

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)

студентки Олешко Юлії Сергіївни
(ПІБ)

академічної групи 075-20-3
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Формування комплексу маркетингових комунікацій закладу громадського харчування»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Красовська О.Ю.			
розділів:				
1. Теоретичні засади формування комплексу маркетингових комунікацій для підприємств сфери послуг	Красовська О.Ю.			
2. Аналіз маркетингового середовища закладу «Tanoshi Chill Zone» на ринку громадського харчування	Красовська О.Ю.			
3. Пропозиції щодо формування комплексу маркетингових комунікацій закладу громадського харчування «Tanoshi Chill Zone»	Красовська О.Ю.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Красовська О.Ю.			

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студентці Олешко Ю.С. академічної групи 075-20-3

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування комплексу маркетингових комунікацій закладу громадського харчування»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Дослідити теоретико-методичні засади формування комплексу маркетингових комунікацій для сфери послуг	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідити маркетингове середовище підприємства Tanoshi Chill Zone, зокрема надати характеристику підприємства, дослідити макросередовище та мікросередовище підприємства, зробити SWOT-аналіз	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розробити рекомендації щодо формування комплексу маркетингових комунікацій закладу громадського харчування Tanoshi Chill Zone.	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Титульний аркуш, зміст, вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки.	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

(підпис керівника)

Красовська О.Ю.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі

20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

(підпис студента)

Олешко Ю.С.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 111 с., 15 рис., 19 табл., 3 додатки, 77 джерел.

У кваліфікаційній роботі досліджено поняття, класифікацію та основні інструменти маркетингових комунікацій, особливості формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку громадського харчування. Проаналізовано організаційно-економічну та маркетингову діяльність кав'ярні «Tanoshi Chill Zone», проаналізоване зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище закладу. Визначено можливості та загрози, сильні та слабкі сторони закладу, а також вектор розвитку компанії. Проведено маркетингове дослідження рівня обізнаності цільової аудиторії про заклад за допомогою опитування. Розроблено цілі та задачі маркетингових комунікацій. Сформовано комплекс ефективних маркетингових комунікацій для кав'ярні, а також сплановано бюджет на їх впровадження.

Об'єкт розроблення: процес формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку громадського харчування.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз сучасного стану маркетингових комунікацій та формування комплексу ефективних маркетингових комунікацій для саме кав'ярні «Tanoshi Chill Zone». Планування бюджету на впровадження маркетингових комунікацій.

Положення, що захищаються: сформований комплекс маркетингових комунікацій, дозволить компанії збільшити обізнаність серед цільової аудиторії, збільшити відвідуваність закладу та покращити фінансові результати діяльності.

Інформація щодо впровадження: результати роботи були впроваджені кав'ярнею «Tanoshi Chill Zone» у їх діяльності для підвищення рівня обізнаності серед цільової аудиторії.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із курсовим проектом маркетингове стратегічне планування, а також передатестаційною практикою. Результати роботи можуть бути використані у кав'ярнях. Робота має застосування у сфері маркетингової діяльності закладу громадського харчування. Соціально-економічна ефективність роботи полягає в підвищенні обізнаності про заклад, збільшенні рівня відвідуваності та обсягу продажів.

Висновки, пропозиції щодо розвитку кав'ярні «Tanoshi Chill Zone» включають впровадження інструментів маркетингової комунікації, зокрема вуличну рекламу у вигляді роздачі флаєрів, рекламу в Instagram, SMM-маркетинг Instagram, ведення Tiktok, співпрацю із косплеєрами та стимулювання збуту, у діяльність компанії для підвищення обізнаності та збільшення рівня відвідуваності кав'ярні, залучення та утримання цільової аудиторії.

У роботі використано такі методи досліджень: кабінетні дослідження, методи маркетингового аналізу, а саме PEST-аналіз, EFAS, IFAS та SWOT-аналіз для дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, метод експертних оцінок, опитування, графічний метод.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЗАКЛАДИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, КАВ'ЯРНЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КАВОВІ ТРЕНДИ.

ABSTRACT

Explanatory Note: 111 p., 15 figs., 19 tables, 3 appendices, 77 sources.

The qualification work explores the concepts, classification, and main tools of marketing communications, and the specifics of forming a marketing communications mix in the food service market. It analyzes the organizational-economic and marketing activities of the cafe "Tanoshi Chill Zone," and examines the external and internal marketing environment of the establishment. The strengths, weaknesses, opportunities, and threats are identified, along with the company's development vector. A marketing study of target audience awareness about the establishment was conducted through a survey. Objectives and tasks for marketing communications were developed. An effective marketing communications mix for the cafe was formed, and a budget for its implementation was planned.

The object of development: the process of forming a complex of marketing communications in the public catering market.

Purpose of the qualification work: to analyze the current state of marketing communications and to form an effective marketing communications mix specifically for the cafe "Tanoshi Chill Zone." Budget planning for the implementation of marketing communications.

Defended positions: the formed marketing communications mix will allow the company to increase awareness among the target audience, increase establishment attendance, and improve financial performance.

Information on implementation: the results of the study were implemented by the Tanoshi Chill Zone coffee shop in their activities to raise awareness among the target audience.

The qualification work is closely related to the coursework project on marketing strategic planning, as well as pre-qualification practice. The results can be used in cafes. The work is applicable in the field of marketing activities of food service establishments. The socio-economic effectiveness of the work lies in increasing awareness of the establishment, increasing attendance levels, and sales volume.

