

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Сучасні комунікаційні стратегії просування кав'ярень міста Запоріжжя
за допомогою інструментів реклами та SMM»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0611-МК-з

спеціальності 061 «Журналістика»

(освітня програма «Медіакомунікації»)

Філозон В.О.

Керівник – доцент, к. філол. н.

Іванець Т.О.

Рецензент – доцент, к. філол.н.

Усманова О.В.

Запоріжжя – 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти «магістр»

Спеціальність 061 журналістика

Освітня програма Медіакомунікації

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Філозоф Валерії Олександрівні

1. Тема роботи (проєкту) **«Сучасні комунікаційні стратегії просування кав'ярень міста Запоріжжя за допомогою інструментів реклами та SMM»**

керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 744-с.

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2022 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників В.М. Зайцева, А.В. Віндюк, С.М. Журавльова, Т.С. Кукліна, Б.А. Анікін, А.П. Тряпунін, В.І. Біляєвський, А.М. Гаджинський, А.Г. Кальченко. Також використано класичні розвідки авторів, що займалися проблемами ринкового позиціонування на споживчому ринку, зокрема таких як Р. Барта, А. Годіна, А. Гофмана, Ф. Котлера, В. Музиканта, Т. Примака, Р. Рівза, Є. Ромата, Дж. Траута та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Проаналізувати історичний аспект розвитку кав'ярень як феномену, закоріненого в давні часи й визначити їх сучасні різновиди. Визначити основні тенденції комунікації на сучасному ринку кав'ярень України і світу. Розглянути теоретичний аспект питання «комунікаційна стратегія як засіб створення кав'ярень-брендів». Дослідити, якими комунікаційними стратегіями за допомогою реклами та SMM користуються кав'ярні міста Запоріжжя під час своєї розкрутки.

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

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	<u>Іванець Т.О.</u> , доцент	30.06.2022	30.06.2022
Перший розділ	<u>Іванець Т.О.</u> , доцент	13.09.2022	13.09.2022
Другий розділ	<u>Іванець Т.О.</u> , доцент	31.10.2022	31.10.2022
Висновки	<u>Іванець Т.О.</u> , доцент	26.11.2022	26.11.2022

7. Дата видачі завдання 10.05.2022 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Червень-вересень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Вересень-жовтень 2022 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Вересень 2022 р.	Виконано
4.	Підготовка розділу 1	Вересень-жовтень 2022р.	Виконано
5.	Написання розділу 2	Жовтень 2022 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2022 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2022 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2022 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Сучасні комунікаційні стратегії просування кав'ярень міста Запоріжжя за допомогою інструментів реклами та SMM» – 64 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 70 джерел.

Об'єктом дослідження є комунікація запорізьких кав'ярень «Coffeelab Roasters», «Заппа», «Добра кава» за 2022 рік.

Предметом дослідження є використання цими закладами сучасних комунікаційних стратегій просування за допомогою інструментів реклами та SMM.

Мета дослідження: проаналізувати загальний стан розвитку кав'ярень в світі і України, і зокрема, в контексті цього виявити і виокремити, якими сучасними комунікаційними стратегіями користуються кав'ярні міста Запоріжжя для свого просування за допомогою інструментів реклами та SMM.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) Проаналізувати історичний аспект розвитку кав'ярень як феномену, закоріненого в давні часи й визначити їх сучасні різновиди.
- 2) Визначити основні тенденції комунікації на сучасному ринку кав'ярень України та світу.
- 3) Розглянути теоретичний аспект питання «комунікаційна стратегія як засіб створення кав'ярень-брендів».
- 4) Дослідити, якими комунікаційними стратегіями за допомогою реклами та SMM користуються кав'ярні міста Запоріжжя під час своєї розкрутки.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, типологічний та компаративістський під час аналізу практичного матеріалу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду ресторанного ринку та використання комунікаційних стратегій розвитку таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: А. Віндюка,

В. Біляєвського, В. Зайцева, С. Журавльова, Т. Кукліна, Б. Анікіна, А. Гаджинського, А.Кальченко та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу проаналізувати стан і перспективи діяльності працівників галузі реклами та SMM в сфері регіонального ресторанного бізнесу (зокрема в сегменті кав'ярень) міста Запоріжжя.

Сфера застосування: матеріали магістерської роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

РЕКЛАМНИЙ РИНОК, РЕКЛАМА, КАВ'ЯРНІ, КАФЕ, ПЕРША-ТРЕТЯ ХВИЛІ, NORECA, КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ, ПРОСУВАННЯ, SMM.

ВСТУП

Пандемія COVID-19 і повномасштабна війна в Україні примусили весь світ переглянути своє попереднє життя і почати жити й мислити зовсім в інших умовах. Українці не були до цього готові, тому викликів і потрясінь ми не уникли. Самоізоляція і карантинні вимоги, соціальна дистанція і заборони великих скупчень та спілкування призвели до кризи багатьох галузей, які почали швидко відновлюватися. Але ведення бойових дій, окупація і свідомі обстріли цивільної інфраструктури знову загальмували ці процеси, хоча загалом треба відзначити: Україна живе і бореться на всіх фронтах, в тому числі й у бізнесовій сфері. Особливо відчутно криза напочатку відобразилася на ресторанах і кав'ярнях, діяльність яких опинилася під загрозою тотального знищення. Однак грамотне перебудування стратегій позиціонування регіонального ринку кав'ярень в умовах пандемії дозволило більшості представників цього сегменту вижити, продовжувати працювати і вийти на прибутковий рівень. Сучасний стан війни також свідчить про те, що регіональний бізнес поступово просуває свою діяльність, виходить з кризи і продовжує боротьбу за клієнтів.

Особливо важливим при цьому є вивчення питань можливості комунікації в умовах пандемії і війни, адже грамотне ведення комунікації в кризових ситуаціях дозволяє зберегти клієнтів і врятувати свій бізнес від банкрутства.

Зважаючи на відсутність досвіду і ґрунтовних аналітичних досліджень стану сегменту кав'ярень в умовах пандемії та війни через короткий проміжок часу, вважаємо нашу роботу вельми **актуальною** і потрібною. Практичний аналіз використання сучасних комунікаційних стратегій просування кав'ярень міста Запоріжжя за допомогою інструментів реклами та SMM, здійснений у цій розвідці, є спробою особисто розібратися у проблемі й запропонувати шляхи її розв'язання.

Мета дослідження: проаналізувати загальний стан розвитку кав'ярень в світі і України, і зокрема, в контексті цього виявити і виокремити, якими сучасними комунікаційними стратегіями користуються кав'ярні міста

Запоріжжя для свого просування за допомогою інструментів реклами та SMM.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) Проаналізувати історичний аспект розвитку кав'ярень як феномену, закоріненого в давні часи й визначити їх сучасні різновиди.

2) Визначити основні тенденції комунікації на сучасному ринку кав'ярень України та світу.

3) Розглянути теоретичний аспект питання «комунікаційна стратегія як засіб створення кав'ярень-брендів».

4) Дослідити, якими комунікаційними стратегіями за допомогою реклами та SMM користуються кав'ярні міста Запоріжжя під час своєї розкрутки.

Об'єктом дослідження є комунікація запорізьких кав'ярень «Coffeelab Roasters», «Заппа», «Добра кава» за 2022 рік.

Предметом дослідження є використання цими закладами сучасних комунікаційних стратегій просування за допомогою інструментів реклами та SMM.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції, типологічний та компаративістський під час аналізу практичного матеріалу.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду ресторанного ринку та використання комунікаційних стратегій розвитку таких вітчизняних і зарубіжних дослідників: А. Віндюка, В. Біляєвського, В. Зайцева, С. Журавльова, Т. Кукліна, Б. Анікіна, А. Гаджинського, А.Кальченко та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу проаналізувати стан і перспективи діяльності працівників галузі реклами та SMM в сфері регіонального ресторанного бізнесу (зокрема в сегменті кав'ярень) міста Запоріжжя.

Практичне значення: матеріали магістерської роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для

студентів спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 64 сторінки. Список використаної літератури включає 70 найменувань (викладені на 6 сторінках).

РОЗДІЛ 1

КАВ'ЯРНІ В КОНТЕКСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ, СУЧАСНИЙ СТАН ТА КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

В українській мові на сьогодні використовуються два схожі поняття «кафе» і «кав'ярня», але різниця між ними є. Якщо перше, «кафе» робить акцент на «перекусити, поїсти», то друге «кав'ярня» насамперед має відношення до приготування кави. Якщо кафе – це вид ресторану, де крім власне кави можна отримати великий асортимент їжі і напоїв, то кав'ярня насамперед пропонує послуги у вживанні кави (зі смаколиками) – від звичайної розчинної до завареної особливими сучасними способами, і тут ціни на каву будуть в рази вищі. Загалом на сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу ці слова використовуються майже як синоніми, принаймні «кафе» дуже часто може вживатися на позначення «кав'ярні». Але в будь-якому випадку акцент «кафе» буде на категорії «їжа», а «кав'ярня» – на власне якості та великому асортименті «кави».

На думку дослідниці Т. Воронюк, сьогодні «поняття кав'ярні набуває нового значення – це заклад ресторанного господарства, де населенню пропонується широкий асортимент кавових напоїв високої якості, різноманітних сортів кави як традиційних, так і альтернативних методів приготування та повна поінформованість бариста з приводу походження, рівня та свіжості обсмаження кавового зерна, а також тонкощів смаку кожного з варіантів». У серії своїх «розвідок вона визначає також, що «кав'ярні сьогодні – це заклади ресторанного господарства, де кава являється особливим продуктом і готується на якісно новому рівні з індивідуальним підходом до кожного клієнта» [9, с. 316].

1.1 Історичний екскурс в історію кави, кафе і кав'ярень

На початку аналізу рекламних і SMM-стратегій в галузі кав'ярень і кавового бізнесу в цілому, звернімося до історії України та відшукаємо, де на її сторінках вперше з'явилося слово «кава». Варто відзначити, що кава як продукт і традиція кав'ярні прийшли до Європи з Близького Сходу в 1500-х рр. як вишукане місце для пиття кави (Spencer 2009).

Щодо історії появи кави і традиції кав'ярень в Україні, існує кілька легенд: найпоширенішою історією, яку розповідають нашим туристам, зокрема у Львові, є така, що каву до України завіз козак Юрій Кульчицький. Він нібито спробував її під час перебування у турецькому полоні, а потім забрав 300 мішків із собою спочатку до Відня, а потім і до Львова.

Іншою версією, якій довіряють дослідники, є така, що вперше каву заварили у Кам'янець-Подільському ще за 200 років до Ю. Кульчицького. Тоді, після невдалої облоги Хотинської фортеці, розбивши ворожий турецький обоз українці нібито знайшли каву у обозі [17].

Пройшли століття, і можна точно сказати, що першого стрімкого розвитку кавова культура зазнала у II пол. XIX ст., коли українськими містами, зокрема і Львовом, почала швидко ширитися традиція відкриття кав'ярень-кондитерських із запашною кавою. Одними з перших були літні кав'ярні-цукерні підприємця Яна Вольфа. На той час кав'ярні виступали не стільки традиційними місцями відпочинку, а слугували насамперед для збору різних політичних та ділових діячів, які за філіжанкою кави обговорювали важливі нагальні справи. Цікаво, що тоді до кави, за віденською традицією, подавали три стакани холодної води.

Згодом дослідники говорять про те, що відбувається руйнування традицій кав'ярень через події Другої світової війни та прихід радянської влади до Галичини. Просто кажучи, влада бажала знищити осередки, де представники інтелігенції могли зустрічатися та обмінюватися думками. Як би то не було, традиція кав'ярень у Львові почала відроджуватися лише на початку 60-х рр. XX ст. [9].

Відновивши незалежність, Україна почала швидко здоганяти західні країни у багатьох питаннях, одним з яких була і кава. Саме починаючи з епохи буремних 90-х рр. ХХ ст. ми можемо говорити про початок розвитку кавової культури в Україні, які фахівці називають періодом так званих трьох хвиль.

Найпотужнішим поштовхом до стрімкого розвитку кавової індустрії у незалежній Україні стала поява у 2004 р. української гілки SCA (Specialty Coffee Association), що розвиває культуру споживання високоякісної кави по всьому світу. Ця організація проводить світові змагання бариста і збирає професіоналів та ентузіастів кавової справи в одну спільноту, щоб вони змогли поділитися знаннями один з одним [58].

Її відгалуження, SCA Ukraine проводить національні чемпіонати з кави у кількох номінаціях, а їхні переможці їдуть на міжнародні конкурси. Саме ці змагання є одним з рушіїв розвитку кавової культури, бо на світових чемпіонатах українські бариста переймають досвід та мають змогу відточити власні навички, які вже неодноразово високо оцінили міжнародні судді. Приміром, у 2018 р. Слава Бабиц став найкращим бариста у світі у приготуванні кави у джезві, а наступного року Тетяна Тарикіна привезла з цього ж чемпіонату срібло.

Для порівняння, якщо в США та світі перша кавова хвиля розпочалася у середині ХХ ст., то в Україні вона з'явилася лише з відновленням незалежності. Це пояснювалося тим, що комуністичний режим вважав каву буржуазним продуктом, а отже, обмежував імпорт кавових зерен. Як альтернативу, на радянський ринок випустили напої з цикорію та жолудів [36].

Першу хвилю можна охарактеризувати як набуття традиції споживання розчинної кави, бо полиці тодішніх перших супермаркетів були заповнені скляними банками з продукцією Nescafe та Jacobs [32]. Ще одним з популярних видів кави того часу були кавові стіки 2в1 або 3в1, які у своєму складі містили близько 10% кави, а решта – сухе молоко, цукор, стабілізатори та емульгатори. У США, наприклад, на відміну від України, перша хвиля дала шалену популярність каві з крапельних кавоварок. Отже, під час першої хвилі люди

розглядали каву, як масовий продукт, особливо не звертаючи уваги на її смак та аромат. Причому рекламна комунікація почала потужно розвиватися, переконуючи у необхідності відновлення традиції споживання кави, особливо зранку. У тодішніх кав'ярнях теж переважала розчинна кава – звичайна і стікова.

Наступним важливим етапом – **другою хвилею**, стала поява таких потужних мереж кав'ярень, як Starbucks [32]. Завдяки маркетинговій активності бренд став популярним та просунув у маси напої великого об'єму на основі еспресо з молоком, за додавання сиропів та різних додатків. В Україну друга хвиля докотилася уже в 2000 рр., коли з настанням відносної економічної стабільності почали розвиватися кав'ярні з професійними кавовими машинами та напоями на основі класичного еспресо. У той же час починається потужний імпорт свіжообсмаженої кави з Європи. Насамперед – це італійські бренди, такі як Dallmayr, Lavazza, Movenpick.

Основним рекламним посилом другої хвилі стає момент отримання задоволення від споживання кави. Отже, чи не найважливішою складовою стає створення атмосфери кав'ярень та підбір широкого кавового меню у них. Якраз уже під час другої хвилі споживачі кави починають звертати увагу на її смак, розуміти різницю між робустою та арабікою та цікавитися походженням кавових зерен. Посилюється рекламна комунікація з акцентом на перераховані чинники [17].

Третя хвиля своїм слоганом має «кава як мистецтво». Цей період розпочався на початку 2000-х рр., але справжнього розголосу набуває тільки в останнє десятиліття. На цьому етапі перевага віддається не стільки атмосфері навколо кави, як самому напою, специфіці його смаку й аромату. В основі цієї хвилі є принцип споживання кави особливо високої якості, або specialty coffee.

Насамперед фахівці говорять про каву, про яку маємо знати все: «від країни походження її зерен, на якій висоті вони зростали, який був метод обробки, компанію-обсмажчика та ступінь обсмажки» [36]. Головними гравцями на ринку стають вже не великі корпорації, а маленькі «крафтові»

виробництва, які працюють насамперед задля того, щоб розвинути любов до кави, а не для заробляння шалених грошей.

Ще один важливий тренд третьої хвилі – приготування кави без механічних чи електричних девайсів. Ця традиція виводить на перший план уміння та знання бариста, а також акцентує якість зерна та його обсмажки. Найбільш популярними стають альтернативні методи: воронка (пуровер), кемекс, аеропрес, колд-брю тощо. Напої, приготовлені різними альтернативними методами, схожі, але відрізняються ступенем насиченості.

Так, **аеропрес** є одним з найновітніших способів заварювання кави, який винайшов у 2005 р. американець Алан Адлер. Аеропрес складається з двох частин – поршня і колби, до якої вставляють сітку і власне фільтр. Кава тоді виходить насиченою та щільною, з маслянистою структурою.

