

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
**PR-ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАНУ «АБСУРДПРОЕКТ», М.
КИЇВ**

Студентки 2 курсу, 1м групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Груба Анастасія
Вікторівна

*підпис
студента*

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Мельниченко Світлана
Володимирівна

підпис керівника

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія
Іванівна

підпис гаранта

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

« » 2017 р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Грубій Анастасії Вікторівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: «PR-технології ресторану «Абсурдпроект», м. Київ».

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4328, «26» вересня 2018 р. №3420.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 01 листопада 2018 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи: розроблення теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо застосування PR-технологій в діяльності підприємства ресторанного господарства.

Об'єкт дослідження: процес застосування PR-технологій в діяльності підприємства ресторанного господарства.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні інструменти застосування PR-технологій в кафе-барі «Дом», м. Київ.

4. **Перелік графічного матеріалу**, рис.: Класифікація PR-технологій; Особливості PR-технологій; Схема PR-впливу; Етапи розробки PR-технологій; Еволюція розвитку PR-технологій; Принципи PR-планування; Організаційна структура кафе-бару «Дом», м. Київ; Види PR-технологій кафе-барі «Дом», м. Київ».

Табл.: Динаміка результатів діяльності кафе-бару «Дом», м. Київ за 2015-2017 роки; Динаміка витрат на застосування PR-технологій в кафе-барі «Дом», м. Київ за 2015-2017 роки; Оцінка технологічності PR-рішень в кафе-барі «Дом», м. Київ; Бюджет витрат на використання PR-технологій в кафе-барі «Дом», м. Київ у 2018 році.

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИНЦИПИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. PR-технології: сутність та особливості застосування на підприємствах.

1.2. Характеристика та види PR-технологій в ресторанному бізнесі.

1.3. Методики оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства.

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ТОВ «АБСУРДПРОЕКТ» КАФЕ-БАР «ДОМ», М. КИЇВ

2.1. Аналіз результатів діяльності кафе-бару.

2.2. Оцінка застосування PR-технологій в діяльності закладу.

2.3. Дослідження впливу PR-технологій на результати діяльності в кафе-бару.

Висновки до розділу 2.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ТОВ «АБСУРДПРОЕКТ» КАФЕ-БАРИ «ДОМ», М. КИЇВ.

3.1. Основні напрями використання PR-технологій в кафе-бару.

3.2. Обґрунтування ефективності застосування нових PR-технологій в діяльності закладу.

Висновки до розділу 3.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.</i>	31.10. 2017 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	<i>01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.</i>	31.12.2017 р.
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.</i>	20.05.2017 р.
4	<i>Захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>14.05.2018 р.- 18.05.2018 р.</i>	29.05.2018 р.
5	<i>Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті</i>	<i>до 18.05.2018 р.</i>	29.05.2018 р.
6	<i>Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>18.05.2018 р.- 07. 09. 2018 р.</i>	22.09.2018 р.
7	<i>Захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>07.09.2018 р.- 10. 09. 2018 р.</i>	15.09.2018 р.
8	<i>Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	<i>11.09.2018 р. - 28.10.2018 р.</i>	28.09.2018 р.
9	<i>Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях</i>	<i>29.10.2018 р.- 31.10.2018 р.</i>	31.10.2018 р.
10	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	<i>01.11.2018 р.</i>	30.11.2018 р.
11	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	<i>12.11.2018р. 16.11.2018 р</i>	03.12.2018 р.
12	<i>Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії</i>	<i>19.11.2018 р.- 10.12.2018 р.</i>	03.12.2018 р.
13	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	<i>Відповідно до розкладу</i>	04.12.2018 р.

7. Дата видачі завдання «17» листопада 2017 р.

8. Керівник роботи

С.В. Мельниченко
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник освітньо-професійної програми

Н.І. Ведмідь
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання

А. В. Груба студент-

дипломник

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Висновок керівника випускної кваліфікаційної роботи

Тема наукового дослідження є актуальною, оскільки одним із маркетингових інструментів просування підприємства на ринок та завоювання і утримання конкурентних позицій є PR-технології.

Студенткою опрацьовано великий масив інформації, який дав можливість визначитись з теоретичними засадами та принципами PR-технологій в готельному бізнесі. Проведено оцінку застосування PR-технологій в кафе-барі «Дом», м. Київ, виявлено недоліки та позитивні сторони. Досліджено вплив PR-технологій на результати діяльності кафе-бару. Розроблено рекомендації щодо удосконалення процесу застосування PR-технологій в діяльності підприємства. Разом з тим, слід було б конкретизувати пропозиції з урахуванням специфіки закладу.

В цілому випускна кваліфікаційна робота рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Груба А.В.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми _____

Н.І. Ведмідь

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« » _____ 2018 р.

Зміст

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні основи та принципи PR-технологій в ресторанному бізнесі	11
1.1. PR-технології: сутність та особливості застосування на підприємствах.....	11
1.2. Характеристика та види PR-технологій в ресторанному бізнесі.....	22
1.3. Методики оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства.....	29
Висновки до розділу 1.....	37
Розділ 2. Оцінка застосування PR-технологій в ТОВ «Абсурдпроект» кафе-бар "Дом", м. Київ.....	39
2.1. Аналіз результатів діяльності кафе-бару.....	39
2.2. Оцінка застосування PR-технологій в діяльності закладу.....	48
2.3. Дослідження впливу PR-технологій на результати діяльності кафе-бару.....	59
Висновки до розділу 2.....	63
Розділ 3 Удосконалення застосування PR-технологій в ТОВ «Абсурдпроект» кафе-бар "Дом", м. Київ.....	66
3.1. Основні напрямки застосування PR-технологій в кафе-барі.....	66
3.2 Обґрунтування ефективності застосування нових PR-технологій в діяльності закладу.....	72
Висновки до розділу 3.....	79
Висновки та пропозиції.....	80
Список використаних джерел.....	82
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах швидкозмінного ринкового середовища підприємствам ресторанного бізнесу необхідно постійно посилювати свої конкурентні переваги для утримання та зростання частки ринку. Сьогодні, однією з основних конкурентних переваг є ефективна PR-стратегія, сформована на принципах маркетингу, яка передбачає використання провідних PR-технологій в діяльності підприємства.

Особливої актуальності питання впровадження та реалізації PR-технологій набувають з розвитком європейської інтеграції, міжнародних відносин та глобалізаційних процесів, що формують нові технологічні можливості щодо залучення широкого кола гостей. В той же час, ресторанне господарство характеризується високим рівнем конкуренції, що постійно зростає, тому в цих умовах підприємству важливо обрати оптимальну стратегію розвитку, в тому числі, PR- стратегію.

Оскільки PR-технології постійно оновлюються важливо створити оптимальні передумови для введення сучасних технологій на підприємстві ресторанного бізнесу, які передбачають аналіз тенденцій розвитку PR-технологій в світі, відслідковування реакцій на нововведення конкурентів, формування ефективної системи на підприємстві тощо. Це можливо досягти за допомогою впровадження сучасних теоретичних засад та практичних рекомендацій з застосування PR-технологій в діяльності підприємства.

Саме тому, важливо підвищувати ефективність PR в комплексі з маркетинговою політикою підприємства, що дозволить підвищувати обізнаність про підприємство, формувати позитивний імідж, а отже й стимулювати попит на продукцію.

Основні аспекти формування та реалізації PR-технологій досліджували у

своїх наукових працях зарубіжні та українські вчені, а саме: Ф. Котлер [8], М. Менчер [21], Е. Бернейс [18], С. Блек [19], Д. Гавра [2], Д. Штефанич [15], К. Ягельська [17], Г. Тульчинський [14] та ін. Проте, деякі сучасні теоретичні та практичні аспекти застосування ефективних PR-технологій не достатньо враховують тенденції в зміні стилю життя гостей закладів ресторанного бізнесу.

Мета дослідження – розроблення теоретичних, методичних засад і практичних рекомендацій щодо застосування PR-технологій в діяльності підприємства ресторанного господарства

Завдання дослідження:

- дослідження сутності та особливостей PR-технологій на підприємствах;
- надати характеристику та розглянути види PR-технологій в ресторанному бізнесі;
- проаналізувати методики оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства;
- провести аналіз результатів діяльності кафе-бару;
- надати оцінку застосування PR-технологій в діяльності закладу;
- дослідити ступінь впливу PR-технологій на результати діяльності в кафе-барі;
- запропонувати основні напрями використання PR-технологій в кафе-бару;
- надати обґрунтування ефективності застосування нових PR-технологій в діяльності закладу.

Об'єктом дослідження є процес застосування PR-технологій в діяльності підприємства ресторанного господарства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні інструменти застосування PR-технологій в кафе-барі «Дом», м. Київ.

Методи дослідження. Теоретичну основу дослідження склали загальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань управління збутовою політикою підприємства, економіки підприємства. У роботі використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: структурно-

логічного аналізу; абстрагування і узагальнення; аналогії; моделювання; системного підходу; статистичні методи; графічні методи, ланцюгових підстановок та експертної оцінки.

Інформаційну базу дослідження становлять зведені статистичні дані Державної служби статистики, інструктивні положення та звітні дані досліджуваного підприємства ресторанного бізнесу та підприємств-конкурентів на ринку, публікації у періодичних виданнях, результати експертних оцінок, довідкова інформація та праці вітчизняних та закордонних фахівців з питань зв'язків з громадськістю.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в розробці та обґрунтуванні пропозицій щодо удосконалення PR-технологій.

В першому розділі роботи розглянемо значення PR та PR-технологій. Виділимо основні принципи, на яких мають будуватися зв'язки з громадськістю будь-яких підприємств. Охарактеризуємо основні завдання та види PR. Детально розглянемо основні елементи формування PR-технологій в ресторанному бізнесі, а саме: цілі, сфери застосування та засоби реалізації. А також дослідимо методики оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства.

В другому розділі на проаналізуємо результати діяльності кафе-бару «Дом». Розрахуємо основні показники господарської діяльності, ефективності, рентабельності. Проведемо оцінку PR-технологій в діяльності закладу: PR зовнішньої та внутрішньої діяльності. Дослідимо вплив PR-технологій на результати діяльності кафе-бару, за допомогою показників оцінки ефективності.

В третьому розділі на основі аналізу існуючих PR-технологій запропонуємо нові PR-технології, що покращать діяльність кафе-бару «Дом», обґрунтувавши пропозиції розрахунками.

Виходячи з проведеного аналізу особливостей формування, теоретичних

основ та принципів застосування PR-технологій, в ресторанному господарстві відзначимо, що в процесі вибору та реалізації PR-технологій в контексті реалізації PR- стратегії, важливо дотримуватися відповідних етапів та процедур, які обумовлюють подальшу ефективність їх застосування.

Апробація результатів дослідження: основні положення знайшли свої відображення у статті на тему: «PR-технології в ресторанному бізнесі», яка була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ «Готельний і ресторанный бізнес» (Додаток А).

РОЗДІЛ 1. ТОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИНЦИПИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. PR-технології: сутність та особливості застосування на підприємствах

Відповідно до визначення Міжнародної асоціації зв'язків з громадськістю (International Public Relations Association) [26] Public Relations (PR) - це управлінська функція безперервного і планового характеру, що сприяє забезпеченню підприємства підтримкою, розумінням, симпатією з боку суб'єктів, які становлять для неї інтерес або можуть становити в майбутньому. Основою PR є вивчення думок цільової аудиторії щодо відповідної організації для того, щоб скоригувати ці думки з організаційними цілями та її діяльністю, а також з метою досягнення кращої взаємодії з зовнішнім середовищем підприємства та ефективного виконання його бізнес-цілей, шляхом планового, широкого поширення інформації. Згрупуємо основні визначення PR у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Деякі визначення сутності поняття «Public relations»

Дослідники	Визначення поняття «Public relation»
М. Менчер [21]	функція менеджменту, яка оцінює відносини громадськості, координує політику та дії індивідуума чи організації із суспільними інтересами й реалізує програму дій для досягнення суспільного розуміння та сприйняття
Товариство зв'язків з громадськістю Америки (Public Relations Society of	сприяє встановленню взаєморозуміння між окремими групами та організаціями, допомагає складному плюралістичному суспільству приймати рішення й діяти більш ефективно; забезпечує гармонізацію

America – PRSA) [30]	приватної та громадської діяльності
Міжнародна асоціація зв'язків з громадськістю [26]	управлінська функція безперервного і планового характеру, що сприяє забезпеченню підприємства підтримкою, розумінням, симпатією з боку суб'єктів, які становлять для неї інтерес або можуть становити в майбутньому
міжнародний словник Уебстера [29]	сприяння встановленню взаєморозуміння та доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за посередництвом розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну (інформацією) та оцінки громадської реакції
Ф. Котер [8]	Елемент просування (promotion mix), який є своєрідним доповненням до більш серйозних заходів з просування
В. Королько [7]	ключовими поняттями PR вважає такі: «економічна вигода», «влада», «стратегічна інформація», «діалог», «взаєморозуміння», «компроміс»
Е. Берней [18]	Важливий інструмент адаптації, інтерпретації та інтеграції між окремими особами, групами та суспільством, адже громадське розуміння та підтримка є основою для існування у нашій конкурентній системі
С. Блек [19]	мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді й повній інформованості
Інститут суспільних відносин у Великобританії [26]	плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної організації, її партнери і споживачі її продукції

Узагальнюючи вище наведені визначення Public Relations приймемо за основу таке визначення: сукупність запланованих заходів, що здійснюються з метою забезпечення систематичного спілкування підприємства зі своїм середовищем, спрямовані на формування бажаних відносин та лояльної поведінки громадськості по відношенню до підприємства. Важливим елементом цього визначення є поняття систематичності. Так, застосування PR-технологій – це

систематичний процес, заходи з впровадження, організації та оновлення мають здійснюватися планово, послідовно та на довгострокову перспективу. Втім, якщо виникають ситуації в діяльності підприємств, такі як криза іміджу, що потребує швидкої реакції в максимально швидкі терміни майже відразу після виникнення проблеми, що обумовлено потребою негайно захистити імідж підприємства. Однак, у більшості випадків, необхідно регулярно та послідовно надавати інформацію, і як наслідок, формувати розуміння та очікуване ставлення серед цільової аудиторії організації.

Відмітимо, що існує значна, але часто не помічена різниця між метою реклами та PR в діяльності підприємств. Так, метою PR є розуміння споживачів, а метою реклами – покупки споживачів. Відповідно, основна мета PR на підприємстві полягає у тому, щоб цільова аудиторія у зовнішньому і внутрішньому середовищу повністю зрозуміла і прийняла певну точку зору про конкретне підприємство та його діяльність. З іншого боку, реклама спрямована на вплив людей в контексті спонукання до купівлі товарів. Таким чином, виходячи з представлених визначень PR суттєво відрізняється від реклами та маркетингу. Крім того, важливо виокремити поняття PR-технології. Так, PR-технологія — це реалізована засобами PR соціально-комунікативна технологія керування зовнішніми й внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкта PR з його цільовими спільнотами, що представляє собою сукупність послідовно реалізованих процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну й ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта керування в певний час та в певному місці [2].

Особливості застосування тих чи інших PR-технологій в діяльності підприємств залежать від специфіки діяльності підприємства, його галузі, масштабів, цілей, завдань тощо. Проте, в цілому, можна виділити основні принципи, на яких мають будуватися зв'язки з громадськістю будь-яких

підприємств (рис. 1.1).

Відповідно до досліджень експертів [2], можна сформулювати декілька тенденцій в сфері застосування PR-технологій, які обумовлюють сучасні особливості застосування PR на підприємствах:

- зростання рівня технологічності керування зовнішніми й внутрішніми комунікаціями підприємства,
- інтеграція комунікативної діяльності та втрачання розмежувань між традиційними PR-завданнями та завданнями суміжних сфер комунікативної діяльності, таких як дослідження ринку, маркетинг, реклама, менеджмент персоналу, брендменеджмент тощо.



Рис. 1.1. Базові принципи PR

Джерело: адаптовано на основі матеріалів [25]

Все це вимагає додатково досліджувати сучасні особливості комунікативної технології в цілому, та PR-технології, зокрема.

До основних ознак та критеріїв PR-технологій можна віднести такі [11; 8]:

- скероване та свідоме управління PR- ресурсами, тобто створення

- керованих комунікаційних процесів;
- соціально важлива мета, цілеспрямованість та доцільність;
- соціальна направленість процесів комунікації;
- системний підхід до управління PR-технологіями;
- цілеспрямованість та відповідне планування процесів;
- технологічність;
- формальна організація та функціональний поділ праці;
- оптимізація та зворотній зв'язок;
- дискретність процесу, наявність окремих етапів реалізації технології, відповідного початку та кінця;
- креативні технології інтегруються в стандартизований процес;
- циклічність і можливість тиражування.

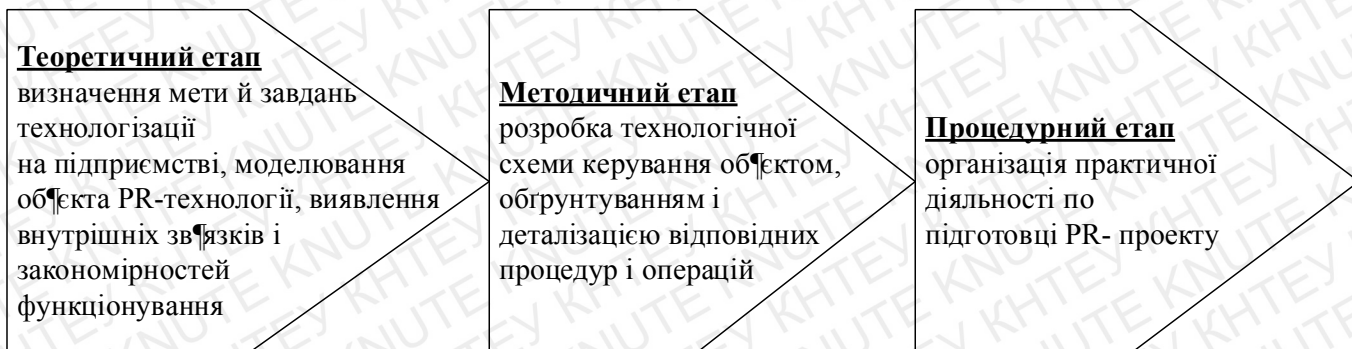


Рис 1.2. Етапи формування PR-технології на підприємстві

Джерело: адаптовано автором на основі матеріалів [20]

PR-технології, які застосовуються на підприємстві охоплюють відповідний відтворюваний технологічний цикл та послідовні процедури та операції, що реалізуються на різних етапах. Формування PR-технологій складається з декількох етапів: теоретичного, методичного та процедурного (рис. 1.2). Кожен етап формування PR-технологій на підприємстві має бути узгоджений з загальною стратегією підприємства та знайти відображення в його системі управління.

Так, до основних завдань PR в системі управління підприємством належать

такі:

- забезпечення, дослідження та розвиток системи корпоративних відносин в контексті стратегічного розвитку внутрішніх public relations;
- технологічне спрощення внутрішніх комунікацій на підприємстві;
- формування концепції двосторонньої комунікації: визначення її основної мети та принципів реалізації;
- удосконалення стратегії управління підприємством через впровадження PR-технологій;
- формування та розвиток корпоративної культури підприємства [10].

Як вже було зазначено, PR-технології мають бути узгоджені зі стратегією підприємства та відповідати його основним цілям. Тому стратегія ефективності PR має в першу чергу містити такі програми: корпоративне планування, яке передбачає участь менеджерів різних рівні управління в процесах організації, планування, контролю та прийнятті управлінських рішень; функціонування та розвиток системи наукової інформації для керівництва з метою забезпечення підвищення обізнаності менеджерів різних рівнів управління; зростання продуктивності праці в умовах обмеженості ресурсів; формування та розвиток формальної та неформальної структури підприємства; впровадження інноваційних методів управління. Успішна реалізація зазначених потребує сформованої ефективної корпоративної культури [1].