Conclusions and proposals for the development of the cafe "Tanoshi Chill Zone" include the implementation of marketing communication tools such as street advertising in the form of flyer distribution, Instagram advertising, Instagram SMM marketing, TikTok management, collaboration with cosplayers, and sales promotion to increase awareness and attendance of the cafe, attract and retain the target audience.

The research methods used in the work include: desk research, marketing analysis methods, specifically PEST analysis, EFAS, IFAS, and SWOT analysis to study the external and internal environment of the company, expert evaluations, surveys, and graphical methods.

KEYWORDS: FOOD SERVICE ESTABLISHMENTS, MARKETING COMMUNICATION TOOLS, CAFE, MARKETING COMMUNICATIONS, ADVERTISING, SOCIAL MEDIA, COFFEE TRENDS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	9
1.1 Поняття, класифікація та основні інструменти маркетингових комунікацій.....	9
1.2 Особливості формування комплексу маркетингових комунікацій у закладах громадського харчування	18
1.3 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАКЛАДУ «TANOSHI CHILL ZONE» НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ.....	30
2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу «Tanoshi Chill Zone»	30
2.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища закладу.....	38
2.3 Аналіз внутрішнього маркетингового середовища кав'ярні «Tanoshi Chill Zone»	59
2.4 SWOT-аналіз закладу «Tanoshi Chill Zone».....	71
2.5 Аналіз сучасного стану маркетингових комунікацій кав'ярні «Tanoshi Chill Zone»	76
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ «TANOSHI CHILL ZONE».....	80
3.1 Маркетингове дослідження рівня обізнаності цільової аудиторії закладу «Tanoshi Chill Zone». Постановка цілей і завдань комплексу маркетингових комунікацій кав'ярні.....	80
3.2 Формування комплексу ефективних маркетингових комунікацій для закладу громадського харчування	84
3.3 Планування бюджету на маркетингові комунікації.....	91
ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ.....	107

ВСТУП

Актуальність дослідження. Ринок громадського харчування в Україні є динамічною та конкурентною галуззю, має багато закладів із різними форматами та концепціями, через що успішність діяльності залежить не лише від якості товарів та послуг, а й від ефективності їх маркетингових комунікацій. Жорстка конкуренція є поштовхом шукати нові шляхи для зацікавлення, залучення та утримання клієнтів, що збільшує актуальність та важливість формування комплексу маркетингових комунікацій для закладів громадського харчування.

Формування комплексу маркетингових комунікацій передбачає використання різних каналів комунікацій та інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі, PR та цифровий маркетинг. Завдяки чисельності різновидів інструментів є можливість обрати для закладу найбільш відповідні, з урахуванням особливостей цільової аудиторії, концепції і специфіки закладу та інших важливих аспектів. Із розвитком технологій та Інтернету можливості для взаємодії із наявними та потенційними клієнтами значно розширюються, дозволяють точніше визначити цільову аудиторію, спрямувати зусилля саме на неї та краще виміряти ефективність застосованих інструментів маркетингових комунікацій.

Мета роботи: надати пропозиції щодо формування комплексу маркетингових комунікацій закладу громадського харчування.

Завдання роботи:

1. Дослідити теоретичні аспекти формування комплексу маркетингових комунікацій, зокрема закладів громадського харчування;
2. Проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище закладу громадського харчування, визначити управлінські проблеми та перспективні напрями розвитку;

3. Провести маркетингове дослідження обізнаності цільової аудиторії закладу та окреслити цілі та завдання маркетингових комунікацій;

4. Розробити рекомендації щодо формування комплексу ефективних маркетингових комунікацій для кав'ярні;

5. Спланувати бюджет провадження наданих рекомендацій.

Об'єкт дослідження: процес формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку громадського харчування.

Предмет дослідження: теоретичні аспекти, підходи та інструменти комплексу маркетингових комунікацій компанії на ринку громадського харчування

У роботі використовуються такі методи дослідження:

– дослідження та аналіз вторинної інформації задля збору необхідної інформації та представлення результатів, висновків та рекомендацій;

– графічний метод застосовувався для кращого та наочного розуміння статистичних і цифрових даних, використання діаграм та графіків;

– методи маркетингового аналізу, а саме PEST-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз та SWOT-аналіз використовувались для дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища компанії;

– метод експертних оцінок – необхідний для оцінювання впливу різних факторів на діяльність компанії або зміну зовнішнього середовища.

Експертами виступали працівники закладу;

– опитування. Метод був використаний для збору первинної інформації шляхом анкетування цільової аудиторії.

Положення, що захищаються – інструменти комплексу маркетингових комунікацій кав'ярні «Tanoshi Chill Zone», що запропоновані закладу для застосування, в тому числі:

– використання реклами у вигляді розповсюдження флаєрів, що допоможе збільшити обізнаність про заклад серед цільової аудиторії, ефект буде підсилений при врахуванні та використанні на всіх етапах підготовки та реалізації інтересів та тематики кав'ярні (аніме тематика);

- використання реклами в Instagram, налаштованої на цільову аудиторію, забезпечить збільшення обізнаності про заклад та допоможе залучити нових клієнтів;
- використання SMM-маркетинг в Instagram допоможе зацікавити та утримувати цільову аудиторію, стимулювати її відвідувати кав'ярню;
- ведення Tiktok. Використання контенту, до якого чутлива цільова аудиторія, а також трендів допоможе збільшити обізнаність про кав'ярню та залучити нових зацікавлених відвідувачів.
- завдяки заходам зі стимулювання збуту зросте не тільки рівень обізнаності про кав'ярню, а також кількість і частота покупок.
- співпраця із косплеєрами є взаємовигідними умовами для обидвох сторін, де кав'ярня отримує додаткову рекламу від відомої в певних колах особистості, а косплеєри місце збуту для свого мерчу;
- планування бюджету на рекомендовані маркетингові заходи.

