

Міністерство освіти і науки
України Національний
технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Тетерко Софії Миколаївни

(П І Б)

академічної групи 075-20ск-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування Інтернет рекламної кампанії підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	85	Добре	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	85	Добре	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.	85	Добре	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.	85	Добре	
Рецензент				
Нормоконтролер	Макуха Ю.М.			

Дніпро 2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:завідувач кафедри
маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.(підпис) (прізвище,
ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)студенту Тетерко С. М. академічної групи 075-20ск-1
(прізвище та ініціали) (шифр)спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)на тему **«Формування Інтернет рекламної кампанії підприємства»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2023 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити всебічний огляд та представлення теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	22.05.2023 р. – 01.06.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Провести дослідження та комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, його маркетингової діяльності.	02.06.2023 р. – 11.06.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначити перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства, сформулювати і аргументувати конкретні рекомендації щодо формування рекламної Інтернет кампанії підприємства.	12.06.2023 р. – 25.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	26.06.2023 р. - 02.07.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С. В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 22.05.2023 р.**Дата подання до екзаменаційної комісії** 30.06.2023 р.**Прийнято до виконання**

_____ (підпис студента)

Тетерко С. М.

(прізвище, ініціали)

Реферат кваліфікаційної роботи

Пояснювальна записка: 95с., 18 табл., 3 додатки, 29 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано рекламну-інтернет діяльність підприємства ресторанного бізнесу на кавовому ринку, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства, вивчено рекламну інтернет діяльність.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства на українському ринку кави.

Мета роботи є вивчення теоретико-методичних питань з формування Інтернет кампанії кав'ярні та методи її дослідження.

Положення, що захищаються – Маркетингова інтернет програма підприємства, що сформована на основі маркетингових досліджень, сприяє підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів і збереженню існуючих та, відповідно, зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на маркетингових підприємствах України. Робота має застосування у сфері цифрового маркетингу в інтернет галузі.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів, процедур і механізмів визначення рекламної інтернет-діяльності, шляхи її розвитку та прогнози.

У роботі використано такі методи досліджень: експертні оцінки, метод зовнішнього аналізу (PEST-аналіз), метод стратегічного аналізу (конкурентний аналіз, профільна матриця, IFAS-аналіз), метод соціально-економічного аналізу (SNW-аналіз), метод множникової матриці (методика 5W Шеррінгтона)

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ, ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

Summary of qualification work

Explanatory note: 95 pages, 18 tables, 3 appendices, 29 sources.

In the qualification work, the advertising and Internet activity of the restaurant business enterprise on the coffee market was analyzed, as well as the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise were analyzed, and the Internet advertising activity was studied.

The object of the study is the marketing activity of the enterprise on the Ukrainian coffee market.

The purpose of the work is the study of theoretical and methodological issues related to the formation of an Internet campaign of a coffee shop and methods of its research.

Protected provisions – The company's online marketing program, formed on the basis of marketing research, contributes to the improvement of the company's image, the attraction of new customers and the preservation of existing ones, and, accordingly, the growth of the company's competitiveness.

The qualification work is closely related to completed coursework on marketing research, marketing pricing, scientific student work on marketing. The results of the work can be used in marketing enterprises of Ukraine. The work has applications in the field of digital marketing in the Internet industry.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improvement of methods, procedures and mechanisms for determining Internet advertising activity, ways of its development and forecasts.

The following research methods were used in the work: expert evaluations, the method of external analysis (PEST analysis), the method of strategic analysis (competitive analysis, profile matrix, IFAS analysis), the method of socio-economic analysis (SNW analysis), the method of the multiplier matrix (methodology 5W Sherrington)

KEY WORDS: INTERNET PROMOTION, INTERNET COMMUNICATIONS, INTERNET MARKETING.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність, функції та особливості Інтернет рекламної діяльності підприємства.....	9
1.2 Структура та складові Інтернет рекламної діяльності підприємства.....	13
1.3 Основні підходи до формування та оцінки ефективності Інтернет рекламної діяльності підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА «МАЄМО»	21
2.1 Загальна характеристика підприємства «МАЄМО»	21
2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства «МАЄМО».....	26
2.3 Аналіз внутрішнього середовища і маркетингової діяльності підприємства «МАЄМО»	36
2.4 Аналіз основних факторів впливу на процес формування та оцінки ефективності Інтернет рекламної діяльності підприємства «МАЄМО» на ринку кави.....	53
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА «МАЄМО»	61
3.1 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства «МАЄМО» на ринку кави.....	61
3.2 Пропозиції і рекомендації щодо вдосконалення підходів до формування Інтернет рекламної діяльності підприємства «МАЄМО» на ринку кави	70
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТОКИ	89

ВСТУП

Актуальність теми. Ресторанний бізнес є вкрай конкурентним, тому кав'ярні та ресторани завжди шукають нові інновації, які привернуть увагу клієнтів до їх закладів. Навіть якщо вони мають ідеальну атмосферу та високу якість обслуговування, все ж необхідно активно працювати над маркетингом та рекламою. В іншому випадку, про них дізнаватимуться дуже повільно, що негативно вплине на дохідність бізнесу.

Сьогодні традиційні методи офлайн-просування вже не так ефективні або вимагають значних фінансових витрат. У цьому контексті велике значення набуває онлайн-промоція. Ресторани та кав'ярні активно використовують веб-сайти, соціальні мережі та співпрацю з впливовими особистостями, щоб привернути увагу і залучити клієнтів. Ця комбінація сучасних інструментів та привабливої концепції закладу допомагає прискорити процес залучення клієнтів і підвищує їх вірність [1].

Узагалі, успішний маркетинговий підхід для ресторанного бізнесу передбачає комплексне використання онлайн-каналів, створення цікавого контенту та активну взаємодію з клієнтами.

Мета роботи є вивчення теоретико-методичних питань з формування Інтернет кампанії кав'ярні та методи її дослідження.

Завдання роботи. Згідно до мети дослідження в кваліфікаційній роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- дослідити теоретико-методичні основи розробки інтернет рекламної діяльності підприємства на ринку кави;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства;
- провести аналіз конкурентів у соціальних мережах;
- виконати аналіз залежності між факторами внутрішнього і зовнішнього середовищ;
- провести маркетингове дослідження цільової аудиторії кав'ярні;

- сформулювати підходи щодо формування інтернет рекламної діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства на українському ринку кави, а саме м. Дніпро.

Предметом дослідження є процедура розробки Інтернет кампанії підприємства в соціальних мережах.

Методи дослідження побудовані на застосуванні наукових методів: експертні оцінки, метод зовнішнього аналізу (PEST-аналіз), метод стратегічного аналізу (конкурентний аналіз, профільна матриця, IFAS-аналіз), метод соціально-економічного аналізу (SNW-аналіз), метод множникової матриці (методика 5W Шеррінгтона).

Положення, що захищаються – Маркетингова інтернет програма підприємства, що сформована на основі маркетингових досліджень, сприяє підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів і збереженню існуючих та, відповідно, зростанню конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, функції та особливості Інтернет рекламної діяльності підприємства

Інтернет рекламна діяльність підприємства – це різновид просування, при якому використовуються можливості Всесвітньої мережі. Основними медіа форматами є текст, зображення, аудіо та відео. Вони можуть потрапити до адресата через сайти, соцмережі, електронну пошту, мобільні програми та інші канали [2].

Онлайн-реклама — порівняно новий формат просування послуг, брендів та товарів. По суті, це все ті ж картинки, що заманюють, і заголовки, заклики до дії, мотивуючі слогани, які ми звикли бачити на біл-бордах, по телевізору, на вивісках. Однак існує така реклама лише в інтернеті. Реклама в мережі інтернет дозволяє залучити покупців на свій сайт, знайти нових клієнтів, поширити інформацію про бренд або компанію. Вона допомагає розвивати бізнес успішно та ефективно [3].

У сучасному світі реклама в мережі стала гідною заміною класичним видам продажів, та й в практичності вона перевершила близьких попередників. Інтернет-реклама завоювала собі популярність завдяки сучасним програмним технологій, які відстежують ефективність просування[4].

Характерні відмінності у Інтернет-реклами наступні:

- новий принцип інформаційного обміну з користувачем. Потенційний покупець залучений в процес, тепер він не просто дивиться, а діє у відповідності з запропонованим вибором: клацає, переходить, відповідає, голосує;
- зростання чисельності відвідувачів Інтернет-ресурсів. Число постійних відвідувачів тільки зростає і тенденцій до зупинки або уповільнення

зростання поки не має. Для Рекламодавців – це непочатий край споживачів їх продукту;

- можливість звернення до зацікавленої аудиторії. В Інтернеті не складно знайти і виділити відповідно до своїх цілей групу людей. Цей процес отримав назву-таргетинг. Він відбирає майбутніх покупців в залежності від інтересу, який вони проявляють в мережі. Таргетинг дає можливість пустити рекламу з більшою результативністю, так як фінанси на просування товарів і послуг витрачаються строго в напрямку дійсно потенційних клієнтів;
- можливість оцінити роботу реклами. Зараз можна скористатися цілим рядом спеціальних програм, які проведуть аналіз дієвості рекламної компанії і дозволять вчасно відреагувати відповідно з результатом [4].

Основними перевагами та недоліками інтернет-реклами є:

- інтерактивність – Як людина взаємодіє із рекламою на телеканалах? Набирає вказаний номер телефону для дзвінка або одразу йде до магазину та купує. Це довго. Рекламувати в інтернеті простіше у цьому плані. Побачив, клацнув, опинився на сайті, замовив. На все часом йде кілька хвилин [3];
- стрімке зростання охоплення – в Інтернеті немає лімітів показу за часом або місцезнаходженням. Одне рекламне оголошення за добу може набрати тисячі переглядів потенційними покупцями [3];
- швидка віддача – від підготовки оголошення до першої покупки минає менше часу, ніж у випадку із зовнішньою рекламою. Зазвичай, результати є вже в день розміщення [3];
- можливість націлити рекламу точно в цільову аудиторію – якщо вивіски на вулицях трапляються на очі всім поспіль, рекламу в інтернеті можна налаштувати на певну групу людей. Все це заслуга націлення. За допомогою налаштувань задаються конкретні параметри цільової аудиторії: стать, вік, геопозиція, інтереси, тематика майданчиків для показу оголошень

тощо. Таким чином, рекламу бачать лише зацікавлені користувачі, і гроші не витрачаються даремно [3];

- зручна оцінка ефективності – за допомогою аналітичних сервісів можна аналізувати взаємодію людей з рекламою: які оголошення приносять більше конверсій, коли краще їх показувати, хто становить основну частину покупців і т. д. За рахунок цього вдається оцінювати ефективність кампаній, тестувати різні варіанти і знаходити вигідні рішення [3];

- присутність ретаргетингу – щоб повернути покупця на сайт, не доведеться засипати його наполегливими дзвінками чи SMS. Ретаргетингові кампанії дають змогу наздоганяти зацікавлених людей без пропозиції в лоб. Людина бачить оголошення, згадує, що переглядав певний товар і з великою ймовірністю повертається для його покупки [3];

До недоліків можна віднести:

- багато конкурентів. Якщо ви не створили абсолютно новий продукт, то конкуренція обов'язково буде. Її рівень залежить від ніші. В одному бізнесі конкурентів мало, а в іншому буквально забитий потужними гравцями. Але й за таких умов можна запускати успішні кампанії, якщо запропонувати конкурентоспроможний продукт;

- непроста аналітика. Результати рекламних кампаній оцінюються у спеціальних сервісах, до роботи з якими необхідний досвід. Новачок навряд чи зможе все правильно інтерпретувати, тому знадобляться послуги сторонніх виконавців, а вони, звичайно, платні;

- ризик втрати грошей. Мається на увазі рекламний бюджет, який ви витрачаєте на показ оголошень та залучення клієнтів. Навіть кілька помилок у налаштуваннях залишать вас і без грошей, і без покупців.

Ще є таке поняття, як банерна сліпота. Вона виникає у користувачів надмірної кількості реклами. Люди з часом перестають її помічати, тому ваше оголошення теж ризикує не побачити. [3].

Існує ряд особливостей реклами в Інтернеті:

- залучення користувачів до здійснення певних дій – чому реклама в інтернеті працює краще, а ніж реклама в газетах, білбордах, навіть деколи на телебаченні? Усе дуже просто, інтернет-реклама працює таким чином, що своїм виглядом і визначенням «вдалого місця розташування» закликає потенційного споживача приєднатися до необхідного Вам процесу: здійснити клік на банері та перейти на необхідну сторінку, перейти за гіперпосиланням, відповісти на запитання або ж заповнити форму. Таким чином, Ви отримujete хороші результати і практично одразу.
- охоплення великої кількості користувачів інтернет-середовищі – завдяки можливостям інтернет-реклами користувач має змогу охопити велику кількість інтернет-користувачів, що так чи інакше можуть бути потенційними клієнтами, або, побачивши рекламу, стати навіть постійним клієнтом. Усе залежить від виду діяльності та цілей інтернет-реклами.
- можливість сегментування всіх юзерів інтернету на цільову аудиторію підприємства – завдяки постійним вдосконаленням рекламних майданчиків тепер є можливість детально сегментувати користувачів за інтересами, геолокацією, віком, статтю, попередньо здійсненими пошуками в інтернеті та іншими способами, таким чином реклама буде показуватися лише тим, хто підпадає під налаштовану аудиторію.
- можливість точного вимірювання результатів реклами в Інтернеті – результати реклами, це найнеобхідніша річ, яку варто аналізувати. Не маючи жодної цифри, ми не можемо зрозуміти чи реклама в інтернеті була прибутковою чи ні. На сьогодні існує понад 100 систем, за допомогою яких можна аналізувати ефективність реклами в інтернеті. Здебільшого показники ефективності реклами в інтернеті можна переглянути в адмін панелі, там де й було здійснено налаштування реклами, або ж Google Analytics, що дозволить переглянути не лише ефективність роботи реклами в Інтернеті, а й ефективність роботи сайту чи інтернет-магазину загалом [5].

Існує кілька основних видів реклами в Інтернеті, які відрізняються між собою схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і ведення кампанії, плейсментом та іншими особливостями [5].

Реклама в Інтернеті – це вже далеко не тренд, хоча деякі підприємці продовжують сприймати її в такому вигляді. Тепер це вже необхідність. Її можна ефективно використовувати не тільки для продажу товарів і отримання клієнтів на послуги, це ще й чудовий канал для поширення інформації про свій бренд і підвищення його впізнаваності [5].

1.2 Структура та складові Інтернет рекламної діяльності підприємства

З 24 лютого в Україні триває війна, яку розпочала російська федерація. Перший місяць українські бізнеси адаптувалися під нові умови і розробляли стратегії подальшого розвитку [6].

Загалом, якщо порівнювати 2022 до 2021 року, просідання ринку digital-реклами склало 42%. Обсяг цього ринку 2022 року оцінюють у 7,19 млрд. грн. (2021 року цей показник дорівнював 12,8 млрд. грн.). І це ще помірне падіння порівняно із ТВ-рекламою (-81% за рік), або рекламою в кінотеатрах (-92%) чи рекламою на радіо (-61%).

Основна причина такого просідання – очевидна. «Причина негативної динаміки зрозуміла та єдина для всіх медіа – це війна, тому що зростання січня та лютого по інтернет-медіарекламі було по 28%», – пишуть автори дослідження [7].

Якщо дивитись детальніше на ринок інтернет-реклами, показники будуть такими (за класифікацією «ІАВ Україна») [8] (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Digital-реклама за класифікацією IAB

Категорія	Факт 2021	Очікувані дані, 2022	Динаміка 22/21
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5037	3595	– 29%
Цифрове відео, вкл. Youtube	7326	3595	– 51%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12363	7190	– 42%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	17835	12484,5	– 30%
Інфлюенсер маркетинг	494	124	– 75%
SMM	840	420	– 50%
Інший діджитал	693	346,5	– 50%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	32225	20565	– 36%

Джерело: [9]

Таким чином, рекламний медіа ринок України у 2022 році загалом втратив близько двох третин свого обсягу у гривні, без урахування інфляційних процесів [9].

Реклама в інтернеті – один з найефективніших способів просування бізнесу. Вона охоплює величезну аудиторію споживачів, повноцінно демонструє товари у всій красі, дозволяє безпосередньо спілкуватися з клієнтами і отримувати від них миттєвий відгук (в соцмережах, на сторінці з відгуками, на e-mail). А найголовніше: реклама показує максимальну ефективність при мінімальних витратах. За рахунок гнучких налаштувань можна легко виставити, що, коли і кому показувати, і який бюджет виділяти на кожне окреме оголошення [10].

Реклама відрізняється за форматами й типами відображення користувачам. Вибрати один улюблений і весь час у ньому працювати – не найкраща з ідей, бо їх необхідно комбінувати [11].

Таблиця 1.2 – Типи реклами в інтернеті за способом доставки користувачу

Назва	Опис	Особливості
Display	Текстово-графічні рекламні матеріали-гіперпосилання на сайт рекламодавця.	Плюси: гнучкість у форматах і цінах, низький CTR. Мінуси: після завершення рекламної кампанії потік відвідувачів скорочується.
Search	Вибір демонстраційних рекламних повідомлень визначається з урахуванням пошукового запиту користувача.	Плюси: гарний як в залученні відвідувачів, так і при роботі з брендами, великий потенціал трафіку, ціна залежить від ключових слів, високий CTR.
Social	Залучення трафіку й увагу до бренду чи продукту через соціальні платформи.	Плюси: величезна база користувачів, доступна для різного сегментування. Можливість працювати як із закупівлями (CRM), так і з повідомленнями, лідерами думок.
Email	Розсилання електронних рекламних листів цільовій аудиторії, використовуючи базу накопичених адрес.	Плюси: моментальний контакт з аудиторією, персоналізація повідомлень. Мінуси: складність роботи з великими даними.
SEO	Оптимізація видачі сайту в пошукових мережах	Це відносно недороге і досить довгорічне джерело трафіку на сайт, але тільки при грамотній роботі. Добре працює в комплекті з іншими каналами залучення.
Affiliate	Просування бізнесу або продукту за допомогою партнерів.	Плюси: плата за фактом продажу / дії, швидкий запуск, простий контроль. Мінуси: складність прогнозування, репутаційні ризики.

Джерело:[11]

Існують основні формати реклами в інтернеті:

- «Banner» – графічне зображення рекламного характеру, аналогічне рекламному модулю в пресі, містить гіперпосилання на сайт рекламодавця. Займає частину дисплея, найчастіше його можна повністю приховати. Банери від Google Ad дозволяють подивитися таргетні дані – інформацію, чому ця інформація демонструється саме вам [11].

- «Text Ad» – як рекламне оголошення використовує звичайний текст з гіперпосиланням. Приклад – проплачені оголошення, зав’язані на пошукових запитах в Google [11].
- «Popunder» – рекламний банер, який автоматично з’являється при відкритті деяких інтернет-ресурсів. У більшості випадків при натисканні на кнопку «закрити» рекламна сторінка відкривається в новому вікні браузера. Конверсія з такої реклами вкрай маленька, бо багато нецільових користувачів, але є рекламодавці, які витрачають на це великі бюджети [11].
- «Fullscreen» – повноекранний банер, що з’являється поверх основного контенту сайту на короткий проміжок часу. Охоплює 100% погляду, що перебиває один із недоліків інтернет-реклами у цілому, але заважає взаємодії з майданчиком [11].
- «Branding» – реклама, спрямована на створення іміджу компанії, впізнаваність бренду в інтернеті. Тут все просто – підкладка сайту брендується рекламодавцем. У офлайн-реклами таким прикладом можуть бути затягнуті банерами станції метро [11].
- «Video» – форма реклами, спрямована на створення іміджу компанії, просування послуг або товарів, надання інформації з метою підвищення продажів за допомогою відеоконтенту [11]. Преролл, врізки посеред блогерських відео, іміджеві корпоративні ролики – все те, з чим користувач щодня стикається в YouTube [11].

Таблиця 1.3 – Приклади форматів інтернет-реклами

	Banner	Text Ad	Native Ad	Branding	Fullscreen	Video
Display	Банер AdSense на сайті	Текстовий банер AdSense	Реклама в стрічці FB	Реклама на тематичних сайтах		Реклама YouTube
Search		Контекстна реклама в Google	Контекстна реклама в Google			

Продовження таблиці 1.3

Social			Реклама в стрічці FB			Реклама в плеєрі FB
Email		Електронний лист	Реклама в Gmail			
Mobile	Реклама в застосунках	Контекстна реклама в пошуці Google	Реклама в стрічці FB		Банер на весь екран при відкритті застосунку	Нативна відеореклама в Instagram

Джерело:[11]

Отже, рекламувати свій бренд в інтернеті можна різними способами. Сьогодні найкраще працює омніканальність – комплексна стратегія, коли просування в одному каналі доповнюється інформацією з іншого. Щоб використати всі доступні способи та досягти найкращого результату, варто звернутися до фахівців [2].