На рис. 1.3 представлені види PR. Так, особливі технології використовують в чорному та білому PR [19]. «Чорний» PR являє собою поширення негативної інформації або неправдивих даних про конкурентів, зазвичай, під час ведення жорсткої та агресивної конкурентної боротьби. Головна мета такого піару – максимально негативно вплинути на імідж конкурентів та налаштувати негативно споживачів та громадськість. Для цього використовують низку заходів з поширення інформації в різноманітних джерелах СМІ. Так, до інструментів

«чорного» піару відносять специфічні засоби передачі інформації/даних, які супроводжуються малопомітними елементами навіювання. Так, у особи, на яку направлено заходи PR (об'єкта PR) формується певна точка зору, вигідна саме для суб'єкта (підприємства або окремої людини).

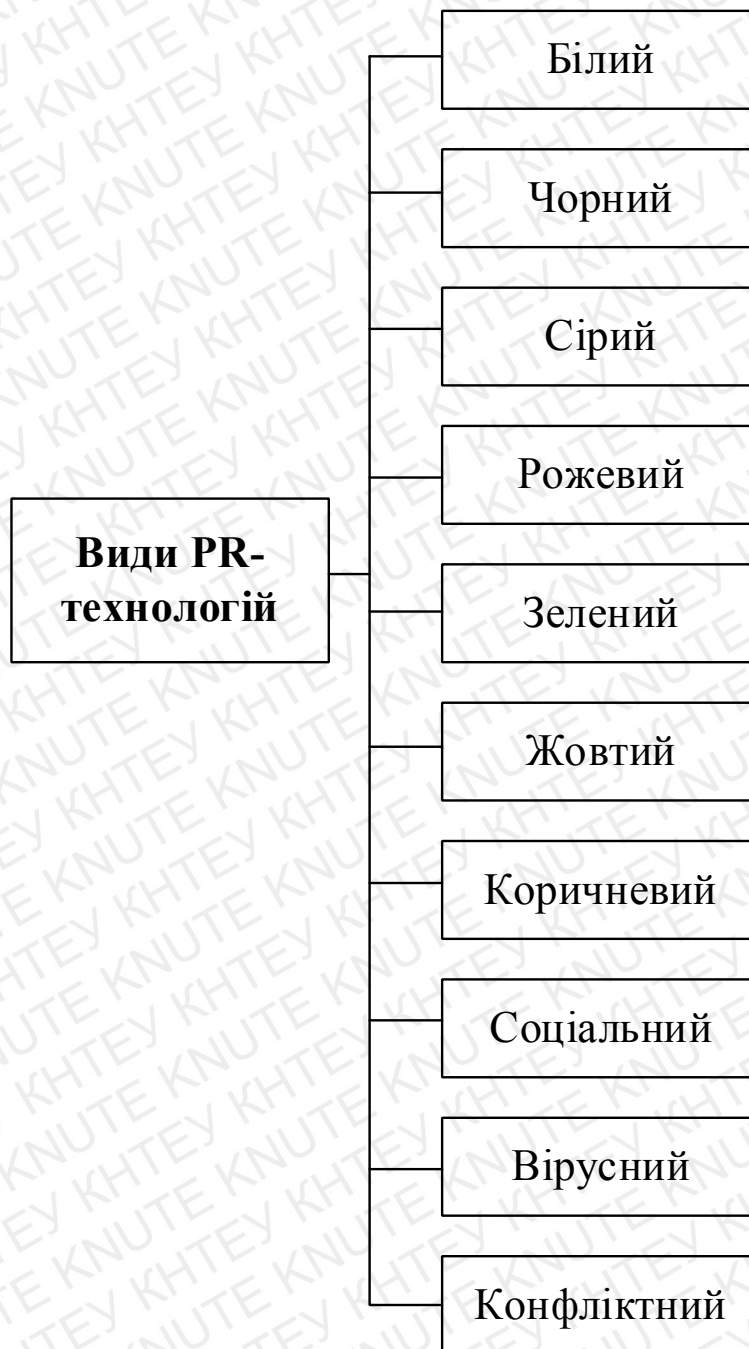


Рис. 1.3. Види PR- технологій

Джерело: адаптовано автором на основі [19]

Є багато прийомів «чорного» PR, одним з основних є ритуал - особлива форма поведінки, тактика, етикет, дії, які побудовані на маніпуляції. До інших прийомів відносять контр-рекламу, антирекламу, створення штучної проблеми тощо. Популярним є деяке зіставлення акцентів та пріоритетних аспектів в процесі надання інформації, тобто фактично відбувається викривлення правдивої інформації. В такий спосіб, деякі не вигідні факти для особи, яка подає інформацію, просто викидаються із загального потоку інформації. В свою чергу, це змінює кінцеве сприйняття інформації, зазвичай, в результаті люди отримують зовсім неправдиву інформацію[12].

На відміну від попереднього, «білий» піар представляє інформаційну відкритість у комунікаційній сфері, надання максимально відкритих і позитивних відомостей про підприємство або будь-який інший суб'єкт PR-технологій. Зазвичай «білий» ототожнюють саме з поняття піару як його сутності. Прийоми «білого» PR можна розподілити за результатами для споживача, самого підприємства та його осіб. Його прийоми також активно застосовуються в конкурентній боротьбі, що призводить до посилення ринкових позицій підприємством. Так, підприємства з гарною репутацією та позитивним іміджем підвищують рівень попиту на свою продукції/послуги, крім того, споживачі окрім своєї лояльності будуть демонструвати її іншим [5].

До сірого PR відносяться відповідна сукупність дій, проте від прихованого джерела. Тобто, на відміну від «чорного», не буде прямої брехні про своє походження. Дана технологія передбачає подачу інформацію опосередковано - через відгуки в групах соціальних мереж, форумах, у новинах на окремих сайтах [11].

До «рожевих» PR-технологій відносяться створення міфів та легенд, пов'язаних з суб'єктом PR: розповіді і різна подача інформації про велику історію

підприємства, засновників, про невдачі та успіхи підприємства тощо. Зелений PR сформований на основі корпоративної відповідальності в сфері захисту навколишнього середовища та популяризації «зелених» технологій, наприклад, скорочення обсягів використання пластику для пакування на підприємстві, матеріальна підтримка екологічних ініціатив, впровадження відновлюваних джерел енергії як альтернативних джерел опалення та електроенергії на підприємстві та ін.

В основі «жовтого» PR знаходиться використання дещо образливих елементів для залучення уваги. Приклади такого піару часто можна спостерігати в політиці та шоу-бізнесі.

Коричневий PR тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).

Соціальний PR використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). До соціального піару також відноситься активність підприємства в соціальному середовищі – інтернет, соціальні мережі, форуми тощо.

Сутність вірусного PR полягає у тому, що задана інформація швидко поширюється в процесі спілкування між людьми. Так, для цього необхідна дещо унікальна, цікава тема. Так, наприклад, неординарне відео у youtube набирає велику кількість переглядів та поширюється в інтернеті окремими особами на своїх сторінках в соціальних мережах.

Сукупність інструментів «конфліктного» PR також застосовують в ситуаціях конфлікту інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави) [13].

Сьогодні на підприємствах використовують комплексні підходи до розробки та реалізації PR-технологій. Традиційні технології поєднуються з різними нетрадиційними підходами. Традиційні втрачають свій вплив, оскільки сучасній аудиторії властива імунізація, тобто люди швидко звикають до цікавих і

оригінальних акцій та повідомлень [25].

До основних матеріалів, які готуються для ЗМІ та поширюються, як складові PR-технологій відносять: бекграундери, прес-релізи, медіа-кіти, цікаві статті, кейс-історії, оглядові статті, факт листи, форми питання-відповідь, біографії фотографії, заяви тощо (рис. 1.4).

Відзначимо, що бекграундер важливо формувати та передавати в ЗМІ регулярно — це здійснюється для підтримки постійного потоку новин, які надходять від підприємства. Чим масштабніше підприємство, тим більш то більш необхідним є подання бекграундерів пресі. Важливо подавати авторські статті, які пишуть PR-фахівці, бо вони показують керівника компанії як висококваліфікованого професіонала і це позитивно відзначається на підвищенні репутації підприємства та формує довіру до керівництва з точки зору громадськості. На тому ж рівні знаходяться оглядові статті. Саме тому, сьогодні особливо актуальне питання пошуку якісних копірайтерів для формування статей на сайтах підприємств та додаткових інтернет-ресурсах, що дозволяє просувати сайт в інтернеті та залучати нових споживачів підприємства.

Для ефективного впровадження та реалізації PR-технологій необхідно приймати в штат підприємства, або користуватися послугами на умовах аутсорсингу, кваліфікованих PR –фахівців. Окрім цього, керівництву підприємств необхідно бути обізнаним в специфіці різних засобів масової інформації. А отже й щодо напрямів заохочування засобів масової інформації щодо правильної подачі інформації громадськості про діяльність і позицію конкретного підприємства. З метою реалізації комплексу цих завдань формують та розвивають різноманітні креативні ідеї, підтримують налагоджену взаємодію та співпрацю з різними представниками ЗМІ, досліджують особливості їх діяльності 25. Отже, PR в поєднанні з іншими технологіями маркетингових комунікацій, формує привабливе середовище для підприємства, де значно легше здійснювати

ефективну маркетингову діяльність.



Рис. 1.4.

Основні матеріали, які використовуються в процесі реалізації PR-технологій

Джерело: сформовано автором на основі [12; 19] .

В цілому, для формування ефективних зв'язків підприємства з зовнішнім середовищем, необхідно, щоб сучасні PR-фахівці на підприємстві реагували на запити з боку засобів масової інформації, своєчасно надавали засобам масової інформації відомості про події, що відбуваються на підприємстві

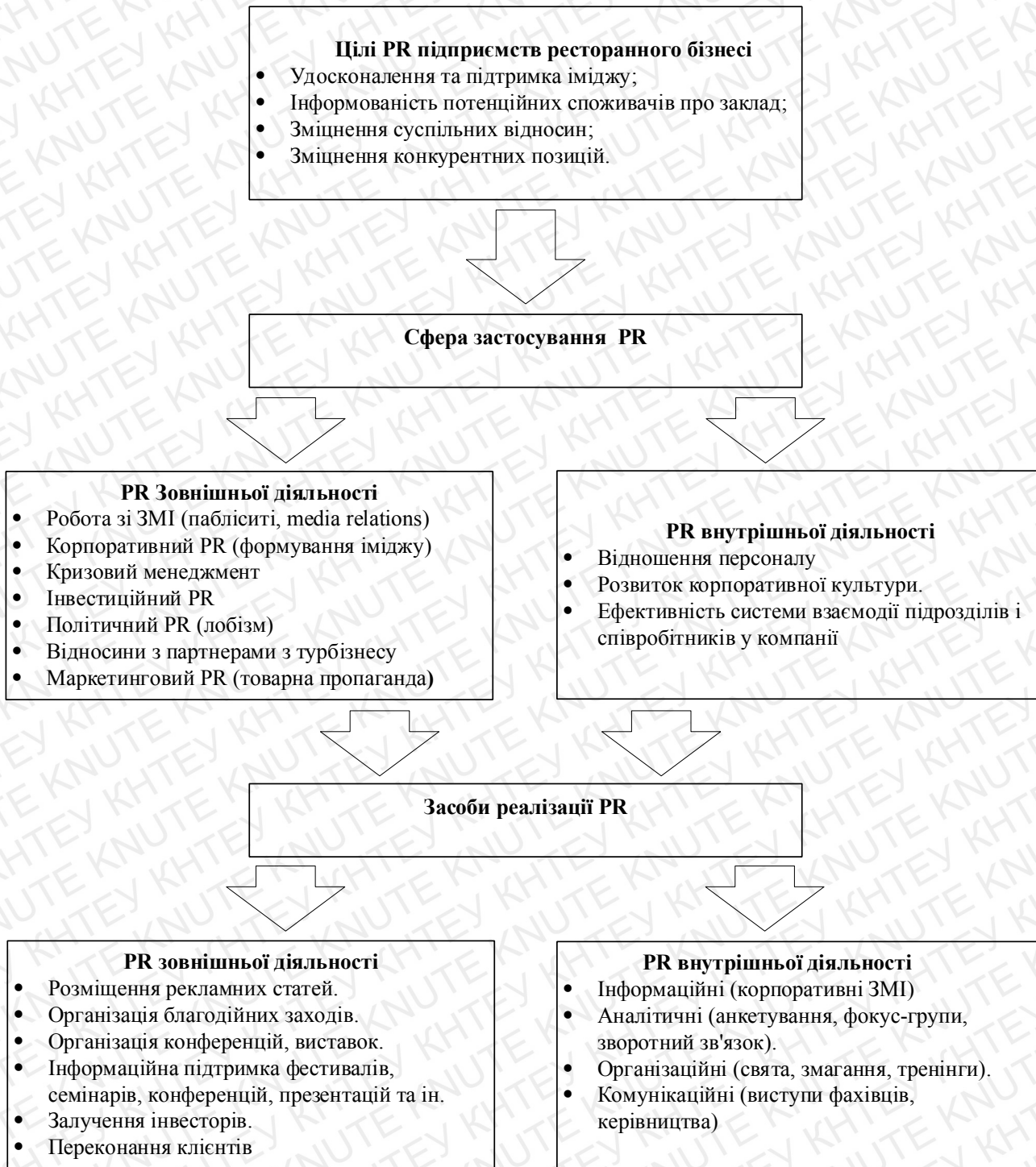
1.2. Характеристика та види PR-технологій в ресторанному бізнесі

Ресторанний бізнес зазвичай характеризується високим та постійно зростаючим рівнем конкуренції. Для забезпечення прихильності споживачів підприємству ресторанного бізнесу потрібно постійно удосконалювати свої конкурентні переваги та зміцнювати конкурентоспроможність. Окрім високого рівня якості, широкого асортименту продукції та послуг, вдалого місця розташування, ціновою політики, важливе місце серед інших конкурентних переваг займають ефективні PR-технології, які застосовуються комплексно з іншими елементами політики просування.

Так, в ресторанному бізнесі комунікаційний комплекс або політика просування грає важливу роль і складається з прямого маркетингу, реклами, стимулювання збуту та PR [20], що важливо для формування ефективного бренду на ринку закладів ресторанного бізнесу. Оскільки PR-технології спрямовані на створення позитивного іміджу компанії, то саме це є однією з основних складових споживчої прихильності. Саме тому відсутність PR-технологій на сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу можуть спричинити реальні загрози втрати споживачів та підвищену ризикованість.

Особливості діяльності підприємств ресторанного бізнесу представимо схематично на рис. 1.5. Так, зазначені основні елементи формування PR-технологій в ресторанному бізнесі, а саме: цілі, сфери застосування та засоби

реалізації.



ис. 1.5. Елементи формування та реалізації PR-технологій в закладах ресторанного бізнесу

Джерело: адаптовано автором на основі [19; 20]

Так, до основних елементів формування та реалізації PR-технологій відносяться основні цілі PR, такі як: удосконалення та підтримка іміджу; інформованість потенційних споживачів про заклад; зміцнення суспільних відносин; зміцнення конкурентних позицій. Досягти їх можна працюючи в сферах зовнішньої та внутрішньої діяльності. В цих середовищах використовують різні засоби реалізації PR, які покликані максимально залучити широке коло громадськості до діяльності ресторанного закладу.

Зазначимо, що управління PR-технологіями в закладах ресторанного бізнесу зазвичай займається прес-референт та менеджер з PR-технологій.

Для підприємств ресторанного бізнесу важливо сформувати ефективну PR-стратегію. Так, PR стратегія - це система комунікацій із засобами масової інформації, потенційними або реальними гостям, владою (GR) і партнерами. Ефективна стратегія вирішує стратегічні завдання ресторану та сприяє просуванню його послуг [21; 22]. Так, можна виділити шість основних етапів PR стратегії для підприємств ресторанного бізнесу [23]:

1. Аналіз галузі ресторанного господарства, в тому числі, інформаційної активності конкурентів.
2. Цілі та задачі закладу ресторанного бізнесу/бренду (стратегічні та тактичні)
3. Цільова аудиторія (включаючи цільові групи та підгрупи, сегментування основної аудиторії)
4. Канали інформування (з врахуванням охоплення аудиторії та ефективності).
5. PR-інструменти та форми просування (з врахуванням найбільш оптимального та ефективного впливу на цільову аудиторію)
6. Ключові повідомлення (не більше трьох, якщо основних аудиторій декілька, то ключові повідомлення для кожної цільової аудиторії)
7. Комунікаційний план на період (в тому числі, план-графік, періодичність та

бюджетування)

8. Прогноз результатів та критерії ефективності PR-діяльності.

Дані етапи дозволять чітко та послідовно впроваджувати PR-технології в діяльність підприємства ресторанного бізнесу. В процесі впровадження стратегії доцільно використовувати такі інструменти як PR-звернення.

Стратегічні аспекти PR-звернення починаються з визначення цільової аудиторії, з якою повинна бути здійснена комунікація, а також точного і прискіпливого її опису. Оскільки, PR-звернення - результат роботи комунікатора, до якого відносяться такі спеціальні заходи як прес-конференції, презентації, виступи, інтерв'ю, репортажі, прес-релізи, шоу-програми, конкурси тощо, то це дозволить краще зрозуміти цю аудиторію, сконцентрувати увагу на її потребах і інтересах і, отже, розробити відповідне PR-звернення [24]. Проте у різних цільових груп, що діють в корпорації і користуються її послугами, є багато загального з погляду їх інтересів, поведінки та ін. Тому певні PR-звернення направлені і на масову аудиторію [22].

Дуже важливо постійно підтримувати проведення різноманітних PR-акцій та заходів в контексті реалізації PR зовнішньої діяльності. Так, в сучасній практиці організовують такі акції як:

- різного роду благодійні заходи;
- організація в ресторанах при готелях мистецьких заходів, виставок;
- вітання гостей зі святами, з днем народження і розсилки програм особливих, що формує довірчі відносини між рестораном та гостями;
- презентації бізнес-продукції для гостей закладу;
- проведення дитячих майстер-класів з приготування різної їжі;
- проведення тематичних вечірок з приводу різних свят;
- дегустації вин;
- проведення новорічних ярмарків тощо.

Для ефективної організації PR-акцій та реалізації різних PR-технологій необхідно складати довгострокові, середньо- та короткострокові плани, де мають бути визначені відповідні показники, терміни виконання та відповідальних осіб. До основних визначальних позицій для планів відносимо наступні:

- кількість PR-акцій;
- якісні та кількісні характеристики заходів;
- витрати проведення заходу;
- економічне обґрунтування заходу.

Сьогодні ще однією важливою ланкою для PR-технологій, побудови PR-звернень є Інтернет, який дозволяє організувати електронну комерцію з метою поширення інформації про підприємство ресторанного бізнесу. З точки зору застосування PR-технологій – це є вагомий інструмент популяризації ресторанів в швидкозмінному ринковому середовищі. При чому, навіть без великих витрат.