В процесі дослідження було використано сучасні та класичні праці як українських, так і зарубіжних науковців, а також тематичні інтернет-джерела.

Практичною сферою використання результатів роботи є маркетингова діяльність кав'ярні «Tanoshi Chill Zone».

Апробація результатів. Результати дослідження оприлюднені на міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми науки, освіти і технологій в умовах сучасних викликів». Орхус, Данія 29 червня 2024р. та опубліковані в збірнику наукових праць: Красовська О. Ю., Олешко Ю. С. Аналіз світових трендів вподобань споживачів кавових напоїв. Актуальні проблеми науки, освіти і технологій в умовах сучасних викликів : Міжнар. науково-практ. конф., м. Орхус, 29 черв. 2024 р

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1 Поняття, класифікація та основні інструменти маркетингових комунікацій

Для реалізації маркетингових цілей недостатньо мати лише досконалий та якісний товар або послугу, вигідну та обґрунтовану ціну та вдало обрані системи розподілу, оскільки необхідна ефективна система комунікацій зі споживачами та оточенням компанії. Адже наскільки б якісною та вигідною не була пропозиція – якщо про неї не знають, вона не зможе принести бажаних результатів. Ефективні маркетингові комунікації відіграють важливу роль у просуванні товарів та послуг.

Різні вчені та діячі в області маркетингу розглядали маркетингові комунікації (МК) з різних точок зору [1]: так Войчак А. В., Лук'янець Т. І. розглядали маркетингові комунікації як просування товарів, оскільки методологічно вони близькі за розумінням поняття; Гаркавенко С. С., Ромат Є. В. розглядали дане поняття як таке, що є однаково важливим із поняттям «просування товару», що дає підставу розглядати МК як систему; Котлер Ф. розглядав як комплексну програму, яка поєднує різні засоби стимулювання, реклами, особистого продажу, збуту та інших для досягнення рекламних та маркетингових цілей компанії. Ламбен Ж.-Ж. вважав маркетингові комунікації як сукупність різних сигналів, які підприємство надсилає для різних цільових аудиторій, зокрема споживачів, постачальників, персоналу, продавців, а також органів управління. Зав'ялов П. С. вважав, що сутність маркетингових комунікацій полягає у комплексному впливі підприємства на внутрішнє та зовнішнє середовище з метою створення умов для стабільної прибуткової діяльності компанії.

Примак Т. О. – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу ДВНЗ «Київського національного економічного університету ім. Вадима Гетьмана» розглядає маркетингові комунікації як діяльність, яка спрямована на налагодження комунікацій із цільовою аудиторією відповідно до життєвого циклу компанії та товарів, зацікавлення їх за допомогою використання різних видів комунікацій, зокрема стимулювання збуту, формування позитивного іміджу підприємства та налагодження зв'язків між підприємством та контрагентами (постачальники, дистриб'ютори, партнери, клієнти, агенти та інші учасники ринку) [2].

Маркетингові комунікації – діяльність підприємства, яка спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про товари та послуги компанії, за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, PR, пропаганда, інтернет-маркетинг, а також неформальні джерела інформації – розмови і чутки, «сарафанне радіо». Вони є важливим засобом впливу на споживача.

Основним завданням маркетингових комунікацій є донести до цільової аудиторії основні конкурентні відмінності бренду, товару чи послуги, що вплине на кінцевий вибір і покупку товару споживачем.

Головними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту на товари та послуги і стимулювання збуту [3]. Відповідно до цього, додатковими цілями є інформування споживачів про товари та послуги, а також про саму компанію; формування позитивного іміджу компанії, мотивування споживачів, формування потреб споживачів, стимулювання купівлі споживачами товарів, нагадування про компанію, формування прихильності до певної торгової марки та інше.

Маркетингові комунікації можуть мати багато критеріїв для класифікації через велику їх кількість, підходи та інші фактори, тож у таблиці 1.1 наведено класифікацію маркетингових комунікацій за різними критеріями.

Таблиця 1.1 – Класифікація маркетингових комунікацій [4]

Критерій класифікації	Види маркетингових комунікацій
Залежно від навмисності	Навмисні Ненавмисні
За місцем виникнення в маркетинговому комплексі	Реклама (Advertising) Прямий маркетинг (Direct marketing) Стимулювання збуту (Sales promotion) Зв'язки з громадськістю (Public relations)
За видом контакту	Особисті Неособисті
За тривалістю дії	Довгострокові Середньострокові Короткострокові
За частотою застосування	Поодинокі – одноразові МК Багаторазові - повторювані МК
По спрямованості дії	На кінцевого споживача На посередників На партнерів (постачальників, інвесторів) На конкурентів На державні органи та громадську думку Внутрішньо фірмова комунікація
За формою подачі повідомлення	Вербальна невербальна

Класифікація допомагає систематизувати різні види комунікацій за певними критеріями, щоб впорядкувати інформацію та визначити, якого виду комунікації необхідні для того чи іншого випадку.