1.3 Основні підходи до формування та оцінки ефективності Інтернет рекламної діяльності підприємства

Алгоритм оцінки ефективності інтернет-реклами може мати такий вигляд:

1. Визначення цілей рекламної кампанії: Перш ніж розпочати рекламну діяльність в Інтернеті, підприємство повинно чітко визначити свої цілі. Це можуть бути такі цілі, як збільшення свідомості бренду, збільшення кількості продажів, залучення нових клієнтів тощо [12].

2. Вибір маркетингових каналів: Інтернет-реклама має багато форматів і каналів, таких як пошукова реклама, соціальні медіа, банерна реклама, контекстна реклама тощо. Підприємство повинно вибрати ті канали, які найкраще відповідають його цілям та цільовій аудиторії [12].

3. Визначення цільової аудиторії: Важливо розуміти, хто є цільовою аудиторією підприємства і які її характеристики. Це допоможе вибрати належні канали розміщення реклами та налаштувати рекламні повідомлення таким чином, щоб вони були максимально привабливими для цільової аудиторії [12].

4. Вибір метрик оцінки ефективності: Підприємство повинно вибрати відповідні метрики для оцінки ефективності своєї рекламної кампанії. Це можуть бути такі показники, як кількість переглядів, кількість кліків, конверсія, витрати на клік або конверсію, прибуток тощо [12].

5. Використання аналітичних інструментів: Для оцінки ефективності рекламної діяльності в Інтернеті підприємство повинно використовувати аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, які дозволяють вимірювати та аналізувати результати рекламної кампанії. Це дозволить зрозуміти, наскільки успішно були досягнуті поставлені цілі та які аспекти рекламної стратегії потребують оптимізації [12].

6. Тестування та оптимізація: Після запуску рекламної кампанії важливо відстежувати її результати, проводити тестування різних варіантів рекламних повідомлень та стратегій і оптимізувати кампанію на основі зібраних даних. Це допоможе покращити ефективність рекламної діяльності та досягти кращих результатів [12].

В цілому ж рекламну кампанію оцінюють по двох великих критеріям:

Економічний критерій: Головне правило ефективної реклами – вона повинна окупати свою вартість і приносити прибуток. Цей критерій особливо важливий у випадку з торговою рекламною кампанією, спрямованою на продаж конкретного товару [12].

Щоб порахувати цей показник, використовують різні методи і формули:

- ROI – це показник окупності інвестицій. Він розраховується з собівартості, обсягу інвестицій і доходу.
- Конверсія – це показник того, скільки відсотків цільової аудиторії доходить до кінцевого етапу воронки продажів.

- Вартість залучення одного клієнта.
- Оцінка ефективності витрат за методикою І. Березіна, в якій враховується відразу шість параметрів, включаючи прогноз, реальний результат, коефіцієнт сезонності та інше [12].

Комунікативний критерій. Цей критерій відображає, наскільки добре цільова аудиторія сприйняла рекламне повідомлення, змінилося її думку, скільки людей було охоплено. Показник особливо важливий при іміджевої та продуктової реклами в інтернеті, коли основна мета – не продати товар, а створити привабливий образ бренду [12].

Що оцінюється під час визначення ефективності: запам'ятовуваність повідомлення; позитивні асоціації з брендом; привернення уваги; згадка в ЗМІ і соцмережах; суспільний резонанс; впізнаваність; інформування аудиторії про позиціонування бренду [12].

Щоб дати об'єктивну оцінку ефективності реклами в інтернеті, важливо враховувати кілька параметрів: мета і вид кампанії, маркетингові інструменти і канали просування, показники конкурентів. Простіше порахувати ефективність, коли йдеться про торгову рекламу, з іміджевої – складніше. Головний критерій оцінки – отриманий прибуток [12].

Якщо казати про соціальні мережі, то одним із ключових етапів просування сайту в соціальних мережах є аналіз результатів. Для цього необхідно визначити цілі просування, а також вибрати інструменти для аналізу ефективності [13].

Основні показники, які необхідно аналізувати в соціальних мережах – це кількість підписників, конверсія, рівень залученості, кількість лайків, репостів, коментарів та інші показники, які дають змогу оцінити ефективність просування (табл. 1.4) [13].

Таблиця 1.4 – Показники для аналізу результатів просування в соціальних мережах

Показник	Опис
Кількість підписників	Кількість користувачів, які підписалися на сторінку чи аккаунт в соціальній мережі.
Коефіцієнт конверсії	Кількість користувачів, які виконали певну дію (натиснули на посилання веб-сайт, заповнили форму, зробили покупку тощо) у відношенні до загальної кількості користувачів, які побачили контент.
Коефіцієнт залучення	Кількість користувачів, які взаємодіють з контентом (поставили лайк, написали коментар, поділилися) у відношенні до загальної кількості користувачів, які побачили контент.
Кількість лайків	Кількість користувачів, які лайкнули контент.
Кількість репостів	Кількість користувачів, які поділились контентом зі своїми друзями.
Кількість коментарів	Кількість користувачів, які залишили коментарі на контент.

Джерело:[13]

Просування сайту в соціальних мережах є невід’ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу. Соціальні мережі дають змогу залучати нових клієнтів, встановлювати контакт із цільовою аудиторією, покращувати імідж бренду і підвищувати лояльність користувачів.

Для ефективного просування необхідно розробити стратегію, визначити цільову аудиторію, створити контент, який буде цікавим і корисним для користувачів, встановлювати контакт із цільовою аудиторією та аналізувати результати просування. За допомогою цих інструментів можна значно поліпшити ефективність просування сайту в соціальних мережах і домогтися успіху в бізнесі [13].

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА «МАЄМО»

2.1 Загальна характеристика підприємства «МАЄМО»

«МАЄМО» – дніпровська кав'ярня третьої хвилі, яка одночасно є індиго-кафе, своїм французьким дизайном нагадує вуличне стріт-кафе.

Заклад відкрився 18 квітня 2021 року у парковій зоні за адресою вул. Сергія Єфремова, 22. Зараз ринок послуг знаходиться на стадії активного розвитку, кав'ярня пропонує декілька форматів – «to go» або ж залишитись у кав'ярні та насолодитись кавою, їжею тощо.

Чому саме «МАЄМО»?

Власниця закладу декілька років була в пошуках найпрекраснішого і зрозумілішого формату.

Формату через який можна транслювати своє бачення світу, запрошувати замислитися над тим, що «а чи подобається нам справжній стан речей?», чи подобається те, які взаємини між людьми, які цінності переважають і багато іншого в такому ключі.

Вона шукала через яку форму можна створювати умови для себе та інших, де можна замислитися над тим, що є справжнім усередині кожного з нас. Над тим – що таке кохання? Що таке подяка? Що таке повага? Що означає чути себе? Не жити «інстажиттям» інших, а дивлячись на інших будувати своє.

Хотілося створювати для себе та для інших місце, де нічого не треба робити понад, крім просто бути. Насолоджуватись світлом, кольором, поєднанням, смаком, атмосферою, прислухатися до себе.

Кожен із нас у голові носить свій проект! Ми знаємо його зсередини, але часом так складно його вивести у щось, до чого можна доторкнутися, помацати, покрутити!

Ідея виникнення простору з'явилася в результаті пошуку такого проекту. Насправді він виник десь посередині між душею, серцем та розумом.

У кожному з нас багато любові та багато бажання дарувати, віддавати. Це може бути все, що завгодно: речі, гроші, подарунки, ігри, прогулянки, настрої... Але найдорожче, що ми можемо подарувати – це наш час! У закладі «МАЄМО» час є завжди.

Це простір для натхнення, для подиву, для задоволення, для радості, для пам'ятних фото. Сюди потрібно приходити для здобуття нових знань, для обговорення цікавих тем, для зустрічей із друзями. Для того, щоб зустріти нових друзів, згадати про себе, розслабитися в приємному просторі, поринути в атмосферу дива.

Кав'ярня оформлена у французькому стилі, музичний супровід також відповідає даній тематиці. У якості брендового слогана кав'ярня використовує «МАЄМО», тобто спрямовує споживача на роздуми: маємо час, маємо жити, маємо любити, маємо прощати, маємо віддавати і т.п., споживач сам для себе обирає, що йому ближче. Кав'ярня наголошує на тому, що «МАЄМО ЧАС», тобто маємо місце, де серед швидкого ритму сучасного життя, постійних стресових ситуацій та переживань є місце, куди можна прийти та забути про проблеми, справи та просто отримати задоволення від атмосфери, кави, музики, інтер'єру [14].

Юридичне найменування – ФОП «Грінькова В.О.». ФОП — це фізична особа, зареєстрована як підприємець. ФОП «Грінькова В.О.» належить до 2 групи та сплачує єдиний соціальний внесок.

Кав'ярня – це місце, де люди можуть насолодитися різноманітними кавовими напоями, чаєм, солодощами, готовими стравами, кавовими зернами, книгами та іншими товарами. Головною складовою цієї діяльності є продаж високоякісної кави, яка готується з використанням тільки найкращої продукції – 100% арабіки категорії «specialty coffee». Для забезпечення кав'ярні якісною кавою відповідає компанія «Фунт кава» [15], яка займається постачанням та обсмажуванням кавових зерен.

Кав'ярня має своє власне обладнання, яке допомагає їм готувати чудові кавові напої. Наприклад, вони використовують кавову машину «La Marzocco» для еспресо, кавовий гріндер «Mahlkonig EK 43» для помелу свіжих зерен, автоматичний темпер «Purpress» для рівномірного ущільнення кави, а також кавоварку «Bunn-O-Matic» для приготування кавових напоїв у великій кількості. До додаткових аксесуарів відносяться пітчери для молока, нон-бокси для видалення використаних кавових гарнітур, одноразові стаканчики, кришки та інші предмети, які полегшують процес обслуговування та надають зручність для клієнтів.

Асортимент кав'ярні включає різноманітні напої, такі як кава, чай, лимонади, а також десерти і готові страви (див. додаток А) [16].

Керівництво кав'ярні має основну мету – розвиток. Це означає розвиток як самого підприємства, так і його співробітників. Один з аспектів розвитку полягає у підвищенні кваліфікаційних навичок та знань підлеглих. Для досягнення цієї мети, проводяться тренінги та калібрування для бариста декілька разів на місяць. Крім цього, керівництво регулярно збирається з підлеглими на звичайні бесіди, під час яких вони діляться своїм досвідом.

Стратегічне бачення кав'ярні спрямоване на збільшення частки ринку і обсягу продажів з використанням наявних продуктів. Основною метою є збільшення обсягу продажів, залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Організаційна структура кав'ярні фактично має лінійну форму (рис. 2.1). Лінійна організаційна структура – це така структура управління, за якої кожний підлеглий має лише одного керівника, який виконує всі функції адміністративного характеру у відповідному підрозділі. Однією з переваг такої структури є ефективне управління, після виконання наступної операції. Однак, недоліком є відсутність великої компетентності керівника, оскільки він несе відповідальність за всі аспекти діяльності кав'ярні. [17]

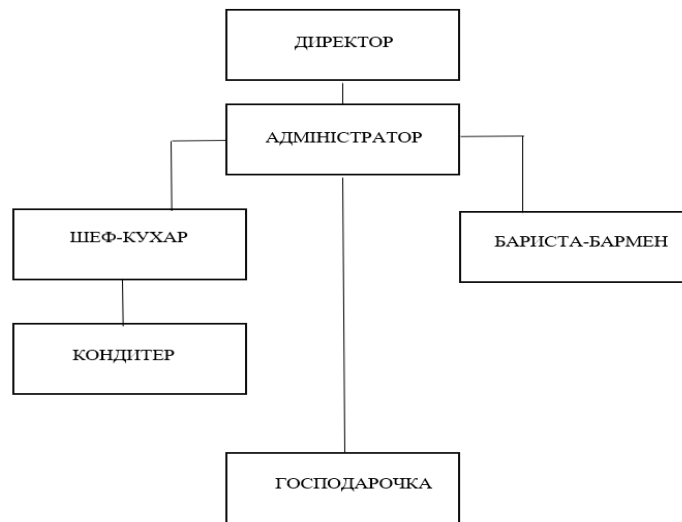


Рисунок 2.1 – Організаційно-лінійна структура кав'ярні
Джерело:[сформовано автором]

В даний момент у компанії працює 10 осіб, з яких один є керівником, а інші дев'ять – підлеглими. В кав'ярні працюють адміністратор, чотири бариста, два кухарі, кондитер та господарочка, які працюють по змінах.

При прийомі на роботу кожен працівник має обов'язково пройти навчання і після цього скласти іспит.

Чисельність працівників в кав'ярні не змінювалась з моменту її заснування. Середній вік бариста становить 20 років. Плинність кадрів залишається на рівні 30%.

Організаційна структура кав'ярні має декілька складових, які відображаються в правилах та нормах кав'ярні. Базовими елементами є норми і цінності, які визначають очікувану поведінку працівників в різних ситуаціях.

Правила, встановлені керівництвом кав'ярні, включають наступне:

Гості закладу є пріоритетом № 1. Виконання замовлень для кожного з них повинно відбуватися швидко і якісно – це першочергова задача для всіх працівників.

Робочий час, вихідні та перерви:

- Працівники працюють за графіком, розподіляючи робочі години позмінно.

- Перерва на обід або перекур не перевищує 15 хвилин.
- Кожен співробітник отримує спеціальний одяг, який повинен бути підтриманий у чистоті та порядку. Зовнішній вигляд співробітників має бути охайним.

- Під час роботи не рекомендується відволікатися на особисті телефонні дзвінки.

- Заклад не може закриватися раніше, ніж передбачено графіком роботи.

Пункти негайного звільнення можуть включати:

- Нечесність або крадіжку.
- Поява на роботі у стані алкогольного або наркотичного сп'яніння.

Для забезпечення якісного обслуговування гостей, кав'ярня використовує такі підходи:

1.Перевищення очікувань гостя:

Кав'ярня старається задовольнити потреби гостя і виходити за межі його очікувань. Наприклад, запам'ятовуються його переваги та пропонується відповідний продукт при наступному візиті, навіть якщо він не замовив його спеціально. Також інформація про особливі прохання або потреби гостя передається іншим підрозділам для підготовки сюрпризів або особливого обслуговування. Головна мета полягає в тому, щоб гість відчував, що його потреби та комфорт важливі, і співробітники завжди беруть ініціативу забезпечити індивідуальний підхід.

2.Індивідуальний підхід до гостей:

Кожен гість повинен отримати уважне та привітне обслуговування, незалежно від зовнішніх ознак або соціального статусу. Співробітники кав'ярні завжди ставляться з повагою до особистості гостя і готові надати необхідну допомогу. Головна мета полягає в тому, щоб кожен гість почувався особливим і отримував індивідуальне обслуговування з повною увагою до його потреб.

Враховуючи ці правила і підходи, кав'ярня створює приємну атмосферу для своїх гостей і забезпечує якісне обслуговування, що сприяє розвитку підприємства.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища підприємства «МАЄМО»

Сутність PEST-аналізу полягає у виявленні й оцінці впливу факторів макросередовища на результати поточної й майбутньої діяльності підприємства.

PEST – це аббревіатура чотирьох англійських слів:

P - Political/legal – політико-правові;

E - Economic – економічні;

S - Sociocultural – соціокультурні;

T - Technological forces – технологічні фактори.

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непередбачуваних підприємству, але таких що здійснюють суттєвий вплив на прийняття стратегічних рішень.

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає впроваджувати в життя свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціальної компоненти зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів й ін.

Аналіз технологічної компоненти дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології [18].

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз кав'ярні «МАЄМО»

ФАКТОРИ	ВПЛИВ	ОЦІНКА
Політичний (P)		
Українське законодавство	Удосконалення стандартів функціонування громадських закладів харчування.	+
Державна підтримка малого та середнього бізнесу	Стабільне положення компанії	-
Державні програми розвитку м. Дніпро	Розвиток бізнесу споживачів	-
Обмеження торговельної політики щодо імпорту товарів.	Ситуація, коли спостерігається дефіцит товарів, підвищуються ціни на продукцію та збільшується використання продуктів низької якості.	-
Економічний (E)		
Зростання рівня доходів споживачів	Збільшення попиту на продукцію	+
Економічна криза та її наслідки	Зниження платоспроможності населення	+
Зростання курсу іноземних валют	Підвищення ціни на імпортовану продукцію призводить до зростання вартості готового продукту.	+
Високий ступінь глобалізації і відкритість економіки	Прихід на український кавовий ринок іноземних брендів	-

Продовження таблиці 2.1

Розвиток підприємництва і бізнес-середовища	Зростання кількості конкурентів у галузі	+
Соціальний (S)		
Приріст чисельності населення	Розвиток галузі; високі вимоги до якості продукції	+
Постійна зміна смаків споживачів	Більш детальний аналіз ринку та тенденцій галузі	+
Особливе відношення до натуральних та екологічно чистих продуктів	Високий контроль за діяльністю постачальників; відповідність продукції новим стандартам	+
Високий рівень імміграції	Зниження споживацького попиту; дефіцит кадрів	+
Технічний (T)		
Розвиток технологій виробництва	Застосування нових технологій у приготуванні напоїв; використання нового обладнання; підвищення контролю за якістю продукції	+
Поява нових способів замовлення	Розвиток додаткових каналів збуту	+
Розвиток Internet-середовища, зміщення комунікацій	Більш ефективні канали комунікації та реклами	+

Джерело: [сформовано автором]

PEST аналіз виявив різні фактори, які впливають на громадські заклади харчування. Удосконалення стандартів функціонування та контроль за діяльністю постачальників, що відображають політичний та соціальний аспекти, сприяють підвищенню якості продукції. Зростання рівня доходів споживачів та розвиток технологій виробництва сприяють збільшенню попиту та використанню нових методів приготування продукції.

Однак, економічна криза, обмеження торговельної політики щодо імпорту та зростання курсу іноземних валют можуть викликати зниження

платоспроможності населення та підвищення вартості імпортованої продукції. Високий рівень імміграції може призвести до зниження споживацького попиту та дефіциту кадрів у галузі.

Враховуючи позитивні і негативні фактори, громадські заклади харчування повинні зосередитись на покращенні якості продукції, адаптуватися до зміни смаків споживачів, застосовувати нові технології та використовувати ефективні канали комунікації для залучення клієнтів.

Важливо також враховувати вимоги стандартів, особливо щодо натуральних та екологічно чистих продуктів.

Наступним етапом є проведення конкурентного аналізу підприємства.

Аналіз конкуренції – це процес, який включає дослідження конкурентів у галузі, щоб отримати уявлення про переваги та стандартні операційні процедури в галузі. Конкурентний аналіз, сама назва, означає процес вивчення конкурентів з метою покращення організації.

Інформацію, синтезовану в результаті аналізу конкуренції, можна використовувати як точку порівняння, щоб виявити сильні та слабкі сторони компанії порівняно з різними конкурентами. Це дає можливість покращити ефективність компанії та оцінити стратегії конкурентів, щоб виявити їхні недоліки та сильні сторони, встановивши для себе орієнтир [19].

Найближчими конкурентами кав'ярні «МАЄМО» є «Три бобри» та «Annaravlova».

«Три бобри» – дніпровська кав'ярня третьої хвилі, на ринку вже 8 років, користується великою популярністю серед містян, входить в топ 3 кав'ярень міста Дніпро. Знаходиться у м. Дніпро за адресою проспект Дмитра Яворницького, 42 [20].

«Anna Pavlova» – дніпровська кав'ярня третьої хвилі, на ринку більше року, націлена на особливий сегмент споживачів – ті, хто не вживає цукор та слідкує за фігурою. Кав'ярня пропонує своїм споживачам десерти без цукру. Знаходиться у м. Дніпро за адресою вулиця Сергія Єфремова, 26 [21].

В якості експертів для аналізу виступили працівники кав'ярні:

1.Олександра, 44 роки, власниця, авторка ідеї створення простору.
Виконує роль директора.

2.Євген, 50 років, виконує роль директора відділу продажів.

3.Олександр, 29 років, виконує роль адміністратора.

4.Ілля, 21 рік, виконує роль шеф-бариста.