Кемекс. Метод, який винайшов вчений-хімік Пітер Шлюбом у 1941 р. За основу взяв колбу Ерленмейера й звичайну лабораторну воронку зі скла, тому завдяки щільнішому фільтру кава у кемексі відрізняється своїм насиченим фруктовим смаком.

V60, або **пуровер** (з англійської pour over – «залити»). Ще цей спосіб часто називають «Харіо» на честь відомого виробника кавової гарнітури Hario. Кава готується крапельним способом через фільтр. За смаком напій виходить більш чайним або компотним.

Колд бру. Метод заварювання кави за допомогою повільної холодної фільтрації водою. Весь процес займає від 8 до 24 годин. Відрізняється насиченим смаком без гіркоти з м'яким післясмаком.

Френч-прес. Спосіб приготування кави, який часто використовують вдома. У френч-пресі важливо використовувати каву особливо крупного помолу. Кава з френч-преса виходить дуже насиченою та щільною. Щоправда, внизу може збиратися осад, тому до останньої краплі каву, приготовану цим способом не п'ють.

Фелікс Безрук, обсмажник і власник дніпровських кав'ярень WHITE Coffee bar, «Біла стріла» і Sherit, зазначає: «Фільтр має більше переваг перед

американо, який по факту просто розбавлений еспресо. Фільтр можна приготувати в більшому об'ємі за короткий проміжок часу, плюс це правильніший метод заварювання, бо в ньому рівномірніше відбувається розчинення кави, що відбивається на її смаку. В фільтрі більше кофеїну, а це означає, що він краще підходить тим, хто шукає спосіб збадьоритись зранку» [36]. Він відзначає, що 60% кав'ярень третьої хвили продають фільтр-каву (батч-брю), тоді як в традиційних кав'ярнях – фільтр-машина до сих пір велика рідкість.

Так, за маркетинговими дослідженнями, у 2018 р. найпопулярнішою «альтернативою» стає заварювання кави за допомогою **воронки харіо V60**. Помітно відстали від нього **аеропрес і кемекс**. Із десяти чашок, заварених цими способами, шість чашок заварені за допомогою харіо V60, дві з половиною – в аеропресі та півтори в кемексі. У порівнянні з 2017 р. в 2018 р. продажі харіо V60 виросли на 4%, аеропреса і кемекса упали на 3% і 2% відповідно.

Активний ріст показують продажі **колд брю** – кави, яку заварюють на холодній воді протягом 12–18 годин. Продажі колд брю в кав'ярнях третьої хвили виросли на 11% за 2018-й рр, порівняно з 2017-м.

Сьогодні багато кав'ярень третьої хвили в Україні відмовляються від американо на користь фільтр-кави – напою, приготованого за допомогою електричної фільтр-кавоварки. Це та сама кава, яку зі скляного термоса наливають практично в усіх американських фільмах. В США мода на фільтр-кавоварки почалась ще на початку ХХ-го ст., а у нас цей напій став модним завдяки розвитку specialty культури.

1.2 Сучасний ринок кав'ярень України і світу: тенденції комунікації у ХХІ столітті

На сьогоднішньому етапі розвитку (за останнє десятиліття) ресторанний бізнес в Україні, і кав'ярні як популярні його представники, має як значні здобутки і великі складнощі. Так, на рівень 2018-2019 рр. галузь в Україні мала непогані результати, можна було говорити про її активний розвиток, що було

пов'язано з державними програмами розвитку і підтримки як готельного, так і туристичного бізнесу зокрема, запуском нового туристичного бренду Ukraine.now.

Варто відзначити, що більшість кав'ярень позиціонують себе як такі, що входять до сегменту HoReCa, який розшифровують як «Hotel, Restaurant, Cafe», а загальне значення – територія гостинності. Це сегмент громадського харчування – кав'ярні, бари, паби, бістро, готелі та інші заклади, що приймають гостей, смачно їх годують, забезпечують цікаве та приємне дозвілля. Також цей сегмент включає постачальників послуг, обладнання та товарів для забезпечення роботи ресторанно-готельного бізнесу. На думку експертів, зараз це дуже потужна перспективна галузь із мільярдними оборотами та великою конкуренцією. Щоб залишатися на плаву, і добре заробляти, потрібно дбати про велику кількість моментів: продумувати цікаві концепції, знайти свої «фішки», закупити якісні меблі для кав'ярні, дібрати досвідчений і відповідальний персонал [62].

Оскільки це – «територія гостинності та приязності», то відвідувачі оцінюють кожен заклад емоціями, отже, немає другорядних деталей. Від кожного з цих аспектів залежить ваше промо та прибуток.

Ресторатори, готел'єри, і шеф-кухарі активно використовують термін «HoReCa», але в це поняття входять не тільки вони. До них зараховують і постачальників посуду (тарілки, чашки, ножі), текстильних елементів (штори, скатертини, серветки, подушки), меблів для ресторанів і готелів (стільніці, стільці, дивани, пуфи, бари, барні стійки та стільці), декораторів тощо. Також до цього списку входять постачальники продуктів і напоїв, виробники обладнання для кухонь, зберігання й обробки продуктів, касових терміналів тощо. Ця ніша дуже велика й вона постійно росте [62]. Далі представлено схему основних складників ресторанного бізнесу:

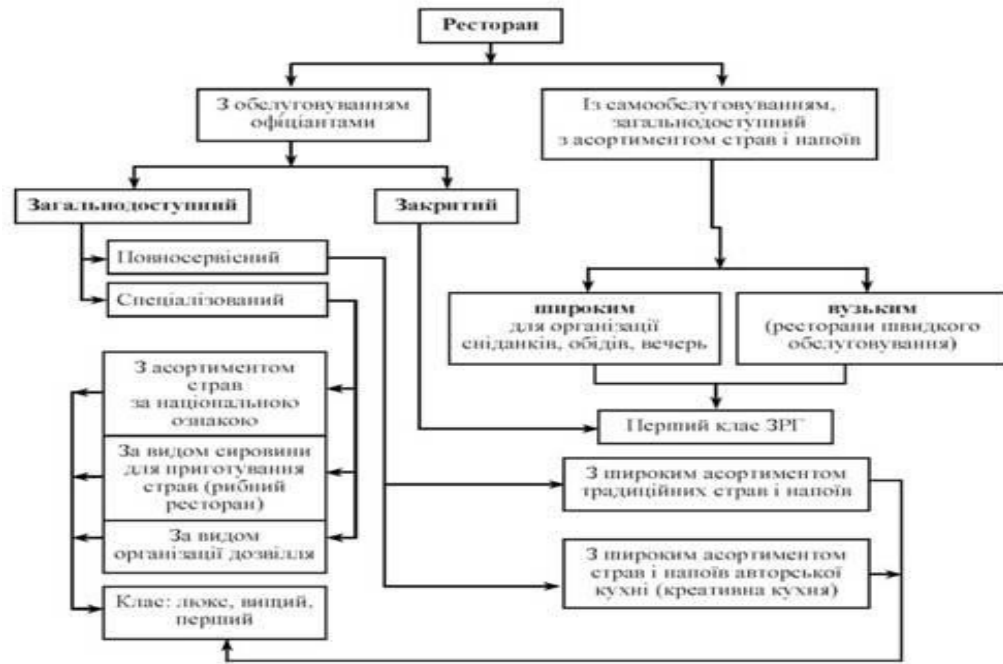


Рис. 1. Типи ресторанів [4]

Складники специфіки кав'ярень сегменту HoReCa:

1. Специфіка сфери HoReCa – постійна турбота про клієнта. Максимальна орієнтованість на потреби відвідувача. Клієнти в кав'ярні платять не тільки за конкретний набір продуктів в меню та напої в коктейльній карті, а насамперед – за сервіс, настрій і атмосферу.

2. Особливості оформлення та меблювання закладів. Власник спортивного бару не може кожні півроку міняти стільці, столи та барну стійку, це зазвичай нерентабельно. Тому важливо одразу вибрати якісні меблі з натурального дерева, зносостійкий текстиль та інші предмети декору. Це ще один окремий напрям у рамках HoReCa.

3. Пошук персоналу. Особлива увага приділена підбору персоналу. Хостес, адміністратор, офіціант може як зіпсувати враження про заклад, так і закохати в нього і зробити випадкового відвідувача лояльним постійним клієнтом. Тому відповідь на запитання, HoReCa – що це таке, завжди буде одна. Це історія про гостинність, ввічливість, увагу, які в сумі формують класний сервіс.

Успішні заклади не стають такими відразу. Це складна робота, в якій потрібно врахувати максимум деталей: кухню, сервіс, дизайн приміщення,

якість продукції, ціни в меню. Навіть розташування столів і стільців, їхній дизайн і зручність впливають на загальне враження. Всі ці деталі – частина циклу продажів.

Загалом, HoReCa є однією зі світових тенденцій XXI ст., як у світовій економіці, так і в економіці окремих країн, й України зокрема. Як відзначають спеціалісти, це призводить, у свою чергу, до природної активізації маркетингових зусиль у цьому секторі. Треба зазначити, що сам ринок послуг має свою специфіку та складності, що вимагають додаткових досліджень та розроблення на їх основі нових ефективних інструментів маркетингового впливу [4]. Ресторанний бізнес є типовим представником сфери послуг, при цьому він сам по собі є достатньо динамічним і багатограним.

Загалом до сфери ресторанного сектору зараховують такі типи закладів, як ресторани, буфети, бари, кафетерії, кафе і кав'ярні, закусочні, фабрики-заготовельні, фабрики-кухні, домові кухні, їдальні, кейтерінг-ресторани за спеціальними замовленнями (catering). Величезна кількість кав'ярень як в Україні, так і по всьому світі задовольняють усі потреби найвимогливіших клієнтів.

Зокрема треба зазначити, що вирізняють величезну кількість видів і різновидів, серед яких відзначимо основні види [50]:

- **Класичні кав'ярні (кафе)**, які ведуть свою історію ще з Оттоманської Імперії, а згодом потім поширилися по всьому світу. Це найпростіші кав'ярні, якими ми їх знаємо: там можна поїсти-випити-поговорити. У різних країнах звичайно мають свої особливості та назви.

- **Кав'ярні-кондитерські (класичні кав'ярні)**, в яких на додачу до кави, можна купити певну кількість смаколиків, від цукерок до випічки.

На сучасному етапі до них приєдналася ще чимала кількість специфічних різновидів:

- **Інтернет-кав'ярні (кафе)** з'явилися для того, щоб дати можливість користуватися інтернетом: тут можна пограти у відеоігри на комп'ютері чи

серфінгувати в Інтернеті, оплачуючи лише час, що проводиться за ПК. Додатково можна замовити напої та закуски.

- **Книжкові кав'ярні (кафе).** Дуже цікава світова практика, коли можна скоротати час не тільки за смачною кавою, але й за книгою чи коміксом. Їх вибрати можна на полиці з великого асортименту, який на вимогу власників та громадськості, може бути найрізноманітнішим: від класики чи Кобзаря в Україні до специфічної літератури в Японії. Асортимент має регулюватися законами країни. Крім цього додатковими опціями можуть бути комп'ютери з доступом до мережі Інтернету, ігрові автомати, ТБ, автомати з продажу снеків/напоїв.

- **Антикав'ярні (кафе)** – відносно давніше явище в світі, і нове для України. Треба оплатити сам час, проведений в закладі, а напої та закуски (частково чи повністю) є безкоштовними. У таких закладах можна посидіти з друзями, влаштувати невеличку вечірку, навіть приносячи їжу та напої з собою (за домовленістю). Щодо алкоголю та тютюнопаління правила анти-кафе абсолютно різні, вони насамперед залежать від країни, громадських правил чи світогляду власників.

- **Котячі кав'ярні (кафе)** – більш специфічний їх різновид, але останнім часом є світовим трендом. Можна приходити до закладу, наповненого кішками, де можна з ними пограти, погладити чи потримати на колінах. Під час релаксу ви маєте обов'язково замовити напої/їжу, зазвичай на якийсь мінімум чи сплатити за час перебування, або придбати вхідний квиток. Основною причиною відвідування таких місць – можливість пограти з домашніми улюбленцями, якщо у вас їх немає, таким чином заспокоїти нерви завдяки котячій пухнастості та ніжності.

- **Філософські кав'ярні (кафе)** стають теж дуже популярними, це формат, де активно заохочуються філософські розмови та цивілізовані диспути. На відміну від посиденьок за філіжанкою кави, де йдеться в цілому «про сенс життя», у таких філософських кав'ярнях обговорюють конкретні роботи

відомих філософів чи наукових діячів, намагаються підвищити рівень освіти тих, хто тут збирається.

Серед більш специфічних виділяють такі:

- **Кав'ярні-молитовні (кафе).** Специфікою є те, що всередині кафе знаходиться церква чи місце поклоніння обраному богу. Це альтернатива церковним зібранням в ХХІ столітті, коли церква стає ближче до народу, слідуючи трендам сучасності. Меню може бути яким завгодно широким, у т.ч., з алкоголем. Для України такі кав'ярні не типові. В запорізькому регіоні ми посилення на них не побачили.

- **Косплей-кав'ярні (кафе).** Тип, що зазвичай популярний в тих країнах, де сильно розвинена культура коміксів і фільмів про супергероїв (зокрема в країнах Азії та США, хоча зараз поступово розповсюджується на західну Європу). Дівчата/хлопці, що працюють офіціантами, закликальниками та розважальниками завжди одягнені в косплейні наряди, які можуть бути фактично якими завгодно, від супергероїв до покоївок.

- **«Кісатен»-кав'ярні (кафе, в перекладі з японської мови – «тихе місце, де можна випити чаю»).** Подібні заклади виникли в Японії як протилежність до кафе, що стали занадто гучними, де люди стали проводити час в компаніях, з алкоголем, смородом сигарет та давлячими на вуха децибелами (не кажучи вже про періодичні бійки). Тут же – тільки тиша, спокій та умиротворення при потягуванні напою. Розвитком цього концепту є «Meikyoku kissa» – місця, де фоном грає приглушена класична музика, та відвідувачі можуть замовляти свої улюблені композиції. Нам здається, що таких по-справжньому тихих місць ой як не вистачає сучасному світові!

- **Мамак чи Мамак-Сталл (кафе).** Заклади, популярні серед мусульман, які подають тільки мусульманську халяльну їжу та напої. Можуть бути опенспейсами, вуличними закладами чи з внутрішньою залогом.

З іншого боку, у дослідженнях знаходимо і репрезентуємо ще одну класифікацію кав'ярень і закусточних, в основу якої винесено більш

прагматичний аспект, пов'язаний з асортиментом, що представлено в праці дослідниці В.Антонової:

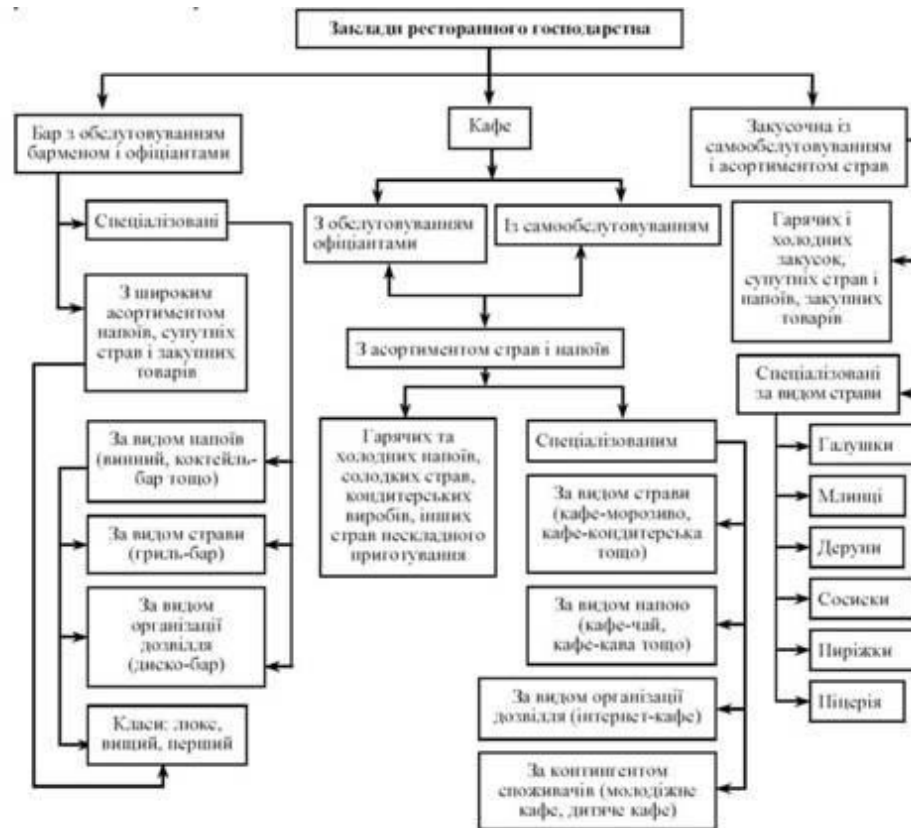


Рис 2. Типи кав'ярень і закусочних [2]

На ринку ресторанних послуг швидко з'являються нові концепції та формати ресторанів: молекулярної кухні, високої кухні тощо.