Маркетингові комунікації за своєю структурою поділяються на ATL та BTL заходи. Оскільки загально визнаної класифікації даних заходів не існує, вважається, що ATL заходи – пов'язані із розміщенням реклами в традиційних ЗМІ. Сюди відносяться: реклама в медіа, зовнішня реклама, а також indoor-video – будь-яка внутрішня реклама (цифрові дисплеї, плакати та банери, дисплеї в торгових точках, графіка для підлоги, реклама на ліфтах і ескалаторах, інтерактивні кіоски, кріплення та наліпки на вікнах, внутрішні рекламні щити та інше) [5].

BTL заходи – інтегрований комплекс маркетингових заходів, який не включає в себе традиційні медіа. До даних заходів відносяться: стимулювання збуту, персональний продаж, PR, директ маркетинг, а також інші нестандартні

методи, такі як POS-матеріали, мерчандайзинг, спонсорство, виставки та ярмарки тощо [6].

Основними інструментами комунікації, які ще називають комплексом просування, є реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг та digital маркетинг (або цифровий маркетинг) [4, с13]. Кожен вид інструментів і що до них входить зазначено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Інструменти маркетингових комунікацій [7]

Вид	Що входить
Реклама	Реклама в ЗМІ, реклама в місцях продажу, product placement, рекламні фільми, упаковка, етикетка, брошури, буклети, плакати, листівки, тощо
Public relations (PR) зв'язки з громадськістю	Брендинг, фірмовий стиль, прапори, слоган, логотип, публікації, фільми, виступи, семінари, звіти, PR заходи, івенти, спонсорство, благодійність, лобіювання.
Стимулювання збуту	Знижки, купони, лотерея, премії, подарунки, виставки, ярмарки, покази, вигідні кредити, розваги, мерчандайзинг тощо.
Особистий продаж	Презентації, ділові зустрічі, преміальні програми, зразки, ярмарки, торговельні шоу
Прямий маркетинг	Каталоги, директ маркетинг, електронні продажі, телемагазин, факс, електронна пошта, голосова пошта тощо.
Digital маркетинг [8]	Пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), плата за клік (PPC), нативна реклама, партнерський маркетинг, інфлюенсер маркетинг, електронний маркетинг, автоматизація маркетингу, онлайн PR, мобільний маркетинг, E-mail маркетинг.

Джерело: доповнено автором роботи

Перш ніж використовувати різні види маркетингових комунікацій необхідно розуміти сутність кожної з них, переваги та недоліки використання, а також обрати такі, що будуть дієві, враховуючи наявну ситуацію на підприємстві, відповідатимуть цілям і принеситимуть реальні результати.

Отже, ознайомимось із кожним видом для глибшого розуміння їх як інструментів маркетингових комунікацій.

Реклама – цілеспрямований вплив на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок [9].

Цілі та завдання реклами:

1. Формування попиту на товар

2. Збільшення попиту або підтримання попиту
3. Створення кола постійних клієнтів
4. Збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів

Залежно від характеру реклами її розділяють на такі види:

- Інформаційна – повідомляє про новинки чи нове застосування товару;
- Переконуюча – переконує купити чи випробувати рекламований товар;
- Нагадувальна – нагадує про існування товару на ринку
- Підкріплювальна – підтримати та переконати, що споживач зробив правильне рішення, купивши даний товар;
- Позиціонуюча реклама – допомагає виокремити марку товару на ринку серед конкурентів;
- Стимуляційна реклама – підкреслює переваги товару і тим самим стимулює його придбати;
- Прихована реклама – використання товару певної торгової марки героями у фільмах, телепрограмах тощо;
- Порівняльна реклама – порівняння товару із товарами конкурентів, з метою підкреслити переваги і характеристики товару.

Окрім даних видів реклами, вона також розрізняється за місцем використання: реклама на телебаченні, у пресі, друкована реклама, зовнішня реклама, радіореклама, реклама в кінотеатрах, реклама в інтернеті тощо.

Отже, існує багато різних видів реклами, кожен із яких має ряд переваг та недоліків і може мати різну результативність залежно від особливостей аудиторії, вибору виду реклами та багатьох інших факторів.

Наступним інструментом маркетингових комунікацій є public relations (зв'язки з громадськістю).

Таблиця 1.3 – переваги та недоліки різних видів реклами [10]

Вид реклами	Переваги	Недоліки
Реклама на телебаченні	<ul style="list-style-type: none"> - є найбільш традиційним каналом отримання рекламної інформації - створює ефект «присутності» - охоплює широку аудиторію 	<ul style="list-style-type: none"> - потребує значних вкладень; - викликає роздратованість у споживачів, які використовують телебачення виключно для перегляду телевізійних програм; - короткометражність реклами
Реклама у пресі	<ul style="list-style-type: none"> - охоплює широку аудиторію; - не потребує значних вкладень; - не викликає роздратованість у споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> - період використання преси є коротким, отже, може не дати результатів; - молоде покоління майже не користується, не охоплюється важливий сегмент споживачів
Друкована реклама	<ul style="list-style-type: none"> - швидка подача інформації; - достовірність та повнота інформації у рекламі; - зворотний зв'язок з аудиторією 	<ul style="list-style-type: none"> - без візуального та аудіосупроводу може не зацікавити
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> - охоплює широку аудиторію; - відбувається велика кількість рекламних контактів; - має довготривалий вплив на аудиторію; - візуальне сприйняття 	<ul style="list-style-type: none"> - виготовлення та розміщення реклами потребує значних коштів; - реклама вміщує мало інформації про рекламований продукт; - складність у зборі пакету документів для розміщення такої реклами
Радіореклама	<ul style="list-style-type: none"> - має миттєвий вплив на аудиторію; - різна тривалість; - велика кількість радіостанцій 	<ul style="list-style-type: none"> - охоплює аудиторію протягом 24 годин; може не виділятися серед інших рекламних оголошень, а отже, не є ефективною

Public relations (PR) – форма особистих чи неособистих комунікацій в суспільстві та серед окремих його членів, що має на меті сформувати позитивний імідж для певних організацій, а також укладання тривалих партнерських відносин між ними та громадськістю [11].