5.Єлизавета, 20 років, виконує роль бариста.

6.Герман, 28 років, виконує роль бариста.

7.Анастасія, 23 роки, виконує роль бариста.

9.Дмитро, 29 років, виконує роль бариста.

10. Ксенія, 33 роки, виконує роль SMM-спеціаліста.

Експертні оцінки були узгоджені за методом «снігової кулі», результати занесені до таблиці 2.2.

Таблиця 2.2. – Конкурентний аналіз

Розділи	Основні конкуренти	
	«Три бобри»	«Annaravlova»
1.Сильні сторони конкурента		
Асортимент послуг	5	4
Цінова політика	4	4
Просування	5	3
Сервіс	2	3
2.Слабкі сторони конкурента		
Репутація кав'ярні	5	3
Якість послуги	5	4
Місце розташування	5	3
Досвід	5	3
3.Можливості в зовнішньому середовищі для конкурента		
Зростання кількості покупців	5	3
Залучення інвестицій	5	3
Покращення партнерських відносин	4	4
4.Загрози в зовнішньому середовищі для конкурента		
Вплив законодавства	3	3

Продовження таблиці 2.2

Зниження попиту	2	1
Поява нових конкурентів	5	5
5.Цілі та стратегії дій конкурентів на ринку		
Розширення асортименту	2	4
Покращення якості послуг за рахунок нових технологій	5	3
Розширення спектру додаткових послуг	4	3
Покращення іміджу	4	5
Побудова ефективної комунікаційної політики	5	4
ВСЬОГО	80	65

Джерело:[сформовано автором]

За результатами аналізу, кав'ярня «Три бобри» має найбільшу кількість балів та очолює список найближчих конкурентів для кав'ярні «МАЄМО».

Аналіз конкурентної позиції «МАЄМО» було здійснено за допомогою «SNW»-аналізу.

Один з найбільш відомих традиційних загальних підходів до стратегічного аналізу внутрішнього середовища компанії, як її особливому ресурсу – це SWOT-підхід, але тільки в частині SW, тобто з позиції сильних і слабких сторін компанії.

Управлінські цілі традиційного SW-підходу очевидні: сильні сторони компанії – як хороший ресурс – зберегти і, можливо, посилити додатково. А слабкі сторони компанії – як поганий внутрішній ресурс – усунути.

SNW - аббревіатура трьох англійських слів, які означають:

S - Strength - сильна позиція (сильний ресурс),

N - Neutral - нейтральна позиція (нейтральний ресурс),

W - Weakness - слабка позиція (слабкий ресурс).

Таким чином, при SNW-підході все раніше викладене про SW підході зберігається, але при цьому ще додається особлива нейтральна, тобто N-позиція [22].

В якості експертів для аналізу виступили працівники кав'ярні:

1.Олександра, 44 роки, власниця, авторка ідеї створення простору.
Виконує роль директора.

2.Євген, 50 років, виконує роль директора відділу продажів.

3.Олександр, 29 років, виконує роль адміністратора.

4.Ілля, 21 рік, виконує роль шеф-бариста.

5.Єлизавета, 20 років, виконує роль бариста.

6.Герман, 28 років, виконує роль бариста.

7.Анастасія, 23 роки, виконує роль бариста.

9.Дмитро, 29 років, виконує роль бариста.

10. Ксенія, 33 роки, виконує роль SMM-спеціаліста.

Експертні оцінки були узгоджені за методом «снігової кулі», результати занесені до таблиці 2.3.

Таблиця 2.3. – Аналіз конкурентної позиції

№	Конкурентна перевага	Конкурентна позиція			«Три бобри»	«Annaravlova»
		S	N	W		
1	Репутація	5			5	3
2	Цінова політика		3		4	3
3	Досвід		3		5	3
4	Робота персоналу	5			3	4
5	Реклама в соціальних мережах			2	5	4
6	Комунікаційна політика		2		4	3
7	Місце розташування		3		5	3
8	Асортиментна політика	5			4	4
Загальна кількість балів		28			35	27

Джерело: [сформовано автором]

Таким чином, можна зробити висновок, що аналізована кав'ярня знаходиться майже на одному рівні з «Annapavlova». Переважає майже по всім факторам, окрім реклами в соціальних мережах, але значно відстає від кав'ярні «Три бобри». Кав'ярня «МАЄМО» має сталу конкурентну перевагу за показниками роботи персоналу, гарну репутацію та імідж, а також асортиментну політику.

Для того, щоб визначити сильні та слабкі сторони підприємства та його основних конкурентів, побудуємо профільну матрицю конкуренції. Дана матриця допомагає отримати отримати важливу стратегічну інформацію для аналізу компанії. В якості експертів для аналізу виступили працівники кав'ярні:

1.Олександра, 44 роки, власниця, авторка ідеї створення простору.
Виконує роль директора.

2.Євген, 50 років, виконує роль директора відділу продажів.

3.Олександр, 29 років, виконує роль адміністратора.

4.Ілля, 21 рік, виконує роль шеф-бариста.

5.Єлизавета, 20 років, виконує роль бариста.

6.Герман, 28 років, виконує роль бариста.

7.Анастасія, 23 роки, виконує роль бариста.

9.Дмитро, 29 років, виконує роль бариста.

10. Ксенія, 33 роки, виконує роль SMM-спеціаліста.

Експертні оцінки були узгоджені за методом «снігової кулі», результати занесені до таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Профільна матриця конкурентів

Фактори успіху	Питома вага	«МАЄМО»		«Три бобри»		«Annapavlova»	
		Рейтинг	Зважена оцінка	Рейтинг	Зважена оцінка	Рейтинг	Зважена оцінка
Реклама	0,10	2	0,2	5	0,5	4	0,4

Продовження таблиці 2.4

Цінова політика	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Лояльність покупців	0,10	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Робота персоналу	0,15	5	0,75	3	0,45	4	0,6
Імідж компанії	0,15	5	0,75	5	0,75	3	0,45
Асортимент послуг	0,15	5	0,75	4	0,6	4	0,6
Місце розташування	0,10	3	0,3	5	0,5	3	0,3
Рівень сервісу	0,15	5	0,75	4	0,6	4	0,6
Разом	1	-	4,3	-	4,2	-	3,65

Джерело: [сформовано автором]

Візуалізація результатів аналізу представлена на рисунку 2.2.



Рисунок 2.2 – Радіальна діаграма конкурентоспроможності

Джерело: [сформовано автором]

Таким чином, кав'ярня «МАЄМО» лідирує за такими показниками як лояльність покупців, робота персоналу, імідж компанії, асортимент послуг, рівень сервісу. Однак є великий недолік – реклама.

Кав'ярня «Три бобри» займає друге місце у рейтингу за рахунок зниження наступних показників – недолік лояльності покупців, роботи персоналу, асортименту послуг та рівня сервісу. Але кав'ярня має велику конкурентну перевагу – реклама. Що стосується кав'ярні «Annaravlova» показники діяльності менші ніж у попереднього конкурента, немає великих конкурентних переваг.

Отже, аналіз ключових конкурентів кав'ярні показав, що для «МАЄМО» найбільшу конкурентну загрозу становить кав'ярня «Три бобри», яка має конкурентну перевагу за такими показниками як реклама, цінова політика, місце розташування. В свою чергу, «МАЄМО» перевершує свого головного конкурента за показниками лояльність покупців, робота персоналу, асортимент послуг, рівень сервісу, що є слабкістю кав'ярні «Три бобри».

В результаті проведеного аналізу зовнішнього середовища, можна сформулювати і оцінити фактори можливостей та загроз за допомогою EFAS-аналізу.

Таблиця 2.5 – EFAS-аналіз кав'ярні «МАЄМО»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1.Тренди до якісного та цікавого життя	0,2	4	0,8
2. Проведення більше маркетингових заходів для залучення нової аудиторії	0,3	4	1,2
3.Зміна методів рекламного просування	0,1	3	0,3
Всього	0,6		2,3
Загрози			
1.Підвищення цін на матеріали (каву)	0,2	- 5	- 1
2.Зростання числа конкурентів	0,1	- 5	- 0,5
3.Зближення стандартів послуг кав'ярень	0,15	- 4	- 0,6

Продовження таблиці 2.5

Всього:	0,45		- 2,1
Загальна зважена оцінка	-0,84		

Джерело: [сформовано автором]

Отже, на основі проведеного EFAS-аналізу кав'ярні «МАЄМО» мається перевага у можливостях (зважена оцінка 1,26), але також є значні загрози (зважена оцінка -2,1). Загальна зважена оцінка складає -0,84, що вказує на те, що в компанії існують проблемні аспекти, які потребують уваги та вжиття заходів для мінімізації негативного впливу загроз і максимізації використання можливостей. Необхідно зосередитися на впровадженні ефективних маркетингових заходів, збільшенні конкурентоспроможності та вдосконаленні рекламного просування для підвищення її успішності та збільшення ринкової частки.

2.3 Аналіз внутрішнього середовища і маркетингової діяльності підприємства «МАЄМО»

Аналіз внутрішнього середовища почнемо з фінансового аналізу економічних показників кав'ярні.

Фінансово-економічний аналіз зорієнтований на оцінювання фінансового стану, фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Він дає змогу виявити напрямки й обмеження фінансового розвитку та реструктуризації фінансової політики. [24]

Таблиця 2.6 – Фінансові показники кав'ярні «МАЄМО» за 2022-2023рр.

Витрати за 2022-2023	Витрати 2022-2023, грн.	Виручка 2022-2023, грн.
Квітень 2022	287 095,76	324 396 грн.
Травень 2022	332 253,82	255 556 грн.

Продовження таблиці 2.6

Червень 2022	383 814,06	334 522 грн.
Липень 2022	383 712,18	444 987 грн.
Серпень 2022	438 956,43	495 022 грн.
Вересень 2022	544 442,9	504 797 грн.
Жовтень 2022	521 993,95	490 457 грн.
Листопад 2022	627 349,51	389 668 грн.
Грудень 2022	518 187,84	374 140 грн.
Січень 2023	285 199,69	324 939 грн.
Лютий 2023	467 880,71	369 925 грн.
Березень 2023	595 963,58	440 719 грн.
Квітень 2023	575 566,24	520 139 грн.
Травень 2023	692 379,93	514 207 грн.
Червень 2023	668 766,88	491 749 грн.

Джерело:[сформовано автором]

На основі таблиці 2.6 проаналізуємо окремо показники:

1. Аналіз витрат за 2022-2023 роки:

Витрати за кожний місяць зазначені в таблиці, і вони варіюються від місяця до місяця. Загальна сума витрат за рік може бути визначена як сума витрат за всі 12 місяців. Ось розрахунок загальних витрат за рік:

Витрати за рік = Витрати квітень 2022 + Витрати травень 2022 + Витрати червень 2022 + Витрати липень 2022 + Витрати серпень 2022 + Витрати вересень 2022 + Витрати жовтень 2022 + Витрати листопад 2022 + Витрати грудень 2022 + Витрати січень 2023 + Витрати лютий 2023 + Витрати березень 2023 + Витрати квітень 2023 + Витрати травень 2023 + Витрати червень 2023

Витрати за рік = 287,095.76 + 332,253.82 + 383,814.06 + 383,712.18 + 438,956.43 + 544,442.9 + 521,993.95 + 627,349.51 + 518,187.84 + 285,199.69 + 467,880.71 + 595,963.58 + 575,566.24 + 692,379.93 + 668,766.88 = 7,004707.8 грн.

2. Розрахунок виручки за рік:

Виручка за кожен місяць також зазначена в таблиці. Загальна виручка за рік може бути визначена як сума виручки за всі 12 місяців. Ось розрахунок загальної виручки за рік:

Виручка за рік = Виручка квітень 2022 + Виручка травень 2022 + Виручка червень 2022 + Виручка липень 2022 + Виручка серпень 2022 + Виручка вересень 2022 + Виручка жовтень 2022 + Виручка листопад 2022 + Виручка грудень 2022 + Виручка січень 2023 + Виручка лютий 2023 + Виручка березень 2023 + Виручка квітень 2023 + Виручка травень 2023 + Виручка червень 2023

Виручка за рік = 324,396 + 255,556 + 334,522 + 444,987 + 495,022 + 504,797 + 490,457 + 389,668 + 374,140 + 324,939 + 369,925 + 440,719 + 520,139 + 514,207 + 491,749 = 6,144,592 грн.

3. Розрахунок прибутку:

Для розрахунку прибутку необхідно відняти витрати від виручки за рік:

Прибуток = Виручка за рік – Витрати за рік

Прибуток = 6,144,592 - 7,004,707.8 = - 860,115.8 грн.

Зазначений результат показує від'ємний прибуток (-860,115.8 грн), що означає, що кав'ярня понесла збиток за цей період.

Причин, які могли призвести до від'ємного прибутку кав'ярні. Ось деякі з них:

1. Високі витрати: Витрати на кав'ярню можуть бути високими, включаючи орендну плату, заробітну плату, інгредієнти, обладнання, маркетинг та інші витрати. Якщо витрати перевищують виручку, це може призвести до втрати.

2. Недостатня ефективність управління витратами: Можливо, в кав'ярні не використовуються ефективні стратегії управління витратами, такі як оптимізація запасів, перегляд контрактів з постачальниками, раціоналізація робочих процесів та контроль над витратами на енергію.

3. Низька використаність потенціалу: Якщо кав'ярня не використовує свій потенціал повністю, наприклад, через низьку заповненість клієнтами або недостатній обсяг продажів, це може призвести до зниження прибутку.

4. Конкуренція: Наявність інших кав'ярень у регіоні, особливо якщо вони пропонують схожі продукти та послуги, може призвести до розподілу ринку і зниження виручки.

5. Маркетинг та реклама: Недостатній маркетинг та реклама можуть призвести до недостатньої привабливості кав'ярні для потенційних клієнтів і зниження продажів.

Щоб покращити фінансову продуктивність кав'ярні і вирішити проблему від'ємного прибутку, можна розглянути такі шляхи:

1. Аналіз та оптимізація витрат: Провести детальний аналіз всіх витрат кав'ярні та знайти можливості для їх оптимізації. Розглянути можливість перегляду контрактів з постачальниками, пошук альтернативних постачальників, оптимізації запасів, впровадження енергоефективних заходів та інших стратегій, що допоможуть знизити витрати.

2. Аналіз цін та стратегія ціноутворення: Переглянути свою стратегію ціноутворення та переконатись, що ціни відповідають якості продукції та вимогам ринку. Можна розглянути можливість встановлення конкурентоспроможних цін або впровадження акцій, знижок та спеціальних пропозицій для приваблення нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.

3. Маркетинг та реклама: Розробити ефективну стратегію маркетингу та реклами, яка допоможе залучити нових клієнтів і збільшити увагу до кав'ярні. Використати соціальні мережі, лояльність клієнтів, рекламні акції, співпрацю з іншими бізнесами та інші інструменти для просування кав'ярні.

4. Залучення і утримання клієнтів: Робота над підвищенням лояльності клієнтів і залученням нових. Розглянути впровадження програми лояльності, акцій та знижок для постійних клієнтів.

5. Аналіз конкуренції: Провести детальний аналіз конкурентів, їхні стратегії та послуги. Розглянути можливість вирізнення кав'ярні від

конкуренції шляхом надання унікальних послуг або продукції, створення особливої атмосфери або розвитку спеціалізованої ніші.

6.Покращення ефективності робочих процесів: Провести оцінку робочих процесів у кав'ярні та знайти можливості для їх оптимізації та автоматизації. Це може допомогти зменшити витрати на робочу силу та покращити продуктивність.

7.Постійний моніторинг та аналіз: Важливо постійно моніторити фінансові показники, аналізувати результати та коригувати стратегії.

В Державному статистичному реєстрі видів економічної діяльності (КВЕД) фізична особа-підприємець (ФОП) може мати наступні коди для своєї діяльності [23]:

1.КВЕД 56.10 – «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування». Цей код дозволяє ФОП продавати не лише каву, але й випічку, десерти та надавати послуги мобільного харчування [23].

2.КВЕД 56.2 – «Постачання готових страв». Цей код включає постачання готових страв, які можуть бути продані або доставлені клієнтам. Це можуть бути як готові страви, включаючи каву, випічку та десерти, так і інші готові страви [23].

3.КВЕД 56.30 – «Обслуговування напоями». Цей код включає приготування напоїв та обслуговування для негайного споживання на місці. ФОП, який має цей код, має право відкрити кафе з продажу кави та інших напоїв [23].

Отже, ФОП може використовувати коди КВЕД 56.10, 56.2 та 56.30 для своєї діяльності, що дозволяє продавати каву, випічку, десерти, надавати послуги мобільного харчування, постачати готові страви та обслуговувати напої у кафе.

До основних товарних груп кав'ярні відносяться напої, десерти, сніданки, алкогольні напої (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Основні товарні групи кав'ярні «МАЄМО»

Напої	Десерти	Сніданки	Алкогільні напої
Кавові напої: <ul style="list-style-type: none"> • еспресо, • капучіно, • лате, • флет-уайт, раф-кава, капуоранж	Морозиво: <ul style="list-style-type: none"> • Pasty Lover. 	Класичні сніданки: <ul style="list-style-type: none"> • сирники, • омлет з міксом салату 	Коктейлі: <ul style="list-style-type: none"> • aperol Spritz
Кава альтернативного заварювання: <ul style="list-style-type: none"> • фільтр-кава, • хенд брю (воронка V-60, аеропрес). 	Випічка: <ul style="list-style-type: none"> • круасан, • круасан мигдалевий, • равлик з родзинками, • равлик з корицею, • паштейш • галета з фруктами. 	Вівсяні каші: <ul style="list-style-type: none"> • з яблуком, • з бананом , • з грушею, • з персиком, • з авокадо та шпинатом • з козячим сиром та яйцем пашот 	Вино: <ul style="list-style-type: none"> • біле, • червоне, • рожеве, • ігристе.
Кава з алкоголем: <ul style="list-style-type: none"> • айріш-кава. 	Тістечка: <ul style="list-style-type: none"> • фінансьє, • медовик, • тістечка macarons, • горішок зі згущеним молоком, • пташине молоко, • наполеон. 	Віденські вафлі <ul style="list-style-type: none"> • картопляна з беконом, • шпинатна з лососем. 	
Холодні кавові напої: <ul style="list-style-type: none"> • айс-лате, • айс-раф, • еспресо-тонік лавандовий. 		Гости: <ul style="list-style-type: none"> • з яйцем маслом, та з доповненням на вибір (авокадо, лосось, індичка тощо), • з індичкою та міксом салату, • з авокадо та сиром, 	

Продовження таблиці 2.7

<p>Чай:</p> <ul style="list-style-type: none"> • звичайні заварні (чорний, зелений, фруктовий), • спеціальні (Да Хун Пао, Дянь Хун, Те Гуань Ін, Шу Пуер, Гун Тін, Юньнань). 		<p>Салати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • з беконом, помідорами та картоплею, • з лососем та сиром. 	
<p>Інші напої:</p> <ul style="list-style-type: none"> • какао, • буряковий какао, • golden milk (на основі спецій масала), • апельсиновий фреш. 		<p>Сендвічі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • з скумбрією, • з качкою, • з індичкою. 	
<p>Напої на основі матчі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • матча, • матча-лате. 		<p>Крепи (млинці):</p> <ul style="list-style-type: none"> • креп камамбер, • креп з лососем, • креп з персиком та страчателлою. 	
<p>Холодні напої на основі матчі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • айс матча-лате, • айс матча-тонік. 			
<p>Холодні лимонади:</p> <ul style="list-style-type: none"> • лимонад Крем-сода, • лимонад Лічі-бузина, • лимонад Персик-бергамот, • лимонад Матча-алое. • лимонад Fentimans Curiosity Cola, • лимонад Fentimans Rose Lemonade, • лимонад Fentimans Mandarin and Seville Orange. 			

Джерело:[сформовано автором]

На рисунку 2.3 представлено діаграму, де графічно зображено структуру асортиментних груп кав'ярні.