Варто відзначити, що до початку пандемії український ресторанний ринок (зокрема в аспекті кав'ярень) і ринок кави розвивалися дуже динамічно. Як повідомляв спеціалізований ресурс Blackfield Coffee, за підсумками 2019 р. Україна вперше увійшла до рейтингу провідних країн Європи за кількістю відкриттів кав'ярень. Згідно зі звітом Project Cafe 2020 міжнародної компанії Allegra, в Україні в 2019 р. відкрили 225 кав'ярень – на 16% більше, ніж у 2018-му. Швидше зростання зафіксували лише в Румунії (на 28,3%) та Казахстані (на 26,5%). Дослідниця О. Смагіна зазначає, що велику кількість закладів відкривають саме баристи, тож внесок дрібного бізнесу в розвиток кавової культури дуже вагомий. Саме дрібні підприємці і найбільше страждають унаслідок жорстких карантинних обмежень [74].

Пандемія Covid-19 попри деякі прогнози не призвела до зниження споживання кави. За інформацією Державної митної служби, в 2020 р. до України було ввезено 48,419 тис. т. кави – на 8% більше, ніж попереднього року, – загальною вартістю понад \$166 млн. [17]. Взагалі в Україні ресторанний бізнес до карантину Covid-19 виходив на достатньо прибутковий рівень, і на ринку мало місце стабільне зростання конкуренції [45]. Вимоги до ресторанів і кав'ярень, з боку відвідувачів, також постійно зростали: клієнти ставали вибагливішими до дизайну, послуг, атмосфери розваг і звичайно – кухні. За таких умов особливою актуальністю користуються рекламні інструменти, такі як маркетингові дослідження, сегментація, позиціонування, розробка стратегій просування і здійснення власне рекламних кампаній. Проте, варто відзначити, що у більшості випадків оператори в цієї галузі (в Україні зокрема) не робили ґрунтовних маркетингових і рекламних стратегій, в основному використовуючи ситуативний підхід до маркетингових досліджень. Мабуть, це зіграло в сильний мінус під час запровадження суворого карантину-локдауна.

Останнє десятиріччя в Україні спостерігалось зростання популярності закладів швидкого харчування, зокрема кав'ярень різного типу, що насамперед було зумовлено низкою економічних, демографічних, та соціокультурних факторів.

Аналітиками представництва Pro-Consulting наприкінці було проведено дослідження ринку кав'ярень в Україні на 2021 р. В ході аналізу було охарактеризовано основні оператори ринку кав'ярень в Україні, проаналізовано динаміка продажів, структур продажів ринку кав'ярень, представлені середній розмір кав'ярень, кількість кав'ярень по великих містах в Україні.

За результатами дослідження, основна частка в споживанні кави – це імпортований продукт. Українське виробництво формується тими виробниками, які імпортують кавові зерна (арабіку чи робусту), як сировинної продукт, а в Україні обсмажують, фасують, упаковують, виробляють продукт без кофеїну і продають під своєю торговою маркою [55].

Оскільки ринок кави України наслідуює тенденціям світового ринку кави, то і попит на каву в Україні стабільно зростає. На сьогоднішній день можна виділити тенденцію до зміни культури споживання кави.

У 2018-2019 рр. споживання кави в Україні зросло, але в 2020 р. споживання зменшилося на 4,6 тис. т. в порівнянні з 2019 р. треба відзначити, що «різке зниження цього показника пов'язане із впливом економічної кризи, викликані пандемією COVID-19, яка вплинула на обмеження імпорتنих поставок кави, а також на занепад сегмента HoReCa (який до пандемії сприяв збільшенню споживання кави в Україні)» [55]. Варто відзначити, що до пандемії коронавірусу культура споживання кави мала тенденцію до зміни: з офісу і дома, які переважали кілька років тому, попит зсувається в кав'ярні та ресторани, саме на них припадає більша частина споживачів.

Пандемія COVID-19 вплинула на зниження відвідування українцями кав'ярень, ресторанів та інших закладів громадського харчування, а також призвела до переходу більшості офісних співробітників на дистанційну роботу. Отже, як наслідок, все більше людей почали споживати каву вдома.

В ході сегментації в розрізі цін були встановлені наступні сегменти на підставі вартості чашки «Американо». Для низького цінового сегмента це вартість в 18 грн. за чашку, в середньому – 18-30 грн., в високому – більше 30 гривень за чашку. Самим поширеним ціновим сегментом є низький.

Загальна динаміка зростання ринку – яка підтверджується зростанням ринку у 2020 р. в порівнянні з 2018 роком – показує, що обвал ринку у 2020 р. спричинений виключно пандемією Covid-19.

У кав'ярнях України разом з кавою можна придбати супутні товари, такі як молоко (рослинного і тваринного походження), солодощі, топінги, сиропи, тістечка й інші види випічки. Зростання популярності здорового харчування і трендів щодо здорового способу життя додають до асортименту кав'ярень також різні види горіхів, але продають їх частіше як суміш у вигляді снєків.

Фахівці відзначають, що на ринку кав'ярень «темпи зниження нижче ніж, наприклад, на ринках кавових барів і ресторанів. Головним фактором цього є

розвиток сегмента кав'ярень take away, які під час пандемії почали розвиватися швидкими темпами» [48].

У великих і туристичних містах кав'ярень більше і бізнес розвивається активніше. Лідерами за обсягами реалізації виступають Київ, Харківська, Дніпропетровська, Закарпатська та Львівська області. Також є регіони (Львів) з культурою вживання кави, який вважається традиційним напоєм.

За статистикою, 27% кав'ярень в Україні зосереджені в столиці, близько 10% в Харкові, 7,4% – в Одесі, понад 4% в Львові і також в Дніпрі.

Як очікується, частка споживання кави в сегменті HoReCa продовжить збільшуватися. Так, ринок кав'ярень в Україні динамічно розширюється, основною причиною чого є зростаючий попит. Відвідуваність зростає, на ринку з'являються нові сильні гравці, інвестори, які готові вкладати гроші у відкриття нових закладів, мережі закладів укрупнюються. Продовжать відкриватися авторські кавові магазини і міні-кав'ярні з індивідуальними кавовим меню і атмосферою, професійний баріста

Якщо ми проаналізуємо особливості поведінки типових споживачів кав'ярень, то варто відзначити, що неабиякою популярністю користувалося у споживачів харчування під час обіду. Меншою була кількість клієнтів, які користувалися послугами сфери харчового бізнесу увечері, але при цьому час, проведений у цих закладах був довшим і характеризувався набагато більшою витратою грошей. І з точністю до навпаки, зовсім невелика кількість споживачів відвідувала подібні заклади зранку.

Нам варто при цьому відмітити, що структура продажів кав'ярень за асортиментними позиціями суттєво відрізняється в зазначених проміжках часу. Під час обіду більше споживається страв із основного меню, увечері зростають обсяги споживання алкоголю, зранку більше споживаються власне кава, бутерброди, різноманітні булочні вироби. Зазначені диспропорції протягом доби спостерігаються в залежності від того, де розташовано заклад. Таким чином, з точки зору роботи з клієнтами всі кав'ярні умовно розділяють на три категорії:

- кав'ярні, орієнтовані на потік (розташовуються на ринках, торговельних супермаркетах, біля станцій метро);
- кав'ярні, орієнтовані на певні стандарти в обслуговуванні (розташовуються в торговельно-розважальних центрах);
- кав'ярні, орієнтовані на постійного клієнта (переважно розташовуються в бізнес-центрах та неподалік від них) [48, с. 380-381].

Аналіз конкуренції на ринку дає право стверджувати, що тут присутні як великі мережеві заклади харчування, так і поодиначні мінікав'ярні, які пропонують в обідній час розмаїті бізнес-ланчі зі смачною кавою. При цьому, важливе питання полягає у відборі найнебезпечніших конкурентів в процесі позиціонування. Справа полягає в тому, що великі мережеві заклади не так часто розташовуються один поряд із одним, таким чином рідко спостерігається пряма локальна конкуренція. В той час як дуже часто мережевому закладу доводиться конкурувати з невеличкими кав'ярнями, що знаходяться поруч.

Тому з урахуванням зазначених особливостей дослідники В. Оберемчук, А. Погоріла [28] пропонують такі рекомендації щодо відбору конкурентів під час позиціонування:

- « – врахування головних мережевих закладів;
- врахування територіального розташування схожих за масштабами діяльності мережевих операторів;
- врахування подальших планів розширення власної мережі;
- включення до переліку найбільш популярних кав'ярень, що спричиняють локальну конкуренцію» [28].

Натомість дослідник В. Старов пропонує такі показники за факторами конкурентоспроможності:

- 1) «Вартість – є обов'язковим фактором на будь-якому ринку, і щодо послуг кав'ярень швидкого обслуговування пропонується починати порівняння конкурентів саме з неї.

2) Смак – є специфічним для харчового бізнесу параметром, адже значна кількість потенційних клієнтів обирає заклад для харчування саме за цим критерієм.

3) Ситність – також є важливим специфічним для ринку фактором, для більшості споживачів саме втамування голоду є основним мотивом відвідування закладів швидкого харчування.

4) Атмосфера закладу. Екстер'єр та інтер'єр закладів відіграє важливу роль, тому що відвідувачі завжди звертають увагу на оформлення, унікальність закладу, це є вагомим фактором, який впливає на лояльність споживачів.

5) Наявність власної торгової марки є основою формування впізнання та відомості закладу.

6) Наявність мережі закладів дає можливість відвідувати улюблений заклад у багатьох районах і регіонах, наявність мережі впливає на відвідування так як підвищує приналежність до певного закладу.

7) Місце розташування закладів – важливий фактор, який значною мірою впливає на відвідування, це: центральні райони, в радіусі метро, ТЦ, ТРЦ, БЦ.

8) Асортимент страв має бути широким і різноманітним для задоволення потреб клієнтів.

9) Доставка дає можливість замовити улюблені страви, не відвідуючи заклад.

10) Дисконтна програма підвищує лояльність споживачів, так як гарантується певна знижка при замовленні.

11) Рівень обізнаності. Якщо про заклад мало відомо клієнтам, то він не стає популярним і відповідно зменшуються прибутки.

12) Обслуговування є важливим фактором, тому що саме стимулювання підвищує кількість клієнтів і частоту відвідування.

13) Кейтеринг надає клієнту можливість святкувати події в обраному закладі, зробивши при цьому особисте замовлення, обрати меню» [77].

З іншого боку, на сучасному етапі розвитку України, як зазначають В. і Н. Корнілови, все популярнішим стає так званий гастрономічний туризм – це вид культурної туристичної подорожі, яка є ознайомленням з кулінарними традиціями світу за допомогою інформативних та дегустаційних засобів. Він поєднує в собі декілька видів туризму, такі як: пізнавальний, діловий та подієвий. Гастрономічні тури дослідники умовно поділяють на такі види:

- Сільські гастротури, які зорієнтовані на екологічно чисту продукцію.
- Міські гастротури, що включають в себе відвідування фабрик з виготовлення певної продукції та з безпосередньою її дегустацією.
- Тури зорієнтовані на певний продукт споживання. Наприклад: винні тури, гастрономія України і так далі [74].

Культурний туризм розглядається тут як визначення, що включає мотиваційний інтерес до всього історичного, художнього та наукового, а також до особливостей місцевого населення, і він є підґрунтям туристичної діяльності в багатьох частинах світу. Кожного туриста цікавлять відмінності країн, а не їхня подібність. Кухня є одним із найважливіших і унікальних «рецепторів» країни, являючи собою мотивовану повністю або частково зацікавленість туриста. Виходячи з цього можна зробити висновок, що кухня є невід'ємною частиною гастрономічного туризму. Крім того, ЮНЕСКО визнає гастрономію, як частину історико-культурної спадщини людства. Тому, зв'язок між культурою та туризмом є одним з головних джерел зростання туристичних потоків [12].

Кулінарний туризм є популярним завдячуючи постійному зростанню інтересу до каналів харчування, туристичним шоу із місцевою та регіональною кухнею, документальним фільмам про їжу і кулінарним шоу онлайн, а також до рецептів. Це спонукає все більше людей відвідувати місця призначення спеціально для того, щоб скористатися новими враженнями від їжі і напоїв. Культурний туризм визначають як «прагнення до унікальних і незабутніх кулінарних вражень, часто під час подорожей» [12]. Оскільки кухня стала своєрідним культом, то необхідно було звернути увагу на таке явище, як

креативна економіка, що наразі має змогу піднести унікальний туристичний продукт й тим самим мотивувати туриста своєю повною зацікавленістю. Ця є абсолютно нова концепція, пов'язана насамперед з інтерфейсами між творчістю, економікою, культурою і технологіями сучасного світу, де домінуючим фактором є зображення, звуки і символи.

Попри смачні страви української кухні неабиякою популярністю починають користуватися так звані кава-тури, коли туристи потрапляють на підприємство з переробки і обсмаження кави. Якщо раніше для цього треба було їхати за кордон, то зараз можна з упевненістю сказати, що Україна є гідним представником цієї галузі. Попри те, що наша країна не є виробником кави, через кліматичні умови (хоча все може змінитися у зв'язку зі змінами клімату) і є імпортером кавових зерен, на українських підприємствах з виробництва кави встановлено дуже високоякісну техніку, яка може запропонувати на виході каву найвищої якості, на будь-який смак і аромат, доводячи той факт, що третя хвиля розвитку кавової індустрії належним чином представлена в Україні (Isla – в Запоріжжі, «Львівська кава» – у Львові...). А так звані кавові гастротури чи екскурсії мають на меті підвищити обізнаність широкого загалу щодо найновітніших тенденції кавозаварювання із споживання.

Ці тури також можемо віднести до елементів рекламної комунікації, оскільки цільова аудиторія може глибше дізнатися про кавову індустрію, відчутти себе її частинкою, спробувати смачну продукцію, навчити по-різному смачно її заварювати, не зациклюючись на розчинній чи звичайній кавоварці чи джезві.

1.3 Комунікаційна стратегія як засіб створення кав'ярень-брендів: до теорії питання

Розглянемо детально види та форми рекламних стратегій – якими вони бувають, чим характеризуються та відрізняються одна від одної.

Щодо визначення поняття «маркетингова/рекламна стратегія», то не можна обрати одне опорне поняття, оскільки дослідженням цієї сфери займались багато науковців у власних доробках.

Звернемося до синтетичної репрезентації дефініції поняття «рекламна стратегія», поданої К.Доценко, Т.Іванець та Д.Пилявською [17] у науковій праці:

Таблиця 1. Дефініція «маркетингова/рекламна стратегія» [2; 17; 33; 44; 66]

Дослідник	Трактування рекламної стратегії	Головна ознака
Ж.-Ж. Ламбен	це засоби досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу	засоби досягнення цілей
С. Аксьонов	це план, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів	план
П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд	повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги	повний маркетинговий набір
Б. Жарило	визначення того, за допомогою яких споживачів, товарів, підходів до ціноутворення, створених у голові споживачів образів, каналів просування, зусиль щодо просування, підприємство отримує прибуток	визначення споживачів і товарів
Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявський	формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємства виробника по кожному окремому товару, кожному окремому ринку	формування цілей та їх досягнення

	на певний період	
--	------------------	--

Складовою частиною рекламної стратегії є комунікаційна стратегія, яку створюють, ґрунтуючись на комунікаційних завданнях [43].

Дослідники реклами трактують комунікаційну стратегію по-різному. Наприклад, Р. Тейлор [70] комунікаційною стратегією називає той напрямок, у якому треба рухатися підприємству під час створення рекламного продукту. Відомий український дослідник Є. Ромат пояснює, що комунікаційна стратегія – «це підконтрольна інтегрована програма засобів рекламних комунікацій, цілями якої є ідентифікація комунікатора, його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей» [38]. Натомість Г. Мінцберг [23] вказує, що «комунікаційна стратегія – керівнича компетенція, яка характеризує конкурентоспроможність підприємства».