Основною базою для поширення інформації є сайт закладу ресторанного бізнесу. Важливим напрямом поширення інформації також є популярні соціальні мережі – можна подавати інформацію у відповідних групах, можна створювати рекламні повідомлення тощо. Сьогодні найбільш масштабною мережею для просування бренду є Facebook, який використовують близько 65% закладів готельно-ресторанного бізнесу [25]. Так, Twitter, Instagram, Facebook – це соціальні мережі, які використовують як платформу для розитку бізнесу, адже їх користувачі – велика аудиторія з різним віком, освітою, професією, статусом тощо. Для популяризації ресторану можна використовувати в Facebook так звані «сторінки шанувальників» (Fan Page), а також групи – відкриті і закриті. Facebook дозволяє створити профіль користувача (особиста сторінка) з фотографіями, запрошувати друзів, обмінюватися повідомленнями, оповіщати інших користувачів про свій статус, а також створювати групи за інтересами. Крім того, користувач може контролювати рівень доступу до інформації, опублікованої на

своєму профілі, визначаючи, хто має доступ до тієї чи іншої її частини.

Так наприклад, у Facebook дуже популярним є створення постів з метою залучення широкого кола аудиторії – постів про конкурси, заохочення до дій за винагороду. Наприклад, оголошення про розіграш призів за те, що людина поширить допис на своїй сторінці та приєднається до групи ресторану. Це сприяє збільшенню кількості відвідувань сторінки, зростанню її популярності серед інших осіб – друзів та знайомих тих, хто вже підписався – механізми функціонування мережі.

Канал на Twitter надасть змогу вільно спілкуватися з гостями, потенційними гостями та широким загалом. З його допомогою легко відстежувати новини і основні тренди на ринку ресторанного бізнесу та вносити свої стислі PR-звернення. Так само як і в Facebook в Twitter можна використовувати як платформу для проведення різних конкурсів, розміщення фотозвітів з різноманітних заходів ресторану. До переваг використання каналу на Twitter в контексті застосування PR-технологій можна віднести такі:

- додатковий трафік на сайт компанії;
- міні-консультації гостей і допомога в онлайн виборі меню для свят;
- безкоштовні оголошення та PR-звернення.

Зазначимо також, що в соціальних мережах багато ресторанів користуються платною рекламою для просування свого бренду.

Багато можливостей відкриває Instagram, адже багато людей фотографують їжу в ресторанах і викладають в мережі, зазначаючи, де вони знаходяться. Багато закладів вводять бонуси за публікації їжі з ресторану і тому це сприяє підвищенню обізнаності громадськості і підвищенню попиту на конкретний бренд.

Головна особливість соціальних мереж в тому, що досягнувши певної популярності, блог може підтримувати просування ресторану вже практично без додаткових вкладень і істотних зусиль. Необхідно тільки періодично оновлювати

його новинами, які стосуються компанії, і просто цікавою інформацією. По суті, впровадження PR-технологій може йти паралельно з іншою діяльністю, без великих витрат на її підтримку.

Ще одним потужним засобом для PR-звернень є YouTube – портал для створення, зберігання та поширення відео-записів. Сьогодні деякі ресторани успішно ведуть свої блоги та викладають різну інформацію застосовуючи відповідні технології. Так, наприклад, будують партнерські відносини з «розкрученими» каналами, які набирають більше 8 млн. переглядів і роблять інформаційні повідомлення про свій ресторан. Так, наприклад, коли глядацька аудиторія відеоблогу досягає великих розмірів (50-100 тис підписників), щоб заробити додаткові кошти, більшість авторів починають вводити у свої відеосюжети рекламу або PR-інформацію. Найчастіше реклама охоплює певні тематичні товари або рекламується певний бренд. Залежно від домовленості, блогер може активно нагадувати про продукт або торгову марку, що спонсором даного блогу, або застосовується прихована реклама. Сьогодні популярно проводити кулінарні тренінги на території ресторану і викладати відео на Youtube, що позитивно впливає на імідж даного ресторану.

Основою для розробки стратегії вибору каналів комунікації виділяють такі чинники:

- цілі PR-кампанії;
- терміни PR-кампанії, визначені цілями і завданнями;
- бюджет PR- кампанії;
- узгодженість PR і рекламної кампанії;
- спрямованість ЗМІ як на цільові аудиторії, так і на масові;
- необхідність розміщення Pr-звернення/повідомлення як в місцевих, так і центральних, регіональних, обласних і ін. ЗМІ [9].

Таким чином, на підприємствах ресторанного господарства існує відповідна

специфіка PR-технологій, яка формує зовнішній та внутрішній PR/ Все це впливає на вибір ефективної PR-стратегії.

1.3. Методики оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства

Методики оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства спрямовані на кількісне та якісне вимірювання результативності впровадження та реалізації різних заходів PR, які входять в PR стратегію цього підприємства. Відтак, результативність підприємств в сфері ресторанного господарства – це міра досягнення запланованих результатів (частка ринку, обсяг продажу продукції, витрати на проведення PR-акцій тощо) [26].

В свою чергу, економічний ефект в контексті діяльності підприємства ресторанного господарства – це різниця між результатами діяльності підприємства ресторанного господарства та витратами для їх отримання. Даний показник є абсолютним показником. Ефективність підприємства ресторанного господарства – це відносна величина, яка виражається співвідношенням між досягнутими результатами підприємства ресторанного господарства і вкладеними ресурсами (коефіцієнт економічної ефективності). Крім того, враховуючи специфічні особливості комунікаційних заходів, ефективність реалізації PR-технологій буде визначається ще й співвідношенням досягнутих результатів з базою, частиною якої вони є [15]. Так, наприклад, питома вага осіб, ознайомлених з відповідним PR-зверненням, яка розрахована шляхом відношення їх кількості до загальної чисельності цільової аудиторії, також є показником ефективності. Такі показники в подальшому забезпечать повне та обґрунтоване оцінювання ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства.

Важливим етапом в обранні та формуванні методики оцінювання ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства є визначення принципів, з урахуванням яких вона буде здійснюватися (рис. 1.6).

Дані принципові аспекти необхідно враховувати в процесі визначення показників для розрахунку для того, щоб отримати достовірні та практично значимі для діяльності підприємства ресторанного господарства результати оцінювання. Так, необхідно враховувати особливості діяльності підприємства та визначати саме такі показники, які відображають результати саме в сфері PR-технологій. По можливості, кожен з показників має мати окрім якісного вираження, кількісне вираження. Також важливо, щоб всі показники були обрані з врахуванням існуючої PR - стратегії, адже, в залежності від результатів, можна вчасно скоригувати стратегію та усунути недоліки. Для максимально обґрунтованих результатів розрахунку ефективності PR-технологій необхідно використовувати тільки перевірену та достовірну інформацію (фінансова та управлінська звітність, аналітичні матеріали підприємства тощо). Також для достовірності результатів важливо використовувати однакові підходи для розрахунків. Все це дозволить отримати максимально чіткі результати оцінювання.

В цілому, оцінка ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства зводиться до двох основних етапів:

1. Обґрунтування складу показників. На цьому етапі обирається система показників, яку буде використана для оцінки. Вибір конкретних показників оцінки буде залежати від особливостей підприємства ресторанного бізнесу та від поставлених завдань оцінки.
2. Проведення розрахунків. На цьому етапі проводиться системний розрахунок показників відповідно до діючих методик їх розрахунку. За

необхідності, перевіряється отримана інформація.

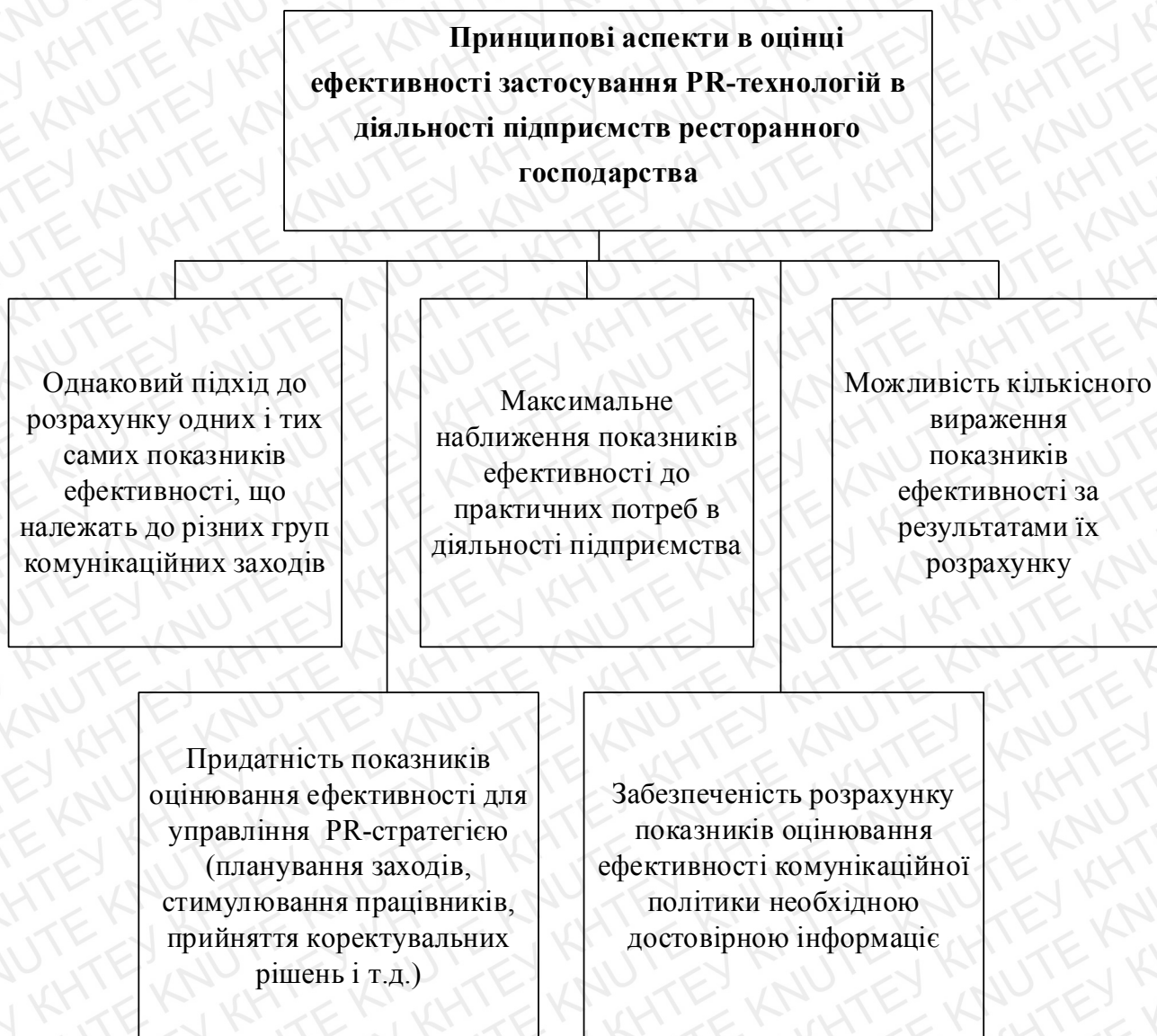


Рис 1.6. Принципові аспекти в оцінці ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства

Джерело: сформовано на основі [27; 28]

Всі показники, які використовуються для оцінювання ефективності комунікаційної політики, можна підрозділити на такі групи: – за видами ефективності комунікаційної політики: показники комунікативної ефективності та

показники економічної ефективності; – за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики: узагальнюючі і часткові (рис. 1.6).

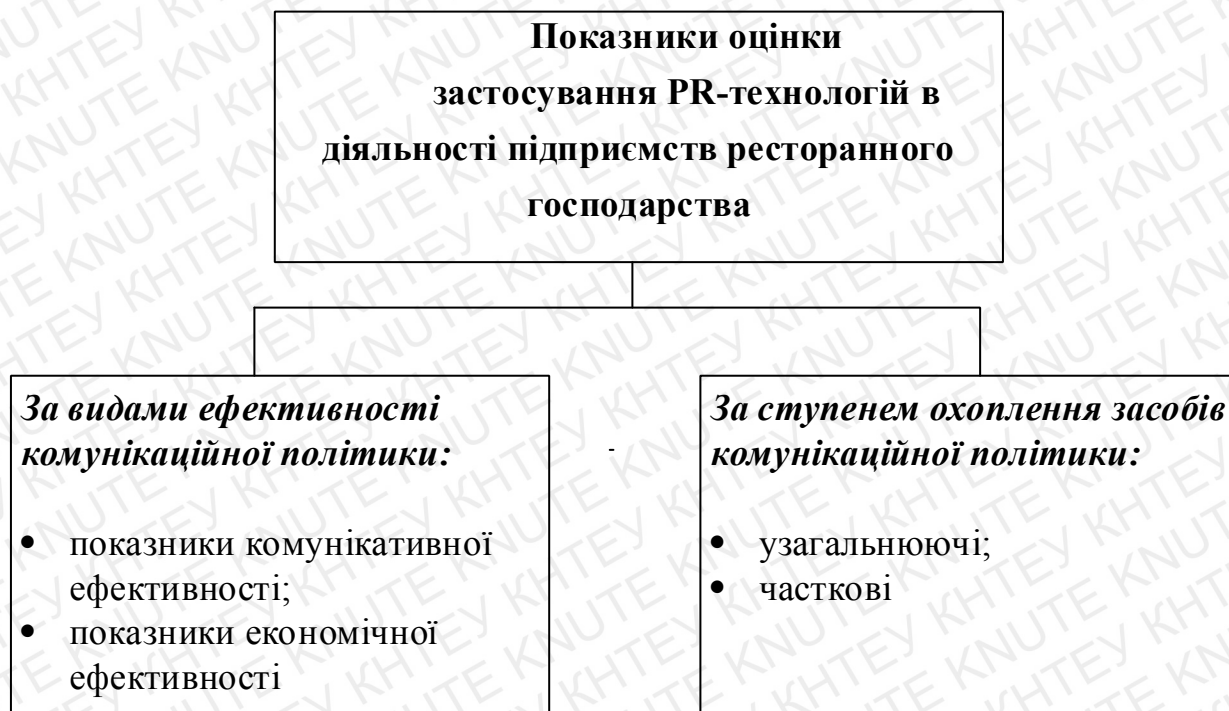


Рис. 1.6. – Класифікація показників оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства

В контексті PR-технологій поширеним є показник частки осіб в загальній кількості цільових споживачів, які ознайомлені з відповідними PR-заходами. Деякі дослідники виділяють результативним показником- імідж підприємства, тобто образ, який сприймають споживачі та конкуренти[10].

В цілому, даний методичний підхід доцільно використовувати. Проте, зазначимо, що на зведений показник іміджу чинять прямий та непрямий вплив різні фактори. Так, до факторів прямого впливу на імідж можна віднести засоби комунікаційної політики. До факторів непрямого впливу можна віднести такі фактори як соціальна відповідальність підприємства ресторанного бізнесу, рівень сервісу, рівень етики та ін. Так, оскільки на імідж впливають всі ці фактори в сукупності, то не доцільно ототожнювати показник іміджу підприємства

ресторанного бізнесу та його комунікативної ефективністю [15].

Найбільш узагальненим показником оцінювання ефективності застосування PR-технологій на підприємстві буде відношення показнику зростання симпатій з боку громадськості до вартості PR-технологій для підприємства. Це надає відповідь щодо співставлення бажаного результату та витрат. Так, відповідно до досліджень різних авторів, бальна оцінка PR діяльності буде тим більша, чим більше рівень зростання симпатій до підприємства з боку різних гостей. Дані симпатії, по-перше, залежать від ступеню інформованості певної категорії гостей закладу, по друге, залежать від впливу емоційних чинників. Звісно, це загальний показник. Тому розкриємо інші методиками, які передбачають визначення відповідних індикаторів та процедури їх розрахунку. Згрупуємо основні показники за різними методиками оцінювання застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Показники (індикатори) оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства

Індикатор	Формула	Показники та їх зміст
<i>Ек</i> – коефіцієнт комунікативної ефективності комунікаційної політики	$E_k = O_o / C_a$	<i>O_o</i> – кількість осіб цільової аудиторії, яка ознайомена з засобами комунікаційної політики; <i>C_a</i> – загальна чисельність осіб цільової аудиторії
<i>Пз</i> – питома вага осіб цільової аудиторії, які здійснили закупівлю товарів у результаті проведення комунікаційних заходів	$P_z = O_z / C_a$	<i>O_z</i> – кількість осіб цільової аудиторії, що здійснили закупівлю товарів <i>C_a</i> – загальна чисельність осіб цільової аудиторії
<i>Ке</i> – коефіцієнт економічної ефективності затрат, що	$K_e = (P_p / 3) * 100$	<i>P_p</i> – приріст прибутку, досягнутого за рахунок реалізації комунікаційної

мали місце при здійсненні комунікаційної програми		програми; Z – величина затрат на реалізацію комунікаційної програми
O_c – кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної програми, яка припадає на 1000 грн. затрат	$O_c = (O_o / Z) * 1000$	O_o – кількість осіб цільової аудиторії, яка ознайомила з засобами комунікаційної Політики Z – величина затрат на реалізацію комунікаційної програми
Економічний результат реклами на основі моделювання реакції ринку (де X – залежна змінна (збут, частка ринку))	$X = X_o + (X_m - X_o) W / (b + W)$	X_o – розмір ринку збуту, досяжний без допомоги реклами; X_m – межа насичення ринку; W – видатки на рекламу; b – функціональний параметр
Z_{nc} – непрямі затрати, пов'язані зі стимулюванням збуту	$Z_{nc} = OP_z * 100 / (100 - Z_n) - OP_z, \text{ або } Z_{nc} = OP_n * Z_n / 100$	OP_z – обсяг продажу товарів з врахуванням надання знижок; Z_n – розмір знижки з ціни товару, яка надається покупцеві при здійсненні акту купівлі продажу; OP_n – обсяг продажу товарів за початковою ціною (без врахування стимулюючих знижок).
Коефіцієнт економічної ефективності виставкових заходів	$K_e = \Pi / B$	K_e - коефіцієнт економічної ефективності виставкових заходів; Π - величини прибутку, отриманого від продажу товарів за угодами, укладеними за результатами виставкової діяльності; B – витрати на виставкову діяльність.
K_k – кількість контактів на 1000 грн. затрат	$K_k = K_{kz} * 1000 / Z_z$	K_{kz} – загальна кількість встановлених контактів; Z_z – обсяг затрат підприємства

Z_v – питома вага зацікавлених відвідувачів виставки	$Z_v = K_{kz} * 100 / B_z$	на виставкову діяльність B_z – загальна кількість відвідувачів виставки K_{kz} – загальна кількість встановлених контактів
B_n – кількість відвідувачів виставки на 1000 грн. затрат	$B_n = B_z * 1000 / Z_z$	B_z – загальна кількість відвідувачів виставки; Z_z – обсяг затрат підприємства на виставкову діяльність

Джерело: складено автором на основі [27; 24]

Відзначимо, що до показників, за допомогою яких можна оцінити ефективність акцій та виставок, проведених в ресторані можна віднести такі:

- фактична кількість гостей в досліджуваному періоді,
- фактична кількість зв'язків з потенційними споживачами, які було встановлено;
- організаційні витрати для проведення заходу;
- кількісні дані щодо продажу продукції ресторану за результатами відвідування заходу потенційними гостями закладу тощо.

Для розрахунку даних показників можна застосувати вхідні дані зі звітів підприємств ресторанного господарства, результатів спостереження тощо.

Комплексно з вже розкритими показниками та методологією їх розрахунку доцільно оцінити такі індикатори:

- відсоткова частка осіб, які ознайомлені з PR -заходами, в загальній чисельності досліджуваних потенційних цільових споживачів;
- відсоткова частка осіб, які ознайомлені з PR -заходами, в загальній чисельності досліджуваних потенційних цільових споживачів, які вже придбали продукцію або мають намір придбати/відвідати ресторан найближчим часом (до кінця поточного року), та в перспективі (в наступному році);
- частка витрат на одного потенційного споживача з цільової аудиторії, який

ознайомився з PR-заходами;

– сукупний коефіцієнт економічної результативності PR -заходів.