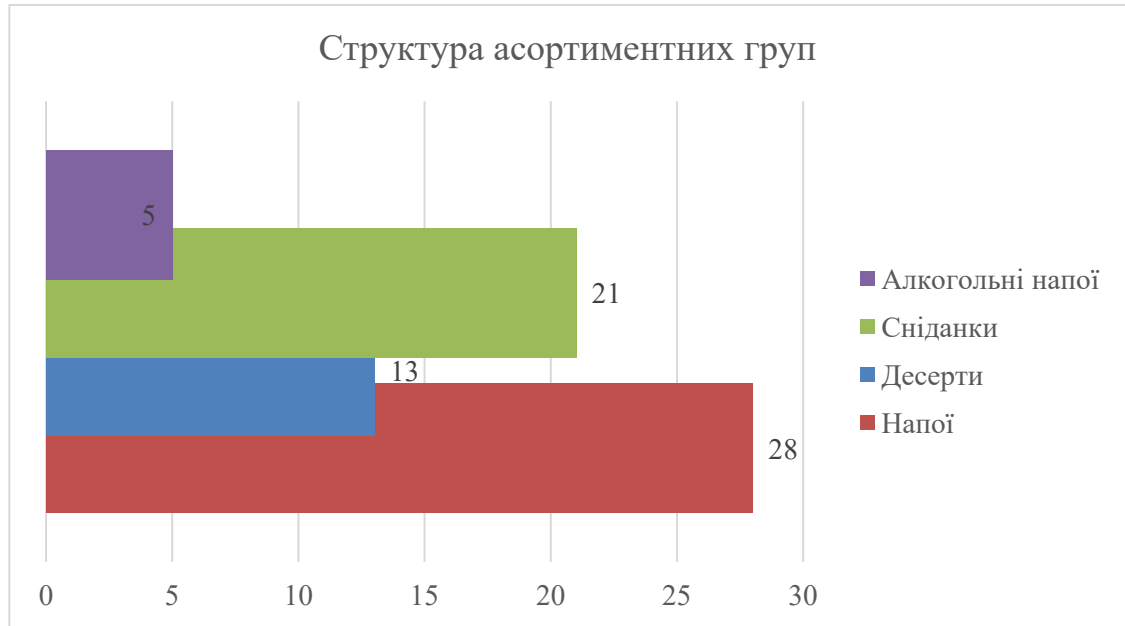


Рисунок 2.3 – Структура асортиментних груп кав'ярні «МАЄМО»

Джерело:[сформовано автором]

Проведемо характеристику асортименту кав'ярні:

Довжина асортименту продукції складає 67 позицій, ширина 21 товарна група, глибина 80: кавові напої – 5; кава альтернативного заварювання – 2; кава з алкоголем – 1; холодні кавові напої – 3; чай – 10; інші напої – 4; напої на основі матчі – 2; холодні напої на основі матчі – 2; холодні лимонади – 7; морозиво – 6; випічка – 6; тістечка – 6; класичні сніданки – 2; вівсяні каші – 6; віденські вафлі – 2; тости – 3; салати – 2; сендвічі – 3; крепи (млинці) – 3; коктейлі – 1; вино – 4.

Розрахуємо для кав'ярні «МАЄМО» показники товарного асортименту, такі як: коефіцієнт ширини, коефіцієнт глибини.

Коефіцієнт ширини асортименту розраховується, як відношення дійсної кількості асортиментних груп товарів по підприємству до максимально можливої кількості асортиментних груп, що є характерною для галузі в цілому.

Коефіцієнт ширини асортименту характеризує ступінь повноти охоплення усіх можливих для галузі асортиментних груп. Певною мірою цей показник може відобразити ступінь спеціалізації підприємства чи, навпаки, універсальності продукції, що виробляється підприємством. Чим більшим і ближчим до одиниці є значення показника, тим більш універсальним і різноманітним є асортимент продукції підприємства [25].

Формула для розрахунку коефіцієнту ширини асортименту:

$$K_{\text{ш}} = \frac{A_{\text{ф}}}{A_{\text{б}}} \quad (2.1)$$

де $A_{\text{ф}}$ – фактична кількість асортиментних груп або товарних ліній;

$A_{\text{б}}$ – фактична кількість асортиментних груп або товарних ліній, передбачених базовим переліком. [25].

Коефіцієнт глибини асортименту розраховується, як відношення дійсної кількості асортиментних позицій конкретної асортиментної групи до базової кількості асортиментних позицій конкретної асортиментної групи. Показник глибини асортименту відображає тенденції зміни у глибині асортименту продукції у порівнянні з попереднім періодом. Значення показника «коефіцієнт глибини асортименту» може бути менше, більше та дорівнювати одиниці. Якщо менше одиниці, то асортимент поглиблюється, менше одиниці – звужується, а якщо дорівнює, то значить залишається незмінним [25].

Формула для розрахунку коефіцієнту глибини асортименту:

$$K_{\text{п}} = \frac{П_{\text{ф}}}{П_{\text{б}}} \quad (2.2)$$

де $П_{\text{ф}}$ – відношення фактичної кількості видів, різновидностей та найменувань товарів однорідної групи

$П_{\text{б}}$ – кількість передбачених базовим переліком. [25].

Проведемо розрахунки:

Розрахуємо коефіцієнт ширини асортименту для кав'ярні «МАЄМО»:

$$K_{\text{ш}} = \frac{21}{67} = 0,3$$

Розрахуємо коефіцієнт глибини асортименту для кав'ярні «МАЄМО»:

$$K_{ш} = \frac{80}{67} = 1,2$$

З урахуванням отриманих значень, можна зробити наступний висновок:

Коефіцієнт ширини асортименту (0,3) менший за одиницю, що свідчить про те, що кав'ярня має обмежену кількість різних категорій продуктів у своєму асортименті. Можливо, в асортименті переважають певні види напоїв, десерти або інші продукти, а інші категорії менш репрезентативні або відсутні повністю.

Коефіцієнт глибини асортименту (1,2) більший за одиницю, що означає, що в кожній категорії продуктів присутні різні варіації або варіанти. Кав'ярня має різноманітність в складі кожної категорії, що може привернути увагу різних клієнтів і задовольнити їхні потреби.

В цілому, на підставі отриманих даних, можна зробити висновок, що кав'ярня має обмежений асортимент продуктів, проте в кожній категорії є різноманітність і вибір для клієнтів. Для подальшого розвитку може бути корисним розширення асортименту продукції у різних категоріях з метою залучення більшої аудиторії та задоволення більш широкого спектру клієнтських потреб.

Загалом, асортимент розділяється на категорії напоїв, десертів, сніданків, алкогольних напоїв, салатів, сендвічів, тістечок та інших напоїв. Кожна категорія містить різноманітні позиції з різними варіаціями та поєднаннями інгредієнтів, що задовольняють різні смакові потреби клієнтів.

У «МАСМО» меню змінюється залежно від сезону. Влітку до звичайних напоїв додаються різноманітні лимонади, коктейлі та холодна кава. Взимку пропонуються гарячі напої, вітамінні чаї зі свіжими фруктами та великий вибір авторських кавових напоїв, таких як лате, капучино та рафі. Власники разом з бариста створюють нові рецепти фірмових напоїв, щоб розширити вибір для клієнтів. Кав'ярня приділяє увагу особливим смакам своїх клієнтів, дозволяючи замінювати звичайне молоко на безлактозне або органічне.

Усі десерти виготовляються безпосередньо у кав'ярні за допомогою професійного кондитера, тому завжди можна насолодитись свіжими та смачними продуктами. Щодо страв, у кав'ярні працюють професійні кухарі, які готують замовлення одразу після запиту гостей.

У багатьох кав'ярнях практикується використання програм лояльності як маркетингового інструменту. Наприклад, одним із поширених підходів є надання безкоштовної кави як подарунка кожному п'ятому замовленню. Зазвичай для цього використовуються візитні картки з логотипом кав'ярні та іконками у вигляді горняток. Бариста ставить позначку на картці при кожному замовленні, щоб відстежувати кількість замовлень кожного клієнта.

Проте, в «МАЄМО» відсутня така програма лояльності, хоча вона має постійну аудиторію. Замість цього вони проводять лише окремі акції та розіграші в Instagram, де за просування офіційної сторінки кав'ярні пропонується приз у вигляді кави або десерту. Price-list наведено у додатку А.

Комунікація з аудиторією відбувається безпосередньо у кав'ярні при замовленні, а також у соціальній мережі Instagram. Кав'ярня «МАЄМО» активно спілкується зі своїми клієнтами, використовуючи різні засоби комунікації. Вона встановлює контакт зі споживачами через різні канали комунікації, такі як:

1. Персональна реклама – в кав'ярні пряма персональна реклама здійснюється через безпосередній контакт з бариста, який відповідає за приготування гарячих та холодних напоїв. Під час приготування напоїв, бариста уважно спілкується з відвідувачами, щоб привернути їхню увагу до широкого асортименту, який пропонує кав'ярня. Цей особистий підхід допомагає створити комфортну атмосферу для клієнтів і забезпечує їм увагу з боку персоналу. Статистика показує, що такі клієнти зазвичай повертаються в кав'ярню, оскільки вони відчують комфорт та отримують особливу увагу.

2. Внутрішня і зовнішня реклама – на вході до кав'ярні, міститься зовнішня реклама у вигляді банерів різного характеру, залежно від подій або сезонності. Наприклад, на даний момент банер рекламує холодні алкогольні

коктейлі, які є новинкою, а у середині кав'ярні на стінах висять банери щодо програми мультфільмів, які транслюються по вихідним.

Ці рекламні матеріали допомагають привернути увагу клієнтів і збільшити їхній інтерес до послуг кав'ярні.

Наступним етапом, було створення комплексу маркетингу для кав'ярні «МАЄМО».

Таблиця 2.8 – Комплекс маркетингу для кав'ярні «МАЄМО»

Комплекс маркетингу	Особливості
PRODUCT – ПРОДУКТ	<p>Головний продукт – це кавовий напій. Кав'ярня працює на зернах категорії «specialty coffee» – зерна з високим смаковим потенціалом, до якого з особливою ретельністю підходили на всіх етапах виробництва. Кав'ярня має досить широкий асортимент напоїв: кава, чай (звичайні, авторські на основі фруктових пюре та китайські), какао (звичайний та буряковий), массала, фреш, матча, також напої можна зробити на альтернативному молоці (кокосове, мигдалеве, вівсяне, бананове та безлактозне), кав'ярня також пропонує авторські кавові напої з додаванням сиропів та збитих вершків і холодні напої. За якістю напоїв постійно слідкує Q-грейдер, тому напої які потрапляють до споживачів є якісними та смачними. Окрім цього, кав'ярня продає десерти, запашну випічку та готує страви на кухні. На цьому асортимент кав'ярні не закінчується, споживач має можливість придбати книги (більшість з яких на іноземних мовах), дитячі ігри, оригінальний посуд (термоси, термочашки, пляшки під воду тощо) від бренду «Kinto», а також кавові зерна «П'ять слонів», берлінської обсмажки, які в Україні вважаються унікальними. Великою перевагою кав'ярні серед своїх конкурентів є те, що вона надає послуги з оренди приміщення під різні події.</p> <p>«МАЄМО», активно розвиває свій бренд, логотип можна побачити на стаканчиках, на упаковках для десертів з собою, також кав'ярня безкоштовно пропонує своїм гостям наліпки з деталями інтер'єру або просто з написом «маємо». Нещодавно кав'ярня розробила пін-значки, на яких написано основні принципи, якими керується заклад, вони також є у продажу.</p>

Продовження таблиці 2.8

PRICE – ЦІНА	<p>Цінова політика визначається на базі сприйняття цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів та бажаного прибутку. Ціноутворення проводиться без урахування маркетингових можливостей. Ціна встановлюється як сума закупівельної вартості товару і торгової націнки, максимально можливої у даній асортиментній групі. Процес ціноутворення враховує цінову політику конкурентів.</p>
PLACE – МІСЦЕ	<p>Кав'ярня знаходиться у м. Дніпро на вулиці Сергія Єфремова 22. В цілому місце розташування непогане, поряд знаходиться парк ім. Т.Г. Шевченко, багато офісів та картинна галерея. Транспортна доступність є високою, якщо вийти на Дмитра Яворницького можна доїхати будь-куди, гарна транспортна розв'язка. Але все одно більшість людей відвідують кав'ярні, що розташовані у центрі міста.</p>
PROMOTION – ПРОСУВАННЯ	<p>Реклама здійснюється у мережі «Instagram», кав'ярня часто пропонує знижки на продукцію для залучення нових споживачів. Для створення якісного контенту постійно запрошуються фотографи та SMM-спеціалісти, які створюють контент для соціальних мереж.</p> <p>Окрім цього кав'ярня намагається часто проводити різні івент-події. Ось влітку було проведено подію «Прощання з літом» – подія у стилі 90-х років, бариста готували тематичні напої (кавові, алкогольні, молочні тощо), повара на кухні готували млинці та пригощали споживачів, усе супроводжувалось тематичною музикою. Люди, що приходили були в захваті від цієї події. Також нещодавно, був «Halloween», де кав'ярня пригощала людей «жахливо» смачними десертами у вигляді маленьких привидів та інших персонажів.</p> <p>Кав'ярня має свій фірмовий стиль, інтер'єр оформлено у стилі паризької квартири, багато людей приходять до кав'ярні не тільки насолодитись кавою, але й зробити гарні кадри для своїх мереж, це також свого роду просування тому, що споживачі ставлять відмітки, по яких потім переходять інші люди та дізнаються про таке цікаве місце.</p>

Продовження таблиці 2.8

PEOPLE – ПЕРСОНАЛ	Кав'ярня позиціонує себе як сімейний заклад. При наймі людей на роботу, вони проходять навчання та потім здають екзамен – якщо все добре, то людину приймають на роботу. Навчання займає три дні: перший – вивчення теорії про каву, надання літератури для самостійного вивчення; другий – практика (день альтернати, тобто розповідають та навчають готувати каву альтернативними способами заварювання); третій – день еспресо (навчають налаштовувати помел, визначати смакові дескриптори кави тощо). На всіх етапах навчання є супровід шеф-бариста, якому можна задавати додаткові питання. Після прийому на роботу кандидату розповідають про філософію кав'ярні та цінності і принципи, якими керується кав'ярня.
PROCESS – ПРОЦЕС КУПІВЛІ	Процес купівлі здійснюються безпосередньо в кав'ярні, але споживач також має можливість зробити замовлення по телефону, а потім прийти та забрати його. Організаційні питання з приводу оренди чи інформуванні споживачів щодо цінової політики здійснюється у телефонному режимі або через месенджери.
PHYSICAL – ФІЗИЧНИЙ АТРИБУТ	Кав'ярня завойовує довіру своїх споживачів через атмосферу, яка створюється, зовнішнє оформлення також відіграє важливу роль у цьому процесі. Дизайн, стиль, музика, світло, чистота, зовнішній вигляд співробітників, все це створює атмосферу, у яку прагнуть зануритись споживачі та просто відпочити, а запах кави та випічки доповнює її.

Джерело:[сформовано автором]

Маркетингова діяльність в організації здійснюється безпосередньо директором закладу.

Основні функції маркетингу в кав'ярні включають вивчення цільової аудиторії, співпрацю з постачальниками, організацію системи збуту та програм лояльності. Аналіз постачальників здійснюється шляхом оцінки виконання їхніх договірних зобов'язань з постачання товарів. На основі цього аналізу керівництво вирішує продовжувати або припинити співпрацю з постачальниками. При виборі постачальників враховуються такі фактори, як їхній імідж, цінова політика та можливість отримання відстрочки платежів.

Ціноутворення проводиться, не враховуючи маркетингові можливості. Ціна встановлюється як сума витрат на закупівлю товару та торгової націнки, яка є максимально можливою для даної групи товарів. При встановленні ціни також береться до уваги цінова політика конкурентів.

Навколишнє середовище компанії швидко змінюється, і спостерігається зростання числа конкурентів, які активно борються за своє місце на ринку. Цей ріст пов'язаний зі збільшенням кількості споживачів.

В результаті проведеного аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати і оцінити фактори слабкості за допомогою IFAS-аналізу.

Аналіз був проведений за допомогою експертних оцінок.

В якості експертів для аналізу виступили працівники кав'ярні:

1.Олександра, 44 роки, власниця, авторка ідеї створення простору.

Виконує роль директора.

2.Євген, 50 років, виконує роль директора відділу продажів.

3.Олександр, 29 років, виконує роль адміністратора.

4.Ілля, 21 рік, виконує роль шеф-бариста.

5.Єлизавета, 20 років, виконує роль бариста.

6.Герман, 28 років, виконує роль бариста.

7.Анастасія, 23 роки, виконує роль бариста.

9.Дмитро, 29 років, виконує роль бариста.

10. Ксенія, 33 роки, виконує роль SMM-спеціаліста.

Таблиця 2.9. – IFAS-аналіз кав'ярні «МАЄМО»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1.Висока якість продукції (широкий асортимент, унікальні послуги)	0,2	5	1
2. Висока кваліфікація персоналу, професійне обслуговування клієнтів	0,12	4	0,48
3.Висока репутація – імідж	0,2	5	1
ВСЬОГО	0,52		2,48

Продовження таблиці 2.9

Слабкі сторони			
1. Непропрацьована стратегія попередньої рекламної інтернет-кампанії	0,1	- 4	- 0,4
2. Слабкий маркетинговий вплив на споживача	0,2	- 3	- 0,6
3.Немає програми лояльності для споживачів	0,1	- 3	- 0,3
ВСЬОГО	0,4		- 1,3
Загальна зважена оцінка	1,18		

Джерело: [сформовано автором]

Загальна зважена оцінка для проведеного IFAS-аналізу складає 1,18, що вказує на те, що у кав'ярні є сильні сторони, які сприяють її успішності, але також існують слабкі сторони, які потребують уваги та вдосконалення. Для покращення конкурентоспроможності кав'ярні, необхідно працювати над розробкою та впровадженням ефективної рекламної інтернет-кампанії, а також розглянути можливість впровадження програми лояльності для споживачів. Додатково, слід зайнятися стратегічним плануванням та розвитком, зокрема в управлінні конкуренцією, для мінімізації впливу слабких сторін на діяльність кав'ярні.

Тому, управлінська проблема для кав'ярні «МАЄМО» звучить так: «Чи слід змінювати рекламну кампанію ? »

Для вирішення цієї управлінської проблеми, можна сформулювати наступну маркетингову проблему: «Як покращити ефективність рекламної інтернет-кампанії кав'ярні «МАЄМО» та збільшити свідомість про бренд серед цільової аудиторії ?»

Для вирішення цієї маркетингової проблеми, можуть знадобитися наступні кроки:

1.Дослідження цільової аудиторії: Вивчення і розуміння потреб та очікувань цільової аудиторії кав'ярні. Це допоможе налаштувати рекламну

кампанію таким чином, щоб вона була привабливою та релевантною для цільової аудиторії.

2. Аналіз поточної рекламної кампанії: Оцінка ефективності поточної рекламної кампанії, включаючи аналіз результатів, конверсій та витрат. Виявлення сильних та слабких сторін поточної кампанії допоможе зрозуміти, які аспекти потребують змін та вдосконалення.

3. Розробка стратегії рекламної кампанії: На основі дослідження цільової аудиторії та аналізу поточної кампанії, розроблення нової стратегії рекламної кампанії, яка буде спрямована на покращення свідомості про бренд та залучення більше клієнтів.

4. Використання різноманітних маркетингових каналів: Розгляд можливостей використання різних онлайн каналів, таких як соціальні медіа, пошукова реклама, контекстна реклама та інше, для досягнення цільової аудиторії та збільшення свідомості про бренд.

5. Вимірювання результатів: Встановлення метрик та інструментів вимірювання, які допоможуть оцінити ефективність нової рекламної кампанії. Можна використовувати аналітичні інструменти, щоб виміряти кількість переглядів, кліків, конверсію, збільшення впізнаваності тощо.

Постійна оптимізація та аналіз: Періодичний огляд та аналіз результатів рекламної кампанії, виявлення ефективних стратегій та оптимізація незгідних аспектів. Це допоможе забезпечити, що рекламна кампанія продовжує працювати ефективно та досягає поставлених цілей.

Ці кроки допоможуть підприємству «МАЄМО» вирішити управлінську проблему щодо необхідності зміни рекламної кампанії та покращити їх маркетингові результати, збільшивши свідомість бренду та привабливість для цільової аудиторії.

2.4 Аналіз основних факторів впливу на процес формування та оцінки ефективності Інтернет рекламної діяльності підприємства «МАЄМО» на ринку кави

Планування роботи компанії безпосередньо залежить від того, кому вона буде продавати свої товари чи послуги. Загальна мета просування визначається саме від характеристики покупця — тобто цільової аудиторії. Цільова аудиторія є важливим аспектом будь-якої маркетингової діяльності. «Її наявність у товару дозволяє сконцентруватися на конкретній групі споживачів ринку і створити для них ідеальний товар, продати його потрібному їм місці з правильною комунікацією» [26].