Розробка стратегії полягає насамперед у тому, щоб визначити, який утилітарний і/або психологічно значимий зміст має надати певному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Рекламна ідея задає художній спосіб втілення стратегії, це може бути добре запам'ятовуваний і приємний образ, персонаж, сюжетний хід, слоган, що допомагають ефектніше представити споживачу інформацію, яка була б визнана головною на етапі розробки рекламної стратегії. Іншими словами, рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звернення, а рекламна ідея наділяє її цікавою формою.

Принципово важливо, щоб рекламна ідея була узгоджена з рекламною стратегією. Існує два основних типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні (раціональні) властивості товару або на його психологічні значимі (емоційні), часто уявні властивості [14].

Перший тип класифікується як раціоналістична реклама, а інший тип емоційна чи проєкційна реклама. Ці два види стратегій зазвичай вживають у якості головних через масові канали поширення. У рекламі, спрямованій на раціональність, домінує вербальна інформація (реklamний текст), у емоційній –

невербальна (рекламні образи, музика, загальне стильове рішення і т.д.) [29]. Цей поділ неоднозначний, оскільки нерідко сильний емоційний ефект може досягатися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити максимально зрозумілу фактичну інформацію. Дві різних типи впливу на споживача: вплив на розум (рацію) і вплив на емоцію – дійсно тісно переплітаються. Інколи можна побачити також змішаний тип рекламування, що має в собі ознаки раціоналістичного й емоційного підходів.

Кожна з цих глобальних та всеохоплюючих типів рекламних стратегій, в свою чергу, поділяються на підгрупи та підвиди, де детальніше розкривається сутність кожного з підходів.

Стратегії раціоналістичного типу діляться на [28]:

- стратегія «унікальна торгова пропозиція» (про яку вже говорилося раніше),
- родова стратегія,
- стратегія позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції).
- стратегія переваги,

Стратегії проєкційного типу:

- типу імідж марки,
- резонанс,
- афективна стратегія.

Розглянемо стратегії, що, на нашу думку, притаманні галузі кав'ярень:

1) отже, родова стратегія передбачає прямолінійне твердження про товар або про вигоди від його використання без будь-якого явного або прихованого порівняння з конкурентами. У рекламі цього типу немає тверджень переваги над конкурентами на ринку. Просто пропонується товар, який відповідає тим чи тим запитам споживачів. Основне рекламне твердження про конкретний бренд не відображає специфіку саме цієї марки, його можна було б використовувати при рекламуванні будь-якої марки в рамках цієї товарної категорії.

Найбільш придатними умовами для використання цієї стратегії є монополія або безумовне домінування рекламованого бренду на ринку в рамках певної товарної категорії. Ефективною ця стратегія може бути і при виході на ринок, де пропонований товар є новим, хоча і рекламується декількома фірмами одночасно. Родова стратегія служить для того, щоб у свідомості споживачів рекламована марка стала синонімом цілої товарної категорії або її найбільш типовим, еталонним представником [10]. Такими є стратегії кав'ярень третього типу, які одночасно пропонують новітні технології заварювання кави

В основі стратегії переваги лежить твердження переваги товару або торговельної пропозиції фірми в порівнянні з конкурентами. Ця перевага не носить принципового характеру, кардинально змінює звичний погляд споживачів на товар і його властивості, вона лише доповнює твердження родового характеру про товар. Це можуть бути кращі сорти кави, досвідчений бариста, оригінальні рецепти, унікальний інтер'єр чи інший ексклюзив. Вважається, що ця стратегія найбільш ефективна, коли лише почалось освоєння ринку або при його розширенні, коли реклама конкурентів будується за типом родової або взагалі відсутня.

Стратегія позиціонування товару – визначає місце цієї установи серед інших установ певної категорії. Це пов'язано з тим, що при вмілому позиціонуванні установа отримує своє специфічне місце серед конкуруючих товарів на ринку; саме тому її присутність на ринку стає помітним для потенційних покупців. Такий тип стратегії охоче використовують кав'ярні, оскільки займати свою нішу та місце вкрай важливо, коли пропонуєш дійсно винятковий та спрямований на «елітний» сегмент аудиторії продукт.

Термін «позиціонування» зазвичай використовують у широкому сенсі, а саме – визначення місця марки серед конкуруючих марок тієї ж товарної категорії. Однак в теорії реклами існує й інше, вужче, розуміння цього терміну як однієї зі стратегій власне раціоналістичного типу. Позиціонування у вузькому сенсі – це стратегія, яка успішно застосовується в умовах високого

насичення ринку товарами однієї категорії [13]. Стратегія позиціонування існує зараз в двох основних варіантах.

Перший умовно називаємо «атакою на лідера». Під час використання цієї стратегії завдання рекламистів – отримати результат, коли рекламована марка в свідомості споживачів займає нішу поруч із загально визнаним лідером товарної категорії.

Інший варіант стратегій позиціонування умовно називаємо «пошуком незайнятої позиції» [63]. Він пов'язаний, як правило, з визначенням специфічної цільової аудиторії, для якої можна запропонувати рекламовану установу так, щоб вона сприймалася як така, що призначена спеціально для цих людей. Тобто потрібно знайти позицію, ще не зайняту конкурентами. Якщо говорити про сферу кав'ярень, то тут важко знайти саме ту позицію, що ще не була зайнята, оскільки більшість з них почали свою роботу десятком років тому як мінімум. Через це всі можливі варіанти охоплення позиції вже зайняті, тому часто можемо спостерігати комбінацію цього виду та «атаки на лідера». Особливо це стосується брендів-новачків, які хочуть отримати хоч долю тієї популярності і залученості, як бренди-лідери.

Стратегія «імідж марки» найчастіше та найширше використовується кав'ярнями, які вже мають традиції, оскільки вони змогли напрацювати собі авторитет і репутацію, а далі працюють на підтримку та ствердження власне створеного іміджу. Імідж марки – це стратегія, яка спрямована на психологічну диференціацію людей, при її вживанні об'єкт або товар стає символом того, як особисто сама людина себе сприймає та до чого прагне, а реклама символічно закріплює за тією чи тією маркою певний стиль поведінки, тип рекламних повідомлень чи піар-кампаній. Звертаючись до певної цільової аудиторії, рекламисти в цьому випадку мають знати, чого бажає цільова аудиторія. Має бути сконструйований цілісний образ, і цей образ треба зробити бажаним для цільової аудиторії. Для використання цієї стратегії потрібно досить тонке розуміння психології споживачів [19].

Стратегію «резонансу» також широко застосовують для просування товарів, коли провідними є ірраціональні мотиви до покупки. Бренд при цьому прагне розбудити особистий досвід споживача, який він переживав раніше, зробити змістовною його пріоритети та систему цінностей, щоб наділити товар морально та психологічно значущим змістом. Зокрема, якщо ми говоримо про сферу кав'ярень, це може бути спогади про насолоду від вживання кави за кордоном, або власне у цій кав'ярні. В основі цієї стратегії закладено теорію емпатії і співпереживання, прихильники якої вважають, що бути ефективною може лише та реклама, створювачі якої ставлять умовно себе на місце споживача і говорять з отримувачами рекламного звернення, тобто зі своїми клієнтами, на мові їх власних потреб або нав'язуючи їм бажання та переконання [1].

Купівля товару при цьому перетворюється на спосіб залучення до суб'єктивно важливих для людини явищ, подій, людей. Найчастіше в сучасній рекламі кав'ярень за допомогою стратегії резонансу прагнуть асоціювати товар з успіхом, кар'єрою, щасливими стосунками, закоханістю, загальним щасливим життям. Такі вказівки передаються опосередковано, через використання в рекламі образів відомих людей, знаменитостей, персонажів популярних фільмів, блогерів, інфлюенсерів та експертів. Якщо розглянути будь-який відомий бренд, то в стратегії кожного можна побачити залучення селебриті до рекламування їх товарів, це пов'язано з великою долею авторитету такої особи, та взаємозалучення і перенесення репутації зірки на імідж бренду.

Афективну стратегію реклами кав'ярні застосовують тоді, коли хочуть за допомогою гумору, неочікуваних елементів реклами, гри, побудованої на різноманітності та широко використанні слів і зображень, викликати у споживача стан емоційної причетності і перенести приємні почуття, пов'язані зі сприйняттям реклами, на сам товар [11]. На відміну від попередніх двох видів рекламних стратегій, цей вид не дарує товарові соціально і психологічно значимої цінності і не закликає споживача купити разом з товаром щось нематеріально властиве. Власне, така реклама спрямована на розвагу

споживача і, завдяки перенесенню приємних вражень з реклами на товар, робить його споживання більш емоційно насиченим.

Щоб обрати будь-яку зі стратегій потрібно чітко уявляти собі мету рекламної кампанії, а також провести необхідні маркетингові дослідження. Знайомство з торговою маркою починається у потенційного споживача з формування обізнаності про бренд, тобто зі спроможності споживача згадати або дізнатися про нього. Між популярністю, комунікаційним показником марки і продажами та маркетинговим показником марки є залежність, але популярність, це далеко не єдиний фактор, що впливає на продаж.

Неправильний вибір стратегії може привести до серйозних фінансових втрат фірми [30]. Зважаючи на попередній аналіз сильних та слабких сторін за факторами конкурентоспроможності, пропонуємо обрати 7 основних параметрів: обслуговування; асортимент; вартість; ситність; атмосфера; смак; зручність розташування. При визначенні параметрів позиціонування авторами пропонується враховувати важливість та вірогідність отримання переваги.

На сучасному етапі просування продукції дуже часто звертаються до SEO (Search Engine Optimization) – комплекс заходів щодо збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими пошуковими запитами [53]. Чому оптимізувати сайт потрібно одразу, на початку кризи? Відповідь доволі проста, оптимізація сайту це доволі тяглий процес, який покаже результат лише через 3-6 місяців, але він залишиться на роки, звичайно, якщо все зробити правильно.

SEO-просування може обійтись нам навіть дешевше контекстної реклами чи SMM-просування. Оплата за такі послуги частіше за все помісячна, можна коригувати роботу та моніторити процеси оптимізації вашого сайту. Головне треба розуміти, що оптимізація та просування – це інвестиція в сайт і його розвиток.

SEO насамперед відрізняється від SMM чи контекстної реклами своїм довготривалим ефектом, бо сайт, робота над яким вже закінчилась, буде розвиватись і без подальших фінансових інвестицій. В той самий час як

показники ефективності інших видів реклами будуть зменшуватися без відповідних грошових витрат.

Важливо також не роздратовати аудиторію нав'язливою рекламою, контекстна реклама може просто набриднути своєю присутністю, складається враження, що вона переслідує покупця. В той час SEO навпаки, є нативнішим способом реклами. Клієнти будуть бачити вас у видачі Google, ніхто не буде їм вас нав'язувати, адже американському пошуковому гіганту довіряють більшість, і якщо ви знаходитесь у топі пошукової видачі, довіра до вас виростає максимально.

Одним із найпопулярніших на сьогодні каналів рекламної комунікації є SMM – «комплекс дій, спрямований на просування бізнесу, бренду або особистості в соціальних медіа» [54].

Основна мета SMM-просування:

- збільшити впізнавання бренду,
- формування лояльності,
- залучення аудиторії та прихильників.

Цей перелік переваг є незаперечним, але під час кризи потрібно змінювати комунікаційні стратегії та перетворювати соціальні мережі на канали продажу. Так сталося, що пандемія Covid-19 змусила людей сидіти вдома, тому в них немає можливості піти до магазину чи кав'ярні та втамувати свою спрагу до покупок чи отримати задоволення від філіжанки кави в приємній кампанії. Споживачі із задоволенням ідуть в онлайн. Саме зараз компанії та бренди, мають використовувати всі можливі канали комунікації, в тому числі – соціальні мережі, щоб збільшити свої продажі. Така місія є досить складною, але її можна виконати, спочатку залучивши цільову аудиторію (ЦА) на свої сторінки у Facebook, Instagram, а потім долучивши її до діалогу, познайомивши із продуктом, а вже тоді здійснювати продажі.

Отже, вміле використання стратегій позиціонування призводить до ефективної діяльності з позитивним результатом.

РОЗДІЛ 2

ЗАПОРІЗЬКИЙ БІЗНЕС У СФЕРІ КАВ'ЯРЕНЬ: ЗАСОБИ РЕКЛАМИ І SMM ЯК МОЖЛИВОСТІ УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ

Під час просування і виведення кав'ярні на ринок велику роль відіграють грамотне користування засобами інструментів реклами та SMM. Розглянемо ситуацію в українському сегменті кав'ярень за останні роки. Починаючи з локдауна 2020 року, життя всіх нас докорінно змінилося, причому за останні три роки по суті двічі саме українське суспільство було занурені у шалену кризу, в якій і по досі знаходимося і боремося, виживаючи.

Проаналізуємо кілька фактів про карантинне ведення справ в комунікації українського ресторанного бізнесу. Так, 17 березня 2020 р. всі заклади громадського харчування в Україні було закрито на карантин. «За цей період 80% закладів ринку припинили свою роботу (були призупинені або закриті). Ті гравці ресторанного ринку, що залишилися на плаву, були змушені відправити більшу частину персоналу в неоплачувану відпустку [6]. Але навіть незважаючи на це, близько 40% операторів ресторанного ринку не змогли згодом відновити роботу по закінченню карантину через недостатність коштів.

Станом на кінець 2020 р., ресторанна галузь в Україні знаходилася в критичному стані. Державні обмеження, введені у зв'язку з поширенням пандемії COVID-19, хоч і були вимушеними і своєчасними, спричинили за собою різке зниження доходів (а часто і зовсім – повне банкрутство і закриття) закладів громадського харчування. Заклади змушені були шукати нові, альтернативні шляхи розвитку. Серед таких заходів в числі тих, що перші приходять на розум, – акцент і переорганізація підприємств ресторанної галузі на послуги доставки, так звану *black kitchen*. Багато операторів ресторанного ринку робили ставку саме на доставку, почали влаштовувати власну чи кооперуватися з вже існуючими операторами на цьому ринку. Ресторатори почали впроваджувати акції, оновлювати меню, ввели в асортимент різні продуктові набори і так далі. Реорганізація бізнес-процесів, а також –

тимчасове скорочення персоналу – саме ці процеси стали загальними і необхідними для всього ресторанного ринку:

Дослідження роботи підприємств ресторанного бізнесу Запорізької області показало, що ресторанний бізнес на регіональному ринку зосереджений переважно у трьох ринкових нішах Вони є неоднаковими за кількістю підприємств, ціновою політикою та за обсягом наданих послуг:

- є сегмент високих цін (найменш розвинутий, представниками є переважно мережеві заклади, ресторани із розважальними програмами, елітні заклади), до таких ресторанів у Запоріжжі можна віднести Bull.Butcher and Wine, Monica Belucci, Aristocrat. Вони також входять до топ100 найкращих закладів України за експертними оцінками.

- сегмент середніх цін (другий за кількістю закладів), у тому числі заклади із орієнтацією на визначену кухню, заклади з бенкетною специфікою): Villa Oliva, Stumari Da Vinca , «Вогнище».

- сегмент низьких цін – найбільш численний, що представлений переважно малими підприємствами та мережними закладами швидкого харчування Макдоналдз, Пузата хата.

Розвинутим був також сегмент дитячих кафе, арт-кафе тощо. Аналіз сучасних тенденцій використання маркетингового складника в управлінні ресторанним бізнесом показує, що хоча цей процес на сьогодні використовується достатньо активно, хоча існують певні проблеми, які пов'язані зі слабким використанням саме інноваційного маркетингу в практиці діяльності підприємств.

Більшість власників кафе і ресторанів віддавали перевагу консервативним, перевіреним способам комунікації із клієнтами та виявилися не готовими до експериментів й інновацій, незалежно від їхньої ціни, але в умовах карантину це не працювало, або працювало дуже слабо. Кожний із сегментів регіонального ринку ресторанних послуг використовує певні інструменти реклами і маркетингу для створення свого бренду та позиціонування на ринку. Так, заклади преміум-класу переважно застосовують

в своїй діяльності власні сайти, здійснюють рекламу у пресі, телебаченні, Інтернеті тощо. Найбільш використовувани рекламні інструменти для другої групи закладів – зовнішня реклама, дисконтні картки постійного покупця, надання додаткових послуг. Третя група використовує рекламні інструменти в обмеженому обсязі.