Головною функцією PR є надання громадськості інформації про підприємства для того, щоб досягти позитивного та доброзичливого ставлення до нього, а також розуміння його діяльності – створення підприємству бажаної репутації. Як і будь-які інструменти, PR має переваги та недоліки, з якими можна ознайомитись у таблиці 1.4

Таблиця 1.4 – Переваги та недоліки PR [11, с23]

Переваги	Недоліки
Зв'язки із суспільством спрямовані на учасників, що зацікавлені діяльністю підприємства	Обмеженість контролю за реалізацією здійснюваних заходів або відсутність контролю
В порівнянні із рекламою збуту не такий «агресивний» метод, більше довіри від споживачів	
Відносно недорогий вид комунікацій	
Інформаційна цінність для ЗМІ і цільової аудиторії	

Отже, при використанні даного інструменту комунікацій необхідно враховувати його особливості, сильні та слабкі сторони, щоб досягти бажаних результатів.

Наступним розглянемо інструмент маркетингових комунікацій стимулювання збуту. Стимулювання збуту – короткочасні заходи, які спонукають до купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача. Цей захід може бути орієнтований на споживачів, посередників або торговий персонал.

У таблиці 1.5 подано переваги та недоліки даного методу маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.5 – Переваги та недоліки стимулювання збуту [12, 13]

Переваги	Недоліки
Можливість швидкого впливу на поведінку споживача	Не сприяє формування постійного кола споживачів певної ТМ, переключаючи їх увагу з одного продукту на інший
Чутливість усіх категорій споживачів до заходів, що проводяться	Сприяє відстрочці покупки до проведення наступної акції
Можливість швидко підготувати у стислі строки	Діє на короткостроковій основі
Можливість оцінити ефективність заходів, що проводяться	Зміщує увагу споживачів з якості товару до ціни на нього
Гарантоване збільшення обсягів продажу товарів	Іноді вимагає значних затрат на проведення

Ціллю стимулювання збуту стосовно споживача є збільшення кількості покупців, збільшення кількості товарів, які купує один покупець, загальне

збільшення купівель товару. Стимулювання збуту поділяється на 4 види: цінове, натуральне, ігрове, послужливе.

Особистий продаж – інструмент, що характеризується індивідуальним спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем за допомогою різних засобів: особисте спілкування, телефонна розмова, листування [14].

Таблиця 1.6 – Переваги та недоліки особистого продажу [15]

Переваги	Недоліки
Персональний контакт	Обмеженість охоплення ЦА, низьке охоплення за кількістю
Демонстрація (за можливості)	Вклад великих ресурсів у навчання персоналу
Збір даних про споживача та його вподобання	Успішність залежить суттєво залежить від професіоналізму продавця

При використанні даного виду маркетингових комунікацій варто враховувати його особливості для досягнення максимального якісного результату.

Дж. Бернет та С. Моріарті наголошують, що особисті продажі відрізняються від прямого маркетингу тим, що при застосування першого засобу інформація надається індивідуально, створюється негайний зворотній зв'язок, а певні зміни можуть бути зроблені при зверненні на місці. В той час як прямий маркетинг використовує неособисті засоби інформації для того, щоб спонукати зворотній зв'язок та реакцію, використовується для підтримки непрямих маркетингових зусиль [16].

Прямий маркетинг передбачає виявлення потреб конкретної людини. З позицій маркетингу, прямий маркетинг (англ. direct marketing) – це інтерактивна маркетингова система просування товарів, яка використовує різні засоби безпосереднього зв'язку з потенційними споживачами з метою здійснення угоди для задоволення потреб споживачів [7]. У таблиці 1.7 зазначені переваги та недоліки даного виду маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.7 – Переваги та недоліки прямого маркетингу [17]

Переваги	Недоліки
Персоніфікований підхід	Неефективний як короткострокова стратегія
Результати піддаються більш точному виміру за рахунок звернень та відгуків	Погано проведений прямий маркетинг може викликати недовіру та погіршення іміджу
Всі елементи піддаються виміру	Повідомлення прямого маркетингу можуть протирічити іншим маркетинговими повідомленнями, наприклад рекламі
Всі елементи є гнучкими	Слабка координація з діяльністю, стратегією чи розподілом можуть привести до втрати клієнтів
Конфіденційність інформації за умови співпраці	Результат залежить від якості створення бази даних

Цифровий маркетинг (digital маркетинг) – це вид маркетингової комунікаційної діяльності, що передбачає використання різних цифрових каналів для того щоб взаємодіяти зі споживачами та контрагентами на ринку [18]. Переваги та недоліки інструменту зазначено в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Переваги та недоліки цифрового маркетингу [19, 20]

Переваги	Недоліки
Частіше ніж це ціна контакту	Невелике охоплення аудиторії
Більш точний таргетинг	Менше форматів взаємодії (використовується менше почуттів користувача)
Інтерактивність, можливість спілкування	Не всім бізнесам підходить
Глобальність	
Гнучкість (зміна стратегії в реальному часі)	

Отже, оглянувши всі інструменти маркетингових комунікацій, та визначивши переваги та недоліки кожного, можна скласти комплекс маркетингових комунікацій, які будуть найкраще відповідати потребам підприємства чи організації.