Перед розробленням стратегії необхідно проаналізувати аудиторію компанії та просегментувати її.

«Сегментувати цільову аудиторію означає створити однорідні групи, які складаються з різних осіб, що мають визначені загальні характеристики. У якості критеріїв сегментації виділяють: географічні, поведінкові, психографічні, соціально-демографічні» [27].

Цільова аудиторія кав'ярні:

Демографічний фактор:

- споживачі у віці від 20 до 60 років, для яких кава є іміджевим атрибутом;

- люди, які люблять випити хорошу каву.

Соціальний фактор:

- представники середнього та високого класу;
- менеджери;
- бізнесмени;
- студенти;
- та інші.

Економічний фактор:

- дохід від 15 000 грн.

Проведемо сегментування споживачів за методикою 5W Шеррінгтона.

Методика Шеррінгтона проста і дозволяє скоротити час сегментування аудиторії. Необхідно відповісти на 5 головних питань про клієнта і продукт:

- Чому? Why? (Чому вони прийдуть до вашого закладу?)
- Що? What? (Що ви їм запропонуєте?)
- Хто? Who? (Хто це буде?)
- Коли? When? (Коли вони прийдуть до вас?)
- Де? Where? (Де вони зможуть вас знайти?)

Іноді для сегментації використовується ще одне питання – «Який» (Which?). Як правило, це питання допомагає виділити сегменти при налаштуванні таргетингу [28].

Аналіз за методикою 5W Шеррінгтона:

1. Чому люди мають прийти до кав'ярні «МАЄМО» і що їм можна запропонувати?

Люди приходять до кав'ярні «МАЄМО» для того, щоб насолодитись смачною кавою та їжею, відчути французьку атмосферу та відпочити у компанії друзів або родини. Кав'ярня пропонує доступні ціни, різноманітність кави, десертів та страв, а також спеціальні пропозиції і сезонні страви.

2. Хто буде цільовою аудиторією?

Цільова аудиторія кав'ярні «МАЄМО» включає сімейних людей з середнім рівнем доходу віком від 20 до 60 років. Цих людей можна поділити на категорії: ліниві (які шукають зручне місце прямо у своєму житловому масиві), спокійні (які віддають перевагу затишній атмосфері) і консервативні (які хочуть спробувати щось нове, але не надто екстравагантне).

3. Коли гості зможуть відвідати кав'ярню «МАЄМО»?

З урахуванням виявлених цінностей, найбільш популярними часами відвідування будуть вихідні, вечори будніх днів та святкові дні. Також можна

розглянути введення бізнес-ланчів та послуги доставки їжі у робочий час у будні дні.

4. Де можна розташувати кав'ярню «МАЄМО»?

З огляду на наявність сервісу у закладі, розглянуто хорошим рішенням запуснути доставку їжі. Потрібно налаштувати логістику та встановити програму для автоматизації процесу доставки.

Отже, аналізуючи 5W методикю, було встановлено, що кав'ярня «МАЄМО» приваблює свою цільову аудиторію широким вибором смачної кави та їжі, французькою атмосферою та можливістю відпочивати та святкувати події. Серед цільової аудиторії є сімейні люди з середнім рівнем доходу віком від 20 до 60 років, яких можна поділити на категорії лінивих, спокійних та консервативних. Популярними часами відвідування кав'ярні є вихідні, вечори будніх днів та святкові дні. Також рекомендується розглянути впровадження бізнес-ланчів та послуги доставки їжі.

Для забезпечення постійного зростання необхідно періодично переглядати характеристики аудиторії, оскільки вони можуть змінюватися через особливості товарної пропозиції, тренди, діяльність конкурентів та інші фактори.

У результаті проведення дослідження діяльність компаній з аналогічними послугами, «конкурентний аналіз допоможе чіткіше окреслити цінність власного продукту для цільової аудиторії, а також поліпшити спосіб її донесення в контексті вироблення власної ефективної моделі або вдосконалення існуючої».[29]

Для проведення аналізу конкурентів, спочатку визначимо їх шляхом використання нішевих пошукових запитів у профілях Instagram за ключовими словами, такими як «кав'ярні Дніпро», «випити каву у Дніпрі» та інші подібні словосполучення. Цей процес необхідний, оскільки користувачі шукають товари або послуги, подібні до тих, що пропонує «МАЄМО», і отримують список різних облікових записів. Після цього вони розпочинають процес вибору, порівнюючи компанії за такими критеріями, як ціни, умови, способи

оплати та рівень обслуговування. Наприклад, вони звертають увагу на швидкість відповіді компанії на запитання та доступні методи комунікації.

Для зручності вивчення конкурентів, визначимо наступні параметри:

- Кількість підписників на сторінках: Цей показник відображає популярність конкурентної сторінки в соціальних мережах. Кількість фоловерів може впливати на рішення клієнтів щодо покупки.
- Середня кількість вподобань та коментарів: Цей показник розраховується шляхом обчислення середнього значення вподобань та коментарів на останні 10 актуальних публікацій. Він відображає активність аудиторії та рівень її взаємодії з контентом.
- Використання таргетованої реклами: Цей метод дозволяє спрямовувати рекламу на певну цільову аудиторію. Він може бути ефективним інструментом для просування, оскільки дозволяє досягти більшої точності у спілкуванні з потенційними споживачами, які мають інтерес до певних товарів або послуг.
- Конкурентна перевага над іншими брендами: Цей фактор або комбінація факторів роблять діяльність організації більш успішною в порівнянні з конкурентами. Він може включати унікальність продукту або послуги, більш вигідні умови, вищу якість обслуговування або інші фактори, які надають перевагу компанії на ринку.

Додатково, також розглянемо наступні аспекти:

- Наявність акційних пропозицій, додаткових послуг та програми лояльності.
- Асортимент товарів та особливості його просування.
- Оформлення сторінки та його естетичні аспекти.

Варто відзначити, що для цього аналізу розглядатимемо лише компанії, розташовані в місті Дніпро, оскільки саме вони є прямими конкурентами «МАЄМО». Результати аналізу за першими трьома параметрами будуть також враховані.

Таблиця 2.10 – Конкурентний аналіз у Instagram

Назва	Кількість підписників	Середня кількість вподобань + коментарів	Використання таргетованої реклами	Конкурентні переваги на акаунтах компаній
МАЄМО	4341	40	+	Наявність додаткових послуг (аренда приміщення) та продаж товарів (книги).
Три бобри	5765	90	+	Висока впізнаваність, направленість на молодих людей.
AnnaPavlova	9399	30	+	Наявність товарів здорового харчування.

Джерело: [сформовано автором]

Було виокремлено двох конкурентів, які активно займаються своєю діяльністю на платформі Instagram. Зі зібраної інформації видно, що обидва конкурента досягли позначки в 5 тисяч підписників. Також дослідження показало, що всі компанії використовують таргетовану рекламу. Кожна з вивчених компаній має свої конкурентні переваги, які відрізняють їх від інших конкурентів і приваблюють цільову аудиторію.

Для більш точної оцінки конкурентного середовища важливо враховувати наявність додаткових каналів комунікації на сторінці, окрім особистих повідомлень в Instagram. Це пояснюється тим, що «для поліпшення взаємодії з персоналом підприємства, а також для забезпечення контакту з потенційними клієнтами, важливо використовувати більш широкі та сучасні канали комунікації». З цією метою в таблиці 2.11. були виділені наступні пункти:

- Присутність компанії на платформі Facebook (та його додаток Messenger);
- Можливість замовлення через месенджери Viber, Telegram.
- Наявність QR-меню.

Таблиця 2.11 – Додаткові способи зв'язку компаній-конкурентів

Назва	Facebook	QR-меню	Telegram	Viber
«МАЄМО»	+	+	+	+
«Три бобри»	+	-	+	-
«Anna Pavlova»	+	-	+	+

Джерело: [сформовано автором]

За цією таблицею ми можемо підсумувати, що:

- Facebook є у всіх трьох аналізованих підприємств.
- QR-меню є тільки у одного підприємства;
- Telegram є у всіх трьох аналізованих підприємств;
- Viber є у двох підприємств.

Висновок з проведеного дослідження полягає в тому, що конкуренти мають сильну позицію на ринку. «МАЄМО» повинно зосередитися на збереженні своїх відвідувачів, розробці стратегії просування та постійному моніторингу роботи конкурентів, їх реклами, а також підвищенні впізнаваності та лояльності до бренду.

Для проведення поточної оцінки стану підприємства в соціальних мережах можна визначити ефективність його просування. Instagram та Facebook мають всю необхідну функціональність, особливо коли використовується бізнес-акаунт. Вони надають доступ до статистики, залученості аудиторії та охоплення. Функція «Direct» дозволяє зручно спілкуватися з потенційними споживачами, а використання хештегів полегшує пошук товарів та користування мережею загалом.

Проаналізуємо сторінку кав'ярні в мережі Instagram (дод. Б).

Після огляду сторінки кав'ярні «МАЄМО» у Instagram було помічено наступне:

- Сторінка оформлена українською мовою, але в минулому деякі пости були написані російською мовою.
- В профілі вказані послуги з аренди, фото книг та меню.
- Головне фото та обкладинки збережених Stories відповідають корпоративному стилю.
- В збережених Stories присутні різні тематики.
- Профіль має витриманий корпоративний стиль.
- В описі профілю не вказані ключові слова, які потенційні відвідувачі можуть використовувати для пошуку сторінки через пошуковий режим Instagram.
- На сторінці відсутнє посилання на сторінку Facebook

Додатково, звернули увагу на кількість акаунтів (6), за якими стежить компанія. При відкритті сторінки будь-який потенційний відвідувач може помітити цю кількість підписок і зробити припущення про використання компанією масфоловінгу (процес масового слідкування за профілями з метою отримання взаємної підписки). Така практика може створити негативне враження про сторінку. Однак, у випадку з кав'ярнею, є всього 6 підписок, очевидно, що вони не використовують масфоловінг.

Було розглянуто візуальне наповнення сторінки «МАЄМО» у Instagram (дод.Б). Зрозуміло, що кав'ярня намагається забезпечити постійність публікацій фотографій та встановити свій власний стиль оформлення. Однак, помічено, що деякі публікації не є досить влучними та не відповідають характеру сторінки закладу. У профілі також виявлено недостатню кількість контенту, пов'язаного з кавою, що є основою діяльності кав'ярні.

Відмічено, що публікуваний контент, яким є картинки, відео, пости та текст під ними, а також сторіс, виражає яскраві асоціації з брендом.

На наступному етапі важливо проаналізувати візуальну складову сторінки «МАЄМО» на Facebook (дод.Б)

Добре видно, що підприємство використовує свій фірмовий логотип. Головне фото сторінки, яке представляє саму кав'ярню та її зовнішній вигляд, є надзвичайно важливою складовою профілю. Це пояснюється тим, що люди мають образне мислення, і вони запам'ятовують головне фото, завдяки чому можуть знайти потрібний профіль за допомогою зорової пам'яті.

Проаналізуємо візуальну складову публікацій сторінки в Instagram (дод.Б). Незважаючи на те, що в Instagram візуальний елемент є важливішим, ніж текстовий матеріал, це не означає, що текст під фото не потребує особливої уваги.

Під час огляду текстового супроводу публікацій «МАЄМО» було виявлено наступні недоліки:

- Деякі публікації написані російською мовою.
- Немає вказаної ціни товару, який зображений на фото.
- Деякі публікації не стосуються кав'ярні, а є особистими думками власниці.

Таким чином, можна зазначити, що сторінка «МАЄМО» в Instagram розвивається, але розвиток на сторінці Facebook відбувається повільніше. Користувачі звертають увагу на профіль завдяки загальній естетиці, коли всі фотографії створюють подібний настрій. Фотографії різні, але вони передають атмосферу кав'ярні та викликають відповідні почуття у користувачів. Фотографії розповідають певну історію відвідувачам профілю та залучають їх до діалогу, а також якісно відображають продукти кав'ярні. Однак, на сторінці не використовуються хештеги та ключові слова, а є лише заклик до дії.

Так, висновок, що використання інтернет-платформи є необхідним для розвитку бізнесу, є впевненим. Для досягнення цілей, важливо оптимізувати акаунти на платформах та передбачити розробку інтернет-стратегії просування.

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА «МАЄМО»

3.1 Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства «МАЄМО» на ринку кави

Аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства «МАЄМО» на ринку кави допоможе визначити вплив зовнішніх факторів на внутрішні процеси та стратегії підприємства. Ось деякі залежності, які можуть бути враховані:

Залежність від конкурентів: Діяльність підприємства «МАЄМО» на ринку кави може бути вплинута конкуренцією з інших кав'ярень. Конкурентна активність, їхні стратегії просування, ціни, якість обслуговування та інші фактори можуть впливати на успіх «МАЄМО» і потребу в адаптації своїх власних стратегій.

Залежність від споживачів: Попит та уподобання споживачів кави можуть визначати успішність підприємства. Відповідь на потреби та очікування клієнтів, їхня лояльність та задоволеність впливають на позицію «МАЄМО» на ринку. Аналіз вимог споживачів допомагає вирішити, які продукти та послуги потрібно пропонувати, як їх просувати та як поліпшити взаємодію з клієнтами.

Залежність від економічних факторів: Економічні умови, такі як зміни в цінах на каву, інфляція, демографічні та соціальні зміни, можуть впливати на прибутковість та можливості розвитку підприємства. Аналіз економічного середовища допомагає прогнозувати та адаптуватися до змін, що відбуваються на ринку.

Залежність від трендів та інновацій: Розвиток нових технологій, зміни у способах виробництва та розповсюдження кави можуть впливати на

підприємство «МАЄМО». Використання новітніх технологій у виробництві, розміщенні та маркетингу може дати конкурентну перевагу.

Залежність від правового середовища: Зміни в законодавстві, регулюючому галузь кави, такі як зміни в податкових ставках, вимоги щодо безпеки та якості продукту, можуть вплинути на операції підприємства. Важливо бути в курсі законодавчих змін і адаптуватися до них.

Залежність від соціокультурного середовища: Знання про соціокультурні тенденції, смаки та уподобання споживачів є важливим для адаптації продуктів та просування кав'ярні. Фактори, такі як здорове харчування, екологічна свідомість та культура споживання кави, можуть впливати на стратегію розвитку підприємства.

Аналіз залежності між цими факторами допомагає підприємству «МАЄМО» зрозуміти своє місце на ринку, визначити свої конкурентні переваги та прогнозувати можливі впливи зовнішніх факторів на його діяльність. Це дозволяє розробити ефективну стратегію розвитку та просування, що сприяє стабільному успіху підприємства на ринку кави.

На основі проведених раніше досліджень проведемо SWOT-аналіз для кав'ярні «МАЄМО».

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз кав'ярні «МАЄМО»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Висока якість продукції (широкий асортимент, унікальні послуги)	0,2	5	1
2. Висока кваліфікація персоналу, професійне обслуговування клієнтів	0,12	4	0,48
3. Висока репутація – імідж	0,2	5	1
ВСЬОГО	0,52		2,48
Слабкі сторони			
1. Непропрацьована стратегія попередньої рекламної кампанії	0,1	- 5	- 0,4

Продовження таблиці 3.1

2. Наявність великої кількості конкурентів	0,2	- 3	- 0,6
3. Немає програми лояльності для споживачів.	0,1	- 3	- 0,3
ВСЬОГО	0,4		- 1,3
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
1. Тренди до якісного та цікавого життя	0,2	4	0,8
2. Проведення більше маркетингових заходів для залучення нової аудиторії	0,3	4	1,2
3. Зміна методів рекламного просування	0,1	3	0,3
Всього	0,6		2,3
Загрози			
1. Підвищення цін на матеріали (каву)	0,2	- 5	- 1
2. Зростання числа конкурентів	0,1	- 5	- 0,5
3. Зближення стандартів послуг кав'ярень	0,15	- 4	- 0,6
ВСЬОГО:	0,45		- 2,1
Загальна зважена оцінка		- 0,32	

Джерело: [сформовано автором]

Графічна інтерпретація результатів SWOT аналізу – вектор стратегічного напрямку розвитку кав'ярні «Об'єкт» наведена на рис. 3.1:

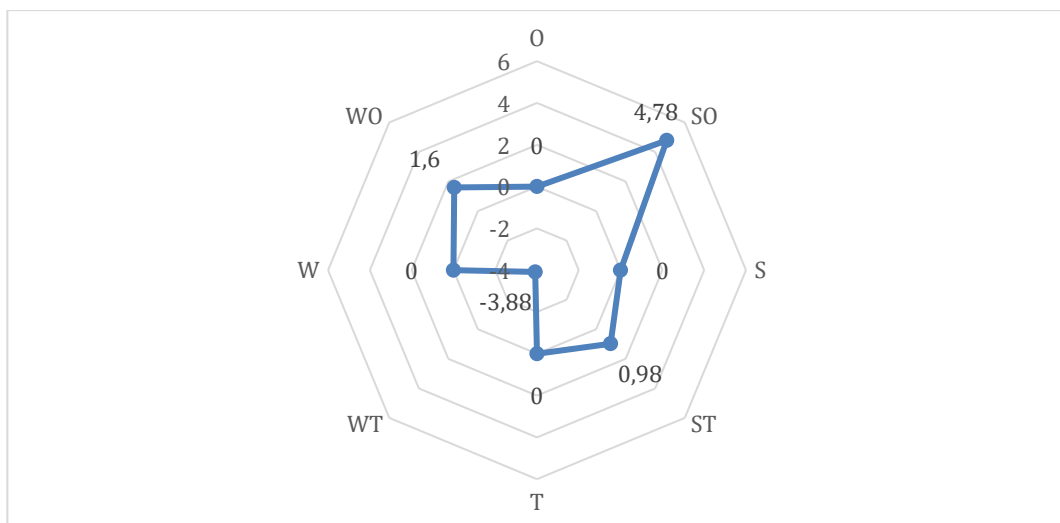


Рисунок 3.1 – Стратегічний напрям розвитку кав'ярні «МАЄМО»

Джерело: [сформовано автором]

Отже, загальна зважена оцінка проведеного SWOT-аналізу складає 1,38, що вказує на те, що кав'ярня має переваги у вигляді сильних сторін і можливостей, але також стикається зі слабкими сторонами та загрозами. Для досягнення успіху, кав'ярні необхідно працювати над розробкою та впровадженням ефективної рекламної стратегії, розвитком програми лояльності для споживачів, посиленням своєї конкурентоспроможності та моніторингом конкурентного середовища. Крім того, важливо використовувати можливості, що випливають з трендів у споживанні якісного та цікавого життя, проведенням маркетингових заходів для привернення нової аудиторії та зміною методів рекламного просування. За урахуванням цих факторів, кав'ярні варто працювати над усуненням слабких сторін та мінімізацією загроз, щоб максимально використовувати її потенціал та досягати успіху на ринку.

Для досягнення стратегічних цілей розвитку кав'ярні потрібно визначити найпривабливіші сегменти ринку і вивчити цільову аудиторію. Ринок послуг кав'ярень третьої хвилі є особливим, оскільки ці послуги покупають частіше, щоб насолодитися чашкою смачної кави класу «specialty». Формат послуг кав'ярень третьої хвилі, на відміну від традиційних кав'ярень, є дорогим, елітним і спрямований на любителів високої якості обслуговування і кави, а також на шанувальників бариста-класу.

Середня сума замовлення випадкового клієнта становить близько 105 гривень, а постійних клієнтів ціна замовлення в середньому становить 425 гривень. Таким чином, метою просування є не стільки збільшення випадкових покупок послуг, скільки виявлення груп клієнтів, які можуть виявити високий інтерес до послуг та сформувати стійку лояльність до нашої кав'ярні.

Сегментація ринку була проведена за допомогою методу групування. Для проведення сегментації специфічного ринку послуг кав'ярень третьої хвилі було доцільно вибрати наступні критерії: географічний, демографічний, дохід, психографічні та поведінкові. Результати сегментації представлені в таблиці 3.2. При виборі сегмента кав'ярня не обмежувалася лише близькими

районами, було охоплено всю міську територію Дніпра, оскільки кав'ярня має намір закріпити свої позиції саме в сегменті елітних закладів, до яких клієнти можуть приїжджати з усього міста, щоб насолодитися найякіснішою кавою та обслуговуванням.