Аналіз інструментів реклами, що застосовують учасники регіонального ринку показує, що незважаючи на неоднозначне відношення до програм лояльності, більше половини усіх власників закладів регулярно запускає разові акції. Переважно це акції для залучення нових клієнтів (зовнішня реклама, флаєри тощо) і для збільшення прибутку від обслуговування вже існуючих клієнтів (різні тейбл-тенти, вкладиші в рахунок з пропозиціями типу «2=1», знижки на наступне відвідування та ін.). Всі учасники ринку слабо використовують локальний маркетинг, застосування інструментів якого дає можливість орієнтувати послуги на смаки та потреби локальних груп споживачів, або навіть окремих відвідувачів, дозволяє уявляти очікування клієнтів, мотиви, які спонукали його відвідувати ресторан, і відповідно, сформувавши пакет послуг, що найкраще задовольняє його потреби.

Аналіз методів конкуренції, що застосовується на регіональному ринку показує, що рівень територіальної конкуренції значно нижчий у порівнянні з ціновою (заклади, що працюють у одному ціновому діапазоні) та внутрішньо сегментною конкуренцією (заклади із схожою концепцією і цільовою аудиторією). Для закладів, що працюють на регіональному ринку, особливо сильною є внутрішньо сегментна конкуренція й практично не застосовується конкуренція форматів у двох перших виділених групах закладів ресторанного ринку. Складові стратегії розвитку закладів ресторанного бізнесу також мають свою специфіку і сильно залежать від соціокультурних факторів бізнес-середовища певного регіону – традицій, стилю життя, цінностей, релігії, демографічної структури населення, рівня освіти тощо [38].

У Запоріжжі на початок війни, в лютому 2022 р. було понад 1000 закладів, які відносяться до сфери ресторанного бізнесу. Розглянемо діяльність деяких із них під час ведення військових дій і проаналізуємо стан ведення комунікації на сьогодні. Варто відзначити, що головною складністю під час проведення промо кав'ярні є конкуренція, і судячи з кількості закладів Запоріжжя, це явище доволі відчутне. Фахівці радять розпочати дії з акценту конкурентних переваг, які роблять вас несхожими на решту. Звичайно, ароматна кава й смачні страви дуже важливі, але цими перевагами можуть похвалитися багато закладів, тому варто виділити унікальні риси кав'ярні, згадавши теорію Р.Рівза про УТП. При цьому виділяють три основні моменти:

1. Назва закладу. Насамперед вона має бути короткою та зручною для вимови. Щоб вас було легко запам'ятати, краще вибрати назву, яка викликає яскраві позитивні асоціації. Так, наприклад, більшість кав'ярень до своєї назви обирають слова і словосполучення, на підсвідомому рівні асоціюючись із кавою чи додатковими до неї компонентами чи складниками: Coffeelab Roasters, Добра кава, Заппа, Світ кави, Coffee Life...

Coffeelab Roasters, приміром, у назві і логотипі передає процес обсмаження кави, тобто представляє собою типову кав'ярні третьої хвилі, де смак і аромат кави доведені до рівня мистецтва. Причому вона двічі змінювала свій вигляд, зважаючи на вимоги дизайн-коду міста, зважаючи на розташування в історичному центрі:



Рис 3. Вивіска у первісному вигляді

За відгуками ця кав'ярня входить в топ10 закладів такого типу Запоріжжя, де готують вишукані види кави чи зерна можна придбати додому:



Рис.4. Вивіска кав'ярні Coffeelab Roasters на сьогодні із додаванням останнього компоненту Roasters

2. Оригінальний фірмовий стиль, до якого зараховуємо не лише інтер'єр самої кав'ярні. При цьому вашій стилістиці мусять відповідати будь-які дрібниці: від столових приладь, уніформи співробітників, до навіть музики і манери звертання до клієнтів.

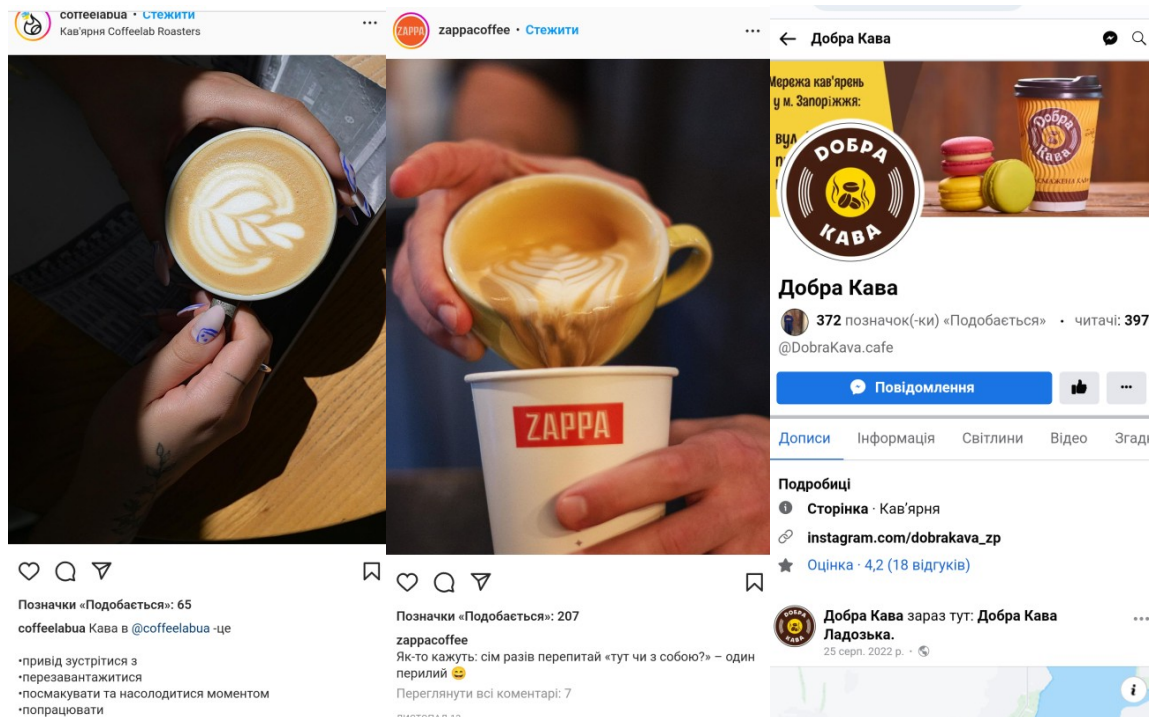


Рис. 5. Брендovanі приладдя, підлаштовані під карантинні умови, тому одноразові (раніше в Coffeelab і Zappa були фарфорові чашечки)

3. Унікальні страви у меню. Варто додати хоча б декілька страв, які споживачі зможуть скуштувати лише тут, так звані страви від шеф-кухаря.

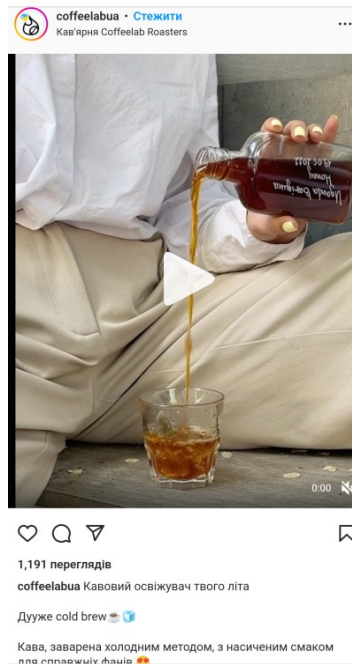


Рис.6. Приклад рекламування Coldbrew

Щоб підвищити інтерес відвідувачів, варто використовувати такі інструменти рекламної комунікації:

- приваблива вивіска у фірмовому стилі;



Рис.7. Вивіска у фірмовому стилі

- сторінка в соціальних мережах, найкраще підійде Instagram;

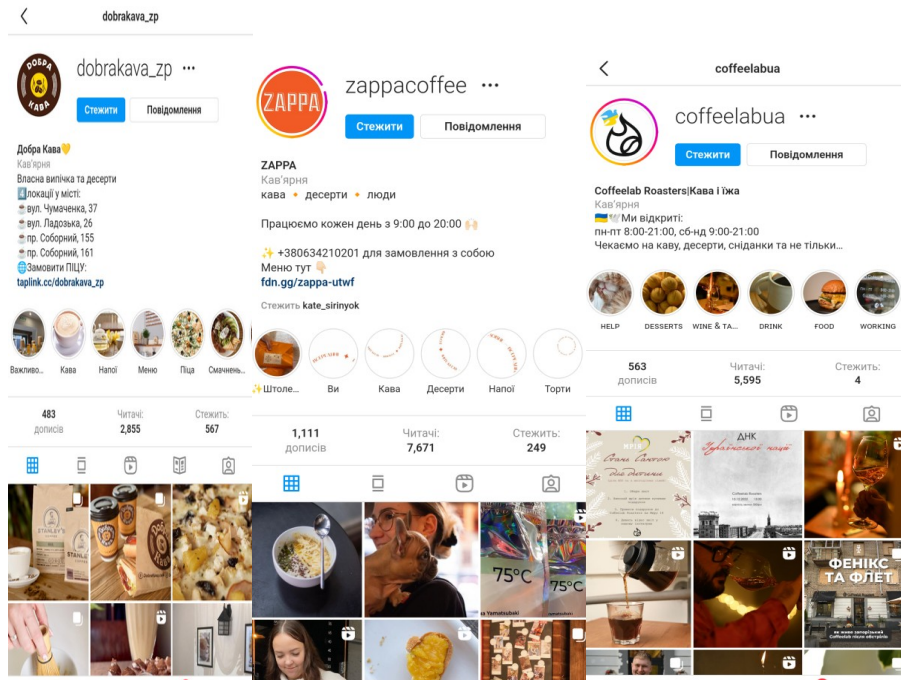


Рис. 8. Всі кав'ярні міста Запоріжжя мають свої сторінки в Instagram, які розвиваються по-своєму

- регулярні акції та розіграші, тематичні дні:

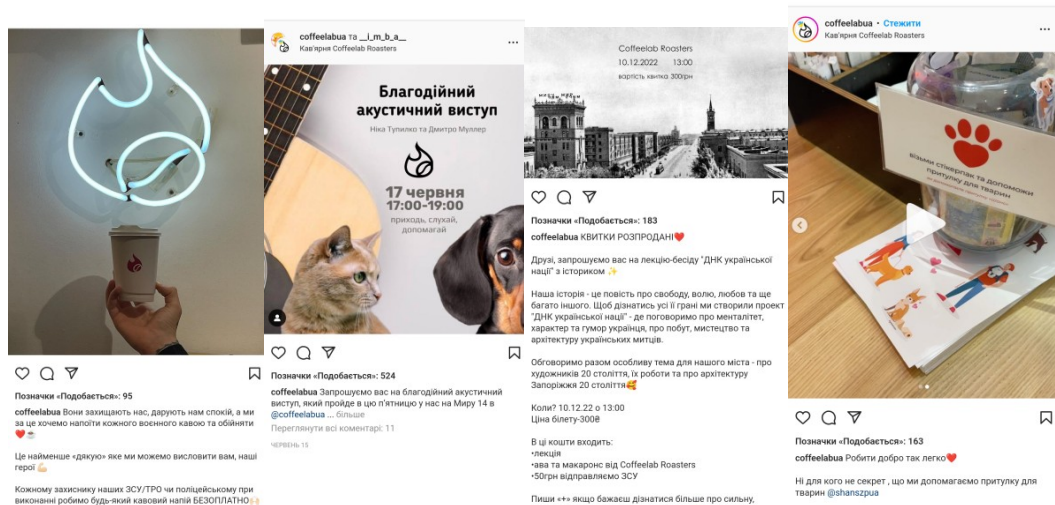


Рис. 9. Приклади акцій і благодійних дій кав'ярень у Запоріжжі

Регулярний контакт із потенційними відвідувачами дозволяє підвищити охоплення бренду, що позитивно позначається на відвідуваності закладу.

Як ми вже зазначили, рівень конкуренції серед кав'ярень на сьогодні є досить високим, тому маркетингові стратегії просування краще орієнтувати на залучення постійних відвідувачів. Однією із елементів є накопичувальна система бонусів, наприклад, кожна 10 кава – безкоштовно. Регулярні акції та

невеликі подарунки, чи компліменти від бариста, наприклад, мінідесерти, також значно підвищують ймовірність повторних відвідувань.

Рекламісти-практики радять пам'ятати і про конкурентні переваги, які підкреслять вашу унікальність. Це насамперед унікальний дизайн приміщення. Особливо відзначається Coffeelab Roasters, для якої розробили унікальний дизайн своєї лабораторії, що дозволяє ставити експерименти з кавою, можна побачити тематичні малюнки і фото, які занурюють нас у світ кави, дозволяють відчувати себе справжніми дослідниками. Це неабияк розважає під час очікування на замовлення, що навіть гаджети використовувати не хочеться, крім фотоапарати, щоб зняти якусь цікаву картинку, чи зробити з нею портрет-селфі.



Рис.10. Інтер'єр Coffeelab Roasters на в. Муру

Використовуючи елементи фірмового стилю, розмальовано і виїзний майданчик кав'ярні Coffeelab Roasters на пр. Маяковського, у вигляді перевізної вітрини чи мініфургончика:



Рис.11. Майданчик кав'ярні Coffeelab Roasters

Оригінальні принти на одноразових стаканчиках чи упаковках вже стали постійним елементом для фірмового стилю більшості кав'ярень Запоріжжя. Це насамперед логотип із певними посланнями, добрими побажаннями, причому в деяких закладах, як, наприклад, «Майстерня пончиків» вони пишуться власноруч, передаючи увагу до клієнтів і важливість кожного із них. На сучасному етапі підтримка військових і України в цілому виражається через жовто-блакитну символіку, яка має місце як в продукції, так і в оформленні:

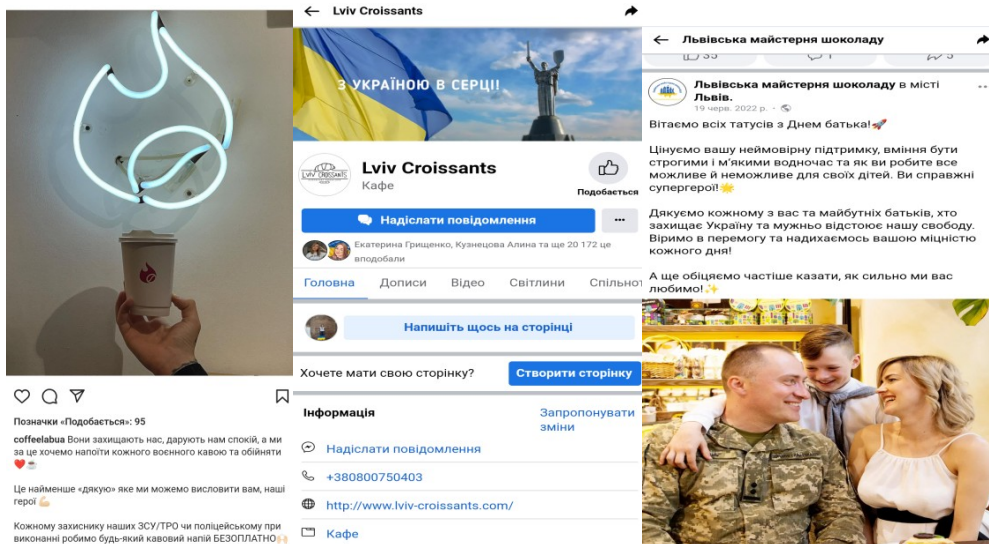


Рис.12 Акції на підтримку ЗСУ (ТРО) і України в цілому від кав'ярень Coffeelab Roasters, «Львівської майстерні шоколаду», «Львівських круасанів»,

Але на відміну від загальнонаціональних мереж, власне локальні кав'ярні міста Запоріжжя рідше звертаються до цієї теми, акцентуючи на загально національних цінностях у власному стилі, не виходячи за його межі. Так,

порівнявши три варіанти комунікації кав'ярень у з соцімережах, бачимо, що *Coffeelab Roasters* обіцяє безкоштовну каву поліціантам при виконанні, ЗСУ і ТРО, але української символіки нема, все витримано в кавових тонах, що зовні і не побачиш, про що.

