення: 04.01.2025).

18. @takava. Instagram. URL: [https://www.instagram.com/takava\\_coffeebuffet?igsh=MWtoMWhyemEzYmppMA==](https://www.instagram.com/takava_coffeebuffet?igsh=MWtoMWhyemEzYmppMA==) (дата звернення: 04.01.2025).

19. @takava. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/1Pvj4NY8KG/?mibextid=wwXifr> (дата звернення: 03.01.2025).

20. Реклама ресторану, кафе, кав'ярні: Ціни та стратегія просування для закладів громадського харчування - StarMarketing. StarMarketing. URL: <https://star-marketing.com.ua/ua/blog/advertising-restaurant-cafe-coffee-house/> (дата звернення: 06.01.2025).

21. Instagram.

URL: <https://www.instagram.com/p/DE7rIfiMp9c/?igsh=a3YzNmcxdjlwNXZw> (дата звернення: 06.01.2025).

22. Forbes. URL: <https://forbes.ua/company/good-wine-yak-spravi-u-magazinu-dlya-zamozhnikh-u-kraini-yaka-strimko-bidnie> (дата звернення: 08.01.2025).

23. Як просувати ресторан в інтернеті: креативні ідеї для реклами ресторану. Бізнес Брокер Денис Демчина. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/prosuvannia-restoraniv-i-kafe-onlajn-kliuchovi-metody-ta-instrumenty/#:~:text=Соціальні%20мережі,%20такі%20як%20Instagram,суттєво%20впливають%20на%20рішення%20споживачів.> (дата звернення: 08.01.2025).

24. @SHU.COFFEEBAR. Facebook. URL:

<https://www.facebook.com/share/1FQVHhUAUA/?mibextid=wwXIfr> (дата звернення: 09.01.2025).

25. @SHU.COFFEEBAR. Google Maps. URL:

[https://maps.app.goo.gl/PDZH05K698JCUuC78?g\\_st=com.google.maps.preview.copy](https://maps.app.goo.gl/PDZH05K698JCUuC78?g_st=com.google.maps.preview.copy) (дата звернення: 09.01.2025).

26. @lvivcroissants.

Instagram. URL:

<https://www.instagram.com/lvivcroissants?igsh=enQ5MG95OWM0NWQ1> (дата звернення: 10.01.2025).

27. @lvivcroissants.

TikTok.

URL:

[https://www.tiktok.com/@lvivcroissants\\_official? t=ZM-8tB3rofxFhd](https://www.tiktok.com/@lvivcroissants_official? t=ZM-8tB3rofxFhd) (дата звернення: 10.01.2025).

28. @lvivcroissants.

Facebook.

URL:

<https://www.facebook.com/share/15uX8Pmd9Z/?mibextid=wwXIfr> (дата звернення: 10.01.2025).

**ДОДАТОК**

## Меню кафе –кав'ярні «SHU.COFFEEBAR»

### Сніданки



#### Вівсяна каша з куркою су-від

Солона вівсяна каша з пармезаном, яйцем, куркою су-від, авокадо та соусом песто.

[+ Додатки](#)

320 грн



#### Сирники з малиновим кюлі та сезонними ягодами

Сирники зі сметаною, малиновим кюлі, мигдалевими пластівцями та кумкватом

[Популярне](#) [+ Додатки](#)

260 грн



#### Авокадо тост зі скремблом

Тост з крафтового хліба з льоном, ніжним авокадо, скремблом, рукколою та бальзамічним соусом...

[+ Додатки](#)

330 грн



#### Кантрі сніданок

Поживний сніданок з хартопливими панкейками, яйцем, беконом. Подається з крафтовим...

[+ Додатки](#)

320 грн



#### Картопляні деруни з лососем

Картопляні панкейки зі слабосолоним лососем, яйцем, томатами та міксом салату....

[+ Додатки](#)

310 грн



#### Круасан з лососем та яйцем

Нижній круасан зі слабосолоним лососем, яйцем пашот, крем сиром та міксом салатом.

315 грн



#### Круасан Цезар

Круасан з куркою, беконом, пармезаном, зеленню, томатами та легендарним соусом Цезар.

290 грн



#### Фрітата з моцареллою

Італійський омлет з моцареллою, міксом салату та томатами.

[Популярне](#) [+ Додатки](#)

290 грн



#### Англійський сніданок

Поживний сніданок з яйцем, квасками, квасолею та грибами. Подається з крафтовим хлібом....

[+ Додатки](#)

340 грн



#### Шпинатні сирники з лососем та гарбузовим чатні

Сирники зі шпинатом, сметаною, гарбузовим чатні та лососем

290 грн



#### Французський омлет з печерицями

Французський омлет з печерицями, шпинатом, моцареллою та міксом салату

330 грн



#### Монте Крісто

Американський гарячий сендвіч обсмажений в яйці з подвійним чеддером та шинкою. Подається ...

330 грн

## Салати



## Салат Цезар з куркою

Салат з куркою, беконом, пармезаном, томатами, яйцем, листям Асберг, крутонами та...