Таблиця 3.2 – Сегментування потенційних споживачів кав'ярні 3-ої хвилі «МАЄМО»

Географічний фактор		Населення м. Дніпро – 984 423				
Стать	Жінки 54%			Чоловіки 46%		
Вік	18-25	26-45		46-60		
	18%	45%		37%		
Поведінковий фактор						
Психо тип	Новатори	Консерватори	Гедоністи	Кар'єристи	Наслідувачі	Обивателі
	18%	11%	31%	22%	13%	5%
	Завжди в пошуках натхнення, відчувають пристрасть до експериментів та не бояться відкривати щось нове.	Консерватори, хоча й прихильні традиціям, інколи також готові відкритися для нового досвіду. Вони здатні спробувати щось нове, але тільки тоді, коли це стає відповідним або вписується у їхню традиційну рамку.	Люди, які цінують задоволення від споживання і прагнуть відчути естетичну красу та насолоду.	Люди, які ставлять свій імідж та демонстрацію статусу на перший план і прагнуть досягнути успіху в кар'єрі.	Люди, які наслідують, стиль або поведінку інших імідж, в основному з метою прийняття в соціальному оточенні або адаптації до певних трендів і стандартів.	Люди, які комфортно відчувають себе у знайомому та затишному оточенні, прагнуть до стабільності і зручності у своєму житті, і не особливо прагнуть до нових вражень або екстремальних змін.

Продовження таблиці 3.2

За рівнем доходу	Низький (7000-10000 грн) 9%	Середній (10001-20000 грн.) 70%	Високий (більше 20001) 21%
Новатори, Гедоністи, Кар'єристи			

Джерело:[сформовано автором]

Для збору інформації для проведення сегментування була використана коротка анкета (дод.В). Результати анкетування вказують на те, що кав'ярню відвідують як жінки, так і чоловіки у віці приблизно від 18 до 60 років. Вони прибувають до кав'ярні з різних частин міста, але найчастіше відвідують її мешканці трьох найближчих районів: Шевченківського, Центрального та Соборного. Клієнти з інших районів відвідують кав'ярню лише у випадку, коли приїжджають у центр міста з різних справ або за рекомендацією друзів.

За результатами дослідження сегментів з усієї аудиторії було вибрано 3 сегменти, які були оцінені за їх розміром, проаналізовано особливості психотипів і визначено основний сегмент споживачів для кав'ярні «», а саме – сегмент гедоністів.

Після проведеного аналізу, виявлено, що сегмент гедоністів є найбільш привабливим споживачам. Це ті люди, які проявляють насправді високу зацікавленість у якісних послугах кав'ярні. Вони можуть стати постійними клієнтами та виявляють стійку лояльність до кав'ярень третьої хвили, зокрема до нашої кав'ярні «МАЄМО». Вони цінують особливу атмосферу та високу якість послуг, які надаємо, що є основною місією нашої кав'ярні третьої хвили.

Для проведення дослідження обраного сегмента був розроблений топік-гайд (сценарій) для слабкоструктурованого інтерв'ю з експертами. Головною метою цього інтерв'ю було вивчити ступінь залучення споживачів до процесу покупки послуг і їх готовність подолати відстань для відвідування кав'ярні «МАЄМО».

Опитування проводилося протягом п'яти днів у травні з 11 по 16 числа 2023 року. Топік-гайд, який використовувався під час інтерв'ю, наведений у додатку В. У загальній складності було опитано 15 осіб.

На основі результатів дослідження можна виділити таку основну інформацію щодо ставлення споживачів до послуг кав'ярні третьої хвили:

Тільки 40% з них проживають поруч з кав'ярнею, а 60% є відвідувачами з різних частин міста Дніпро і готові приїжджати до кав'ярні «МАЄМО» задля якісної кави та обслуговування.

Структура професій була досить неоднорідною, і не вдалося отримати цінну інформацію.

Власники бізнесу відвідують кав'ярню в середньому 5 разів на тиждень, 7% з них працюють безпосередньо там, 25% респондентів відвідують тренажерний зал, тому вони в кав'ярні 3 рази на тиждень, інші відвідують її 4 рази на місяць з метою зустрічі з друзями.

45% споживачів цікавляться новими тенденціями і часто витрачають більше від середньої ціни за якісну каву та обслуговування.

19% споживачів купують каву не лише у кав'ярнях, але й у елітних ресторанах, проводячи там час та спілкуючись з персоналом.

Щодо обізнаності про кав'ярню, тільки 12% знають про кав'ярні третьої хвили, 27% знають про кав'ярню «МАЄМО», але лише 13% відвідували її.

21% відвідують класичні кав'ярні, а 21% відвідують кав'ярні третьої хвили зі схожим асортиментом.

Обізнаність про кав'ярню «МАЄМО» на момент дослідження становила у середньому 40%.

70% споживачів отримують інформацію про такі заклади від друзів або випадково натрапляють на них.

18% проявили бажання стати учасниками дегустаційного вечору.

31% опитаних присутні в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, а 55% користуються Viber та Telegram для швидкого спілкування з роботою або близькими.

26% з опитуваних приймали участь у розіграшах у соціальних мережах.

Після проведення дослідження було необхідно вивчити, як саме споживачі поведуться, коли потрапляють до кав'ярні. Для цього було використано метод спостереження. Спостереження проводилося в будній день, зокрема в середу. Протягом дня кав'ярню відвідувало в середньому 200 осіб. З них 60 були новими відвідувачами, а 140 вже раніше були в кав'ярні та прийшли цілеспрямовано. Основні питання, які було прослідковано під час спостереження, наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Результати спостереження за споживачами кав'ярні «МАЄМО»

Питання	Результати
<p>Як довго споживач проводить час у кав'ярні без отримання консультації від персоналу?</p> <p>Чи виявляє інтерес до типу кави, використаного зерна?</p>	<p>Споживачі, не отримуючи консультації від персоналу, просто чекають своєї череди, що в середньому займає близько 5-7 хвилин. Часто вони виявляють цікавість щодо інформації про тип зерна, що використовується для приготування різних напоїв.</p>
<p>Має бариста можливість рекомендувати клієнту не тільки каву, а також десерти?</p> <p>Наскільки легко клієнти піддаються впливу в таких ситуаціях?</p>	<p>Якщо споживач має вільний час та бажання спілкуватися з бариста, то він, як правило, готовий не лише придбати каву, але й розглядати інші пропозиції, такі як десерти чи інші додаткові продукти.</p>
<p>Чи виявляють клієнти інтерес до кав'ярні у соціальних мережах?</p>	<p>18% відвідувачів звернулися до персоналу кав'ярні з запитаннями про можливість отримання більш детальної інформації про саму кав'ярню.</p>

Продовження таблиці 3.3

Наскільки великий інтерес проявляють споживачі до знижок на послуги?	Лише 5% споживачів проявили цікавість і запитали про наявність акцій або програми лояльності.
Як споживачі реагують на ціни, які встановлені в кав'ярні?	Споживачі, які вперше завітали до кав'ярні, можуть почуватися трохи розгубленими через високі ціни. Однак, після невеликої консультації з бариста, який пояснює цінність послуги, цей фактор впливу пом'якшується.

Джерело: [сформовано автором]

Отже, на основі дослідження профілю потенційних споживачів було встановлено, що у них є обмежена обізнаність про кав'ярні 3-ої хвили, зокрема про кав'ярню «МАЄМО». Однак, вони готові придбати такі послуги, навіть за ціною, що вище середньої. Варто переконати їх у цінності шляхом проведення дегустаційних вечорів, а також враховувати їхню схильність до впливу різних трендів і тенденцій якісного життя. Трафік відвідування складається з жителів різних районів міста. Проте загальна картинка показує, що кав'ярня 3-ої хвили «МАЄМО» має слабку політику маркетингу, над якою необхідно працювати та вдосконалювати, оскільки мало людей знайомі з цим закладом та погано розуміють відмінності у кавових напрямках.

На підставі отриманих результатів дослідження, можна запропонувати такі рекомендації:

1. Підвищити обізнаність споживачів про кав'ярню 3-ої хвили «МАЄМО» шляхом активної маркетингової кампанії. Використання соціальних медіа, реклами та інших засобів комунікації для просування закладу та підкреслення його унікальних особливостей.

2. Організація дегустаційних вечорів, які дозволять споживачам власноруч переконатися у якості кави та послуг, що надаються в кав'ярні. Це допоможе залучити нових клієнтів та зміцнити лояльність тих, хто вже знайомий з закладом.

3.Вдосконалення навичок бариста щодо консультації споживачів щодо асортименту, характеристик та цінності кави. Баристи мають бути готові відповідати на запитання та залучати клієнтів до спроби нових видів кави та десертів.

4.Використання можливостей програми лояльності або акцій для привертання уваги та стимулювання покупок. Пропонування знижок, бонуси або спеціальні пропозиції, які привернуть увагу споживачів.

5.Звернути увагу на соціальні медіа як інструмент для комунікації зі споживачами. Підтримати активну присутність в Facebook, Instagram та інших популярних платформах, де можна поділитися новинами, фотографіями, акціями та взаємодіяти зі своєю аудиторією.

6.Врахування індивідуальних побажань та потреб споживачів, зокрема щодо нових тенденцій, якісного обслуговування та десертів. Забезпечення регулярного оновлення асортименту та дотримання високих стандартів якості.

7.Можна розглянути можливість співпраці з іншими елітними ресторанами або закладами, щоб залучити споживачів з цільової аудиторії та підвищити свою привабливість.

3.2 Пропозиції і рекомендації щодо вдосконалення підходів до формування Інтернет рекламної діяльності підприємства «МАЄМО» на ринку кави

Аналізуючи всі аспекти, які впливають на функціонування кав'ярні, такі як загальна характеристика, цільова аудиторія, конкуренти, попередня рекламна кампанія та ідентифікатори, ми провели SWOT-аналіз. Цей аналіз дозволив ідентифікувати основні проблеми, з якими стикається заклад, а також визначити напрямки змін, які варто розглянути.

Сформуємо цілі та задачі розроблення інтернет-стратегії кав'ярні «МАЄМО».

Початковим етапом у розробці інтернет-стратегії є створення цілей та задач. Цілі та задачі можна сформулювати завдяки збору даних аналізу підприємства та конкурентів. Доцільніше структурувати всю інформацію за допомогою технології SMART.

Для того, щоб стратегія мала чітке визначення початкової та кінцевої точок, було визначено конкретні цілі для кав'ярні «МАЄМО» щодо просування у соціальних мережах, і кожен з цих цілей проаналізовано згідно з принципами SMART.

Таблиця 3.4 – SMART-цілі для кав'ярні «МАЄМО»

Ціль № 1: Зміна візуального оформлення сторінки в Instagram.	
Specific	Зміна опису акаунту, створення нового стилю фотографій, зміна текстового наповнення.
Measurable	Оцінюється за допомогою якості готової роботи.
Achievable	Для зміни опису акаунту необхідно залучити до роботи SMM-спеціаліста та надіслати йому технічне завдання, для розроблення нового візуального оформлення створити новий фільтр у програмі обробки фото, щоб усі зображення мали однаковий стиль.
Relevant	У такий спосіб покращити візуальний вигляд сторінки, щоб це привертало увагу потенційних покупців і утримувало існуючих;
Time bound	Протягом двох тижнів затвердити готовий візуал з розрахунком на 21 публікацію.
Ціль № 2: Підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram (адже сторінка у цій соціальній мережі є основним каналом просування закладу)	
Specific	Підвищення охоплення та залученості аудиторії не менше ніж на 100%
Measurable	Результат роботи буде вимірюватись за допомогою внутрішньої статистики в Instagram.
Achievable	Ціль буде виконана за допомогою створення нового контенту, запуску таргетованої реклами.
Relevant	Це допоможе компанії підвищити впізнаваність, лояльність, зацікавити аудиторію.
Time bound	Виконати протягом трьох тижнів.

Продовження таблиці 3.4

Ціль № 3: Покращити комунікацію з аудиторією	
Specific	Прослідкувати відповіді на коментарі, звернути увагу на своєчасність відповідей у особистих повідомленнях, побудувати дружлюбне спілкування з клієнтами.
Measurable	Результат роботи буде вимірюватись за якістю відправлених коментарів та повідомлень.
Achievable	Ціль буде виконана шляхом створення шаблонів відповідей, моніторингу повідомлень та коментарів.
Relevant	Це допоможе компанії підвищити впізнаваність, лояльність, зацікавити аудиторію.
Time bound	Виконати протягом трьох тижнів.

Джерело: [сформовано автором]

Отримані результати класифікації цілей свідчать про їх більшу спрямованість на внутрішню роботу з соціальними мережами. Ці цілі стануть основою для побудови точного плану дій, вибору необхідних стратегій та інструментів. В результаті кав'ярня матиме чіткий план дій та розуміння очікуваного результату та критеріїв його оцінки.

Отже, основним каналом просування для «МАЄМО» стане сторінка в Instagram. Для організації роботи над стратегією для кожної цілі були визначені напрями та інструменти SMM, які допоможуть досягти потрібних результатів (табл.3.5).

Таблиця 3.5 – Цілі, напрями роботи та інструменти для сторінки «МАЄМО»

Ціль	Напрями роботи та інструменти
Зміна візуального оформлення сторінки в Instagram.	Контент-менеджер, інтернет-мерчандайзинг.

Продовження таблиці 3.5

Підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram	Контент-менеджер, таргетована реклама, колаборація, репутаційний менеджмент (зокрема соціальна відповідальність)
Покращити комунікацію з аудиторією	Репутаційний менеджмент, створення системи продажів через соціальні мережі, підвищення обслуговування клієнтів.

Джерело: [сформовано автором]

Один з найважливіших аспектів розробки інтернет-стратегії для кав'ярні «МАЄМО» на ринку кави – це візуальна складова сторінки в Instagram. Планування візуального наповнення включає наступні етапи:

- Оформлення стрічки (викладки майбутніх постів): Потрібно вирішити, як будуть розміщені фотографії та відео на сторінці, зокрема врахувати композицію, колірну гаму та загальний стиль.
- Створення логотипу: Раніше був розроблений логотип, який використовується на сторінці. Він повинен бути чітким, легко читатися та відображати бренд «МАЄМО».
- Створення обкладинок папок збережених сторіс та оновлення інформації на сторінці: Потрібно розробити обкладинки для папок збережених сторіс, які відображатимуть тематики, такі як «Прайс», «Основна зала», «Інста-кімната», «Кінозал», «Магазин», «Сніданки» та «Напої». Це допоможе клієнтам легко знайти потрібну інформацію.

Після вирішення візуальних аспектів наступним кроком є розробка текстового наповнення акаунта, створення контент-плану. Контент-план допоможе організувати публікації на сторінці, визначити теми і формати контенту, а також регулярність публікацій.

Ретельно продуманий візуальний та текстовий контент сприятимуть кращому використанню сторінки, залученню нових підписників та передачі атмосфери кав'ярні через соціальні мережі.

Також було виявлено ключові асоціації, пов'язані з кав'ярнею «МАЄМО», які використовуються для регулярного формування подібних тем для контенту. Ці асоціації включають такі елементи:

- смачна кава, какао, перерва, прогулянка;
- свято, день народження;
- радість, позитив, щастя, піклування, посмішки;
- Дніпро, парк ім. Шевченко (враховуючи локальність кав'ярні).

При створенні контенту важливо враховувати такі фактори:

- Звернення до аудиторії на її мові: Використання правильного тону, спосіб подачі інформації, що відповідає цільовій аудиторії. Комунікація повинна бути зрозумілою та звичною для споживачів, щоб вони легше сприймали контент і відчували зв'язок з брендом.

- Розбивання великого тексту на блоки: Для полегшення сприйняття контенту корисно розбити його на логічні блоки. Це дозволяє структурувати інформацію, підкреслює ключові моменти та робить контент більш зрозумілим і зручним для споживачів.

- Дотримання регулярності публікацій: Контент повинен бути регулярним і відповідати певній частоті публікацій. Постійна активність сприяє підтримці інтересу аудиторії, підвищує впізнаваність бренду і допомагає підтримувати взаємодію зі споживачами.

Врахування цих факторів допомагає створювати привабливий, легко сприйманий контент, який ефективно комунікує з цільовою аудиторією.

Після підготовки інформації був розроблений контент-план для сторінок кав'ярні «МАЄМО». Цей план включає декілька публікацій розписаних на один день і встановлює наступні критерії для таблиці контент-плану: дата публікації, місце розміщення (стрічка або stories), рубрика, мета, заголовок і короткий опис змісту публікації.

Точний план розміщення матеріалів є важливим кроком, який допомагає дотримуватись стратегії та досягати поставлених цілей. Це забезпечує більшу

ефективність стратегії. Маючи конкретні терміни публікацій, можна заздалегідь планувати теми та готувати якісний контент, що сприяє підвищенню якості і актуальності публікацій.

Таблиця 3.6. – Приклад контент-плану для «МАЄМО»

День тижня	Місце	Рубрика	Мета	Заголовок	Про що контент
Пн, 10.06	Стрічка	Товар (фото, кава)	Дати інформацію споживачеві стосовно сорту кави.	А у нас сьогодні Колумбія. А у Вас?	Публікація про сорт кави, з якого він регіону, та яким чином були вирощені кавові ягоди.
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації			
Вт, 10.06	Стрічка	Товар (відео про атмосферу кав'ярні)	Показати, що заклад дуже цінує своїх гостей та анонсувати перегляд фільму.	Ми завжди дуже раді бачити наших маленьких гостей. Маємо багато ігр як для дітей, так і для усієї сім'ї. Бажаємо нашим діточкам миру! Запрошуємо на перегляд фільму. Сьогодні, 22.06 о 18:00. Будемо пригощати какао та солоденьким.	Асоціація ігор зі спокоєм, захистом, миром, дитинством. Заклик до перегляду фільму.
	Stories	Опитування: Яку гру Ви б обрали для спільного часу проведення з сім'єю ?			

Продовження таблиці 3.4

Ср, 10.06	Стрічка	Товар (відео нового алкогольного коктейлю)	Показати вигляд нового коктейлю з усіх сторін	Не плануй нічого на вечір п'ятниці, окрім побачення з Aperol Spritz. Зустрічаємось на Сергія Єфремова 22, та пірнаємо у вир коктейльних пригод.	Опис того, як можна провести вечір п'ятниці та у кінці заклик до дії.
	Stories	Нагадування про вихід нової публікації			

Джерело: [сформовано автором]

Під час розроблення стратегії просування в соціальних мережах, важливим аспектом є ефективне управління репутацією бренда. В інтернеті споживачам легше висловлювати свою думку, особливо якщо вони незадоволені якістю послуг, товарів або сервісів. Навіть якщо компанія раніше не мала негативних коментарів, варто попередньо розробити рекомендації з управління репутацією, щоб бути готовими до швидкої реакції у майбутньому.

Нижче наведено кілька рекомендацій з управління репутацією бренда в соціальних мережах:

1.Слідкування за згадками про бренд: Використання спеціальних інструментів або моніторингових сервісів, щоб відстежувати згадки про свій бренд в соціальних мережах.

2.Будьте відкритими для спілкування: Створіть відкритий канал комунікації зі споживачами. Відповідайте на їхні запитання, коментарі та скарги. Будьте ввічливими, емпатичними та професійними у всіх взаєминах.

3.Швидка реакція: Реагуйте на коментарі та скарги в соціальних мережах якомога швидше. Це допоможе вирішувати проблеми споживачів на етапі їхнього виникнення та показує ваше зацікавлення у вирішенні проблем.

4.Збереження професіоналізму: Будьте професійними та поважайте свою аудиторію.

Наступним етапом, була робота з візуальною складовою сторінки.

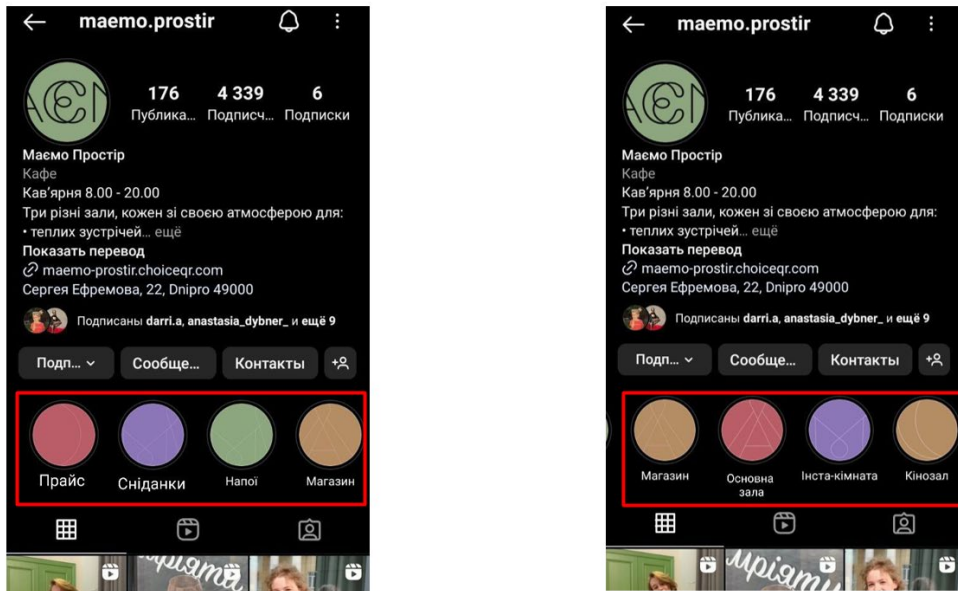


Рисунок 3.2 – Нове наповнення рубрики збережене на сторінці «МАЄМО»

Дизайн та оформлення сторінки кав'ярні «МАЄМО» в Instagram було оновлено, включаючи видалення застарілої інформації та додавання нової тематики, зокрема «Прайс».