Правильно це чи, сказати важко, з одного боку, це ніби дотримання комунікації у фірмовому стилі. Однак для інстаграму і публіки, яка туди заходить, на сьогодні комунікація все одно не є зрозумілою, адже зараз на підсвідомості працюють стереотипи, де протиставлені образи своїх і чужих, і контент особливо гостро зчитується на рівні символів, і бачачи своє, рідне, ми позитивніше починаємо реагувати на того чи іншого виробника, в тому числі і кав'ярню. З іншого боку, інстаграм мережа орієнтована на фотозображення і невеличкі пости під ними, тому ЦА зчитає текст і побачить його. Але у порівнянні з іншими, більш прозорими акціями (як от, благодійний концерт на підтримку хворих тварин чи лекція про історію Запоріжжя із можливістю задонатити на ЗСУ), ця стратегія не зрозуміла.

Фірмовий стиль одягу для бариста не завжди використовується в кав'ярнях Запоріжжя, хоча символіка на формі безумовно присутня, але згадки і фото їх у мережу викладають, щоб бути наближеними до аудиторії (наприклад, *Coffeelab Roasters* пише про свого бариста та засновника, вміщує посилання на інтерв'ю з ним). Кав'ярня *Coffeelab Roasters* використовує ще такі рекламні прийоми привертання уваги, як знайомство з командою, влаштовуючи своєрідний флешмоб «Розкажи свою історію». А на початку, для зацікавлення викладають життєві позиції - історію учасників власної команди в сучасних умовах, причому в різних стилях, підкреслюючи індивідуальність кожного і той меседж, що їх команда, як і кава, яку вони пропонують, унікальна:

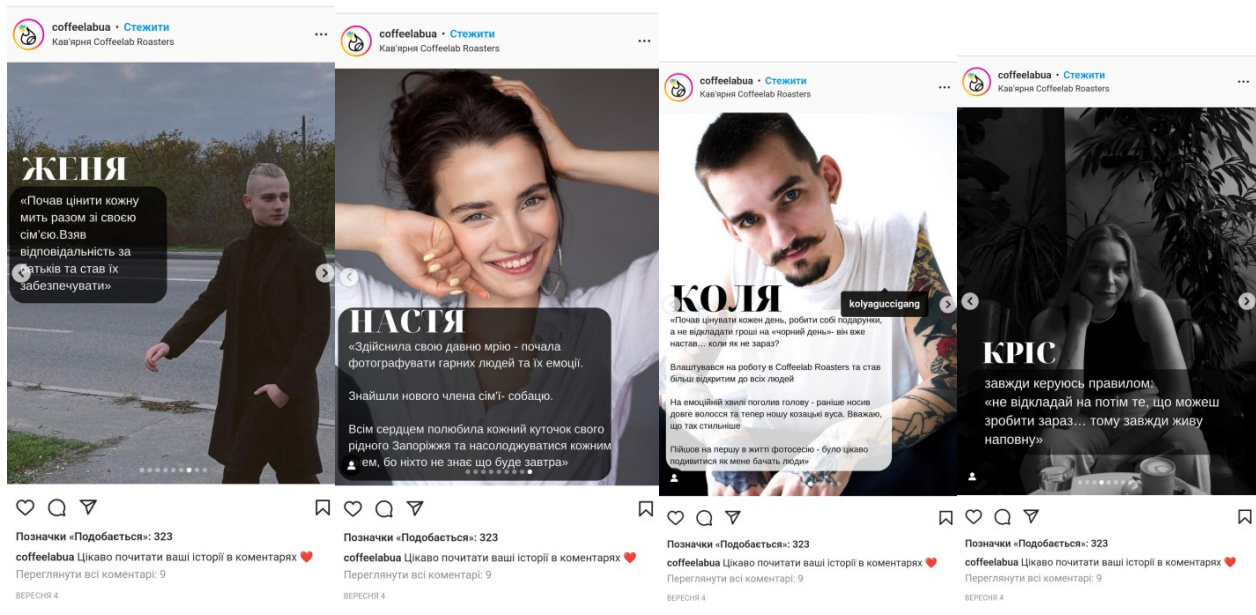


Рис. 13. Серія історій команди Coffeelab Roasters

Варто, на думку фахівців, також звернути увагу на виділення неявних переваг, які мають багато кав'ярень, але відвідувачі можуть про це не знати, таких, як:

- дорогі сорти кави; які представлені в преїскуранті,
- унікальна рецептура обсмажування зерен (як, наприклад, позиціонує себе ISLA),
- професійне обладнання.

Так, Coffeelab Roasters, Добра кави, Заппа акцентують увагу на своїй продукції в меню, яке представлено як напоями, так і варіантами кави, що можна придбати. Для залучення нових клієнтів вони задіюють і партнерський маркетинг – взаємну рекламу з іншими закладами, які часто відвідує їх ЦА. У них можна побачити регіональні видання, з якими вони співпрацюють («Афіша», «VIP клуб», «Мужской журнал»), час від часу вони влаштовують акції разом зі службами таксі, доставки, іншими установами (приміром Запорізьким туристичним інформаційним центром, чи публічною особою здійснюючи таким чином кобрендинг, і підтримуючи одне одного:

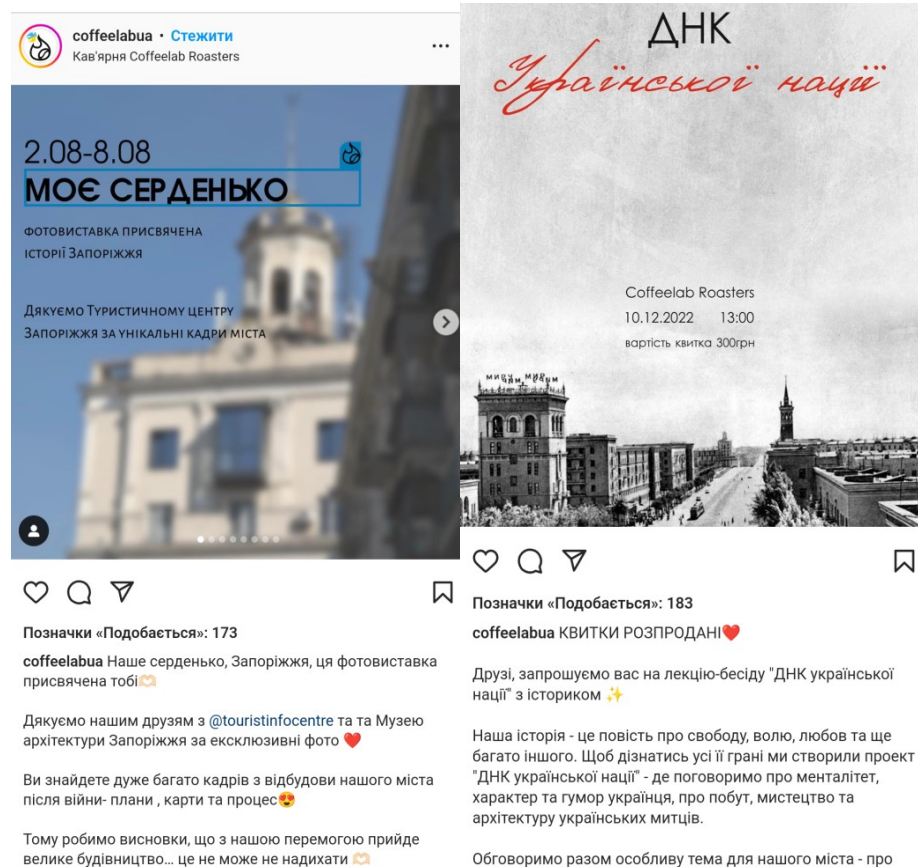


Рис. 14. Кобрендинг як засіб успішного просування

Щодо сайтів, про які говорять більшість експертів, то вони наявні у потужних загальнонаціональних мережах кав'ярень типу «Львівської майстерні шоколаду», «Львівських круасанів», є вони, наприклад, у кондитерської О`Сасао. Це обумовлено великою аудиторією, що вони мають, і існування сайту як можливості майданчика для продажів, є дуже вигідною інвестицією капіталу. Крім того ми говоримо про той сегмент бізнесу, який основою діяльності вважає такі продажі кави, а кав'ярню розглядає як зручний спосіб розкрутки своєї продукції. Менші за об'ємами і кафецентрично орієнтовані клієнти створюють собі сторінки в соцмережах, причому, загальнонаціональні крім офіційних сайтів запускають офіційні сторінки-на фейсбуці й Інстаграмі, а локальні кав'ярні (Coffeelab Roasters, Заппа) – тільки на інстаграмі, забуваючи про можливості Тік-Току.

Важливо також не роздратовувати аудиторію нав'язливою рекламою, а поступово вести діалог, розповідаючи про життя і ваші домананти, ділитися емоціями і фотографіями, писати про позитив і а контекстна реклама може

просто набриднути своєю присутністю, складається враження, що вона переслідує покупця. SEO-технології, на відміну від контекстної реклами навпаки, є нативнішим способом реклами. Клієнти будуть бачити вас у видачі Google, ніхто не буде їм вас нав'язувати, адже американському пошуковому гіганту довіряють більшість, і якщо ви знаходитесь у топі пошукової видачі, довіра до вас виростає максимально. Тому ті кав'ярні, що ми будемо аналізувати є в Google-сервісі, причому – в топовій сотні.

Одним із найпопулярніших на сьогодні каналів рекламної комунікації є SMM – «комплекс дій, спрямований на просування бізнесу, бренду або особистості в соціальних медіа» [54].

Основна мета SMM-просування:

- збільшити впізнавання бренду,
- формування лояльності,
- залучення аудиторії та прихильників.

Цей перелік переваг є незаперечним, але під час кризи потрібно змінювати комунікаційні стратегії та перетворювати соціальні мережі на канали продажу. Так сталося, що пандемія Covid-19 змусила людей сидіти вдома, тому в них немає можливості піти до магазину чи кав'ярні та втамувати свою спрагу до покупок чи отримати задоволення від філіжанки кави в приємній кампанії. Споживачі із задоволенням ідуть в онлайн. Саме зараз компанії та бренди, мають використовувати всі можливі канали комунікації, в тому числі – соціальні мережі, щоб збільшити свої продажі. Така місія є досить складною, але її можна виконати, спочатку залучивши цільову аудиторію (ЦА) на свої сторінки у Facebook, Instagram, а потім долучивши її до діалогу, познайомивши із продуктом, а вже тоді здійснювати продажі [57].

Проаналізуємо основні digital-інструменти, які допомагають залучити клієнтів у ресторанному бізнесі.

Отже,

1) Сайт – це веб-представництво закладу. Зазвичай він виконує такі функції:

- надає інформацію про роботу;
- дозволяє ділитися актуальними новинами, повідомляти про акції та заходи;
- формує імідж закладу;
- надає функціонал для online-замовлень;
- дозволяє збирати контактні дані потенційних клієнтів;
- підвищує довіру та лояльність інтернет-користувачів до бренду;

Без сайту просто неможливо запустити ефективну рекламну кампанію в інтернеті, також дозволяє залучати цільових відвідувачів з пошуку. Тому просування ресторанного бізнесу в інтернеті краще починати з доопрацювань на сайті. Важливими є такі критерії:

1. Юзабіліті. Треба забезпечити зрозумілу навігацію та зручний інтерфейс інтернет ресурсу: розташування блоків із контентом, помітні кнопки замовлення тощо. Для цього необхідно скористатися послугами UX-дизайнера.

2. Інформативність. Важливо надати максимум корисної інформації на кожній сторінці. Але контент не має бути дуже об'ємним, чим більше буде тексту потрібно читати, тим менша ймовірність, що користувач захоче це зробити.

По сайтах Запорізьких кав'ярень є чимало запитань. Так, сайти «Львівської майстерні шоколаду», «Львівських круасанів» – працюють в загальному плані, не маючи регіональних відгалужень, чи не враховуючи специфіки регіону. Інформація подається загальна, про всю територію розповсюдження, а деталізації по регіонах нема. Приміром, бажаючи щось вивізнити чи замовити, все одно треба дзвонити за вказаними телефонами і питати про наявність позиції у регіонального менеджера.

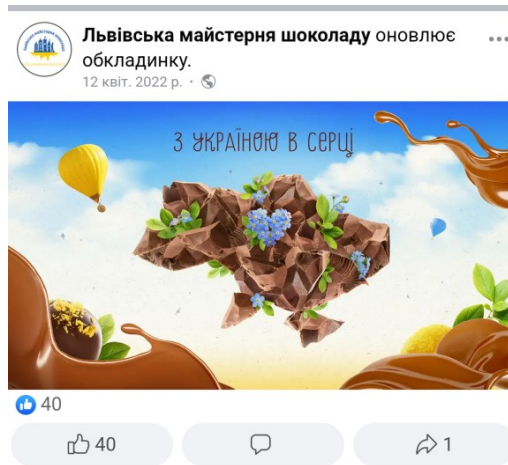


Рис. 15. Контент сайту «Львівської майстерні шоколаду»

Розглянувши сайт кондитерської «О`Сасао», робимо висновок, що він фактично є електронним асортиментом-каталогом - розділеним на дві частини: меню закладу і каталог тортів.



Рис.16. Новинна сторінка сайту кондитерської «О`Сасао!»

Новинна інформація є доволі рідкою, раз на місяць, а то й рідше (чи варто взагалі говорити про новинність цієї сторінки), і не несе в собі жодного патріотичного підтексту чи підтримки, лише говорить про загальний стан речей, з моменту війни з'явилося лише 6 повідомлень: «Солодкі подарунки до дня свого Миколая» (листопад), «Змінено часи роботи» (листопад), «Гарбузова

осінь» (жовтень, фото-натюрморт), «3 днем медичного працівника!» (червень, фото-натюрморт), «Полуничний напій» (травень, фото- натюрморт), «Працюємо щоденно з 09.00 до 17.00» (квітень). Причому це навіть не новини, просто картинки, тому виникає питання про контент, чи взагалі сайту потрібна сторінка новин. Ніякої корисної інформації звідти не беремо.

3. Швидкість. Оптимальна швидкість завантаження сторінки – до 3 секунд. Якщо відвідувачам сайту доводиться чекати довше, частина їх йде. Сайти вантажаться швидко, з цим все в порядку, і в комп'ютерній версії, і в адаптованій під мобільні.

4. Адаптивний дизайн. Значно підвищує зручність інтернет-ресурсу для мобільних користувачів. Дизайн сайтів аналізованих нами кав'ярень адаптовано під мобільні телефони, зважаючи на специфіку аудиторії, що є зручним у використанні.

5. Зручна панель адміністрування. Щоб регулярно актуалізувати інформацію на сайті та вносити невеликі доробки, необхідна функціональна, але проста адміністративна панель.

6. Наскрізна аналітика. Це важливий інструмент для збирання та структурування інформації про ключові метрики ефективності сайту та інтернет-маркетингу.

Для перевірки власного інтернет-ресурсу потрібен комплексний аудит . Фахівці аналізують максимум критеріїв, які впливають на ефективність сайту, після чого складають чек-лист із доопрацювань.

2) Сервіс Google Мій Бізнес

Сервіс Google Мій Бізнес називають аналогом вивіски організації в пошуковій системі. Так, за його допомогою кав'ярня відзначає своє місцезнаходження в Google Maps, а також надає основну інформацію про себе. Реєстрація в цьому сервісі для будь-якого закладу дуже важлива з таких причин (рис.):

1. Найголовніше – це полегшує клієнтам пошук, бо потенційному відвідувачу набагато простіше знайти заклад, знаючи його розташування на карті.

2. Функція приваблення нових відвідувачів, бо якщо користувач інтернет шукає де поїсти чи випити кави за допомогою карт Google Maps, цей сервіс відзначить саме ваш заклад як один із можливих результатів.

3. Перевага у загальному локальному пошуку, бо в межах певного регіону сайт кав'ярні займатиме вищі позиції в пошуковій видачі.

4. Дуже важливою є функція розширених сніпетів за брендовими запитамі, бо інтернет-користувач шукає нашу компанію за назвою в Google, то вже на сторінці видачі він побачить нашу адресу, контактні дані, час роботи та статус (відкрито/закрито), а також фото, відео і т.д.