1.2 Особливості формування комплексу маркетингових комунікацій у закладах громадського харчування

Основною відмінністю між маркетинговими комунікаціями для товарів і послуг є характерні особливості послуг. Якщо товар можна побачити, потримати в руках, приміряти та іншими способами визначити його якість, оцінити вигляд, оцінити різними органами чуття (сенсорною системою), такими як зір, нюх, слух, дотик, смак, і на основі отриманої інформації зробити висновки та прийняти рішення щодо купівлі, то послуга не може надати такі «фізичні докази» через свою сутність.

Особливостями послуг є невідчутність, невіддільність від людини, що надає послугу, непостійність та недовговічність [21].

1. Невідчутність:

Послуга являє собою певну дію або зусилля, що ускладнює можливість її оцінити до використання, а іноді і після використання. Натомість клієнту намагаються надати матеріальний та відчутний доказ щодо якості послуги.

2. Невіддільність:

На відміну від товарів, які можуть виготовлятися раніше та використовуватися через певний час або впродовж певного періоду, послуги виготовляються та споживаються одночасно. Наприклад, стрижка у перукаря, хірургічна операція тощо.

Ця властивість також відрізняє товар-послугу від фізичного товару, який проходить стадії виробництва, зберігання на складі та збуту через мережу посередників перед покупкою і використанням, коли ж товар, отриманий в результаті послуги споживається одразу. Наприклад, приготована бариста кава.

Важливість постачальника послуг у задоволенні потреб споживачів підкреслюється особливістю його поведінки, яка може впливати на лояльність клієнтів навіть більше, ніж якість самої послуги. Ввічливість і дружелюбність грають важливу роль у сприйнятті послуги та задоволенні покупця. Навіть

якщо послуга надається на високому рівні якості, негативний досвід у спілкуванні з постачальником може зіпсувати увесь враження та призвести до втрати клієнтів. Тому важливо, щоб послуга була надана не лише якісно, але й з увагою до комунікації з клієнтом.

3. Непостійність якості

Якість послуги може бути непостійною та залежить зокрема від рівня професійності постачальника послуги, що ускладнює процедуру стандартизації. Якість може змінюватись від «людського фактору», наприклад, поганий настрій чи високий рівень втоми працівника, а оскільки послуга виготовляється та споживається одночасно – цього неможна передбачити. Маркетинг має бути спрямований на демонстрацію переваг та досвіду персоналу [22].

4. Недовговічність

Особливість послуг полягає в тому, що їх споживання неможливо відкласти на майбутнє, що відрізняє їх від товарів. Непродані послуги призводять до втрати прибутку, тому важливо забезпечити баланс між попитом і пропозицією. Це може бути досягнуто шляхом стимулювання використання послуг у періоди низького попиту за допомогою знижок, додаткових розваг тощо. У випадку надмірного попиту можна наймати додаткових працівників на неповний робочий день або навчати персонал виконувати кілька функцій.

Отже, враховуючи дані особливості послуг, змінюються акценти у маркетингових комунікаціях. Наприклад, якщо в рекламі достатньо показати товар та надати певні технічні характеристики, то для підтвердження якості послуги та посилення впевненості потенційного покупця та бажання купити необхідно використовувати відгуки клієнтів.

До важливих ознак послуг також відносяться:

- абстрактність;
- договірний характер грошових угод;
- протяжність у часі;

- патентна незахищеність.

Враховуючи вищезазначені особливості послуг (невідчутність, невіддільність від постачальника послуг, недовговічність, непостійність якості та інші), маркетингові комунікації для них відрізняються від комунікацій для матеріальних товарів, оскільки є важливим [23]:

1. Надавати фізичні докази, які будуть підтверджувати снування та якість послуги, яку важко уявити;

2. Чітко пояснювати клієнтам сутність послуги, як вони будуть отримувати її та з яких етапів складається процес;

3. Якість послуги має відповідати очікуванням клієнта або перевищувати їх, щоб забезпечити задоволення клієнтів;

4. Персонал, що надає послуги, повинен мати відповідний зовнішній вигляд, оскільки це впливає на сприйняття клієнтів та рівень довіри (наприклад, якщо персонал має робоче вбрання, відповідне нормам чи стандартам зовнішнього вигляду, рукавички тощо)

5. Клієнтів необхідно навчати як використовувати послуги, наприклад поширювати інформацію про те, як правильно чи краще виконувати певні задачі або звертати уваги на особливості, які мають бути в роботі персоналу, який надає послуги тощо.

Однією з ранніх моделей маркетингу послуг як концепту була модель Д. Ратмела, що була розроблена в 1974 році. Дана модель була першою спробою показати різницю та відмінностями між маркетингом для виробничих секторів та невиробничих [24]. Вигляд даної моделі відображено на рисунку 1.1.

Сутність моделі полягає в тому, що у виробничому секторі виокремлюються три основні процеси (виробництво, маркетинг, споживання), вони є взаємозалежними, але при цьому самостійними. В даному випадку завдання для маркетингу є класичними: виготовлення товарів, що будуть задовольняти попит споживача, розробити маркетингові стратегії, щоб ефективно просувати виготовлені товари покупцям, а також проводити

дослідження з метою вивчення поведінки споживачів, їх реакції на товар, виявлення нових потреб та виявлення можливостей для розвитку.