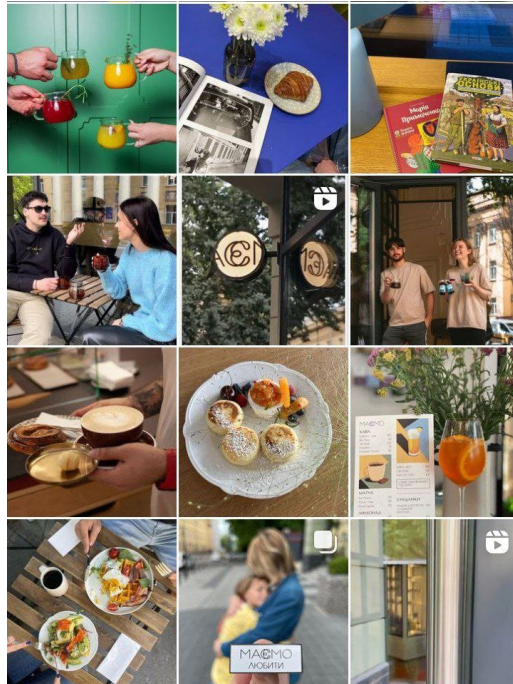


Рисунок 3.3 – Візуальне оформлення сторінок кав'ярні «МАЄМО» в Instagram

За період роботи на сторінці були опубліковані нові публікації, а стиль контенту було значно поліпшено, надаючи акаунту більш професійний вигляд.

Після проведеної роботи було проаналізовано статистику мережі Instagram за допомогою інструментів, які надає Instagram.

У статистиці зазначений період з 6 червня по 12 червня 2023 року. Але ведення сторінки було розпочато 15 травня 2023 року. За результатами просування бачимо, що отримано збільшення охоплення на 86,9 % , а залученості – на 41,2 % (дод.Г).

У розділі внутрішня статистика акаунта кав'ярні «МАЄМО» побачили, що покази сторінки користувачам збільшилась на 65,4%, натискання на зовнішнє посилання – на 59,4 %, натискання на електронну адресу – на 81,4 %, натискання на кнопку «подзвонити» – на 25% (дод.Г).

Також у внутрішній статистиці, побачили, що кількість залучених акаунтів не підписників становить 279 осіб, це говорить про те, що це унікальні відвідувачі, тому повторні дії однієї й тієї ж людини зараховуватись не будуть. Окрім цього, охоплення контенту (тобто кількість осіб, які подивились публікацію), де відео-reels становить 1822 особи, stories – 966 осіб, публікації – 69 осіб, відео – 21 особа (дод.Г).

Наступним було розглянуто залученість аудиторії акаунту кав'ярні «МАЄМО» у Instagram. За результатами проведеного аналізу бачимо, що найбільше користувачів залучено з м. Дніпро – 84,8 %, з України – 95%, найпопулярніша вікова категорія 25-34 роки чоловіча стать – 51,1 %, стать жіноча – 87,8% (дод.Г).

У процесі впровадження стратегії, кав'ярня «МАЄМО» зробила покращення в комунікації зі своїми споживачами. Раніше, спілкування з клієнтами відбувалося російською мовою без використання емодзі, а повідомлення не завжди відображали турботу про клієнтів. З метою поліпшення процесу замовлення та створення більш приємного спілкування, були зроблені наступні зміни: перехід до української мови в комунікації, додавання емодзі до повідомлень для створення дружнього настрою та

використання ввічливих слів, таких як «будь ласка» і «дякую», що підкреслюють увагу до клієнтів та їхню важливість (дод.Д)

Наступним етапом є розробка медіа-плану інтернет-діяльності кав'ярні «МАЄМО»:

Головна мета створення медіа-плану для кав'ярні «МАЄМО» полягає в залученні більше клієнтів та розширенні цільової аудиторії. Необхідно залучити нових людей до кав'ярні та побудувати взаємовигідні відносини з ними.

Основними цілями медіа-плану є:

Збільшення свідомості про кав'ярню «МАЄМО»: Мета полягає в тому, щоб більше людей дізналися про кав'ярню, її унікальність, атмосферу та пропозиції.

Залучення нових клієнтів: Головна мета – перетворити свідомість про кав'ярню в активних клієнтів. (бажання, щоб більше людей завітало до кав'ярні, спробували страви та напої, і стали постійними клієнтами.)

Розширення цільової аудиторії: Бажано залучити нові групи людей, які раніше можливо не знали про кав'ярню або не були її потенційними клієнтами. Мета – розширити цільову аудиторію і привернути різноманітний спектр клієнтів.

Підвищення конверсії: Мета полягає в тому, щоб більше людей, які дізналися про кав'ярню, стали активними клієнтами. Конверсія означає перетворення потенційних клієнтів у фактичних, які відвідують кав'ярню та замовляють продукцію.

Планується місячна кампанія у мережі Instagram, тому медіа-план для Instagram наступний:

1.Контент:

Постинг регулярного вмісту, такого як фотографії страв та напоїв, атмосфери кав'ярні, спеціальні акції тощо.

Прогноз: Збільшення популярності кав'ярні, залучення уваги користувачів Instagram та підвищення впізнаваності бренду.

2. Рекламні пости:

Розміщення платних рекламних постів на Instagram для залучення нових клієнтів та просування акцій.

Розрахунок бюджету для рекламних постів буде залежати від кількості публікацій та цільової аудиторії.

Прогноз: Збільшення уваги та привабливості кав'ярні серед цільової аудиторії, залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

3. Інфлюенсери:

Співпраця з місцевими блогерами або впливовими особистостями, які можуть розкрити кав'ярню своїм шанувальникам.

Витрати на співпрацю залежатимуть від популярності блогера та умов співпраці.

Прогноз: Залучення нової аудиторії, підвищення свідомості про кав'ярню та збільшення популярності серед фанатів блогера.

4. Рекламні кампанії

Розміщення реклами на Instagram через рекламну платформу, що надається самим Instagram.

Встановлення бюджету на рекламу та визначення цільової аудиторії будуть відповідати меті та обсягу рекламної кампанії.

Бюджет у гривнях:

1. Контент:

Залежно від складності та часу, витраченого на створення контенту, можна приблизно розрахувати 5 400-13 500 гривень на місяць.

2. Рекламні пости:

Бюджет на рекламні пости буде залежати від кількості публікацій та обсягу рекламної аудиторії. Припустимо, бюджет складатиме 13 500-27 000 гривень на місяць.

3. Інфлюенсери:

Витрати на співпрацю залежатимуть від популярності блогера та умов співпраці. Приблизно 13 500-54 000 гривень на місяць або більше.

4. Рекламні кампанії:

Бюджет на рекламу в Instagram для рекламній платформі – приблизно 13 500-67 500 гривень на місяць або більше.

1. Визначимо бюджет на рекламу на одного відвідувача.

Бюджет на рекламу на одного відвідувача = Витрати на рекламу / Середня кількість відвідувачів.

З огляду на рекомендації, що бюджет на рекламу на одного відвідувача не перевищує середнього чека, ми виберемо максимальне значення середнього чека для розрахунків.

Бюджет на рекламу на одного відвідувача = 30000 грн / 100 осіб = 300 грн/ос.

2. Розрахуємо орієнтовну кількість відвідувачів, яку можемо залучити з наданим бюджетом на рекламу.

Максимальна кількість відвідувачів = Витрати на рекламу / Максимальний бюджет на рекламу на одного відвідувача.

Максимальна кількість відвідувачів = 30000 грн / 300 грн/ос = 100 осіб.

3. Розрахуємо кількість рекламних показів, яку можемо отримати з наданим бюджетом на рекламу.

Кількість рекламних показів = Максимальна кількість відвідувачів * Середня кількість показів на одного відвідувача.

Орієнтуємось на середню кількість показів на одного відвідувача у соціальній мережі Instagram, яка зазвичай становить близько 1-2 показів на день.

Кількість рекламних показів = 100 осіб * 1-2 покази/ос = 100-200 показів.

Визначимо формати та розміри рекламних матеріалів, які найбільше підходять для Instagram (наприклад, історії, зображення, відео) і визначимо їхню вартість.

Залежно від поставлених цілей та бюджету, можна вибрати різні формати реклами на Instagram, такі як каруселі, історії, об'яви на сторінці

тощо. Вартість рекламних матеріалів залежатиме від їхнього типу та обсягу роботи.

Планується створити 5 об'яв у форматі каруселі, а вартість створення однієї об'яви складає 5000 грн, то загальна вартість рекламних матеріалів становитиме $5 * 5000 \text{ грн} = 25000 \text{ грн}$.

Далі розподілимо бюджет на рекламу на вибрані формати рекламних матеріалів.

Розподілимо бюджет на рекламу між обраними форматами за методом 40/30/30.

Ось, що виходить:

Каруселі: 40% бюджету ($0.4 * 30000 \text{ грн} = 12000 \text{ грн}$).

Історії: 30% бюджету ($0.3 * 30000 \text{ грн} = 9000 \text{ грн}$).

Об'яви на сторінці: 30% бюджету ($0.3 * 30000 \text{ грн} = 9000 \text{ грн}$).

Таким чином, сформований медіа-план має певні позитивні та негативні сторони.

Позитивні сторони:

1.Орієнтований бюджет: З використанням розрахованого бюджету на рекламу на одного відвідувача (300 грн/ос), кав'ярня збереже ефективність і використовуватимете кошти раціонально, не перевищуючи середній чек.

2.Потенційна аудиторія: З прогнозованою кількістю від 100 до 200 відвідувачів на місяць, у кав'ярні є можливість залучити нових клієнтів та побудувати свою аудиторію на Instagram.

3.Різноманітність форматів: Розподіл бюджету між різними форматами (каруселі, історії, об'яви на сторінці) дозволяє експериментувати з рекламними матеріалами та вибрати найбільш ефективний формат для своєї аудиторії.

Негативні сторони:

1.Обмеження бюджету: Витрати на рекламу у розмірі 30000 грн можуть бути обмеженими для досягнення максимального охоплення аудиторії або реалізації більш масштабних рекламних стратегій.

2. Конкуренція: Instagram є популярною платформою для реклами, що може призвести до підвищеної конкуренції серед рекламодавців. Важливо розробити унікальну та привабливу рекламну стратегію, щоб виділитись серед конкурентів.

3. Підвищення вартості: Залежно від розмірів аудиторії та конкуренції на ринку, витрати на рекламу на Instagram можуть зрости в майбутньому. Варто бути готовим до можливого збільшення витрат при подальшому розширенні рекламної кампанії.

Необхідною умовою для успішної рекламної кампанії на Instagram є продуманість, творчість та постійний моніторинг результатів. З врахуванням позитивних та негативних аспектів, можна планувати та налаштовувати свою рекламну стратегію на Instagram, спрямовану на досягнення максимальних результатів для бізнесу.

Після впровадження стратегії, кав'ярня «МАЄМО» успішно досягла наступних результатів:

- Змінено візуальне оформлення сторінки в Instagram, поліпшено якість публікацій і вибрано відповідний стиль постингу.
- Збільшено охоплення та залученість аудиторії на сторінці Instagram, перевершивши очікувані показники.
- Поліпшено комунікацію з аудиторією шляхом регулярних відповідей на коментарі та удосконалення процесу спілкування з клієнтами в Instagram.
- Розроблено контент-план публікацій в Instagram;
- Створено медіа-план та розраховано бюджет медіа-плану в Instagram

Це свідчить про те, що розроблена стратегія, використовуючи обрані інструменти і напрями, досягає поставлених цілей і є ефективною.

ВИСНОВКИ

Отже, під час роботи були отримані наступні висновки:

Використання інструментів інтернет-програми для просування компанії в соціальних мережах дозволяє досягти бізнес-задач, таких як підвищення впізнаваності бренда, збільшення лояльності споживачів і зростання продажів.

Кожен напрямок та інструмент інтернет-діяльності має свої особливості, тому перед їх використанням потрібно проводити детальне вивчення. Це допомагає фірмі краще пропрацювати комунікацію зі своєю цільовою аудиторією та націлити свою роботу на різні сегменти клієнтів.

Шляхом аналізу діяльності кав'ярні «МАЄМО» та її конкурентного середовища було встановлено наступне:

Кав'ярня «МАЄМО» має низьке значення на ринку і не розвиває напрям просування в соціальних мережах, що негативно впливає на її діяльність та успішність. У галузі діяльності кав'ярні існує значна кількість компаній з аналогічними послугами, які активно розвиваються за допомогою інтернет-платформ. Були визначені ключові напрями роботи з формування стратегії просування.

На основі аналізу зібраної інформації були встановлені цілі, які потрібно досягти фірмі після впровадження стратегії. Для кожної цілі були обрані напрями та інструменти, які допоможуть досягнути цих цілей швидко та ефективно. Була розроблена та впроваджена стратегія просування кав'ярні «МАЄМО» у соціальній мережі Instagram, розроблено контент-план та медіа-план. Також було проведено повне оновлення сторінки кав'ярні на обраних платформах за допомогою інтернет-інструментів. Було проаналізовано ефективність та доцільність використання обраних інструментів та концепції стратегії в цілому. В результаті дослідження було обґрунтовано, що впроваджена стратегія просування кав'ярні «МАЄМО» є ефективним маркетинговим каналом для зміцнення позицій кав'ярні на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Просування ресторанів і кафе в Інтернеті: 6 порад для успішної розкрутки. AG Маркетинг «Блог про інтернет-маркетинг, SEO та контекстну рекламу». 2021. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ag.marketing/blog/prosuvannya-restoraniv-i-kafe-v-interneti/> (дата звернення 20.06.2023)
2. Гузенко С.; Клімак Ю. Реклама в Інтернеті – основні види та особливості. «Агентство інтернет маркетингу Elit-Web». 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-internete-osnovnye-vidy-i-osobennosti> (дата звернення 20.06.2023)
3. Реклама в інтернеті: види, приклади, можливості. Wezom. Команда IT-компанії. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-internete-vidy-i-primery> (дата звернення 20.06.2023)
4. Косенков С.; Реклама в інтернеті – ТОП-11 ефективних видів онлайн реклами: приклади, вартість, плюси і мінуси. «Бізнес кіт» Інтернет журнал. 2023. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://biznecat.com/biznes/106-reklama-v-interneti.html> (дата звернення 20.06.2023)
5. Федоричак В.; Реклама в Інтернеті: 15 основних видів та їхні особливості. «Lemarbet». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/> (дата звернення 20.06.2023)
6. Сотула А.; Український digital в умовах війни – 73% інтернет-маркетологів повернулися до роботи. «Serpstat». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://serpstat.com/uk/blog/ukrayinskij-digital-doslidjenya/> (дата звернення 20.06.2023)
7. Карпенко О.; Ринок інтернет-реклами просів на 42 % через війну. «AIN». 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ain.ua/2022/12/05/rynok-internet-reklamy/> (дата звернення 20.06.2023)

8. INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU UKRAINE (IAB). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://iab.com.ua/>(дата звернення 20.06.2023)
9. Лазебник М. ; Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. «Всеукраїнська рекламна коаліція ВРК» 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>(дата звернення 26.06.2023)
10. Види інтернет-реклами. «Ilion» digital-агенція. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ilion.digital/ua/vidi-internet-reklami/>(дата звернення 26.06.2023)
11. Все, що потрібно знати про рекламу. «Genesis». 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.gen.tech/post/vse-sho-treba-znati-pro-internet-reklamu>(дата звернення 26.06.2023)
12. Вовченко Л.; Доренська А.О.; Інтернет-реклама та її ефективність. Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Центральноукраїнський національний технічний університет».
13. Просування сайту в соціальних мережах. «SEO Evolution» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://seo-evolution.com.ua/blog/reklama-v-internete/prodvizhenie-sajta-v-socialnyh-setyah>(дата звернення 26.06.2023)
14. Сторінка в мережі Instagram кав'ярні «МАЄМО». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.instagram.com/maemo.prostir/?hl=ru>(дата звернення 26.06.2023)
15. Сайт компанії «Фунт Кава». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://funt.coffee/>(дата звернення 26.06.2023)
16. Електронне меню кав'ярні «МАЄМО». Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://maemo-prostir.choiceqr.com/>(дата звернення 26.06.2023)
17. Лінійний тип організаційної структури управління підприємством. Навчальні матеріали онлайн (pidru4niki.website). Електронний ресурс]. Режим доступу:

https://pidru4niki.com/12920522/ekonomika/liniyniy_tip_organizatsiynoyi_struktu_ri_upravlinnya_pidpriyemstvom(дата звернення 26.06.2023)

18. Проведення PEST, GAP, та SNW-аналізу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=476196&chapterid=172526>(дата звернення 28.06.2023)

19. Аналіз конкурентів. «Kor For» Аналіз ринків України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://korfor.com.ua/analiz-konkurentiv/>(дата звернення 28.06.2023)

20. Сторінка в мережі Instagram кав'ярні «Три бобри». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.instagram.com/tri_bobra/(дата звернення 28.06.2023)

21. Сторінка в мережі Instagram кав'ярні «Anna Pavlova». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.instagram.com/annapavlova_buffet/(дата звернення 28.06.2023)

22. SNW-аналіз складових внутрішнього середовища. Підручники для студентів онлайн. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://stud.com.ua/34949/menedzhment/analiz_skladovih_vnutrishnogo_seredovischa(дата звернення 28.06.2023)

23. Організаційний розвиток підприємства. Бібліотека економіста. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://library.if.ua/book/28/1907.html>(дата звернення 28.06.2023)

24. Види діяльності для ФОП у 2 (другій) групі платників єдиного податку згідно КВЕД. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zkg.ua/vydy-diyalnosti-dlya-fop-u-2-druhij-hrupi-platnykiv-jedynoho-podatku-zhidno-kved/>(дата звернення 28.06.2023)

25. О.Ф. Крайнюченко ; І.М. Фещенко. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції. «Національний університет харчових технологій» - рік видання 2011.

26. Левицька Т. О., Чварков А. С. «Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція». Університетська наука – 2019.

27. Самолінська С. І. «Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі Yolo Study)». Ефективна економіка. № 4

28. Основні методи сегментації аудиторії. «Idea Digital Agency». 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://inlnk.ru/po9nMm> (дата звернення 28.06.2023)

29. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 2019.