Наведемо також результативні показники PR-технологій [29; 30], які треба враховувати разом з показниками ефективності, до них відносять:

- непрямі показники, зокрема: зв'язки з різними засобами масової інформації, витрати на встановлення зв'язків з засобами масової інформації, кількість нових гостей тощо);
- проміжні показники, зокрема: фактична кількість цільової аудиторії, зміни у ставленні до закладу/бренду з боку цільових споживачів, показники лояльності споживачів, зростання PR– кампанії, показники охоплення цільової аудиторії тощо [29].

Також можна виділити деякі показники, які визначають ефективність PR-повідомлень (рис. 1.7.).

Таким чином, за даними показники можна визначити доцільність тих чи інших PR-повідомлень, які використовуються в процесі реалізації PR-стратегії підприємства ресторанного господарства.

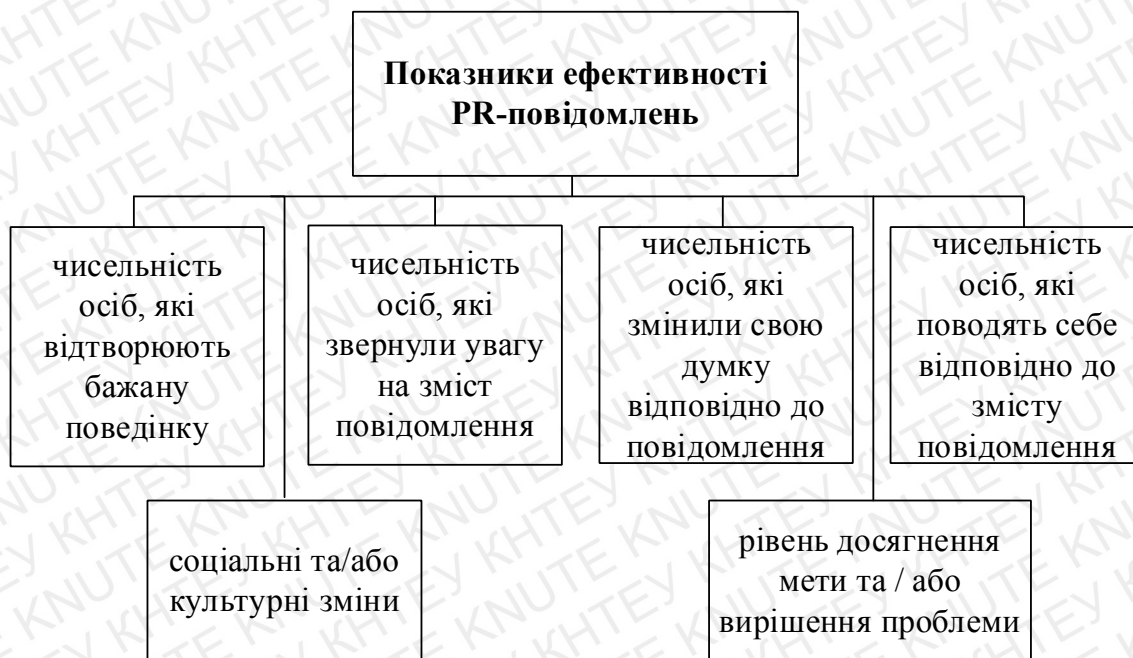


Рис. 1.7. Показники ефективності PR-повідомлень

Джерело: адаптовано автором на основі [29]

Висновки до розділу 1

Дослідили сутність та особливості застосування PR-технологій на підприємствах. Проаналізувавши визначення поняття «public relations» від багатьох вчених, узагальнили, що Public Relations - це сукупність запланованих заходів, що здійснюються з метою забезпечення систематичного спілкування підприємства зі своїм середовищем, спрямовані на формування бажаних відносин та лояльної поведінки громадськості по відношення до підприємства. Розкрили визначення PR-технології, а саме: реалізована засобами PR соціально-комунікативна технологія керування зовнішніми й внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкта PR з його цільовими спільнотами, що представляє собою сукупність послідовно реалізованих процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на найбільш оптимальну й ефективну реалізацію цілей і завдань суб'єкта керування в певний час та в певному місці.

Визначили базові принципи при застосування PR-технологій на підприємстві, а також, ознаки та критерії. А також проаналізували основні етапи формування PR-технології на підприємстві: теоретичний, методичний та процедурний.

Розглянули різні види PR-технологій, які застосовують на підприємстві, в залежності від цілей та особливостей діяльності підприємств, конкурентного оточення. Відзначили, що в сучасних умовах господарювання важливо поєднувати традиційні та нетрадиційні підходи до розробки та реалізації PR-технологій.

Розкрили основні матеріали, які мають готуватися для ЗМІ та поширюватися як складові PR-технологій, а саме: бекраундери, прес-релізи, медіа-кіти, цікаві статті, кейс-історії, оглядові статті, факт листи, форми питання-відповідь,

біографії фотографії, заяви та ін.

Надали характеристику PR-технологій в ресторанному бізнесі. Визначили, які саме елементи формують PR-технології в закладах ресторанного бізнесу, а саме: цілі. Сфери застосування та конкретні засоби реалізації PR, які визначають різні види PR-технологій, що доцільно впроваджувати в ресторанах. Також виділили шість основних етапів PR-стратегії для підприємств ресторанного бізнесу. Дослідили, які саме види PR-акцій притаманні ресторанному бізнесу, а також основні інтернет-канали передачі PR-звернень.

Проаналізували методики оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства. Визначили принципові аспекти в оцінці ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства. Проаналізували основні етапи процесу оцінки ефективності підприємств ресторанного господарства. Сформували систему показників оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства та визначили особливості їх застосування та розрахунку.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ТОВ «АБСУРДПРОЕКТ» КАФЕ-БАР «ДОМ», М. КИЇВ

2.1. Аналіз результатів діяльності кафе-бару.

Кафе - бар «Дом» на 50 посадкових місць розташовується за адресою: Київ, вулиця Сагайдачного, 10/5. Час роботи кафе з понеділка по четвер – 12:00-00:00, з п'ятниці по суботу – 12:00-02:00.

«Дом» є товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ "Абсурдпроект"). ТОВ є різновидом об'єднання капіталів, що не вимагає особистої участі своїх членів у справах суспільства. Характерними ознаками цієї комерційної організації є поділ її статутного капіталу на частки учасників і відсутність відповідальності останніх за боргами товариства. Майно товариства, включаючи статутний капітал, належить на праві власності йому самому як юридичній особі і не утворює об'єкта часткової власності учасників. Співзасновники закладу – керівники Vagabond Cafe & Vintage Corner.

«Дом» - молодий кафе-бар, який було засновано в 2018 році. Як розповідає один із засновників бару, Віталій Карпенко, усе почалось зі звичайної зустрічі друзів, які, прогулюючись в будній день пізно вечері, не могли знайти заклад, де можна було б зупинитися й відпочити: кафе та ресторани вже зачинялися, а більшість пристойних барів не працювало. Тут їм і спала на думку ідея – створити бар, у який можна було б прийти о другій ночі в будній день, випити, поїсти та поспілкуватися з друзями після важкого робочого дня. Тож, місія закладу –

створити місце, в якому кожен може відпочити, в якому кожному раді, ніби ти приходиш до себе додому.

Кафе – бар – це заклад громадського харчування, що спеціалізується на продажі алкогольних напоїв, які споживаються на місці (тобто, у приміщенні самого бару). Кафе – бар «Дом» спеціалізується не лише на продажі алкогольних напоїв, а також і на продажі вегетаріанської їжі.

Кухню у «Домі» вирішили зробити виключно вегетаріанською. «Я сам уже дев'ятий рік вегетаріанець, тож можу підтвердити, що це позитивно впливає на здоров'я, – розповідає співзасновник Карпенко. – Та це не тільки про вегетаріанство, мова йде про ідеологію ненасильства. Зрештою, це “Дом”, а вдома не можна рубати і заливати все кров'якою».

Меню кафе-бару «Дом» представлено такими стравами:

- 1) салати;
- 2) основні страви;
- 3) супи;
- 4) бургери;
- 5) десерти;

У барному меню представлений широкий асортимент напоїв:

- Безалкогольні: гарячі напої, кава, чай, вода, лимонади.
- Алкогольні: текіла, джін, віскі, горілка, ром, “any time drink”, піско, коньяк, бренді, кальвадос, портвейн, пиво, сидр, вино, вермут, коктейлі.

Усе меню представлено у Додатку Б.

У кафе-барі «Дом» також передбачений клубний майданчик, де регулярно звучить електронна музика, а в кінці кожного тижня проходять виступи популярних ді-джеїв, тематичні та танцювальні вечірки.

Основна мета власників – поступово вийти у цілодобовий режим. «Ми хотіли б, щоби цікаві події у нас проходили щодня – якщо це не вечірка, то лекція, виставка

чи кінопоказ», – розповідають керівники.

Цільова аудиторія кафе-бару «Дом» - це здебільшого молодь, тобто 18-35 років. Найбільшу частину займають люди творчих сфер: кінематографісти, художники, музиканти, журналісти. Нещодавно бар навіть створив спеціальну знижку для «бідного митця». «Дом» часто відвідують іноземні гості. Вони здебільшого приходять сюди за музикою. Найпопулярніший туристичний вебсайт TripAdvisor оцінює кафе-бар найвищим балом.

В штаті закладу 19 працівників:

Таблиця 2.1

Штат кафе-бару «Дом»

Посада	Кількість штатних одиниць
Генеральний директор	1
Заступник ген. директора	1
Головний бухгалтер	1
Старший адміністратор	1
Адміністратор	1
Бармен	4
Старший кухар	1
Кухар	3
Офіціант	4
Прибиральниця	2
Усього	19

У кафе-бару на даний момент немає спеціального маркетингового відділу, цими питаннями займаються директор і адміністратор «Дом». Вони стежать за всіма

змінами маркетингового середовища, використовуючи для цього маркетингові дослідження, і наявні в їхньому розпорядженні можливості збору поточної інформації. Заклад спілкується зі своєї аудиторією через соціальні мережі: Facebook, Instagram. Вебсайт у заклада є, але він не є активним. Менше ніж за рік кафе-бар набрав більше ніж 4 тисячі підписників у Facebook.

Можна виділити сильні сторони закладу:

- Доступні ціни;
- Високий рівень клієнтоорієнтованості;
- Система знижок;
- Можливість оплатити безготівковими грошима.

Слабкі сторони:

- Відсутність відділу зі зв'язків з громадськістю;

На основі фінансової звітності суб'єкта малого підприємництва (додатки Б-В), дослідимо результати фінансово-господарської діяльності ресторану за 3 квартали 2018 року (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні показники господарської діяльності кафе-бару «Дом» за
3 квартали 2018 року (тис. грн.)

Показники	1-ий квартал	2-ий кварта л	3-ий квартал	Відхилення, 3-го від 1-го.	
				Абс., тис. грн.	Відн., %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	607	820	768	161	26,5
Інші операційні доходи	15	21	17	2	13,3
Разом доходи	622	841	785	163	26,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	279	378	352	73	26,1

Інші операційні витрати	42	40	36	-6	-15
Інші витрати	22	20	18	-4	-19
Разом витрати	343	438	405	62	18,1
Фінансовий результат до оподаткування	264	382	363	99	37,5
Податок на прибуток (18%)	47,52	68,76	65,34	17,82	37,5
Чистий прибуток (збиток)	216,48	313,24	297,66	81,8	37,5

За даними табл.2.2 можна стверджувати, що в ресторанному підприємстві в останні 6 місяців спостерігається приріст обсягів господарської діяльності. Оскільки в 1-ому кварталі кафе-бар тільки відкрився – його витрати у цей сезон були більші ніж в 2-ому чи 3-ьому. Також можемо побачити, що в 2-ому кварталі дохід виріс с 1-го кварталу 607 тис. грн. до 820 тис. грн. В 3-ьому кварталі дохід трохи зменшився, що пов'язано здебільшого з сезоном відпусток.

Також розрахуємо ключові показники ефективності, щоб докладніше відобразити результативність кафе-бару. Основними показниками, які дозволяють відобразити результативність ресторанного підприємства, є: середній чек, кількість клієнтів, середні витрати на одного клієнта, частка витрат на заробітну плату, вартість продовольства, частка маркетингових та рекламних витрат, плинність кадрів та ін. Вихідні дані та розрахунок ключових показників ефективності кафе-бару «Дом» наведено у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Ключові показники ефективності кафе-бару «Дом»
за 3 квартали 2018 р.

Показники	1-ий квартал	2-ий кварта л	3-ий квартал	Відхилення, 3-ього від 1-ого кварталу	
				Абс., тис.грн.	Відн., %
Кількість відвідувачів, осіб	4828	6234	5818	990	20,5
Чистий дохід, тис. грн.	607	820	768	161	26,5

Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	279	378	352	73	26,1
Витрати на основну сировину, тис. грн.	192	255	216	24	12,5
Витрати на заробітну плату, тис. грн.	70	105,5	118	48	68,6
Витрати на маркетинг та рекламу, тис. грн.	17,3	17,5	18,0	0,7	4
Кількість працівників, осіб	11	15	19	0	72
Кількість робочих годин, год.	648	735	699	51	7,8
Середній чек, грн.	202	250	277	75	37,1
Обсяг доходу в розрахунку на одного споживача, грн.	125,7	131,5	132	6,3	5
Середні витрати на одного споживача, грн.	100,86	106,23	123,17	22,61	22,12
Витрати на основну сировину, %	56	58,2	53,3	-2,7	-4,8
Частка витрат на заробітну плату, %	20,4	24,1	29,1	8,7	42,6
Частка маркетингових та рекламних витрат, %	5	4	4,4	-0,6	-12
Середня погодинна оплата праці, грн.	26	26	26	0	0

За даними табл.2.3 можна зробити такі висновки про результат діяльності кафе-бару «Дом»:

- кількість відвідувачів в 3-ьому кварталі порівняно з 1-им збільшилася на 990 осіб або на 20,5 %.
- середні витрати на одного клієнта зросли на 22,61 грн., що сталося через збільшення асортименту, а також зростання кількості подій з платним входом.
- зростання чистого доходу та доходу в розрахунку на 1 клієнта обумовлено переважно зростанням цін на деякі страви та збільшення асортименту, внаслідок чого спостерігається й зростання середнього чеку на 75 грн. або 37,1%);

Далі проведемо аналіз майнового стану, аналіз показників ліквідності,

розрахуємо показники фінансової стійкості й, авжеж, розрахуємо та проаналізуємо показники рентабельності.

До кафе-бару «Дом» було закуплено повністю нове обладнання. Не пройшло року з його встановлення, тому, об'єктивно, в кафе-барі дуже мала ступінь зношеності основних засобів.

Наступним етапом аналізу фінансового стану кафе-бару є аналіз ліквідності та фінансової стійкості. Оцінимо показники ліквідності та фінансової стійкості кафе-бару «Дом» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники ліквідності та фінансової стійкості кафе-бару «Дом» за 3 квартали 2018р.

Показники	Норм. значення	1-ий квартал	2-ий квартал	3-ий квартал	Відхилення, 3-ього від 1-ого кварталу	
					Абс., тис.грн.	Абс., тис.грн.
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	0,2	0,3	0,3	0	0,1
Коефіцієнт загальної ліквідності	> 1	2	2,1	2,17	0,07	0,17
Чистий обіговий капітал (робочий капітал), тис. грн.	> 0 , збільшення	37	30	42	12	5
Коефіцієнт фінансової стійкості	> 1 збільшення	1,5	1,5	1,5	0	0
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	> 0,1	0,24	0,25	0,25	0,01	0

Коефіцієнт автономії	> 0,5	0,57	0,63	0,70	0,07	0,13
----------------------	-------	------	------	------	------	------

Узагальнюючим показником ліквідності є коефіцієнт загальної ліквідності, який визначається співвідношенням усіх поточних активів до поточних зобов'язань і характеризує достатність оборотних активів організації для погашення своїх боргів. Значення цього показника у кафе-бар «Дом» складало 2 в 1-ому кварталі, в 3-ьому зросло до 2,17. Таке значення коефіцієнту загальної ліквідності свідчить про нормальну платоспроможність підприємства.

Показники фінансової стійкості відображають рівень використання власних і залучених коштів у формуванні ресурсів підприємства, з'ясовуючи його залежність від тих чи інших джерел коштів.

Загалом протягом розглянутого періоду кафе – бар «Дом» має достатню фінансову незалежність від позикових джерел. Це підтверджує значення коефіцієнту автономії, яке склало 0,57 в 1-ому кварталі і 0,70 в 3-ьому.

Кафе-бар «Дом» володіє достатньою фінансовою стійкістю, яка покращилась в 3-ьому кварталі.

Далі розрахуємо основні показники рентабельності.

Таблиця 2.5

Показники рентабельності кафе-бару «Дом» за 3 квартали 2018 р.

Показники	1-ий квартал	2-ий квартал	3-ий квартал	Відхилення, 3-ього від 1-ого кварталу	
				Абс., тис.грн.	Абс., тис.грн.
Рентабельність реалізації за чистим прибутком	35,7	38,2	38,8	3,1	8,7
Рентабельність вкладень	16,15	17,05	18,21	1,16	2,06
Прибутковість поточних активів	53,65	53,9	65,12	11,22	11,47

Рентабельність власного капіталу	27,9	25,36	30,2	4,84	2,3
----------------------------------	------	-------	------	------	-----

Показники рентабельності за три квартали 2018 року з моменту відкриття кафе-бару свідчать про прибутковість ресторану. В 3-ьому кварталі порівняно з 1-им всі показники рентабельності зросли, зокрема значення рентабельності реалізації за чистим прибутком склало 38,8%.

Отже, в перший рік своєї діяльності кафе-бар показує позитивні результати: заклад стає все більш самостійним від зовнішнього фінансування та з кожним місяцем зростає відсоток рентабельності.

Для того, щоб проаналізувати ефективності використання основних фондів розрахуємо фондovіддачу, фондovісткість, фондovозброєність праці та рентабельність основних фондів.

Таблиця 2.6

Показники використання основних фондів кафе-бару «Дом»
за 3 квартали 2018 р.

Показники	1-ий квартал	2-ий квартал	3-ий квартал	Відхилення, 3-ього від 1-ого кварталу	
				Абс., тис.грн.	Абс., тис.грн.
Фондовіддача	0,73	0,98	0,94	0,21	29
Фондовісткість	1,37	1,02	1,06	-0,31	-23
Фондовозброєність	75,8	55,6	43,9	-31,9	-42
Рентабельність основних фондів	25,96	37,56	35,69	9,73	37

За результатами розрахунків можна стверджувати, що основні фонди використовуються ефективно, оскільки фондovіддача зростає, а найвищий її показник був в 2-ому кварталі - 0,98. Також з моменту відкриття зросла рентабельність основних фондів: з 25,96 в 1-ому кварталі до 35,69 в 3-ьому.

2.2. Оцінка застосування PR-технологій в діяльності закладу.

Кафе-бар «Дом» зайшов на ринок одразу з конкретним та помітним послугою: затишний дім, де тебе годують тільки вегетаріанською їжею, де пригостять всеможливим алкоголем, й де можна відпустити себе в танець під сучасну музику. Такий підхід одразу привернув увагу молоді, особливо творчої, завсідників вечірок та клубів. Не малу роль в приверненні даної аудиторії зіграли також самі засновники бару, адже їх підхід до створення закладів вже давно запав в душу студентам. Як було зазначено вище, саме вони заснували Vagabond Cafe & Vintage Corner, де можна було заплатити стільки, скільки бажаєш.