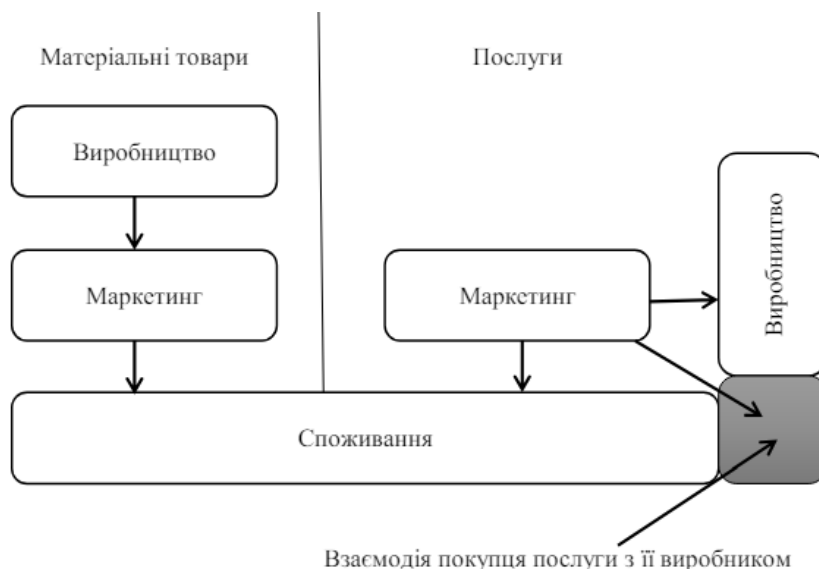


Рисунок 1.1 – Модель маркетингу послуг Д. Ратмела [24]

В цей час доволі складно розділити дані процеси для послуги, оскільки процеси виробництва та споживання послуг є одночасними, тож виникає нове завдання для маркетингу в сфері послуг: необхідно вивчати, розвивати та просувати процес взаємодії «постачальників послуг» зі споживачами (на рисунку 1.2 це завдання позначено додатковою стрілочкою).

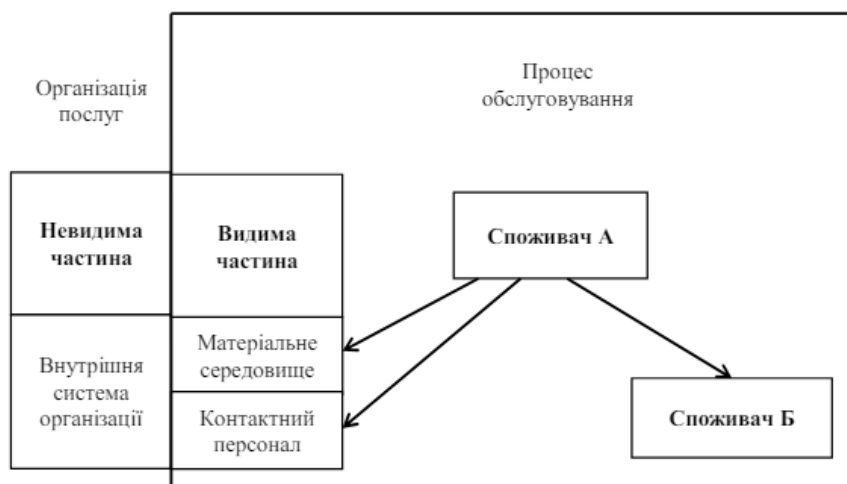


Рисунок 1.2 – Модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Ланггарда «Servaction» [24]

Модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда була розроблена у 1976 році у Франції та була названа «Servaction», або «обслуговування в дії». Дана модель показує процес взаємодії покупця та продавця, про який в моделі Д. Ратмела тільки зазначалось [24].

Основними елементами моделі виступають: підприємство послуг (малий квадрат), процес обслуговування, споживач А та споживач Б. ключовою фігурою є споживач А, а стрілочками позначено три головні, на думку авторів, фактори, що впливають на поведінку даного споживача.

Організація послуг має дві частини: видиму та невидиму для споживача. До невидимої частини відноситься внутрішня система організації, а до видимої – матеріальне середовище та контактний персонал, котрий і буде надавати послуги.

В даній моделі окрім традиційних стратегій для товару (товар, ціна, канали розподілу та комунікації) необхідно створити ще додаткові стратегії, які будуть підкреслювати видиму частину організації послуги для споживача. Для цього необхідно створити визначене маркетингове середовище, яке допоможе споживачу оцінити якість обслуговування, розробити стандарти спілкування персоналу зі споживачем під час процесу надавання послуги, а також провести сегментацію споживачів за певними параметрами в окремі групи.

Маркетинг у галузі громадського харчування наразі акцентує увагу на емоціях та автоматизації, оскільки ці фактори впливають на ефективність роботи закладу. Наразі великою цінністю є надати відвідувачам позитивні емоції та цінність спілкування наживо [25].

Інструменти маркетингових комунікацій для послуг майже такий самий, як і для товарів та включає в себе основні види комунікацій: стимулювання збуту, PR-заходи, реклама, прямий маркетинг, особистий продаж, цифровий маркетинг [26]. Однак варто також враховувати важливість комунікацій у закладі, а також емоційну складову відвідувачів підчас комунікацій та перебуванні у закладі в цілому.

Маркетингу у сфері громадського харчування оснований на емоційному сприйнятті споживачами різних процесів закладу. Він також невід’ємно пов’язаний із атмосферою, концепцією, сервісом закладу, а не тільки з товарами, що пропонуються. Це пов’язано із тим, що покупці хочуть отримати від відвідування не тільки смачний та якісний продукт, а й емоції, посмішку, атмосферу, позитивну та своєчасну реакції на їх запити тощо [27].