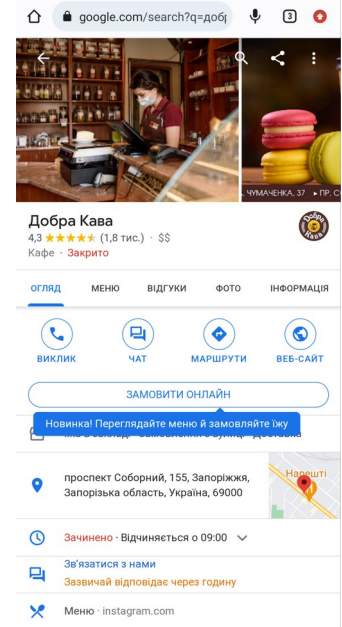
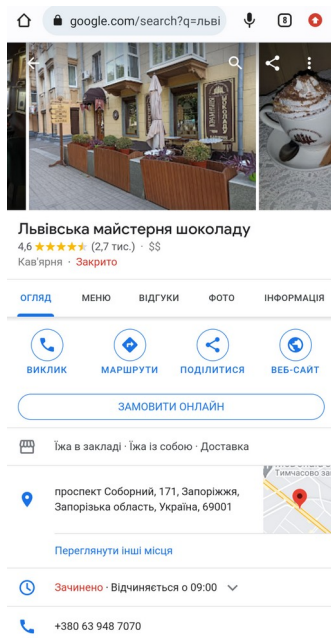
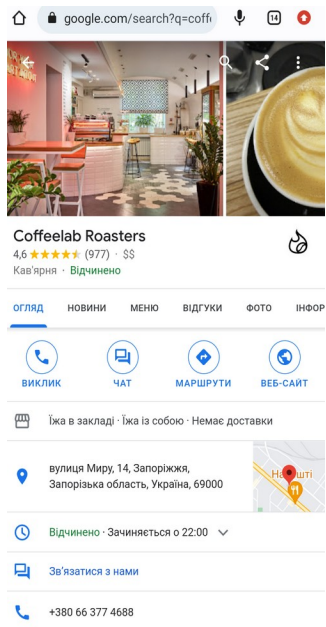


Рис.18. Репрезентація кав'ярні у Сервіс Google

Якщо представляємо мережу закладів, варто розміщувати повну інформацію про кожен з них окремо, щоб не було плутанини з адресами.

3) Просування сайту в пошукових системах. Це необхідно, щоб сайт отримував відвідувачів із результатів пошуку. Щоб підвищити його видимість, SEO-фахівці проводять доопрацювання самого ресурсу – внутрішня оптимізація, а також розміщують інформацію про нього та посилання на інших сайтах – зовнішня оптимізація.

Внутрішні доопрацювання включають кілька основних етапів:

- розширення семантики та структури – оптимізатори збирають пошукові запити, за якими ви зможете отримувати трафік із пошуку, групують їх та розподіляють по сторінках;

- технічні роботи – усунення помилок, що заважають коректній роботі, уповільнюють індексацію чи знижують позиції: доопрацювання функціоналу, усунення дублів сторінок, підвищення швидкості завантаження, налаштування редиректів, створення sitemap.xml та ін.;

- роботи з контентом та метатегами – інтернет-ресурс наповнюється текстовим контентом. Він є оптимізований під пошукові запити, відповідає всім технічним критеріям якості: має бути 100% унікальність, відсутність помилок, незаспамленість, а також для кожної сторінки робляться унікальні метаописи;

- SEO-просування також включає доопрацювання інтерфейсу користувача і підвищення зручності для мобільних користувачів.

- зовнішня оптимізація – це насамперед нарощування посилальної маси. Оптимізатори розміщують інформаційний контент на сайтах, пов'язаних із ресторанною тематикою, що містить посилання на ваш ресурс. Це дозволяє значно підвищити позиції у пошуку.

SMM-розкрутка робиться насамперед враховуючи стратегію просування:

- Регулярне наповнення контентом клієнтів і пабліків.
- Постійне відстежування та модерація сторінок.
- Організація та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах.

SMM-спеціалісти працюють з підготовки креативів (фото, відео, графіки) для постів, наповнення сторінки контентом, модерація сторінки, робота з коментарями, відгуками, критикою.

Кожна кав'ярня послуговується роботою SMM-спеціалістів. На сторінках час від часу з'являються пости, фото, відео, меми, які дають можливість зрозуміти рівень комунікації і специфіку роботи і діяльності організації.

Під час війни особливо активно ведуть свою комунікацію SMM-спеціалісти кав'ярні Coffeelab Roasters, на їхній сторінці в соцмережі Instagram щотижня розміщуються матеріали про важливі моменти діяльності:

- Історії і флешмоби, зокрема «Коли, як не зараз», де кожний член команди розказав про щось своє, що наболіло, ті осяяння, які прийшли йому під час війни, що він спробував, чим цікавиться. Цією акцією кав'ярня демонструє емоції, які дуже подобаються публіці.

- Ціла фотоісторія зроблена про те, як в них влучили ракети, і як вони відбудовувалися, і фінішне відео про те, як вони відкрилися знову. За рахунок цього поглиблюється довіра до комунікації, відбувається глибший зв'язок зі споживачами, бо ми тим самим стаємо на один рівень з ними, відбувається співпереживання, бренд стає не просто улюбленою продукцією, а справжнім другом.

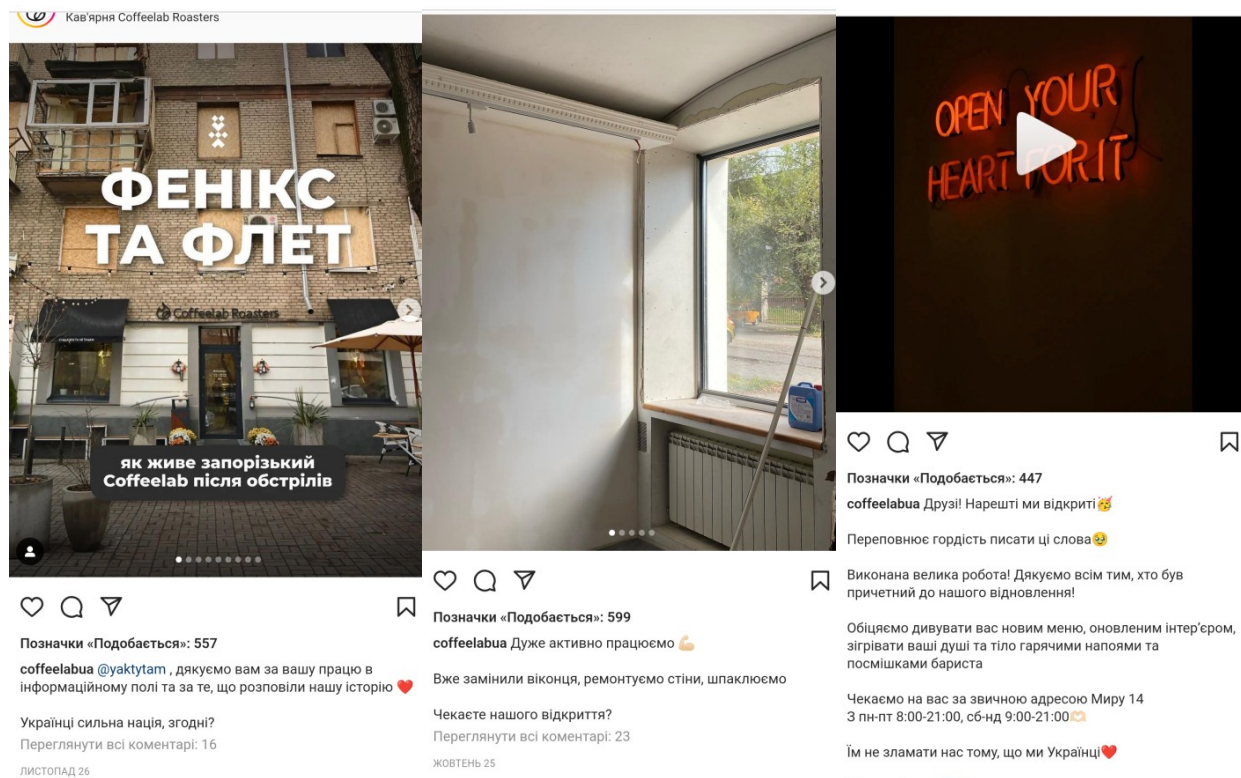
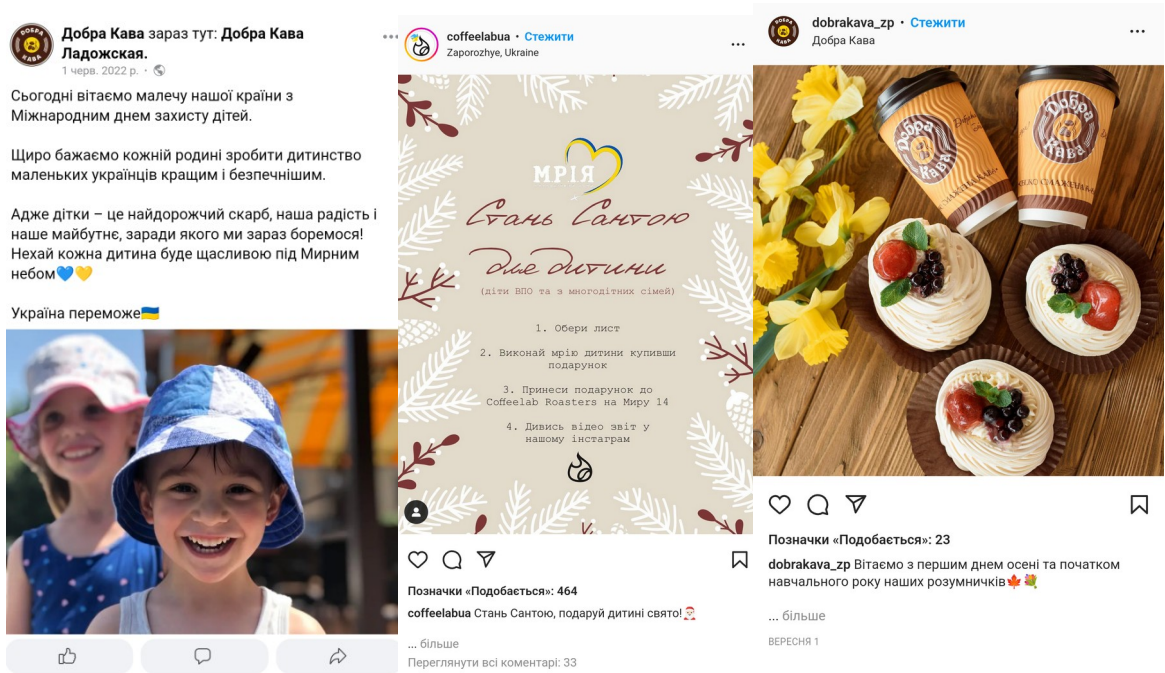


Рис.19. Сторізи про ракету і відбудову від Coffeelab Roasters

- Кав'ярні нагадують про святкування певних знаменних дат в житті людини чи країни, нативно вписуючи туди смаколики до його святкування:



Отже, вибір комунікативних стратегій і грамотне ведення рекламної та SMM-комунікації призводить до успішних результатів, кав'ярні успішно працюють, мають прибутки, кількість клієнтів зростає. Навіть у важкі часи карантину Covid-19 та на сучасному етапі ведення бойових дій і зважаючи на прифронтову позицію, кав'ярні міста Запоріжжя підтримують своїх споживачів якісними напоями і смаколиками, беруть участь в різних акціях. Інтелектуально збагачуючись через розмови про історію і культуру, збирають гроші на підтримку ЗСУ, допомагають переселенцям і хворим тваринам, відбудовуються після влучань ракетами і знову працюють.

ВИСНОВКИ

Здійснивши дослідження, приходимо до таких результатів:

1) Ринок кави і кав'ярень має велику історію і зараз знаходиться на достатньому рівні розвитку. В часи незалежної України простежуємо проходження цією галуззю «трьох хвиль»

Першу хвилю характеризуємо як набуття традиції споживання розчинної кави, бо полиці тодішніх перших супермаркетів були заповнені скляними банками з продукцією таких брендів масмаркету, як Nescafe та Jacobs. Ще одним з популярних видів кави того часу були кавові стіки 2в1 або 3в1. Рекламна комунікація почала потужно розвиватися, переконуючи всіх у необхідності відновлення традиції споживання кави, особливо зранку. У тодішніх кав'ярнях теж переважала розчинна кава – звичайна і стікова.

Наступним важливим етапом – **другою хвилею**, стала поява таких потужних мереж кав'ярень, як Starbucks. В Україну друга хвиля дійшла уже в 2000 рр., коли почали розвиватися кав'ярні з професійними кавовими машинами та напоями на основі класичного еспресо. У той же час починається потужний імпорт свіжообсмаженої кави з Європи італійських брендів Dallmayr, Lavazza, Movenpick.

Третя хвиля своїм слоганом стверджує принцип «кава як мистецтво», і справжнього розголосу набуває в Україні тільки в останнє десятиліття. На цьому етапі перевага віддається не стільки атмосфері навколо кави, як самому напою, специфіці його смаку й аромату. В основі цієї хвилі є принцип споживання кави особливо високої якості, або specialty coffee.

Ще один важливий тренд третьої хвилі – приготування кави без механічних чи електричних девайсів. Ця традиція виводить на перший план уміння та знання бариста, а також акцентує якість зерна та його обсмажки. Найбільш популярними стають альтернативні методи: воронка (пурвер), кемекс, аеропрес, колд-брю тощо.

2) На сьогодні ринок ресторанного бізнесу, одним із сегментів якого є кав'ярні, перебуває у стані кризи. Карантин через Covid19 і ведення повномасштабної війни в Україні дещо загальмовує темпи розвитку цієї галузі, але незважаючи на бар'єри, ринок кав'ярень і на сьогодні потужно розвивається.

3) Існує два основні типи рекламних стратегій. Перший тип класифікується як раціоналістична реклама, а інший тип – емоційна чи проєкційна реклама. Дві різних типи впливу на споживача: вплив на розум (рацію) і вплив на емоцію – дійсно тісно переплітаються. Інколи можна побачити також змішаний тип рекламування, що має в собі ознаки раціоналістичного й емоційного підходів.

Кожна з цих типів рекламних стратегій, в свою чергу, поділяються на підгрупи та підвиди, де детальніше розкривається сутність кожного з підходів.

Стратегії раціоналістичного типу діляться на «унікальної торговельної пропозиції», родову, позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції), стратегію переваги. Стратегії проєкційного типу в свою чергу поділяються на стратегії типу імідж марки, резонанс, афективна стратегія.

4) Засоби рекламної і SMM комунікації дозволяють

- підвищити популярність закладу;
- збільшити кількість замовлень;
- підвищити середній чек відвідувача;
- сформувати імідж бренду та його репутацію;
- забезпечити постійний потік замовлень online.

Фахівці радять розпочати дії з акценту конкурентних переваг, які роблять вас несхожими на решту. Звичайно, ароматна кава й смачні страви дуже важливі, але цими перевагами можуть похвалитися багато закладів, тому варто виділити унікальні риси кав'ярні, згадавши теорію Р.Рівза про УТП. При цьому виділяють три основні моменти:

1. Назва закладу. Coffeelab Roasters, приміром, у назві і логотипі передає процес обсмаження кави, тобто представляє собою типову кав'ярні третьої

хвилі, де смак і аромат кави доведені до рівня мистецтва. Причому вона двічі змінювала свій вигляд, зважаючи на вимоги дизайн-коду міста, зважаючи на розташування в історичному центрі:

2. Оригінальний фірмовий стиль, до якого зараховуємо не лише інтер'єр самої кав'ярні. При цьому вашій стилістиці мусять відповідати будь-які дрібниці: від столових приладь, уніформи співробітників, до навіть музики і манери звертання до клієнтів. В цьому плані відзначаємо кав'ярню Coffeelab Roasters, для якої розробили унікальний дизайн своєї лабораторії, що дозволяє ставити експерименти з кавою, можна побачити тематичні малюнки і фото, які занурюють нас у світ кави, дозволяють відчувати себе справжніми дослідниками. Це неабияк розважає під час очікування на замовлення, що навіть гаджети використовувати не хочеться, крім фотоапарати, щоб зазняти якусь цікаву картинку, чи зробити з нею портрет-селфі. Використовуючи елементи фірмового стилю, розмальовано і виїзний майданчик кав'ярні Coffeelab Roasters на пр. Маяковського, у вигляді перевізної вітрини чи мініфургончика:

3. Унікальні страви у меню. Варто додати хоча б декілька страв, які споживачі зможуть скуштувати лише тут, так звані страви від шеф-кухаря.