В честь відкриття кафе-бару засновники влаштували вечірка, на яку запросили безліч гостей, серед яких авжеж були й журналісти, лідери думок та зірки. Так, з'явилися й перші статті про заклад. Наприклад видання The Village взяло інтерв'ю у засновників кафе-бару. (Рис 2.1.)

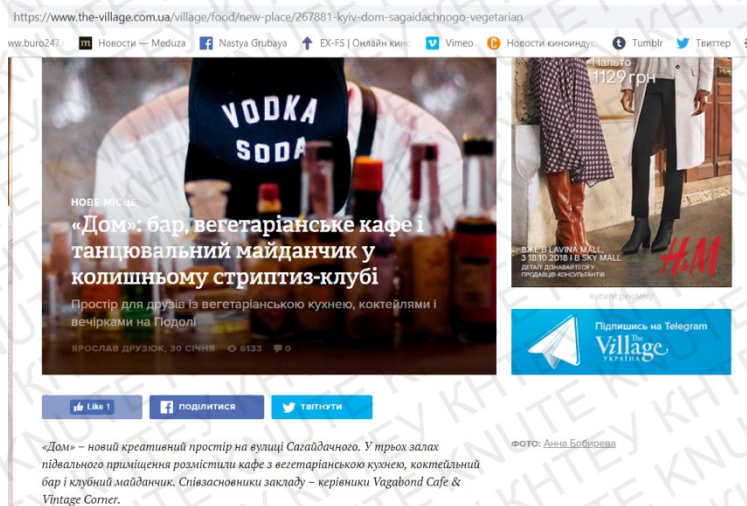


Рис 2.1. Фрагмент інтерв'ю The Village

У кафе-бару на даний момент немає спеціального маркетингового відділу, цими питаннями займаються директор і адміністратор «Дом». Вони стежать за всіма

змінами маркетингового середовища, використовуючи для цього маркетингові дослідження, і наявні в їхньому розпорядженні можливості збору поточної інформації. Заклад спілкується зі своєї аудиторією через соціальні мережі: Facebook, Instagram, Telegram та електронну пошту. Менше ніж за рік кафе-бар набрав більше 4 тисяч підписників у Facebook. Також у кафе-бара є сайт зроблений на платформі «business.site», але, по суті, сайт не розвинутий й не виконує своєї функції, оскільки на нього просто дублюється інформація зі сторінки у Facebook.

PR поділяють на зовнішній та внутрішній.

Зовнішній PR - це дії задля поліпшення порозуміння компанії та її оточення. PR у ресторанному господарстві передбачає встановлення відносин із клієнтами, ЗМІ, партнерами, постачальниками, державними структурами, інвесторами, конкурентами, спілками і асоціаціями. Ця робота забезпечується в довгостроковій перспективі заходами для встановлення PR.

PR-кампанія створює новини, а новини викликають довіру. Люди часто вірять в те, що вони читають у ЗМІ, але скептично ставляться до відвертої реклами.

На своїй сторінці у Facebook «Дом» відображає усі події, створюючи окремі сторінки для вечірок, роблячи онлайн-трансляцію, публікуючи фото звіт. Також за допомогою Facebook та Instagram кафе-бар анонсує свої події (Рис 2.2.), оскільки за статистикою, більше людей прочитає публікацію ніж розсилку, яка зараз часто одразу йду на пошті у «Спам».

PR-фахівці керуються простий істиною: «природа немає порожнечі». Якщо продукт або послуга перестають бути, у центрі уваги, їхнє місце негайно буде зайнято конкурентами.

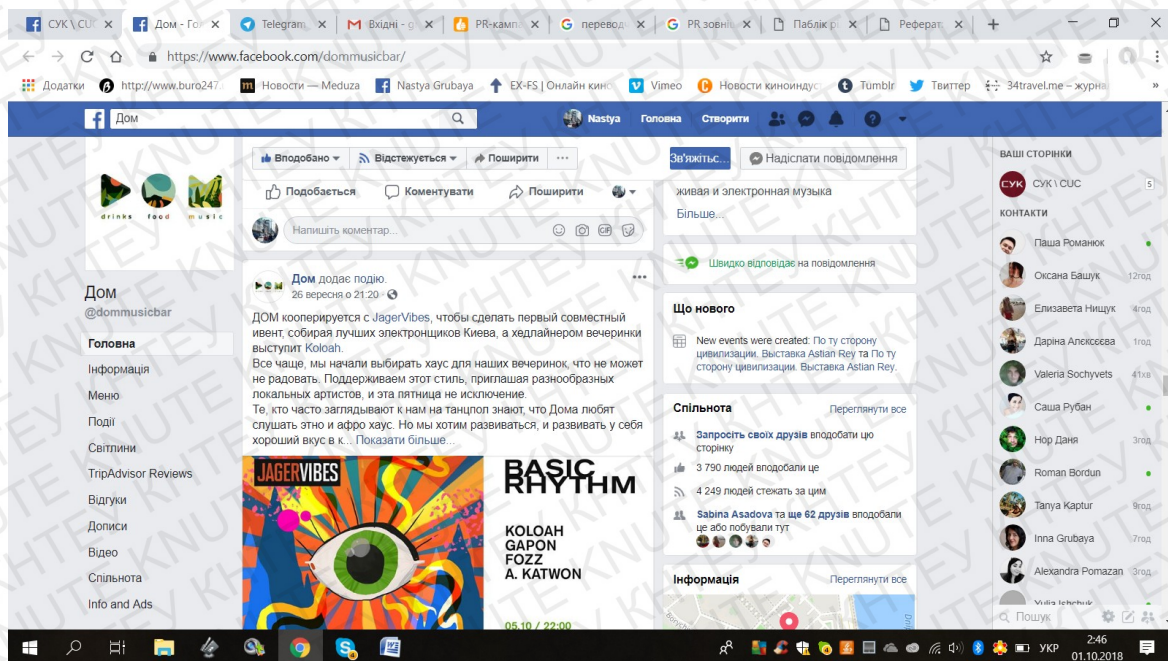


Рис 2.2. Анонсування події в Facebook

Щоб цього не сталося, використовуються різні креативні розробки та оригінальні технології, розроблені агентствами чи консалтинговими фірмами.

«Дом» не користується консалтинговими послугами, але й цей заклад, знаючи вищевказану істину, створює власні PR-акції. Нещодавно кафе-бар вирішив перебрати досвід Vagabond Cafe & Vintage Corner та дати можливість молодим митцям виставлятися у себе: у митців – можливість показати свої роботи глядачу, а у кафе-бару – меценатська діяльність та ще один інфопривід. (Рис 2.3.)

Оскільки бар сповідує ідеологію ненасильства й меню закладу повністю вегетаріанське, бар часто відвідують вегетаріанці. Вони приходять сюди на обід та вечерю. Більше того, вегетеріанство зараз дуже популярне серед молоді, тож вже одним своїм меню кафе-бар відвоював прихильність великої частки студентів найближчого ВНЗ – Могиллянської академії, а також вегетаріанців, щоб працюють на Подолі. Тим більше, що над меню працював Рудольф Краєвскі, засновник одного з найпопулярніших вегетеріанських кафе міста «Vegano Hooligano».

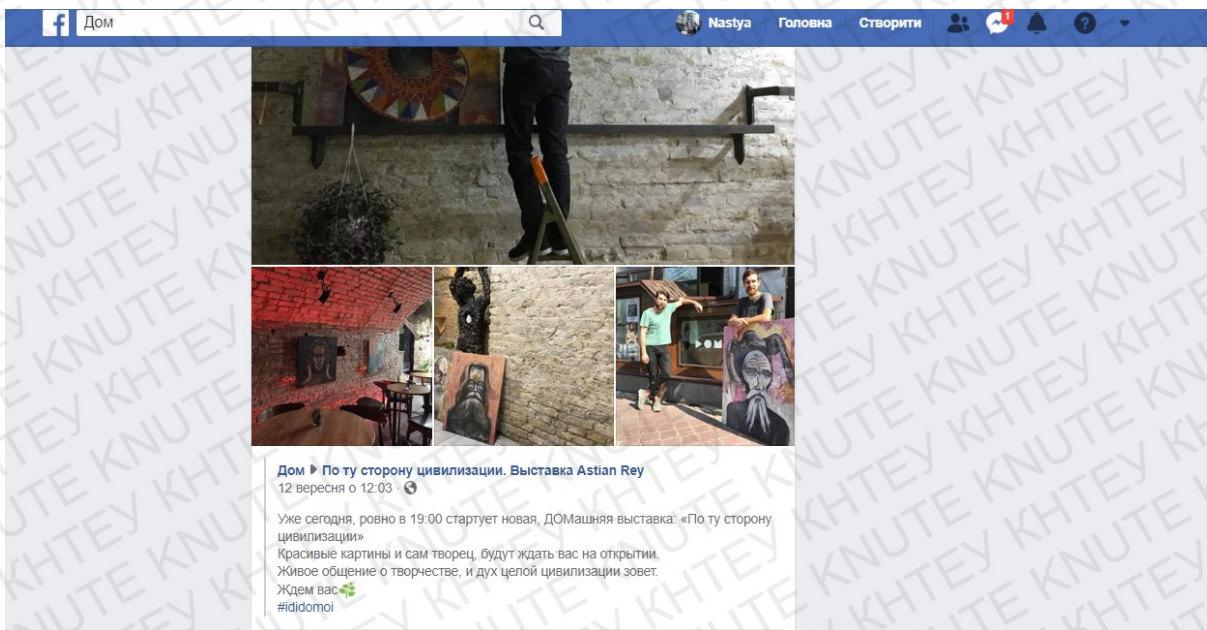


Рис 2.3. Анонсування нової виставки в Facebook

Портрет гостя кафе бару: Максим, 25 років, киянин або живе в Києві; графічний дизайнер одного з провідних агентств, заробітна плата від 15 тис. грн., незаміжній; любить кіно та музику; найкращий відпочинок – похід до клубу або в бар; має багато друзів та знайомих пов'язаних з мистецтвом; падкий до новинок; шукає своє місце у житті; в майбутньому мріє відкрити власну дизайн студію.

Достеменно знаючи портрет свого споживача, кафе-бар «Дом» має чітку стратегію спілкування з ним.

Спілкування зі споживачем ведеться на «ти». Такий підхід одразу робить бар ближчим з його гостем та відповідає ідеології дому. Публікації в соц. мережах ведуться розмовною мовою з використання сленгу, наприклад «Спасибо всем кто был на линии. Свяжемся через месяц. Уже готовим пушку!» Бар створив власний хештег - #ididomoi, за яким його легко знайти в Інтернеті. «Йди додому» став слоганом закладу: «Просто ДОМ - это маленькая жизнь. Проживай ее вместе с нами! #ididomoi». Бар користується послугами графічного дизайнера, який створює яскраві постери для кожної події, адже в сучасних умовах Інтернету, для

того, щоб зацікавити подією, не достатньо гарно її спланувати, потрібна ще її яскрава візуалізація, щоб потенційні гості вподобали інформацію про подію й поширили серед своїх друзів.

Ефективність спілкування з потенційними гостями через соціальні мережі проілюстрована в статистиці Facebook.

Спілкування зі ЗМІ полягає розсилання релізів на власні події, а також інтерв'ю з засновниками, наприклад інтерв'ю в “The Village”. Інформація про кафе-бар представлена на таких Інтернет платформах, як TripAdvisor, Vgorode, Tomato.

Заклад дарує знижки гостям – вони зазвичай являються сезонними й відрізняється одна від одної. Наприклад, влітку бар робив сети тижня – 3 коктейлі, на які протягом тижня була знижка. Зараз організатори вигадали креативний хід: щоб отримати знижку 10% на основну страву треба сказати бармену #идидомой».

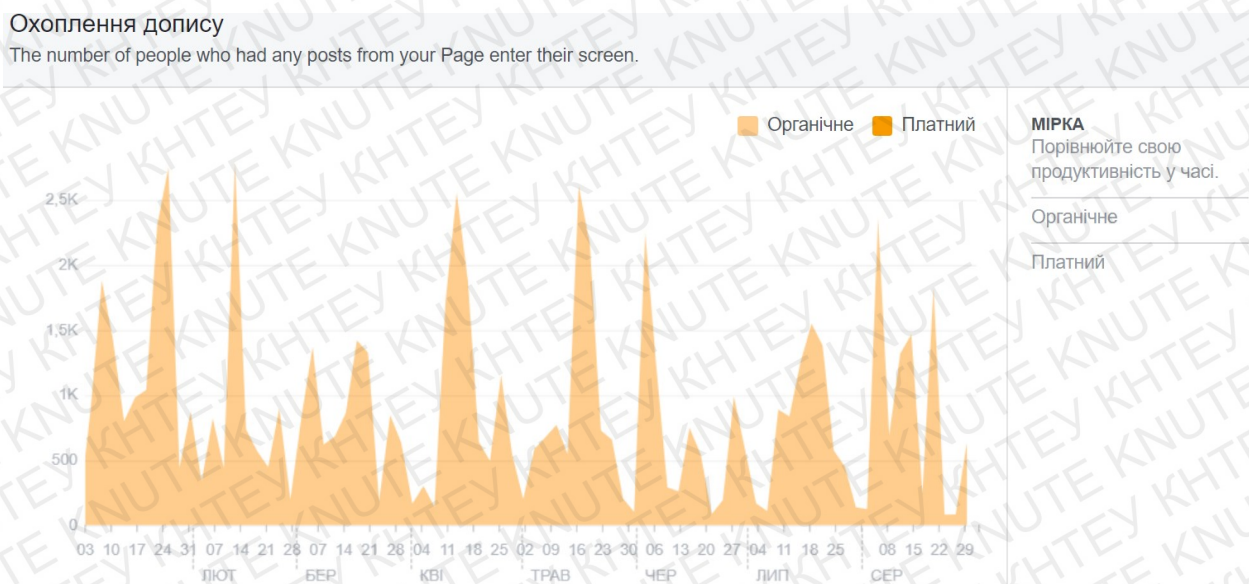


Рис 2.4. Охоплення допису в Facebook

Реакції, коментарі, поширення тощо
Ці дії сприяють охопленню більшого числа людей.

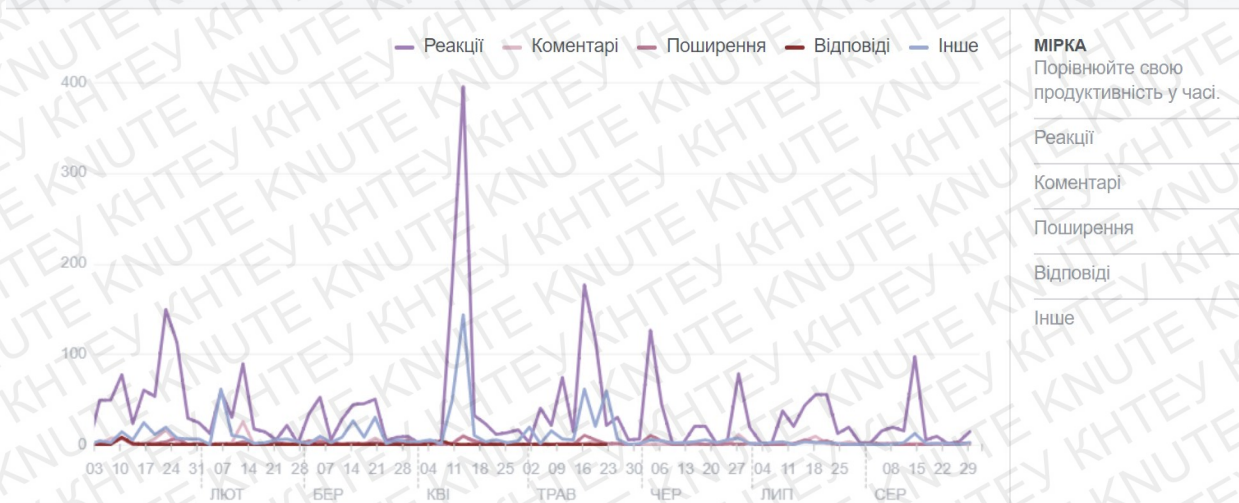


Рис 2.5. Реакції, коментарі, поширення в Facebook

Таку інформацію може знати лише їхній гість або підписник, що робить цю знижку, хоча б на перший погляд, «секретом», «тільки для знаючих», а той, хто про неї знає відчуває себе «особливим» і його прихильність до бару збільшується.

Не варто забувати і про вищезгадану знижку «для бідного митця» - кожен художник, кіномитець, письменник, скульптор і т.д отримує 15% знижку на їжу та напої. Оскільки бар організовує події з платним входом, на сторінках соц. мереж розігруються квитки.

Reactions

Likes and other ways people react to your Page posts.

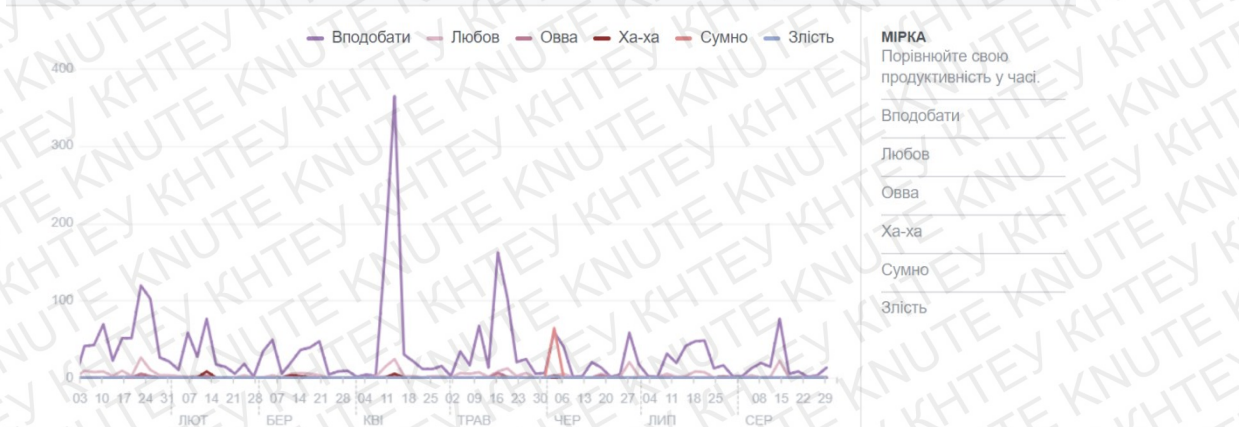


Рис 2.6. Реакції в Facebook

Повне охоплення

The number of people who had any content from your Page or about your Page enter their screen.

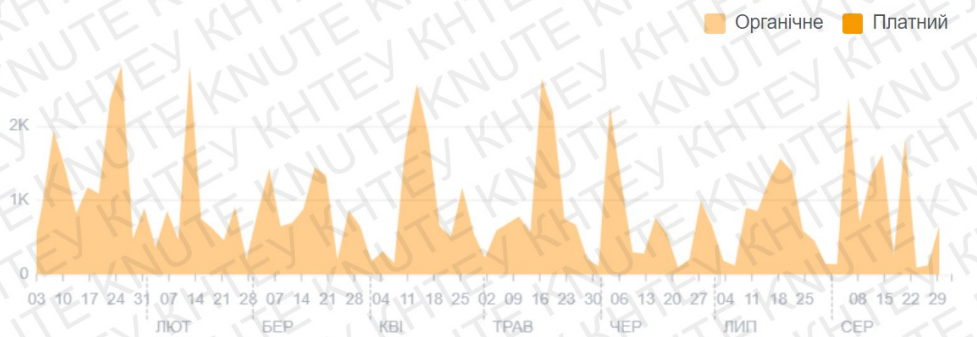


Рис 2.7. Повне охоплення в Facebook

Щоп'ятниці та на вихідних в бар запрошують діджеїв, які ставлять сучасну популярну музику. Ще взимку 2018 року адміністрація бару помітила, що часто гості приходили послухати конкретного діджея, тож, з часом, кафе-бар почав влаштовувати вечірки з платним входом. Не пройшло й року, а заклад вже запам'ятався, як місце, куди можна прийти увечері й потанцювати під гарну музику.