[+ Додатки](#)

290 грн



## Салат Цезар з лососем

Салат зі слабосолоним лососем, пармезаном, томатами, яйцем, листям Асберг, крутонами та...

[★ Популярно](#) [+ Додатки](#)

330 грн



## Салат Цезар з креветками

Салат з креветками, перепилиними яйцями, томатами, пармезаном пі...

330 грн

## Перші страви



## Неаполетанський томатний суп

Гарячий томатний крем-суп. Подається з теплим тостом з моцареллою та соусом Песто.

290 грн



## Бульон курячий

Легкий курячий бульон з куркою су-від, яйцем, кропом та пастою фетучіне.

[+ Додатки](#)

210 грн

## Основні



## Паста Амаatriciana

Традиційна італійська паста з беконом, пармезаном, базиліком та томатним соусом на основі...

[★ Популярно](#) [+ Додатки](#)

300 грн



## Паста Карбонара

Ніжна паста у вершковому соусі з беконом, яйцем та пармезаном

[+ Додатки](#)

310 грн



## Паста з креветками та лососем

Паста з креветками та лососем в ніжному вершковому соусі з лимонною цедрою

380 грн

## Сендвічі



## Сендвіч з куркою

Теплий сендвіч з крафтового хліба з льном, куркою, сиром, солоним огірком та соусом з гірчицею...

270 грн



## Сендвіч Три сири

Теплий сендвіч з моцареллою, чеддером та горгонзолою, з додаванням соусу з гірчицею та...

270 грн



## Сендвіч трикутник лосось

Сендвіч з крем сиром, лососем, огірком, салатом айсберг

230 грн



## Сендвіч трикутник з тунцем

Сендвіч з соусом вітело тонато, тунцем, яйцем та салатом айсберг

220 грн

## Чізкейки



### Чізкейк манго - маракуя

Десерт на основі сиру Філадельфія на тонкому хрусткому шарі з мигдалевого сабле. Чізкейки...

210 грн



### Чізкейк чорнично - лавандовий

Десерт на основі сиру Філадельфія на тонкому хрусткому шарі з мигдалевого сабле. Чізкейки...

210 грн

## Шу



### Ванільний шу

Заварне тісто з кракеленом, ванільним кремом та білим шоколадом

165 грн



### Фундучний шу

Заварне тісто з кракеленом з фундучним праліне та білим шоколадом

165 грн



### Малиновий шу

Заварне тісто з кракеленом з пюре малини та білим шоколадом

165 грн



### Манго - маракуя шу

Заварне тісто з кракеленом з пюре манго, кіолі маракуйя та білим шоколадом

165 грн



### Фісташковий шу

Заварне тісто з кракеленом з натуральною фісташковою пастою та білим шоколадом

165 грн



### Шоколадно-вишневий шу

Заварне тісто з кракеленом з чорним шоколадом та вишневим компоте

165 грн

## Десерти



### Естерхазі

Повітряні білково-горіхові коржі у поєднанні з ніжним масляно-заварним кремом

220 грн



### Наполеон карамельний

Класичні коржі з рубленого тіста, ніжний вершковий крем Дипломат з шрі-ланкійською ваніллю та...

210 грн



### Фінансьє мигдалевий

Бісквітно-мигдалеве тістечко з мигдалем та лохиною

80 грн



### Чорний ліс

Рецепт торта прийшов до нас з Німеччини, є багато варіантів цього торта. Наш варіант...

220 грн



### Фісташковий Наполеон

Наполеон з фісташковою пастою та горіхами

210 грн



### Тарт лаванда-лохина

Хрумка пісочна основа з ніжним кремом та свіжою лохиною

190 грн



### Червоний оксамит

Бісквітні коржі в поєднанні з кремом нізом

210 грн



### Вафельний торт

Класичний фірмовий вафельний торт

185 грн

## Кавові напої та чай



DBL капучино

+ Додатки

100 грн



Американо

80 грн



Американо з молоком

+ Додатки

90 грн



Допіо

80 грн



Еспресо

65 грн



Капуоранж

170 грн



Капучино 180мл

+ Додатки

80 грн



Лате 340 мл

+ Додатки

95 грн



Матча лате 340 мл

+ Додатки

140 грн



Матча шот

100 грн



Раф

110 грн



Фільтр 180мл

80 грн



Фільтр 350мл

100 грн



Флет вайт

+ Додатки

95 грн



Хенд бру

90 грн



Чай Український дзен

+ Додатки

90 грн

Чай зелений сенча  
класичний

+ Додатки

100 грн



Чай Малина - апельсин

110 грн



Чай молочний улун

+ Додатки

90 грн

Чай Медитативна Африка  
ройбуш

+ Додатки

90 грн



Чай червоний

+ Додатки

90 грн



Чай чорний з бергамотом

+ Додатки

90 грн



Чай імбир-лимон

110 грн

Чай Обліпіха з  
апельсином 350

90 грн