ДОДАТОКИ

ДОДАТОК А

Асортимент кав'ярні «МАЄМО»















<p>Сирники 135 UAH</p> <p>♥ 9</p> 	<p>Мадам Сімплісіті 125 UAH</p> <p>Яйце в мішечок, домашній хліб, масло із паприкою, мальдонська сіль Масло доповнення: - лосось 60 грн - індичка 50 грн - авокадо 50 грн - сосіси. Показати більше</p> <p>♥ 8</p> 
<p>Мадам Піно 155 UAH</p> <p>Вісяна каша 5 злаків, кориця, фундук, яблуко</p> <p>♥</p> 	<p>Бобі Особливий 247 UAH</p> <p>Картопляна віденська вафля з яйцем, беконом, помідорками та салатом</p> <p>♥ 4</p> 
<p>Месьє Буве 175 UAH</p> <p>Вісяна каша, кориця, тахіні та банан</p> <p>♥</p> 	<p>Ніколя Ординарний 295 UAH</p> <p>Шпінатна віденська вафля з лососем, авокадо та крем-сиром</p> <p>♥ 11</p> 
<p>Месьє Філіпп 165 UAH</p> <p>Вісяна каша 5 злаків, шоколадна гранола, йогурт, горіхи, груша</p> <p>♥ 1</p> 	<p>Месьє Альмань 215 UAH</p> <p>Мікс салату, смажена картопля, сосісони, бекон, чері, яйце та гірчична заправка</p> <p>♥ 6</p> 
<p>Мадам Буало 235 UAH</p> <p>Вісяна каша зі шпінатом, пармезан, авокадо, мікрогрін, яйце, (містить маленьку кількість часнику)</p> <p>♥ 1</p> 	<p>Мадам Рішар 235 UAH</p> <p>Хліб на заквасці, сир, соус бешамель, філе індички су-від, мікс салату</p> <p>♥ 10</p> 
<p>Жером Горділивий 185 UAH</p> <p>Вісяна каша з козячим сиром, пармезаном, сиром дорблю, волоським горіхом та яйцем</p> <p>♥ 2</p> 	<p>П'єр Молодий 205 UAH</p> <p>Тост з авокадо, скремблом та бринзою</p> <p>♥ 10</p> 
<p>Леон Веселий 165 UAH</p> <p>Вісяна каша з персиком, грецьким йогуртом та мигдалевими пластівцями</p> <p>♥ 4</p> 	<p>Месьє Бенедикт 175 UAH</p> <p>Омлет з крем-чізом, песто, зелений салат</p> <p>♥ 4</p> 

Рисунок А.1 – Асортимент сніданків [16]

Продовження додатку А


















Сендвіч скумбрія 190 UAH Хліб, яйце, сир, салат-мікс, скумбрія	
Сендвіч качка 205 UAH Хліб, томати, салат-мікс, крем-чіз, качка	
Сендвіч індичка 187 UAH Хліб, помідор, салат-мікс, індичка су-від	
Креп камамбер 210 UAH Креп з камамбером та цибулею-порей	
Креп з лососем 245 UAH Креп з лососем, крем чізом, яцем та авокадо	
Креп з персиком та страчателлою 205 UAH Креп, сир страчателла, персик	

Рисунок А.2 – Асортимент млинців та сендвічів [16]

Продовження додатку А

Еспресо 60 UAH	
Фільтр 60 UAH	
Капучино 65 UAH	
Лате 70 UAH	
Флет вайт 70 UAH	
Раф кава 65 UAH	
Хенд брью 85 UAH Чорна кави ручного заварювання V-60, Aeropress, Hario Switch, Origami.	
Капуоранж 85 UAH	
Айріш Кава 150 UAH - Tullamore - Talisker	

Холодна Кава

Айс Лате 80 UAH	
Айс Раф 75 UAH	
Еспресо-тонік лавандовий 85 UAH	

Чаї



Чай 60 UAH Чорний, зелений, фруктовий, трав'яний	
Спеціальні чаї 85 UAH Да Хун Пао, Дянь Хун, Те Гуань Ін, Шу Пуер, Гун Тін Юньнань	

Рисунок А.3 – Асортимент кави, холодної кави та чаїв [16]

Продовження додатку А

Не кава













Какао 65 UAH 	
Буряковий какао 80 UAH Какао з буряком на безлактозному молоці 	
Golden milk 85 UAH Напій на основі безлактозного молока та спецій масала 	
Матча 80 UAH 	
Матча Латте 80 UAH  1	
Апельсиновий фреш 80 UAH  1	

Рисунок А.4 – Асортимент не кавових напоїв [16]

Продовження додатку А

Холодні напої













Fentimans Curiosity Cola 110 UAH 	
Fentimans Rose Lemonade 110 UAH 	
Fentimans Mandarin and Seville Orange 110 UAH  1	

Рисунок А.5 – Асортимент десертів [16]

Десерти

<p>Морозиво Pastry Lover</p> <p>- Арахіс - солона карамель 115 ₴ - Морозиво Полуниця, вино, перець 115 ₴ - Морозиво Пломбір 115 ₴ - Лаванда та білий шоколад 115 ₴ - Кава та кленов. Показати більше</p> <p>♡ 1</p>	
<p>Круасан</p> <p>45 UAH</p> <p>♡ 1</p>	
<p>Круасан мигдалевий</p> <p>85 UAH</p> <p>♡ 2</p>	
<p>Паштейш</p> <p>50 UAH</p> <p>♡ 1</p>	
<p>Фінансьє</p> <p>65 UAH</p> <p>☺ Рекомендовано</p> <p>♡ 4</p>	
<p>Медовик</p> <p>110 UAH</p> <p>♡ 4</p>	

Продовження додатку А






<p>Галета з фруктами</p> <p>110 UAH</p> <p>♡ 1</p>	
<p>Тістечко Macarons</p> <p>70 UAH</p> <p>♡ 2</p>	
<p>Горішок зі згущеним молоком</p> <p>20 UAH</p> <p>♡ 1</p>	
<p>Пташине молоко</p> <p>110 UAH</p> <p>♡ 2</p>	
<p>Наполеон</p> <p>110 UAH</p> <p>♡ 1</p>	


Рисунок А.6 – Асортимент десертів

Продовження додатку А

Коктейлі

Aperol Spritz
210 UAH

1

A photograph of an Aperol Spritz cocktail in a glass, garnished with a slice of orange and a sprig of daisy flowers.

Вино

Біле вино
175 UAH

150мл

1

Червоне вино
175 UAH

1

Рожеве вино
175 UAH

1

Ігристе вино
190 UAH

1

Рисунок А.7 – Асортимент алкогольних напоїв [16]

ДОДАТОК Б

Візуальна складова публікацій в Instagram

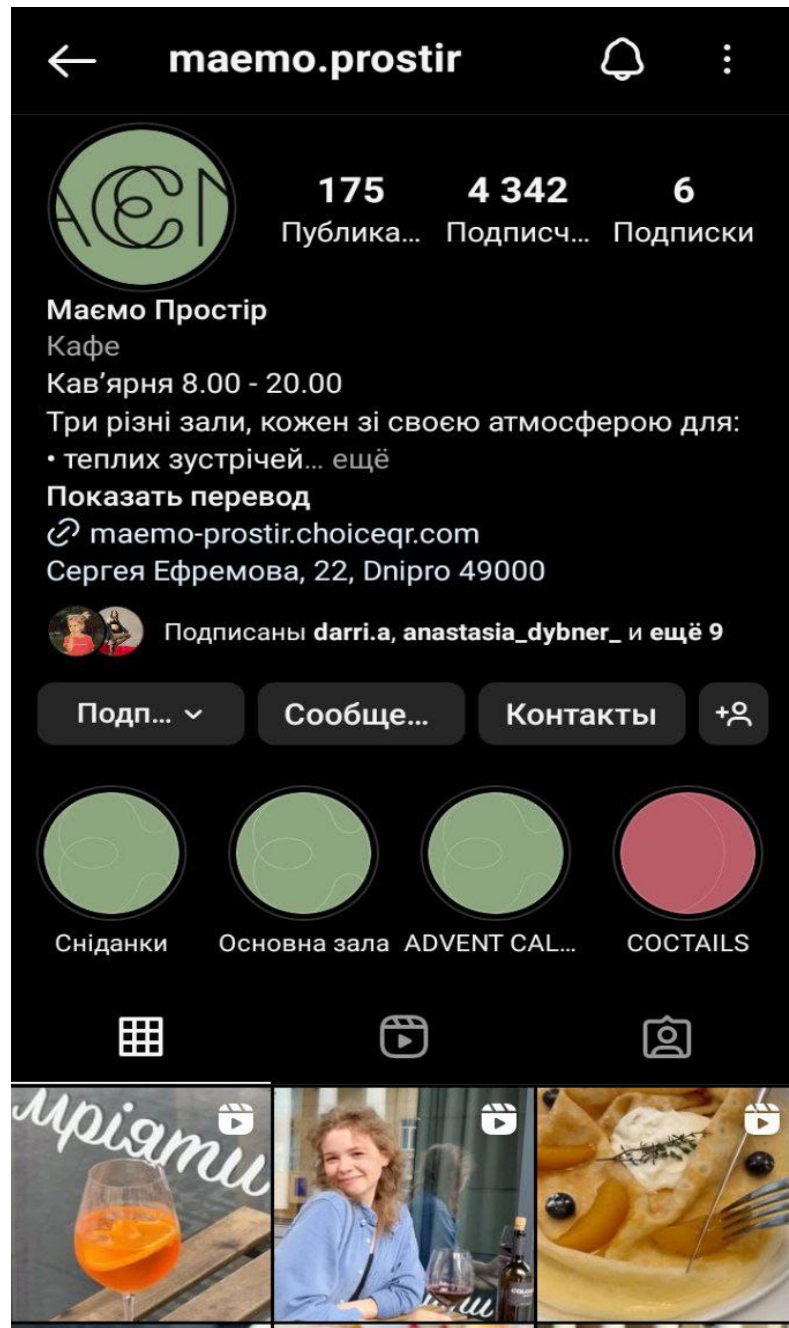


Рисунок Б.1 – Вигляд сторінки «МАЄМО» в Instagram

Продовження додатку Б

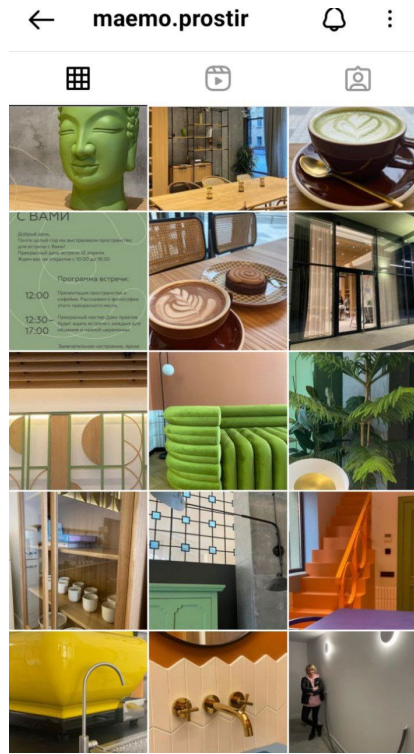


Рисунок Б.2 – візуальне наповнення сторінки «МАЄМО» в Instagram



Рисунок Б.3 – Сторінка «МАЄМО» у Facebook

Продовження додатку Б



Рисунок Б.4 – Візуальна складова в Instagram

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Топік-гайд для проведення слабкоструктурованого інтерв'ю

<p>Для оперативних робочих поміток</p>	<p style="text-align: right;">ВСТУП</p> <p>Добрий день. З метою написання кваліфікаційної роботи я проводжу дослідження впливу соціальних мереж на ступень залученості споживачів до кав'ярні «МАЄМО». Наша бесіда має анонімний характер. Дані будуть використані тільки в узагальненому вигляді.</p> <p style="text-align: right;">ЗНАЙОМСТВО</p> <p>Ким Ви працюєте, чим займаєтесь в даний час?</p> <p style="text-align: right;">ІНТЕРВ'Ю</p> <p>Місце проживання У якому районі ви проживаєте? Чи готові ви їздити до кав'ярні «МАЄМО» для насолоди якісною кавою та обслуговуванням?</p> <p>Структура професій Як часто і з якою метою ви відвідуєте кав'ярню «МАЄМО»? Чи готові ви заплатити більше за якісну каву та обслуговування? Де, окрім кав'ярні, ви купуєте каву?</p> <p>Обізнаність Що означає термін «кав'ярні 3-ої хвили»? Чи знаєте ви про кав'ярню «МАЄМО» – представника кав'ярень 3-ої хвили? Чи відвідували ви цю кав'ярню? Чи відвідуєте ви інші кав'ярні 3-ої хвили? Чи часто ви відвідуєте звичайні кав'ярні?</p> <p>Додаткова інформація Якими джерелами інформації про цікаві заклади ви користуєтесь? Чи бажаєте ви брати участь у дегустаційних вечорах? Якими соціальними мережами та месенджерами ви користуєтесь? Чи брали ви участь в розіграшах у соціальних мережах? Чи бажаєте ви цього спробувати?</p>
--	---

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ В**АНКЕТА**

Доброго дня, шановний респондент!

Ми проводимо анонімне опитування з метою виявлення вподобань споживачів кав'ярні. Ваша думка для нас має велике значення, тому будь ласка, дайте відповіді на запитання анкети. Опитування є абсолютно анонімним, тому будьте впевнені, що ваші відповіді залишаться конфіденційними. Ваш внесок допоможе нам поліпшити якість обслуговування та забезпечити вашу максимальну задоволеність. Дякуємо, що приділяєте час для заповнення анкети.

1. Як часто ви відвідуєте кав'ярню?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Рідко, кілька разів на місяць
- Перша відвідина

2. Що найбільше вам подобається в нашій кав'ярні? (Можна обрати кілька варіантів)

- Якість кави
- Різноманітність напоїв
- Страви та солодощі
- Атмосфера і дизайн
- Обслуговування

3. Як ви дізналися про нашу кав'ярню?

- Рекомендація від знайомих
- Реклама в соціальних мережах
- Рекламний щит або оголошення на вулиці
- Пошук в Інтернеті
- Інше (вказіть)

4. Чи відвідували ви нашу кав'ярню з друзями або родиною?

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ В

- Так, часто відвідую з друзями або родиною
- Іноді відвідую з друзями або родиною
- Рідко відвідую з друзями або родиною
- Ні, зазвичай відвідую самотужки

5. Які бонуси або привілеї ви б хотіли отримати від нашої кав'ярні?

(Можна обрати кілька варіантів)

- Знижки на каву або напої
- Безкоштовні десерти або закуски
- Програма лояльності зі збором балів
- Особисті пропозиції та спеціальні акції
- Інше (вказіть)

6. Чи використовуєте ви соціальні мережі? Якщо так, будь ласка, вкажіть, які саме.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Інші (вказіть)

7. Чи слідкуєте ви за нашою кав'ярнею в соціальних мережах?

- Так, активно слідкую
- Іноді переглядаю публікації
- Ні, не слідкую

8. Які типи контенту ви б хотіли бачити на нашому профілі в соціальних мережах? (Можна обрати кілька варіантів)

- Фотографії страв та напоїв
- Рецепти або поради щодо кави
- Задні куліси та історії з життя кав'ярні
- Анонси нових акцій та подій

- Інше (вказіть)

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ В

9. Які розташування кав'ярень ви вважаєте зручними для відвідування?

(Можна обрати кілька варіантів)

- Центр міста
- Біля офісних комплексів
- В торгових центрах
- Біля парків або зелених зон
- Інше (вказіть)

10. Чи готові ви рекомендувати нашу кав'ярню своїм друзям та знайомим?

- Так, з великим задоволенням рекомендую
- Залежно від досвіду відвідування
- Іноді рекомендую
- Ні, не рекомендую

11. Як би ви оцінили загальний рівень задоволення від відвідування нашої кав'ярні на шкалі від 1 до 10, де 1 – дуже незадовільно, 10 – дуже задовільно?

Дякую за відповіді! Вони нададуть нам корисну інформацію для поліпшення наших послуг та просування в соціальних мережах.

ДОДАТОК Г

Приклад спілкування кав'ярні «МАЄМО» в Instagram

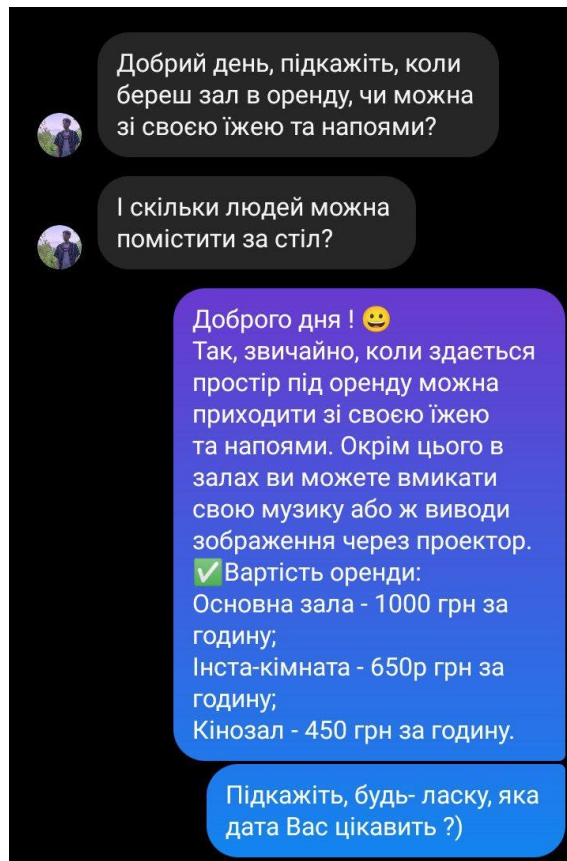


Рисунок В.1 – Приклад спілкування кав'ярні «МАЄМО» у Instagram

ДОДАТОК Д

Статистика акаунту кав'ярні «МАЄМО» в Instagram

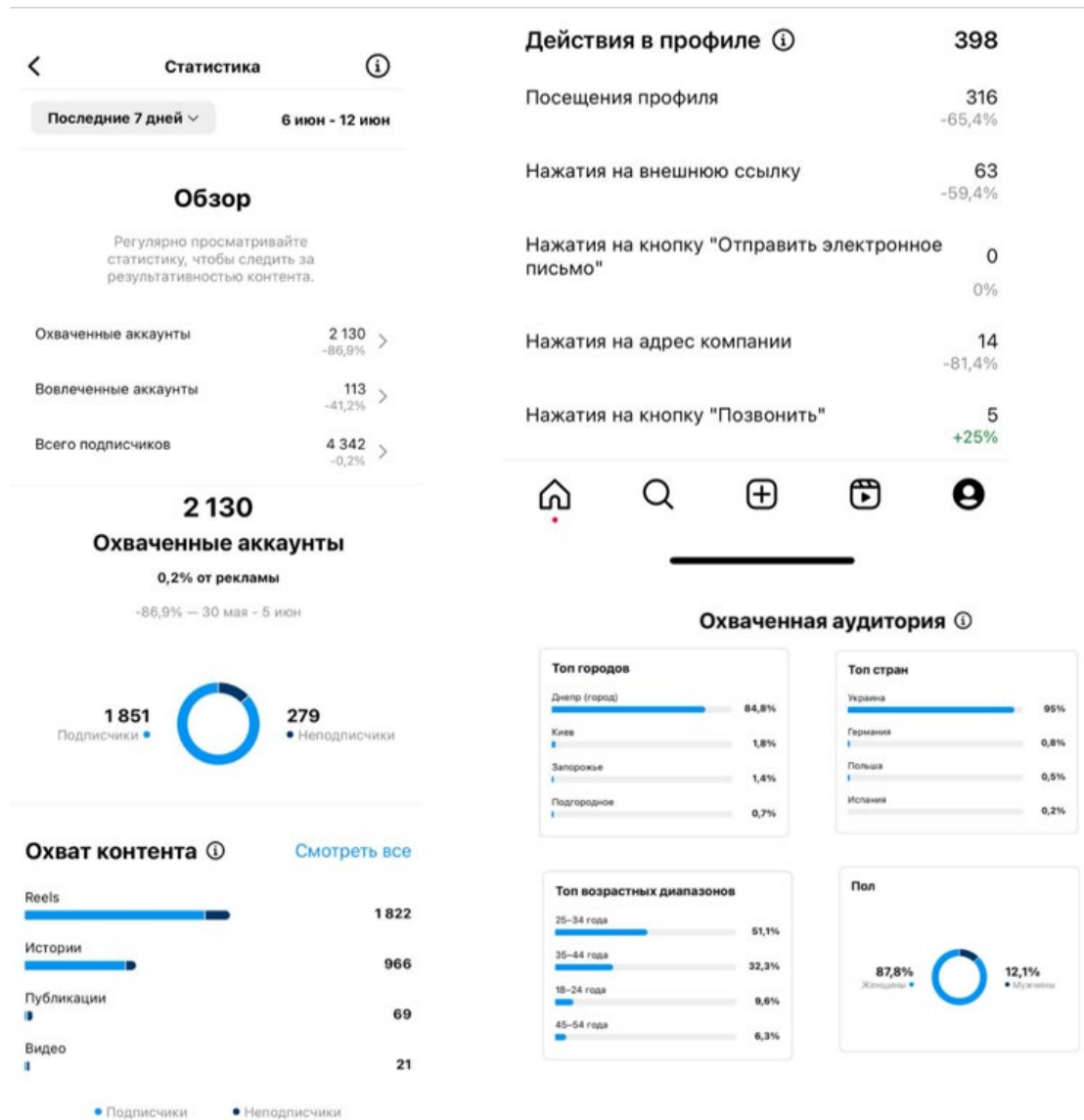


Рисунок Д.1 – Внутрішня статистика акаунту кав'ярні «МАЄМО» в Instagram