Кафе-бар проводить різноманітні події, окрім вечірок: кінопокази, благодійні вечори, виставки, зустрічі з митцями, майстер-класи, міні-фестивалі їжі й т.д. Найчастіше бар виступає в якості суто локації, а організацією події займається окремий представник, наприклад, громадська організація кіномитців «Сучасне Українське Кіно» 22 листопада проводить там зустріч з режисером, а нещодавно театральна група «Віртуальний театр» організувала там майстер-клас. Таким чином організатори подій приводять у кафе-бар нову аудиторію, яка потенційно може стати постійними гостями «Дому», а також частіше з'являється в ЗМІ. Бар відкритий для найдивніших подій. Наприклад, 30 вересня в «Домі» протягом дня можна було обмінятися сукнями.

Проаналізувавши діаграми, можна зробити висновок, що з кожним кварталом

кафе-бар урізноманітнював свої події, хоча влітку воркшопи поступилися місцем вечіркам.

Важливу роль в збільшенні та підтриманні рівня лояльності споживача до закладу грають його засновники, оскільки вони являються публічними фігурами та знають поіменно майже усіх гостей в барі. У закладі обов'язково присутній один із засновників, він спілкується з гостями, розпитує коментарі, радить їжу та напої або просто веде світську розмову. Кожному гостю приємно, коли його знає сам власник бару.

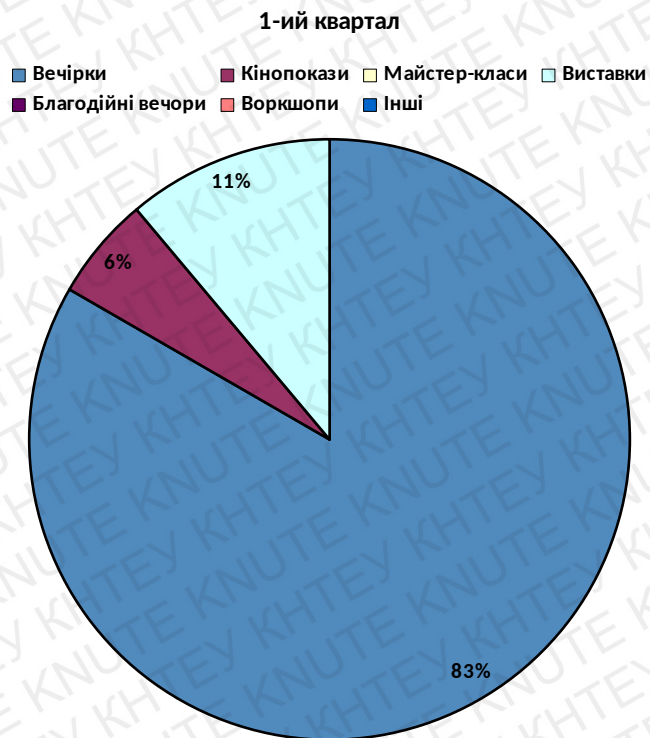


Рис. 2.8. Події в кафе-барі «Дом» за 1-ий квартал 2018р.

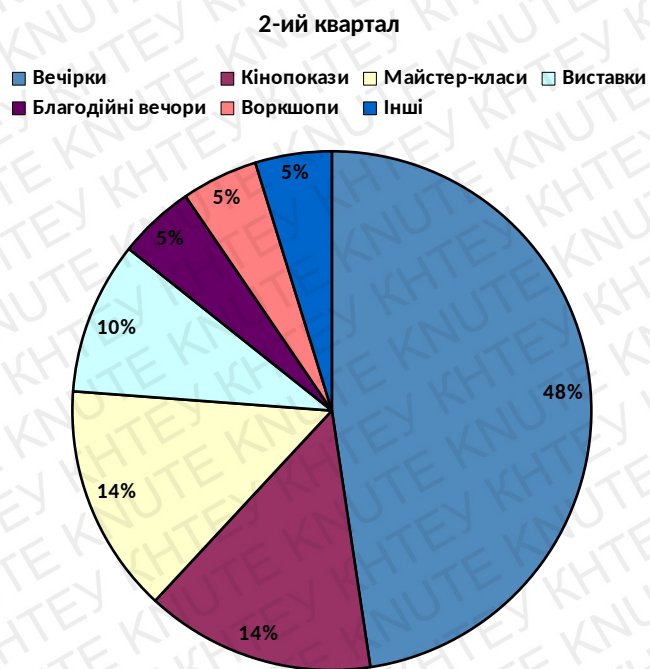


Рис. 2.9. Події в кафе-барі «Дом» за 2-ий квартал 2018р.

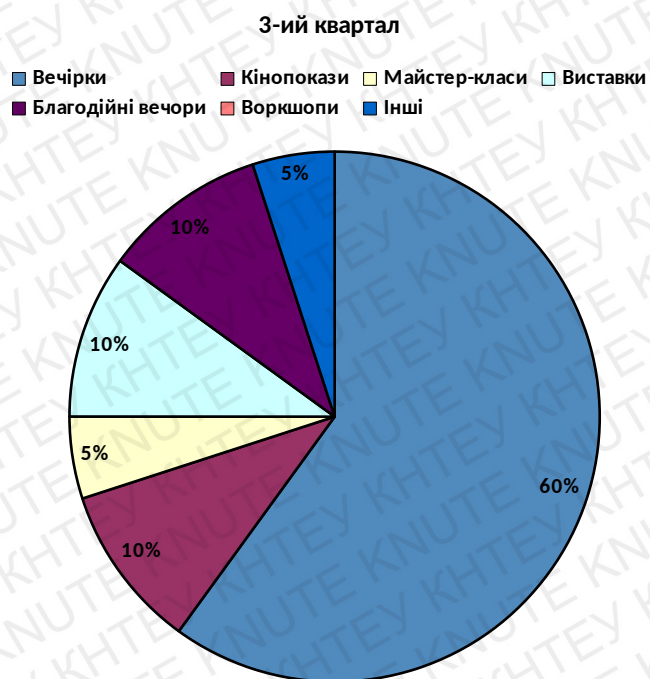


Рис. 2.10. Події в кафе-барі «Дом» за 3-ий квартал 2018р.

Варто підкреслити інтер'єр закладу, адже він також є частиною PR. Його

особливість в тому, що майже увесь декор – це виставка скульптора або художника, які постійно змінюють один одного, освіжаючи інтер'єр бару й рекламуючи своє ім'я.

Ефективним форматом комунікацій з аудиторією є публікація фото- та відеоматеріалів з подій, оскільки гості бару знаходять на них себе та своїх друзів та поширюють публікацію у соціальних мережах. Враховуючи схильність сучасної аудиторії до перегляду трейлерів, засновники бару вирішили зафільмувати процес приготування кожної страви в меню – тепер гість може не тільки переглянути в Інтернеті меню, а й точно визначитися зі стравою на вечір, ознайомившись зі способом її приготування.

Коли йдеться про роботу PR всередині ресторану, то в першу чергу, це стосується встановлення PR відносин між його співробітниками.

Внутрішній PR - це комплекс заходів, направлений заміни формування такого іміджу компанії, з якого компанія хоче постати з боку своїх працівників у позитивному і вигіднішому освітленні.

Персонал – це основний ресурс бару на думку засновників «Дом», оскільки саме від того, наскільки привітні офіціанти, приємний та говіркий бармен безпосередньо залежить, чи прийде гість знову. В даному випадку не варто також забувати про концепт бару – «як вдома», а це означає, що персонал має бути родиною та друзями один для одного та для гостей.

В списку питань для співбесіди є одне незвичне питання: «Що для тебе дім?». Наймаючи людину на роботу, директор має впевнитися, що майбутній працівник розділяє погляди та розуміє ідеологію кафе-бару, адже персонал цього закладу має бути щирим. «Дом» з радістю наймає на роботу людей з дредами, татуювання, шрамуванням чи іншими прикрашеннями зовнішності, які в багатьох закладах є не дозволеними. Вітається також, якщо працівник розуміється в мистецтві, адже тоді він зможе розважити приємною розмовою гостя та й сам отримати корисну для

себе інформацію в цікавій для нього темі.

Оскільки в «Домі» достатньо часто проводяться вечірки, персоналу дозволяється танцювати під час роботи, якщо це не заважає виконанню обов'язків.

Кафе-бар влаштовує корпоративні заходи, вечори спілкування та закриті воркшопи для своїх кухарів та барменів.

Головною метою засновників та директора бара є те, щоб працівники відчували підтримку й довіру, а також любили місце своєї роботи, адже персонал – дружня сім'я, а «Дом» - є дім. Більше того, коли працівник любить та пишається місцем своєї роботи, він стає частиною зовнішнього PR, оскільки поширює позитивну інформацію про бар серед своїх друзів та знайомих.

Спеціально для персоналу кафе-бар восени створив свою лінію одягу, в якій є літні та зимові комплекти. Речі не є суто уніформою, їх можна носити й поза роботою, оскільки що джемпер, що футболка зроблені з врахуванням останніх трендів.



Рис 2.11. Бармен в одязі бару

В кафе-барі вважають, що формулювання «Гість завжди правий» по-перше, трохи застаріле, а по-друге, не вписується в ідеологію «Дому», оскільки тут гості приходять до хазяїв дому – персоналу, але, авжеж, поведінка персоналу має створювати комфорт, а не руйнувати його.

2.3. Дослідження впливу PR-технологій на результати діяльності кафе-бару.

Проаналізувавши PR-технології кафе-бару «Дом» можна сказати, що найголовнішим недоліком являється відсутність PR-стратегії як такої. PR-технології поступово впроваджуються, коли засновники чи директор вирішать, що їх час настав. Ніхто не займається розрахунками, дослідженням впливу впроваджених технологій на результати діяльності кафе-бару. Спілкування з громадськістю відбувається інтуїтивно, що не дивно, як для молодого закладу.

В спілкування з гостями відбулися зміни, адже якщо спочатку воно було достатньо хаотичним, то на кінець серпня вже отримало певну чітку форму: створюються окремі сторінки в соц. мережах для кожної події, з'явився хештег #ididimoi, за яким бар можна легко знайти в Інтернеті, з'явився певний стиль публікацій та візуалу тощо. В результаті спроб та помилок в бара з'явилася чітка стратегія комунікації з організаторами подій.

Дослідити вплив так званого інтуїтивного PR можна за допомогою коефіцієнта комунікативної ефективності комунікаційної політики та коефіцієнта економічної ефективності затрат, що мали місце при здійсненні комунікаційної програми. Також розрахуємо питому вагу осіб цільової аудиторії, які здійснили закупівлю товарів в результаті проведення комунікаційних заходів та кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної програми, яка припадає на 1000 гривень затрат.

Коефіцієнт комунікативної ефективності комунікаційної політики проявляється в співвідношенні кількості осіб цільової аудиторії, які ознайомлені з засобами комунікаційної політики та загальної чисельності осіб цільової аудиторії. Як вже було зазначено, основне спілкування між гостями та кафе-баром відбувається в соціальних мережах. Тому загальною чисельність осіб цільової аудиторії (Ца) будемо вважати кількість підписників у Facebook, Кількість осіб цільової аудиторії, яка ознайомена з засобами комунікаційної політики (Оо) – середне охоплення публікацій у Facebook за кожен розглянутий сезон.

Коефіцієнт економічної ефективності затрат, що мали місце при здійсненні комунікаційної програми розраховується співвідношенням приросту прибутку, досягнутого за рахунок реалізації комунікаційної програми та величиною затрат на реалізацією комунікаційної програми.

Таблиця 2.7

Показники оцінки ефективності застосування PR-технологій в кафе-барі «Дом» за 3 квартали 2018 р.

Показники	1-ий квартал	2-ий квартал	3-ий квартал	Відхилення, 3-ього від 1-ого кварталу	
				Абс., тис.грн.	Абс., тис.грн.
Коефіцієнт комунікативної ефективності комунікаційної політики	0,57	0,66	0,61	0,04	1,07

Питома вага осіб цільової аудиторії, які здійснили закупівлю товарів у результаті проведення комунікаційних заходів	0,36	0,44	0,51	0,15	1,42
Коефіцієнт економічної ефективності затрат, що мали місце при здійсненні комунікаційної програми	0,9	1,55	2,12	1,22	135
<i>O_ц</i> – кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної програми, яка припадає на 1000 грн. затрат	53	78	90	37	69

За коефіцієнтом комунікативної ефективності комунікаційної політики в різних кварталах можна робити висновки, що ефективність зростала з кожним кварталом. Найменша - була в 1 кварталі, що можна пояснити нещодавнім відкриттям закладу. Тож, в даному випадку інтуїтивний PR був достатньо ефективний. Можливо, саме через те, що плану не було й кожна дія була рефлексією й пристосуванням до атмосфери в суспільстві.

Коефіцієнт економічної ефективності затрат дає показує позитивні результати. В

першому кварталі приріст майже зрівнявся з затратами на реалізацію комунікаційної програми. Результати двох наступних кварталів дають чітко зрозуміти, що затрати ефективні. Цей факт ще раз підтверджують розрахунки кількості осіб ЦА ознайомих із засобами комунікаційної програми, яка припадає на 1000 гривень затрат. 1000 гривень затрат в першому кварталі приводили 53 гостя, а в третьому вже 90! Вважаю, що саме через те, що основна активність бару саме у соціальних мережах, його PR бюджетний та ефективний.

Також було проведено соціальне опитування на центральних вулицях міста. В опитуванні узяли участь люди різних вікових категорій: 18-23 роки; 24-30 років; 31-40 років; 41 і більше. Питанн опитування:

- Як Вас звати?
- Скільки Вам років?
- Як Ви відноситеь до барів?
- Чи подобається Вам вегетеріанська кухня?
- Як Ви відноситеь до жанрів музики: техно, хаус, хіп-хоп?
- Чи часто Ви відвідуєте місця громадського харчування?
- Які бари та кафе Ви відвідуєте найчастіше?
- Які асоціації у Вас викликає назва кафе-бару «Дом»?
- Чи знайомий Вам кафе-бар «Дом»?

Проаналізувавши отримані данні , ми прийшли до висновку, що 40% з опитаних взагалі не знають про існування кафе-бару «Дом»

Ці ж люди на питання "Чи часто Ви відвідуєте місця громадського харчування?" відповідали - "Тільки на свята", "Рідко - немає часу", "Ні- це дорого". Основний вік цих людей - 30 і більше років. Проте вікові групи "18-23 років" і "24-30 років" відвідують заклади громадського харчування , особливо бари, і лише 5 людей з

цих категорій не знали про кафе-бар "Дом".

Підсумок такий: основна маса, яка відвідує заклади громадського харчування - люди від 21 року до 38 років. Вони не є постійними гостями кафе-бару «Дом», але і відпочити в ньому не проти.

Висновки до розділу 2

Кафе-бар «Дом» вже конструювався під посил та ідеологію. Платформою спілкування ще на перших етапах була обрана соціальна мережа Facebook. Саме на ній створили подію-відкриття та запрошували усіх друзів, знайомих, пресу, лідерів думок, адже головне було подарувати якомога більшій кількості гостей перше враження «домашнього» бару. На перших гостей «Дом» покладав великі надії, і вони справдилися. Вечірка-відкриття зробила своє діло: зацікавило митців та молодь, які почали підписуватися на «Дом», ділитися фото з вечірки та коментувати публікації. Спочатку ідеологія домашнього затишку була лише в натхненних словах, але з часом, методом спроб та помилок, була розроблена чітка SMM-стратегія, в якій з'явився вищезгаданий хештег та спілкування з підписником на «ти», ніби з найкращими другом або родичем.

Для спілкуванні зі ЗМІ бар не має чіткої стратегії. Прес-релізи розсилаються достатньо рідко, тільки якщо у закладі проходить унікальна подія або приїздить особливий гість. Засновники та працівники бару дають інтерв'ю на прохання журналістів та відкриті до спілкування, але не підтримують з ними постійний зв'язок, оскільки вважають достатнім PR за допомогою соц. мереж. Так як в барі проводять події й інші організації, то бар достатньо часто з'являється в статтях в Інтернеті, адже організатори окремо займаються рекламування своєї події.

Набагато продуктивнішим напрямом PR засновники «Дом» вважають

організацію всіляких заходів подієвого характеру.

Першочергово кафе-бар почав організовувати вечірки, оскільки з моменту створення локація була поділена на бар, кафе з відкритою кухнею та танцпол. Засновники бару запрошували у «Дом» відомих українських діджеїв, які приносили до закладу свою різноманітну музику та приводили своїх шанувальників. З часом кафе-бар почав брати плату за вхід на вечірку, таким чином остаточно затвердившись серед київської молоді, як клуб із сучасною музикою. З позитивним досвідом від вечірок бар згодом урізноманітнив свої події. Опираючись, авжеж, на свою цільову аудиторію, заклад став співорганізатором багатьох культурних івентів, пов'язаних з кіно, образотворчим мистецтвом, скульптурою, історією і т.д. Останні місяці заклад полюбляє незвичайні та ексцентричні події, так нещодавно в «Домі» відбулася подія, на якій протягом дня можна було обмінятися сукнями.

Лояльність до закладу створює і його благодійна активність: в кафе-барі виставляються молоді українські художники, безкоштовно відбуваються творчі зустрічі та майстер-класи, а нещодавно «Дом» разом з фондом Tabletochki провів благодійну подію «Гори Ясно», кошти з якої пішли на купівлю ліків для маля з раком лімфатичної системи.

Щоб краще зрозуміти свого гостя, заклад проводить опитування на сторінках соціальних мереж, цікавиться думкою гостя стосовно бару, страви чи напою, користується статистикою, які безкоштовно надають, Facebook та Instagram. Опісля зібрання даних, директор та засновники аналізують їх. Фундаментальну обізнаність із гостями проводять й у письмовій формі, шляхом обробки інформації та її публікації у відповідних виданнях, включаючи власне «домашнє» видання. У ньому публікуються повідомлення про ресторани програми, найважливіші події, здатні зацікавити певне коло споживачів послуг кафе-бару. У межах програми PR для встановлення контактів із клієнтами хороший ефект дають системи знижок.

Кафе-бар також зацікавлений в позитивному іміджі не тільки як заклад харчування та відпочинку, але як і роботодавець, тому «Дом» влаштовує корпоративні заходи, вечори спілкування та закриті воркшопи для свого персоналу. Спеціально для них кафе-бар восени створив свою лінію одягу, в якій є літні та зимові комплекти. Речі не є суто уніформою, їх можна носити й поза роботою, оскільки що джемпер, що футболка зроблені з врахуванням останніх трендів.

Не зважаючи на те, що PR інтуїтивний та підконтрольний засновникам закладу, директору та адміністратору, він достатньо ефективний, що підтверджують розраховані показники ефективності.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ТОВ «АБСУРДПРОЕКТ» КАФЕ-БАР «ДОМ», М. КИЇВ

3.1. Основні напрями використання PR-технологій в кафе-барі.