Щоб підвищити інтерес відвідувачів, варто використовувати такі інструменти рекламної комунікації, а саме:

- приваблива вивіска у фірмовому стилі;
- сторінка в соціальних мережах, найкраще підійде Instagram;
- регулярні акції та розіграші, тематичні дні:

Оригінальні принти на одноразових стаканчиках чи упаковках вже стали постійним елементом для фірмового стилю більшості кав'ярень Запоріжжя. Це насамперед логотип із певними посланнями, добрими побажаннями, причому в деяких закладах, як, наприклад, «Майстерня пончиків» вони пишуться власноруч, передаючи увагу до клієнтів і важливість кожного із них. На сучасному етапі підтримка військових і України в цілому виражається через жовто-блакитну символіку, яка має місце як в продукції, так і в оформленні:

Але на відміну від загальнонаціональних мереж, власне локальні кав'ярні міста Запоріжжя рідше звертаються до цієї теми, акцентуючи на загально національних цінностях у власному стилі, не виходячи за його межі. Так, порівнявши три варіанти комунікації кав'ярень у з соцмережах, бачимо, що *Coffeelab Roasters* обіцяє безкоштовну каву поліціантам при виконанні, ЗСУ і ТРО, але української символіки нема, все витримано в кавових тонах, що зовні і не побачиш, про що.

Правильно це чи, сказати важко, з одного боку, це ніби дотримання комунікації у фірмовому стилі. Однак для інстаграму і публіки, яка туди заходить, на сьогодні комунікація все одно не є зрозумілою, адже зараз на підсвідомості працюють стереотипи, де протиставлені образи своїх і чужих, і контент особливо гостро зчитується на рівні символів, і бачачи своє, рідне, ми позитивніше починаємо реагувати на того чи іншого виробника, в тому числі і кав'ярню. З іншого боку, інстаграм мережа орієнтована на фотозображення і невеличкі пости під ними, тому ЦА зчитає текст і побачить його. Але у порівнянні з іншими, більш прозорими акціями (як от, благодійний концерт на підтримку хворих тварин чи лекція про історію Запоріжжя із можливістю задонатити на ЗСУ), ця стратегія не зрозуміла.

Для залучення нових клієнтів варто задіювати партнерський маркетинг – взаємну рекламу з іншими закладами, які часто відвідує їх ЦА. У кав'ярнях можна побачити регіональні видання, з якими вони співпрацюють («Афіша», «VIP клуб», «Мужской журнал»), вони влаштовують акції разом зі службами таксі, доставки, іншими установами (приміром Запорізьким туристичним інформаційним центром, чи публічними особами), здійснюючи таким чином кобрендинг, і підтримуючи одне одного:

Щодо сайтів, про які говорять більшість експертів, то вони наявні у потужних загальнонаціональних мережах кав'ярень типу «Львівської майстерні шоколаду», «Львівських круасанів», є вони, наприклад, у кондитерської О`Сасао. Це обумовлено великою аудиторією, що вони мають, і існування сайту як можливості майданчика для продажів, є дуже вигідною інвестицією

капіталу. Крім того ми говоримо про той сегмент бізнесу, який основою діяльності вважає такі продажі кави, а кав'ярню розглядає як зручний спосіб розкрутки своєї продукції. Менші за об'ємами і кафецентрично орієнтовані клієнти створюють собі сторінки в соцмережах, причому, загальнонаціональні крім офіційних сайтів запускають офіційні сторінки-на фейсбуці й інстаграмі, а локальні кав'ярні (Coffeelab Roasters, Заппа) – тільки на інстаграмі, забуваючи про можливості Тік-Току.

Сервіс Google Мій Бізнес називають аналогом вивіски організації в пошуковій системі. Так, за його допомогою кав'ярня відзначає своє місцезнаходження в Google Maps, а також надає основну інформацію про себе. Реєстрація в цьому сервісі для будь-якого закладу дуже важлива з таких причин

Кожна кав'ярня послуговується роботою SMM-спеціалістів. На сторінках час від часу з'являються пости, фото, відео, меми, які дають можливість зрозуміти рівень комунікації і специфіку роботи і діяльності організації.

Під час війни особливо активно ведуть свою комунікацію SMM-спеціалісти кав'ярні Coffeelab Roasters, на їхній сторінці в соцмережі Instagram щотижня розміщуються матеріали про важливі моменти діяльності: сторіз і флешмоби, фотоісторії, пам'ятні дати.

Таким чином, вибір комунікативних стратегій і грамотне ведення рекламної та SMM-комунікації призводить до успішних результатів, кав'ярні успішно працюють, мають прибутки, кількість клієнтів зростає. Незважаючи на у важкі часи карантину Covid-19 та на сучасному етапі ведення бойових дій і зважаючи на прифронтову позицію, кав'ярні міста Запоріжжя підтримують своїх споживачів якісними напоями і смаколиками, беруть участь в різних акціях. Інтелектуально збагачуючись через розмови про історію і культуру, збирають гроші на підтримку ЗСУ, допомагають переселенцям і хворим тваринам, відбудовуються після влучань ракетами і знову працюють.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кав'ярень в Україні. 2021 рік. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofeen-v-ukraine-2021-god>
2. Аналіз ринку кав'ярень Києва. 2022 рік. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofeen-kieva-2022-god>
3. Аналіз ресторанного ринку – як переживають карантин. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-restorannogo-rynka-kak-perezhivayut-karantin>
4. Антонова В. А. Ресторанний бізнес: механізми й ефективність управління стратегічним розвитком : монографія. Донец. нац. ун-т економіки й торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. 227 с.
5. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 31-34.
6. Брендинг. Корпоративна ідентифікація. URL : <https://www.yakaboo.ua/ua/knigi/business-money-economy/marketing-reklama/brending-korporativnaja-identifikacija.html>
7. В Україні почала роботу асоціація рестораторів. URL : <https://barout.media/news/v-ukrayini-pochala-robotu-asocziacziya-restoratoriv/>
8. Василенко О. В. Методика навчання інноваційних ресторанних технологій майбутніх фахівців ресторанної справи у вищих навчальних закладах : дис. канд. пед.наук за спец. 13.00.02 - теорія та методика навчання. Київ, 2016. URL : https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.19/Vasulenko1.pdf
9. Воронюк Т. Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства. *Західноукраїнський національний університет*. 2018. № 4. С. 310-316.
10. Голда Н. М., Голда А. І., Міщук О. І. Особливості формування рекламної стратегії. Київ : Знання, 2012. 115 с.

11. Головін Олексій. Ресторани й карантин: обмеження й вимоги. URL : <https://nv.ua/biz/experts/rabota-restoranov-vo-vremya-karantina-kakie-ogranicheniya-obyasnenie-yurista-novosti-ukrainy-50117483.html>
12. Делі О.В., Бут Т.В. Економічна перспективність та самобутність гастрономічного туризму. *Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р.* Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. 1 електрон. опт. диск (DVDROM); 12 см.
13. Доценко К. О, Іванець Т. О., Пилявська Д.О. Рекламні стратегії як інструмент інформаційної політики світових брендів фешн-індустрії. *Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вимір локальний* : монографія / За загальною редакцією Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. С. 167-188.
14. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент. Суми : СумДУ, 2010. 110 с.
15. Дядюк К. Про оренду, доставку і QR-меню: історії невдач та успіхів вінницьких рестораторів через COVID-19. URL : <https://vezha.ua/pro-orendu-dostavku-i-qr-menyu-istoriyi-nevdach-ta-uspikhiv-vinnytskyh-restoratoriv-cherez-covid-19/>
16. Жарило Б. Книга директора по збуту. Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. 320 с.
17. Знаєш, налий мені кави. URL : nefterynok.info.
18. Інтернет маркетинг в умовах кризи й карантину. URL : <https://marketingone.ru/knowledge/media/1099.htm>
19. Кафтанаджієв Х. Гармонія в рекламній комунікації. Донецьк : ДонНУЕТ, 2005. 85 с.
20. Корнілов В., Корнілова Н. Гастрономічний туризм: через їжу до культури. URL : <http://uk.theoutlook.com.ua/article/6337/gastronom%D1%96chnij-turizm-cherez-jzhu-dokulturi.html>
21. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.

22. Львівська майстерня шоколаду. Офіційний сайт. URL : chocolate.lviv.ua
23. Минцберг Г. Стратегічний процес : концепції, проблеми, рішення. Київ : Студцентр, 2000. 684 с.
24. Міжнародний Кодекс рекламної практики. URL : <http://www.refine.org.ua/pageid-2856-1.html>),
25. Матвеев А.Ю., Гребінська С.І. Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/67.pdf
26. Найкращі українські ресторани, кав'ярні та бари 2021 року: фіналісти ресторанної премії «Сіль». *The Village*. 2021. 15 липня.
27. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.
28. Оберемчук В. Ф., Погоріла А. С. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. URL : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/44>
29. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 20-23.
30. Правила реклами кав'ярень, як залучити відвідувачів, секрети просування. URL : <https://jak.koshachek.com/articles/pravila-reklami-kav-jaren-jak-zaluchiti.html>
31. Півень В.Д., Мамотенко Д.Ю. Комунікаційна політика та креативний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі . *Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. 1 електрон. опт. диск (DVDROM); 12 см.
32. Правила реклами кав'ярень, як залучити відвідувачів, секрети просування. URL : Jak.koshachek.com.

33. Президент закликав громадян підтримати улюблені кафе. URL : https://zik.ua/news/ludyna/zelenskyi_zaklykav_hromadian_pidtrymaty_uliubleni_kafe_i_restorany_pid_chas_karantynu_988176
34. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1. С. 15-18.
35. Райс Е. , Траут Дж. Позиціонування : битва за впізнаваність [Пер. з англ. під ред. Ю.Н. Капшуревського]. Київ : Центр навчальної літератури, 2001. 234 с.
36. Реклама кав'ярні : секрети ефективного просування кав'ярні Poster.2021. 13 червня 2021. URL : [Joinposter.com/ua/post](https://joinposter.com/ua/post)
37. Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах користуються попитом. URL : [Delo.ua](https://delo.ua).2022. 27 травня.
38. Ромат Є. В. Реклама. Київ : Студцентр, 2001. 496 с.
39. Россітер Дж. Р. Реклама й просування товарів : пер. з англ. Київ : НВФ "Студ-центр", 2010. 656 с.
40. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : Вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
41. Сапожнікова Є. В. Інновації у сфері ресторанного бізнесу в Україні *Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології* : матеріали XXI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. С. 388-390. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/Student-konf-2020.pdf>
42. Сербін С. М. Інформаційний продукт новітніх медіа *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. С. 102-107.
43. Силівейстр. В. 7 факторів, які впливають на прибуток точок з кави навініс. URL : joinposter.com
44. Скільки втратили кафе і ресторани під час карантину – дослідження. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2020/06/10/661570/>
45. Слета І.Є., Цвілий С.М. Управління маркетинговою конкурентоспроможністю ресторанного комплексу. *Тиждень науки-2020*.

Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. – 1 електрон. опт. диск (DVDROM); 12 см.

46. Смагіна А. Ресторанний бізнес в Україні під час карантину : як втриматися на плаву в невеликому місті. URL : <https://rubryka.com/ru/article/restoran-neggenshil-karantyn/>

47. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу : навч. посіб. Київ : Студцентр, 2001. 415 с.

48. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету* . 2014. № 5. Т. 2. С. 23-29.

49. Стратегія просування. URL : <https://megamarketing.com.ua/strategiya/strategiya-prosuvannya/>

50. Типи кав'ярень світу. 2021.10 вересня. URL : <m/gemini.ua/tipi-kavyaren-svitu>

51. У Львові за час карантину закрили десяток ресторанів, приблизно стільки ж відкрили. URL : http://tvoemisto.tv/news/u_lvovi_za_chas_karantynu_zakryly_desyatok_restoraniv_pryblyzno_stilky_zh_i_vidkryly_114803.html

52. Хулей Г., Сондерс Дж., Пірсі Н. Маркетингова стратегія й конкурентне позиціонування. [пер. з англ.] Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2005. 341 с.

53. Що таке SEO? URL : <https://bit.ly/37MKIaL>

54. Що таке SMM просування й з чого починати? URL : <https://marketingsystems.com.ua/chto-takoe-smm-prodvizhenie-i/>

55. Шевченко В. Кавова культура в Україні? Три хвили, розвиток альтернативи та світове визнання. URL : <nachasi.com/specprojects/2021>

56. Шляхи вдосконалення рекламних засобів та ефективність реклами. URL :

https://vuzlit.com/327106/shlyahi_vdoskonalennya_reklamnih_zasobiv_efektivnist_reklami

57. Шляхи підвищення ефективності функціонування реклами в Україні : досвід, проблеми, перспективи. URL : http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68637.doc.htm

58. Яка різниця між кав'ярнею та кафе? URL : ukr.waykyn.com

59. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. Київ : Знання, 2015. 195 с.

60. Biel A. L. Converting image into equity. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. 1993. №. 10. P. 23-28.

61. Higgins D. et al. *The Art of Writing Advertising: Conversations with William Bernbach, Leo Burnett, George Gribbin, David Ogilvy, Rosser Reeves*. NTC Business Books, 1987. 234 p.

62. HORECA – що це значить у професіоналів: характеристики сегмента. URL : www.lori.com.ua

63. Maze Jonathan, Romeo and Lalley Heather. 10 days that changed the restaurant industry. Peter Mar. 27, 2020. 10. URL : <https://www.restaurantbusinessonline.com/operations/10-days-changed-restaurant-industry>

64. О,сасао! Офіційний сайт. URL : Osacao.com.ua

65. Phan M., Thomas R., Heine K. Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2011. Т. 2. №. 4. P. 34-37.

66. Restaurants. coronavirus. pandemic. URL : <https://www.restaurantbusinessonline.com/restaurants-coronavirus-pandemic>

67. Rosser Reeves. Reality in Advertising. URL : <https://jonduke.files.wordpress.com/2018/10/reality-in-advertising.pdf>

68. Sherman C., Arthur D. Consumption-related values and product placement: the effect of cultivating fashion consciousness on the appeal of brands in reality television. *ACR North American Advances*. 2012. Т. 4. №. 2. P. 34-37.

69. Shin S. Y., Hong J. M. The effect of buying experiences of the fashion brands on the PPL (Product Placement) communication. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*. 2007. T. 31. No. 8. P. 164-167.
70. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*. 1999. No. 39. P. 214-217.

SUMMARY

Philozop Valeriia. Modern Communicative Strategies for Promoting Coffee Shops in the City of Zaporizhzhia with the Help of Advertising and SMM Tools. Manuscript. Zaporizhzhia, 2022. 67 pp.

Master's thesis - main text - 67 pages. 70 sources were processed for the thesis.

The object of the study is the communication of Zaporizhzhia coffee shops "Coffeelab Roasters", "Zappa", "Dobra Kava" for the year 2022.

The subject of the study is the use of modern communication strategies of promotion by means of advertising and SMM tools in these institutions.

Meta-research: to analyze the general state of development of coffee shops in the world and in Ukraine, in particular, in the context of this, to single out and highlight what modern communication strategies are used by the coffee towns of Zaporizhzhia for their promotion with the help of advertising and SMM tools.

In order to realize the set goal, it is necessary to perform the following task:

To analyze the historical aspect of the development of coffee houses as a phenomenon rooted in ancient times and to use their modern varieties.

To determine the main trends of communication in the modern market of Ukraine and the world.

Consider the theoretical aspect of the issue of "communication strategy as a means of creating coffeehouse brands."

To investigate what communication strategies using advertising and SMM are used by the coffee towns of Zaporizhzhia during their promotion.

Research methods: analysis and synthesis during the development of a scientific concept, typological and comparative during the analysis of practical material.

The methodological and theoretical basis of the research is made up of the works devoted to the analysis of the restaurant market and the use of communication strategies for the development of domestic and foreign researchers: A. Vindyuka, V. Bilyaevsky, V. Zaitsev, S. Zhuravlyov, T. Kuklin, B. Anikin, A. Gadzhinsky, A. Kalchenko and others.

The scientific novelty of the obtained results arises from the fact that it is an effective attempt to analyze the state and prospects of the activities of industry workers and SMM in the advertising sphere of the restaurant business (in particular, in the segment of coffee shops) in the city of Zaporizhzhia.

Scope of application: the materials of the master's thesis can be used in scientific reports, in the materials of lectures as part of courses for students of the "Advertising and public relations" specialty, when writing course and diploma theses by students of the Journalism Department.

Keywords: advertising market, advertising, coffee shops, cafes, first-third waves, horeca, communication strategies, promotion, SMM.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Філозопа Валерія Олександрівна, студент(ка) II курсу, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістики, ОП «Медіакомунікації» адреса електронної пошти
valeriafilisskaa@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Сучасні комунікаційні стратегії просування кав'ярень міста Запоріжжя за допомогою інструментів реклами та SMM» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____