В кафе-барі немає спеціального маркетингового відділу, який займається зв'язками з громадкістю. PR підконтрольний засновникам закладу, директору та адміністратору, тобто не професіоналам

Для спілкуванні зі ЗМІ бар не має чіткої стратегії. Прес-релізи розсилаються достатньо рідко, тільки якщо у закладі проходить унікальна подія або приїздить особливий гість. Засновники та працівники бару дають інтерв'ю на прохання журналістів та відкриті до спілкування, але не підтримують з ними постійний зв'язок, оскільки вважають достатнім PR за допомогою соц. мереж. Так як в барі проводять події й інші організації, то бар достатньо часто з'являється в статтях в Інтернеті, адже організатори окремо займаються рекламування своєї події. Більше того, якщо надсилати прес-релізи на кожний свій інфопривід, поважаючи себе журналіст перенесе твою поштову адресу до свого «Чорного списку», адже ЗМІ потрібна унікальність. Чимало фахівців зв'язків із громадськістю ставлять роботи з журналістами на потік, тому що не правильно трактують поняття «PR-документ». Правильна мета будь-якого «PR-документу» полягає в тому, щоб шляхом публікації у засобах масової інформації оприлюднити новини про заклад, наприклад, інформацію про відкриття, відновленні меню чи, скажімо, запровадження будь-яких додаткових пропозицій. Для продуктивного спілкування з ЗМІ закладам треба навчитися генерувати новини, а не рекламні тексти. Необхідно враховувати інтереси своєї преси, акцентуючи свої дії у тому, щоб інформація була предметна, актуальна й достовірна.

Для ефективної організації PR-акцій та реалізації різних PR-технології необхідно складати довгострокові, середньо- та короткострокові плани, де мають бути визначені відповідні показники, терміни виконання та відповідальних осіб.

До основних визначальних позицій для планів відносимо наступні:

- кількість PR-акцій;
- якісні та кількісні характеристики заходів;
- витрати проведення заходу;
- економічне обґрунтування заходу.

PR-акцій - це невід'ємна частина функціонування будь-якого серйозного бізнесу, якісний розвиток PR-служб триватиме і будь-яка компанія в даний час має нести відповідальність за плоди своєї праці перед суспільством, в якому вона функціонує. PR - це заходи, які покликані довести до досконалості взаємини між підприємствами (представниками бізнесу) і громадськістю з метою досягнення головної філософії бізнесу - "соціальна відповідальність - це хороший бізнес, а хороший бізнес - соціально відповідальний". Таким чином, без реалізації знань, навичок та вміння в області PR неможливо досягти великого комерційного успіху в умовах функціонування в демократичному суспільстві.

Враховуючи усе перераховане, цілком очевидно, що закладу потрібно внести вагомі зміни, додавши посаду менеджера з PR. Так, можливо, виконання обов'язків PR-ника директором та засновниками кафе-бару зменшує витрати на заробітну плату, але не може не відбиватися на його якості. Менеджер з PR буде відповідальний за розробку стратегії по зв'язкам з громадськістю та впроваджуватиме їх. Тоді рекламна діяльність відбуватиметься в плановому режимі й має стати більш ефективною. В обов'язки цієї посади входять:

- активізувати роботу зі СМІ;
- просування в Інтернеті;
- організація подій;
- витрати на поліграфія та сувенірну продукцію;
- розробка програми нетрадиційних форм просування.

Менеджер з PR має враховувати можливості закладу, побажання та зауваження

власників та директора. Його робота має будуватися на аналітичних даних про стан та тенденції ринку послуг.

Ефективною PR-діяльністю може бути тільки в тому випадку, якщо цілі, які стоять перед нею реальні та здійсненні, засоби, що використовуються для їх досягнення, максимально відповідають поставленим завданням, а дії всіх підрозділів підприємства спрямовані на досягнення спільної мети.

PR-діяльність повинна враховувати можливості підприємства і особливості сфери його діяльності, підтримувати і стимулювати продажі та формувати позитивний імідж підприємства в очах суспільства.

Щоб краще зрозуміти свого гостя, заклад має проводити опитування на сторінках соціальних мереж, цікавитися думкою гостя стосовно бару, страви чи напою, користуватися статистикою, які безкоштовно надають, Facebook та Instagram. Фундаментальну обізнаність із гостями можна проводити й у письмовій формі, шляхом обробки інформації та її публікації у відповідних виданнях, включаючи власне «домашнє» видання. У ньому публікуються повідомлення про ресторанні програми, найважливіші події, здатні зацікавити певне коло споживачів послуг кафе-бару.

Канал на Twitter надасть змогу вільно спілкуватися з клієнтами, потенційними клієнтами та широким загалом. З його допомогою легко відстежувати новини і основні тренди на ринку ресторанного бізнесу та вносити свої стислі PR-звернення. Так само як і в Facebook в Twitter можна використувати як платформу для проведення різних конкурсів, розміщення фотозвітів з різноманітних заходів ресторану. До переваг використання каналу на Twitter в контексті застосування PR-технологій можна віднести такі:

- додатковий трафік на сайт компанії;
- міні-консультації клієнтів і допомога в онлайн виборі меню для свят;
- безкоштовні оголошення та PR-звернення.

Зазначимо також, що в соціальних мережах багато ресторанів користуються платною рекламою для просування свого бренду.

Багато можливостей відкриває Instagram, адже багато людей фотографують їжу в ресторанах і викладають в мережі, зазначаючи, де вони знаходяться. Багато закладів вводять бонуси за публікації їжі з ресторану і тому це сприяє підвищенню обізнаності громадськості і підвищенню попиту на конкретний бренд.

Головна особливість соціальних мереж в тому, що досягнувши певної популярності, блог може підтримувати просування ресторану вже практично без додаткових вкладень і істотних зусиль. Необхідно тільки періодично оновлювати його новинами, які стосуються компанії, і просто цікавою інформацією. По суті, впровадження PR-технологій може йти паралельно з іншою діяльністю, без великих витрат на її підтримку.

Ще одним потужним засобом для PR-звернень є YouTube – портал для створення, зберігання та поширення відео-записів. Сьогодні деякі ресторани успішно ведуть свої блоги та викладають різну інформацію застосовуючи відповідні технології. Так, наприклад, будують партнерські відносини з «розкрученими» каналами, які набирають більше 8 млн. переглядів і роблять інформаційні повідомлення про свій ресторан. Так, наприклад, коли глядацька аудиторія відеоблогу досягає великих розмірів (50-100 тис підписників), щоб заробити додаткові кошти, більшість авторів починають вводити у свої відеосюжети рекламу або PR-інформацію. Найчастіше реклама охоплює певні тематичні товари або рекламується певний бренд. Залежно від домовленості, блогер може активно нагадувати про продукт або торгову марку, що спонсором даного блогу, або застосовується прихована реклама. Сьогодні популярно проводити кулінарні тренінги на території ресторану і викладати відео на Youtube, що позитивно впливає на імідж даного ресторану.

Вагому частину в PR відіграє сайт. Зараз у кафе-бара «Дом» є сайт, який

створений за шаблоном платформи «business.site», але він, по суті, не виконує своєї функції, оскільки на нього просто автоматично копіюються публікації з Facebook. Об'єктивно вимогою сучасності постає наявність у підприємства власного сайту, який в ресторанній галузі (на відміну від торгової) виконує функцію безпосередньої комунікації із споживачами (наявними та потенційними). Такі сайти можуть бути дуже різноманітними, проте, найпоширенішими є: сайт-візитка, інтерактивний сайт, сайт-магазин.

Сайт-візитка – це сайт ресторану, який слугує для нього рекламою. Він містить повний перелік послуг, що надає підприємство ресторанного господарства, а також координати, ціни на перераховані послуги, картинки та іншу інформацію, що може бути корисною для споживачів. За допомогою такого сайту всі бажаючі користувачі мережі Інтернет можуть ознайомитися з повною інформацією про ресторан та страви, що ним пропонуються.

Інтерактивний сайт – це сайт, що надає клієнту швидкий зв'язок з фірмою через Інтернет, він має здатність видавати інформацію за запитом користувача, відповідати на його питання, мати засоби зворотного зв'язку з фірмою. Такий сайт являє собою електронний офіс фірми, що сприяє збільшенню числа потенційних клієнтів.

Сайт-магазин – здатний приймати платежі за страви. Він виконує функцію реалізації готової продукції із меню, що пропонується зазвичай в якості функції доставки додому або в офіс. В ресторанній індустрії застосовується доволі рідко й здебільшого у великих містах, оскільки там потенційна місткість ринку є вищою, а потреби цільової аудиторії ширшими.

Серед функціональних можливостей сайту підприємства ресторанного господарства можуть бути забезпечені:

- функція онлайн бронювання столику;
- функція онлайн продажу (для закладів, в яких передбачена доставка

готових блюд по місту);

- функція онлайн-консультації;
- функція реєстрації;
- функція залучення споживачів до «клубу прихильників закладу» (участь в групах соціальних мереж, у тому числі закритих);
- функція пошуку по сайту.

На сайті мають бути подані інформація про історію підприємства, його цінності та вимоги до якості продукції, каталог блюд із меню, ціни на них. Можуть бути передбачені фотогалереї та відеогалереї, які дозволять відвідувачам отримати інформацію про заклад харчування та здійснити свій вибір на його користь. Ведення блогу або стрічки новин підвищує довіру до ресторану.

Також варто розглянути, в якості методу PR – просування співробітників закладу. Генерація якісних новин дають позитивний ефект, але й генераторами новин можуть виступати й працівники ресторану. Вважається, відвідувачі набагато охочіше йдуть «на кухарів», ніж у заклад з хорошою кухнею. Проте, ресторатори зволікають просувати своїх співробітників, побоюючись, що працівники вимагатимуть перегляд заробітної плати, а якщо цього не станеться - з легкою душею перейдуть працювати до конкурентам. Разом з цим, ЗМІ дуже охоче беруть тематичні інтерв'ю з шеф-поварами, та й читачі лояльно ставляться до таких матеріалів.

Цікавим способом спілкування з громад кістютакож є фірмовий проспект, обов'язково з гарним дизайном. В цьому проспекті може бути відображена історія компанії, його ідеологія, інформація про засновників, унікальні факти про заклад; найбільш значні досягнення. Такі роздруковані проспекти можна залишати на кожному столі та перед входом у бар. Їх головна функція – як можна сильніше зачарувати гостя, дати йому можливість повноцінно відчутти та зрозуміти кафе-бар.

Лояльність гостей викликають різні PR-акції, такі як: нагородження мільйонного покупця, святкування Дня народження кафе-бару з welcome drinks, цікавим dress-code та гарною музикою, тематичними знижками. Оскільки кафе-бар вже став достатньо популярним, вважаю доцільним для PR створити власну лінію одягу, так званій «мерч», тим паче, що «Дом» вже зробив крок до цього, створивши стильну уніформу для свого персоналу. Як сувеніри можна продавати світшоти, футболки то лляні сумки з постерами найпопулярніших подій, слоганом закладу, або, навіть, робити на замовлення речі з зображенням гостя. Оскільки ідеологія «Дом» дуже наближена до Green Peace, пропоную створювати одяг тільки з натуральних тканин. Такий підхід зробить «мерч» ще унікальнішим.

Цікавим та дуже відповідаючим стилю кафе-бару «Дом» є спосіб зв'язків з громадкістю за допомогою мистецтва. Так як, великий процент гостей закладу безпосередньо пов'язані з тим чи іншим видом мистецтва, засновники можуть спробувати скооперуватися з режиссерами, художниками та фотографами для спільного проекту. Наприклад, кафе-бар «Дом» може виступити в якості локації для зйомок кіно або фотосесії. Також у бара є можливість створити перформенс в межах свого закладу й біля нього. Розташовуючись на пішохідній вулиці Сагайдачного, перформенс не пройде непоміченим.

3.2. Обґрунтування ефективності застосування нових PR-технологій в діяльності закладу.

Запропоновані нові PR-технологій в діяльності закладу мають збільшити фінансові результати закладу, а саме: чистий дохід від реалізації продукції, показники прибутку до оподаткування та чистого прибутку. Дані зміни допоможуть кафе-бару «Дом» зміцнити свої конкурентні позиції. Визначимо планові витрати, щоб спрогнозувати можливий ефект в від запропонованих

нововведень.

Витрати на створення нової посади PR-менеджера в кафе-барі «Дом» наведені у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на створення нової посади PR-менеджера в кафе-барі «Дом» у плановому році

Показник	Сума, тис. грн
Заробітна плата PR-менеджера	180
Організація робочого місця	4,5
Ноутбук	23
Оплата телефонного зв'язку	2,4
Всього	209,9

Отже, витрати на створення нової посади PR-менеджера в кафе-барі «Дом» за 12 місяців від дати прийому на роботу PR-менеджера складуть 209,9 тисяч гривень. Зважаючи на те, що підприємство має достатній розмір власного капіталу, та є прибутковим, капітальні витрати планується здійснити за рахунок власних коштів.

Далі розрахуємо витрати на підтримку та просування сторінки в мережі Facebook. В середньому на просування сторінки кафе-бар витрачає 2-3 тисячі гривень в місяць. Розрахунки проводитимуться з середнім арифметичним. Витрати на підтримку та просування сторінки в мережі Facebook в плановому році складатимуть:

$$B = 2500 * 12 = 30000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо витрати на підтримку та просування сторінки в мережі Instagram. В середньому на просування сторінки кафе-бар витрачає 1-2 тисячі гривень в місяць. Розрахунки проводитимуться з середнім арифметичним. Витрати на підтримку та просування сторінки в мережі Instagram в плановому році складатимуть:

$$B = 1500 * 12 = 18000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо витрати на підтримку та просування сторінки в мережі Twitter.

Оскільки методи просування в ньому приблизно ті ж самі, що й в Instagram.

Закладаємо в цій мережі ті ж самі витрати.

$$B = 1500 * 12 = 18000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо витрати на підтримку та просування сторінки в мережі YouTube. Усе залежить від контенту, але, якщо припустити, що контентом будуть відео про приготування вегетаріанських страв та різноманітних коктейлів, то за даними академії відеоблогінгу AIR Academy на просування такої сторінки на початку потрібно мінімум 75 -100 \$ в місяць, тобто 2100-2800 гривень. Розрахуємо витрати за нижчою ціною.

$$B = 2100 * 12 = 25200 \text{ грн.}$$

Створення власного оригінального сайту за попередніми підрахунками складає приблизно 100000 гривень. В цю суму входять такі послуги: дизайн, верстка, покупка домену (ім'я сайту), хостінг (сервер), оплата CMS (система управління сайтом).

Узагальнимо витрати на нові PR-технології, пов'язані з просуванням кафе-бару «Дом» в Інтернеті - табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на на нові PR-технології, пов'язані з просуванням кафе-бару «Дом» в Інтернеті в плановому році

Статті витрат	Сума (грн.)
Витрати на підтримку та просування сторінки в мережі Facebook	30000
Витрати на підтримку та просування сторінки в мережі Instagram	18000
Витрати на підтримку та просування сторінки в мережі Twitter	18000
Витрати на підтримку та просування сторінки в мережі YouTube	25200
Створення та підтримка сайту	100000
Разом	191200

Отже, запропоновані PR-технології для покращення діяльності кафе-бару «Дом», такі як створення посади PR-менеджера та просування в Інтернеті в плановому році вимагатиме зростання витрат на підприємстві в розмірі 401,1 тис. грн. На інші запропоновані PR-технології витрати залежать від фінансових можливостей бару. Витрати на нові PR-технології в просуванні Інтернетом будуть віднесені до витрат на збут. (92,9 тис. грн.). Натомість витрати на створення посади PR-менеджера слід буде віднести на зростання собівартості реалізованої продукції.

Після реалізації запланованих заходів потрібно контролювати їх ефективність. Постійний контроль поточних результатів дозволяє аналізувати причини успіхів і невдач.

Дані заходи покращать зв'язок ресторану зі своїми споживачами, дозволять краще зрозуміти їх вподобання та інтереси, покращать обізнаність про заклад харчування потенційно зацікавлених осіб та будуть сприяти збільшенню обсягів реалізації продукції підприємства ресторанного господарства.

Насамперед розрахуємо, який приріст чистого доходу зможе отримати ресторанне підприємства внаслідок запропонованих нововведень. За допомогою спеціалізованого сервісу, визначимо обсяг контактної аудиторії в соц. мережах, які будуть зацікавлені в інформації про кафе-бар «Дом». В результаті, запропонований комплекс заходів із просування ресторану в Facebook розрахований приблизно на 120 тис. осіб контактної аудиторії, в Instagram – на 73 тис. осіб, в Twitter – на 69 тис. осіб, в YouTube, оскільки там складніша стратегія просування – на 45 тис. осіб. Врахувавши, що більша частина відвідувачів Twitter, Instagram, YouTube будуть також й підписниками Facebook, візьмемо від 120 тис. осіб контактної аудиторії цієї соц. мережі 20 %, й розрахуємо, що приблизно 24 тис. осіб буде зацікавлено в послугах кафе-бару.

Можна спрогнозувати такі варіанти розвитку подій:

- за оптимістичним сценарієм серед зацікавлених осіб відвідає ресторан 10% осіб цільової аудиторії;
- за реалістичним – 7,5%;
- за песимістичним – 5%.

Припустимо, що частині цільової аудиторії, яка вирішить відвідати кафе-бар, кухня, бар, інтер'єр та музика сподобаються і вони будуть його відвідувати як мінімум раз на місяць, частині – сподобається, але вони будуть його відвідувати рідше, а частина відвідає тільки один раз. В середньому, кожен з цільової аудиторії відвідає за рік ресторан по три рази. Розрахуємо середньорічну вартість зростання чистого доходу за трьома сценаріями у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Очікуваний додатковий чистий дохід від реалізації продукції

Середній чек в закладі, без ПДВ, грн.	Цільова аудиторія за 3 сценаріями, осіб			Середньорічний додатковий чистий дохід за 3 сценаріями, тис. грн.		
	Оптимістичний	Реалістичний	Песимістичний	Оптимістичний	Реалістичний	Песимістичний
277	2400	1800	1200	664800	498600	332400

Розрахуємо прогнозу збуту, що виконується за наступною формулою:

$$P_{збуту} = \frac{O + 4P + \Pi}{6} \quad (3.1)$$

де $P_{збуту}$ – прогноз збуту від запропонованих заходів;

O – оптимістичний сценарій;

P – реалістичний сценарій;

\(\Pi\) – песимістичний сценарій;

4, 6 – стала величина

$$П_{збуту} = \frac{664,8 + 4 * 498,6 + 332,4}{6} = 498,53 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий дохід від просування в Інтернеті зросте на 498,53 тис. грн. Торгівельна націнка на страви ресторану складає 100%, відповідно собівартість реалізованої продукції зросте:

$$СВ = 498,53 : 2 = 249,27 \text{ тис. грн.}$$

В 3-ому кварталі 2018 року розмір собівартості реалізованої продукції в кафе-барі «Дом» склав 352 тис. грн.. Оскільки кафе-бару «Дом» немає ще року й розрахунки велися квартално, а прогнозування розраховувалось на плановий рік, то можемо визначити наскільки має зрости собівартість наступного планового кварталу, враховуючи зростання на 249,27 тис. грн., у плановому році:

$$СВ = (352 + 249,27 : 4) = 414,32 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо економічну ефективність застосування нових PR-технологій в діяльності закладу «Дом» - табл. 3.4.

Врахуємо, що зростання прибутку до оподаткування призведе до збільшення податку на прибуток, який розрахований, виходячи із відсоткової ставки згідно з Податковим кодексом України (18%).

Таблиця 3.4

Ефективність інвестицій в застосуванні нових PR-технологій в діяльності закладу «Дом»

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
-----------	----------------	--------------------

Інвестиції	тис. грн.	44,5
Зміна чистого доходу від реалізації продукції	тис. грн.	498,53
Зміна собівартості	тис. грн.	249,27
Податок на прибуток	тис. грн.	304,1
Додатковий чистий прибуток	тис. грн.	133,9
Ефективність інвестицій	грн./грн.	3,01

Проаналізувавши дані табл.3.4 стверджуємо, що запропоновані PR-технологій в діяльності закладу «Дом» є економічно корисними. За проведеними розрахунками, чистий дохід від реалізації продукції зростає на 498,53 тис. грн. Приріст чистого доходу принесе в плановому році збільшення чистого прибутку на 133,9 тис. грн.

Також беручи до уваги попередні розрахунки, визначимо період окупності запропонованих заходів за наступною формулою:

$$T_{\text{окуп}} = \frac{\Gamma_{\text{затрач}}}{B_{\text{приб}}} \quad (3.2)$$

де $\Gamma_{\text{затрач}}$ – кількість затрачених коштів;

$B_{\text{приб}}$ – величина очікуваного прибутку.

$$T_{\text{окуп}} = \frac{44,5}{133,9} = 0,33 \text{ звітного періоду, тобто } 122 \text{ доби}$$

Проведені розрахунки показали, що розроблений комплекс заходів має інвестиційну ефективність 3,01 грн./грн. Витрати на інвестиції повністю окупляться за 122 дні.

Таким чином, можна стверджувати, що запропоновані заходи є економічно ефективними та дозволять кафе-бару покращити результати діяльності.

Висновки до розділу 3

PR - це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації. Сформуванню довіри - це головна мета PR в цілому. Закладам ресторанного господарства це просто необхідно для просування своєї продукції на ринку послуг. PR має займатися професіонал, який знає, як побудувати PR-стратегію, як і де краще використовувати ті чи інші PR-акції, а також, який вміє аналізувати ринок з точки зору інновацій в галузі зв'язків з громадськістю. Хоча в кафе-барі «Дом» на даний момент немає такої посади як менеджер з PR й це допомагає власникам закладу зекономити, не вважаємо таку економію доцільною, адже після проведення розрахунків, в які увійшли витрати на створення даної посади, а також витрати на просування закладу в 4-ьох соцмережах, довели, що навіть після підвищення витрат на збут та збільшення собівартості через появу нової посади, усе одно в кінцевому результаті збільшиться чистий дохід й чистий прибуток зросте на 133,9 тис. гривень за плановий рік.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Визначено сутність PR-технологій та їх особливості застосування на підприємстві. Визначено основні ознаки та критерії PR-технологій.

Проаналізовано етапи формування PR-технологій на підприємстві та сформувано висновок, що основним завданням PR є формування концепції двосторонньої комунікації: визначення її основної мети та принципів реалізації.

2. Охарактеризовано основні види PR-технологій в ресторанному бізнесі. Визначено, що засоби реалізації PR поділяються на зовнішні та внутрішні. Саме за допомогою врегульованої роботи PR в двох напрямках можна досягти основних цілей PR, такі як: удосконалення та підтримка іміджу, інформованість потенційних споживачів про заклад; зміцнення суспільних відносин; зміцнення конкурентних позицій. Виділено шість основних етапів PR-стратегії для підприємств ресторанного бізнесу та описали різноманітні PR-акції.

3. Проаналізовано методики оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства. Визначено принципові аспекти в оцінці ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства. Проаналізовано основні етапи процесу оцінки ефективності підприємств ресторанного господарства. Сформувано систему показників оцінки ефективності застосування PR-технологій в діяльності підприємств ресторанного господарства та визначено особливості їх застосування та розрахунку.

4. Проаналізовано результати діяльності кафе-бару «Дом» за допомогою розрахунку основних показників господарської діяльності, ключових показників ефективності, показників ліквідності та фінансової стійкості, показників рентабельності. Підсумовано, що як для молодого закладу ресторанного господарства, якому немає й року, показники достатньо високі.

5. Оцінено застосування PR-технологій в діяльності закладу. Визначили, що в кафе-барі «Дом» немає спеціалізованого маркетингового відділу і PR займаються непрофесіонали, тобто застосування PR-технологій в закладі інтуїтивне, але, з іншого боку, у закладу є чітка зрозуміла ідеологія, яка допомогла створити гарний

імідж.

6. З допомогою показників комунікативної та економічної ефективності проаналізовано застосування PR-технологій в кафе-барі «Дом». Показники показують позитивні результати. В першому кварталі приріст майже зрівнявся з затратами на реалізацію комунікаційної програми. Результати двох наступних кварталів дають чітко зрозуміти, що затрати ефективні.

7. Розробили пропозиції стосовно вдосконалення PR-технологій кафе-бару «Дом» за допомогою створення посади PR-менеджера та збільшення кількості платформ спілкування з громадкістю в Інтернеті, а також покращення функціональних особливостей сайту закладу.

8. Провели розрахунки ефективності інвестицій в нові пропозиції стосовно PR-технологій та довели, що чистий прибуток зростає на 133,9 тис. гривень за плановий рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агарков О. А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу / О. А. Агарков // Вісник Національного технічного університету України

- "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право. - 2012. - № 1. - С. 7-11.
2. Білик І. В. Роль маркетингу та PR-технологій у діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу / І. В. Білик, Т. С. Томаля. // Економіка. Управління. Інновації. - 2014. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_7
 3. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі / М. Г. Бойко, А. Г. Охріменко, А. М. Расулова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Випуск 13. Частина 2. – 2015. – С. 35-38.
 4. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М. В. Босовська. – К.: Київ. нац. торг.екон.ун-т, 2015. – 832 с.
 5. Буар Філіп А. Паблік рілейшнз або стратегія довіри: Пер. з фр. - М.: ІМІДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. - 178с.
 6. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально-методичний посібник / В. Б. Буторіна. – Кам'янець- Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
 7. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Не красова. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 831 с.
 8. Котлер Філіп. Маркетинг у новій економіці / Філіп Котлер // Майстер-клас (Київ, 19 травня 2006 року). — Режим доступу: <http://www.slideshare.net/101010967248101010/ss-13780379>.
 9. Круглик Ю. Розробка стратегії PR-звернень / Круглик Ю. // Збірник тез X Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції „Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання“, 25-26 квітня 2017 року. — Т. : ТНТУ, 2017. — Том 2. — С. 72–74.

10. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. – Режим доступу : sesia.com.ua/book/126/8345.html.
11. Мазур В. С. PR- технології – ефективний інструмент сучасного управління. URL: <https://www.sworld.com.ua/simpoz8/18.pdf>
12. Наука и инновации в современном мире: менеджмент и юриспруденция.: монография / [авт.кол. : Мироненко Е.В., Олексин Ю.П., Орлов Н.М. и др.]. – Одесса: КУПРИЕНКО СВ, 2017 – 140 с.
13. Радзіховська Ю.М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті / Ю. М. Радзіховська // Економіка і суспільство. – 2017. – №12. - с. 315 - 318
14. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : http://window.edu.ru/window_catalog/files/r66500/PR-aleteja_2.pdf.
15. Штефанич Д. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства / Д. Штефанич, О. Дячун // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2014. - Вип. 1. - С. 111-121.
16. Маркетинговий аналіз : монографія. /Д. А. Штефанич, Братко О. С. та інші. – Тернопіль : Економічна думка, 2012. – 296 с.
17. Ягельська К. Ю. Аналіз методів оцінки ефективності PR-діяльності [Електронний ресурс] /К. Ю. Ягельська. – Режим доступу : eo.donntu.edu.ua/8080>jspui...1
18. Bernays, E.L. Public Relations / E. L. Bernays // Norman, OK: University of Oklahoma Press, 2013. – 150 p.
19. Black S. Introduction to Public Relations / S. Black // Modino Press, 1989. - 223 p.
20. Dariusz Tworzydło New technologies in public relations / Tworzydło D. // Marketing of scientific and research organizations. – 2013. - №4(10). – с. 3 – 14.
21. Mencher, M. Basic Media Writing / M. Mencher // McGraw-Hill College, 1998.

– 512 p.

- 22.8** этапов формирования PR-стратегии: украинский опыт. Стратегічні комунікації та PR. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.publicity.com.ua/articles/tehnologiyi/8-etapov-formirovaniya-pr-strategii-ukrainskiy-opit.html>
- 23.** Продвижение отелей в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotel.ru/news-157004/0/>.
- 24.** Сторінка кафе-бару «Дом» в Facebook.
<https://www.facebook.com/dommusicbar/>
- 25.** About Public Relations [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/publicrelationsdefined/>
- 26.** Institute of Public Relations. Офіційний сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://instituteforpr.org/>.
- 27.** International Public Relations Association. Офіційний сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.ipra.org/>
- 28.** Janette van Kalker. Is there such a thing as European public relations? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prconversations.com/index.php/2010/10/is-theresuch-a-thing-as-european-public-relations/>
- 29.** Noah Webster. An American dictionary of the English language / Webster Noah // Rulon-Miller Books. – 600 p.
- 30.** PRSA. Офіційний сайт. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.prsa.org/>



APPETIZERS / SALADS

ЗАКУСКИ/САЛАТИ

- HUMMUS WITH VEGETABLE SALSA** 75
 ХУМУС З ОВОЧЕВОЮ САЛЬСОЮ
(vegan)
- SALAD WITH PEAR, EGGPLANT AND CHEESE SAUCE** 95
 САЛАТ З ГРУШЕЮ ТА БАКЛАЖАНАМИ З СИРНИМ СОУСОМ
(vegetarian)
- TOFU SALAD WITH OYSTER MUSHROOM** 95
 САЛАТ З ТОФУ ТА ГЛИВОЮ
(vegan)
- VEGETABLE SALAD WITH PARMESAN AND BALSAMIC** 105
 ОВОЧЕВИЙ САЛАТ З ПАРМЕЗАНОМ ТА БАЛЬЗАМІКОМ
(vegetarian)

BOWLS

ОСНОВНА СТРАВА

- VEGETABLE NOODLE SOBA** 95
 ОВОЧЕВА ЛОКШИНА СОБО
(vegan)
- SEITAN WITH GRILLED VEGETABLES IN LEMON SAUCE WITH RICE** 120
 СЕЙТАН З ОВОЧАМИ В ЛИМОННОМУ СОУСІ ТА РИСОМ
(vegan)
- PANEER WITH VEGETABLES AND SWEET-SOUR SAUCE** 145
 ПАНІР З ОВОЧАМИ ПІД КИСЛО-СОЛОДКИМ СОУСОМ
(vegetarian)

SOUP

СУП

- GASPACHO/ГАСПАЧО** 55
(vegan)
- MINISTRONE / МІНЕСТРОНЕ** 65
(vegan / vegetarian)
- SPICY THAI / ПІКАНТНИЙ ТАЙСЬКИЙ** 75
(vegan)

*25% discount for items to go / знижка на страви з собою 25%

BURGERS

БУРГЕРИ

- TOFU, EGGPLANT AND HUMMUS** 95
 ТОФУ, БАКЛАЖАН ТА ХУМУС
(vegetarian)
- SEITAN, CHEDDAR WITH CARAMELIZED ONION** 115
 СЕЙТАН ПІД ЧЕДДЕРОМ З КАРАМЕЛІЗОВАНОЮ ЦИБУЛЕЮ
(vegan / vegetarian)
- OYSTER MUSHROOM AND CARAMELIZED ONION** 125
 ГЛИВА ТА КАРАМЕЛІЗОВАНА ЦИБУЛЯ
(vegan)
- PANEER WITH NORI** 145
 ПАНІР З НОРІ
(vegetarian)

DESSERT

ДЕСЕРТИ

- STRAWBERRY PUFF** 60
 ПОЛУНИЧНИЙ ПАФ
(vegetarian)
- MOUNTAIN CRANBERRY CHEESECAKE** 75
 БРУСНИЧНИЙ ЧІЗКЕЙК
(vegetarian)
- RAW MOUSE WITH SEASONAL RASPBERRY** 95
 СИРОЇДСЬКИЙ МУС З СЕЗОННИМИ ЯГОДАМИ
(vegetarian)
- FRESHLY SQUEEZED JUICE** 65
 ORANGE AND GRAPEFRUIT

Absurd offer from 12:00 until 17:00 /
Абсурдні пропозиції з 12:00 по 17:00

- Soup + Salad** 100
 Суп + Салат
- Soup + Bowl** 145
 Суп + Боул

dish with chili /
страва з чили

dish with cilantro /
страва з кінзою

dish with nuts /
страва з горіхами

gluten free dish /
безглютенова страва

BAR MENU ALCO

ANY TIME DRINK

Cointreau	80
Jagermeister	80
Baileys	95
Xenta	90
Aperol	65
Campari	70
Lillet Blanc	60
Drambui	120
Amaro Averna	60
Amaro di Angostura	80
Luxardo Maraschino	80
Kahlua	95
Cynar	60
Green Chartreuse	120
D.O.M. Benedictine	120
Fernet Stock	80

▷ TEQUILA/MEZCAL ТЕКІЛА/МЕСКАЛЬ

Jose Cuervo Tradiciona	95
Silver 100% agave	
Jose Cuervo Tradiciona	95
Reposado 100% agave	
Meteoro Espadin	160
Cayo del Cielo	
Vida	160

▷ GIN/ JENEVER ДЖИН/ДЖЕНЕВЕР

Tanqueray London Dry	80
Magelan	85
Bulldog	90
Bols Jonge	70

▷ VODKA ГОРІЛКА

Rada Respect	50
Skyu	65
Finlandia Original	70
Finlandia Cranberry	70

▷ WHISKEY ВІСКИ

📍 Scotland Шотландія

Bells	50
Johnnie Walker Red Label	75
Ardbeg 10 yo	195
Monkey Shoulder	145
Glenfiddich 12	165
Balvenie 12yo Doublewood	195

📍 Ireland Ірландія

Bushmills	90
Clontarf 1014	120
Writer`s Tears	135

📍 Canada Канада

Tap 357	145
---------	-----

📍 Japan Японія

Nikka from the Barrel	215
-----------------------	-----

📍 USA США

Jack Daniels Tennessee USA	90
Bulleit	95
Wild Turkey 101	85
Wild Turkey Rye	90
Fighting Cock 6yo	110

▷ **PISCO**
ПІСКО

Barsol Supremo Mosto Verde 125
Capel, Transparente 90

▷ **COGNAC/BRANDY**
КОН'ЯК/БРЕНДІ

Sandeman Imperial 75
Metaxa 5 85
Pierre Ferrand 1840 125
original formula

▷ **CALVADOS**
Кальвадос

Coeur de Lion 110

▷ **PORTO/SHERRY**
ПОРТВЕЙН/ХЕРЕС

Sandeman Porto Ruby 65
Sandeman Sherry 55
Tio Diego Amontillado Sherry 65

* ціну вказано за 50мл/
price for 50ml

▷ **BEER/CIDER**
ПИВО/СИДР

Corona 65
Makar Beer 65
Royal Cider 50

* ціну вказано за одну пляшку/
price per bottle

▷ **RUM**
РОМ

Black Spiced 85
Captain Morgan Jamaica 65
Captain Morgan White 65
Sailor Jerry 90
Appleton Estate 80
Signature Blend
Angostura 1919 140
Plantation 3 85

* ціну вказано за 50мл/
price for 50ml

▷ **WINE**
ВИНО

Pinot Grigio, Schenk, 90
Italy

Peter Nicolay Riesling, 115
Dr. Heidemanns-Bergweiler,
Germany

Sauvignon Blanc, Ketu Bay, 135
New Zealand

Rose D`Anjou 2012, Bougrier, 90
France

Rivani Prosecco, Schenk, 120
Italy

Shiraz, Camden Park, 90
Australia

Chianty, Bucci Nera, 115
Italy

Pinot Noir, La Vilette, 135
France

* ціну вказано за 150мл/
price for 150ml

▷ **VERMOUTH**
ВЕРМУТ

Cinzano Rosso 65
Cinzano Dry 65
Cinzano Bianco 65

* ціну вказано за 100мл/
price for 100ml



COCKTAILS

Culminate Drambul, Wild Turkey 101, Amaro di Angostura, lemon, sugar syrup	160 .	Tarragon Gimlet Tanqueray, tarragon syrup, lemon	120 .
Balenciaga Bells, apricote jam, lemon, orange, sugar syrup	100 :	Moon light Tanqueray, Lillet, Amontillado Sherry, butterfly tea syrup, Xenta Absenta	140 .
Old Fashioned Bulleit Bourbon, Fighting Cock, sugar syrup, Angostura bitter	160 .	Old Cuban Appleton Estate, Sailor Jerry, Angostura 1919, sparkling wine, lemon, apricote jam, mint	160 :
Penicillin Monkey Shoulder, Caol Ila 12, lemon, ginger syrup, honey	180 :	Cigar Box Appleton Estate, Sailor Jerry, Angostura 1919, Campari, Amaro Averna, Mezcal Meteoro, Peychaud's bitters	180 .
Back to the Future Johnnie Walker Red Label, sparkling wine, Amaro di Angostura, pepsi, cherry syrup	140 :	Rested Jalapeno Jose Cuervo Silver infused jalapeno, grapefruit, lemon, sugar syrup	160 .
Bitter Almond Sandeman Imperial, Amaretto, Campari, grapefruit, lemon, sugar syrup, Angostura bitter	160 :	Absurd Sour Jose Cuervo Silver, pineapple, almond milk, rose syrup, lemon	160 .
See ya Pisco Capel, raspberries & lime cordial, passionfruit, lemon, sugar syrup	140 :	Cosmopolitan Finlandia infused citrus, Cointreau, raspberries & lime cordial, rose syrup, lemon	120 :
Angostura Fizz Amaro di Angostura, sugar syrup, lemon, cream, soda water	120 :	Bloody Mary Finlandia, tomato juice, Worcester, lemon, honey, salt, pepper, creamy horse-radish, firewater bitter, celery bitter	120 .
Sage Lady Bulldog, lemon, sugar syrup, sage	120 .	Purple Mule Finlandia infused rosemary & raspberry, ginger syrup, lemon, butterfly tea syrup, ginger ale	100 :
Berry passion Tanqueray, Sea buckthorn, Aperol, lemon	160 :	Salted Espresso Martini	160 :
French 75 Magellan, sparkling wine, lemon, sugar syrup	140 :		
Celery Sour Tanqueray London Dry, lemon, sugar, pineapple, celery	140 .		
Negroni Sour Tanqueray, Campari, Vermouth mix, lemon, sugar syrup	140 .		

⋮ Strength / Міцність

BAR MENU N/A

▷ COFFEE

КАВА

Espresso/Еспресо	30
Doppio/Доппйо	40
Latte/Лате	45
Cappuccino/Капучіно	40
Flat White/Флет Вайт	50
Raf/Раф	50

*Coffee can be made with almond milk.
Alternativley homemade syrup
can be added to any drinks

*Каву можливо приготувати на мигдальному
молоці та з додаванням домашнього сиропу

▷ HOT DRINKS

ГАРЯЧІ НАПОЇ

Matcha latte / Матча лате	60
Sacao / Какао	45
Spicy / Пряний	75
Raspberry, rose, sage / Малина, троянда, шавлії	75
Ginger, sea buckthorn/ Імбир, обліпіха	75

▷ TEA

ЧАЙ

Assam Bari	55
Earl Grey	55
Fancy Sencha	55
Almond Dreams	55
Natural Herbs	55

▷ SOFT DRINKS

Pepsi	45
Tonic	45
Red Bull	60
Club-Mate	75
Club-Mate Cola	75
Jaffa juice	35

▷ LEMONADE

ЛИМОНАД

Passion fruit / Маракуєвий	55
Lavender / Лавандовий	55
Tarragon / Тархун	55
Sea buckthorn/Обліпіха	55
Raspberry, rose, sage/ Малина, троянда, шавлії	55

▷ WATER

ВОДА

Morshinska still / Моршинська б/г	50
Morshinska sparkling / Моршинська газ	50
Borjomi / Боржомі	55