У створенні емоцій для закладу можуть допомогти такі маркетингові заходи та прийоми:

Аромаркетинг – напрям маркетингу, який використовує запахи для того, щоб підвищити продажі. Аромаркетинг також використовується для створення особливої атмосфери у закладі, затримка покупців у місцях продажів на більший час, формувати у покупців асоціації із компанією за допомогою запахів, це також впливає на загальну атмосферу та настрої відвідувачів, а також використовується для інших цілей [28].

Атмосфера. Оскільки споживачі наразі цінують атмосферу та затишність, схильні до романтизації певних аспектів свого життя, а також люблять робити фотографії, які несуть певний настрій (vibe/вайб), важливо надавати їм це, для того щоб приваблювати їх частіше відвідувати заклад, більше перебувати в ньому за часом, а також спонукати їх ділитись таким чином враженнями, фотографіями, відгуками із своїми знайомими, в соціальних мережах та іншими способами, що їм доступні.

Складових атмосфери в закладах громадського харчування доволі багато, серед них [29]:

- тематика закладу – заклад може обрати певний тематичний стиль оформлення інтер’єру та вигляду, щоб заохотити відвідувачів;

- музика – велика перевага у закладах громадського харчування, оскільки вона може сприяти розслабленню споживачів, відволікати їх від інших шумів у закладі та в цілому доповнювати зовнішній вигляд закладу, вайб. Загалом створює додаткову цінність для споживачів;

- фотозона – наявність фотозони є додатковою можливістю для закладу через поширення світлин споживачами отримати нових відвідувачів і задовольнити вже наявних, оскільки це додатковий вклад в емоційну складову заходу та задоволення споживачів з точки зору емоцій та вражень;

- соціальні мережі – створення та поширення у соціальних мережах атмосферних фото та відео можуть створювати у споживачів додаткове бажання відвідати заклад та насолодитись перебуванням там відповідно до побаченого;

- персонал – доволі важлива складова, оскільки саме персонал створюють найбільше враження для споживачів стосовно товарів та послуг, а також сильно впливають на загальне враження. Привітний персонал з охайним зовнішнім виглядом та якісними комунікаціями із покупцями можуть стати вирішальним фактором для повернення покупця до закладу в наступний раз;

- альтернативи, що впливають на збільшення часу проведення покупцями в закладі – це можуть бути настільні ігри, комікси, журнали та книги тощо. Деякі споживачі можуть бути зацікавлені в цьому та проводити більше часу в закладі, до того ж ігри, особливо тривалі, можуть впливати на бажання зробити додаткову купівлю.

Отже, при плануванні маркетингових комунікацій із цільовою аудиторією необхідно зважати не тільки на основні інструменти маркетингові комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж, прямий маркетинг, інтернет маркетинг), а й на комунікації безпосередньо в самому закладі громадського харчування шляхом створення привабливої атмосфери та позитивних емоцій, вражень у відвідувачів.

1.3 Оцінка ефективності маркетингових комунікацій

Важливим етапом при складанні плану маркетингових комунікацій та приведення його до реалізації є визначення бюджету, який буде виділений для реалізації маркетингових комунікацій. На жаль, не завжди в компаніях на

проведення маркетингових заходів виділяють достатній та необхідний рівень фінансових ресурсів, що може обмежувати можливості для виконавців та впливати на якість і результативність проведених заходів. Є декілька способів, за якими визначають бюджет для проведення маркетингових комунікацій [30]:

- Залишковий метод – спочатку ресурси розподіляються між іншими елементами комплексу маркетингу, а залишки віддають на проведення маркетингових комунікацій. Даний метод може бути навіть шкідливим, оскільки саме через якісні та регулярні комунікації цільова аудиторія дізнається про товари, що приносить компанії доходи, а керівники не бачать зв'язку між цим.

- Метод приросту – бюджет визначається спираючись на бюджет попереднього року шляхом збільшення чи зменшення відсотка бюджету на рік. Недоліками даного методу є те, що розмір бюджету не пов'язаний із цілями компанії, а також велику роль у розподіленні бюджету займає інтуїція.

- Метод паритету з конкурентами – бюджет формується відштовхуючись від відповідних витрат конкурентів. Недоліками даного методу є те, що можливості компаній відрізняються, тож визначена таким способом кількість ресурсів може бути недостатньою для даної реалізації маркетингових комунікацій компанії або навпаки, занадто великою враховуючи її загальні фінансові ресурси. Також не завжди відома реальна інформація про витрати конкурентів.

- Метод відсотку від обсягу продажів – витрати на просування залежать від обсягів продажу, тож чим більші обсяги продажу – тим більші витрати на маркетингові комунікації.

Вище зазначені методи виносять до групи неаналітичних методів, однак існує ще два аналітичні методи визначення бюджету просування:

1. Метод, що заснований на визначенні цілей та завдань. Формуються чіткі цілі та завдання для маркетингових комунікацій, а після цього формує бюджет. Даний метод ефективніший, однак складніший у використанні,

оскільки потребує здійснення досліджень для оцінки зв'язку між витратами на просування, охопленням та спонуканням до купівлі.

2. Метод, що базується на плануванні витрат. Складання розгорнутого річного плану діяльності компанії у сфері комунікацій, зокрема реклами. Визначаються всі пов'язані із виготовленням та випуском реклами витрати. План розробляється для кожного товару, а за допомогою зведених показників визначається та коригується рекламний бюджет залежно від можливостей компанії.

Після проведення будь-яких заходів маркетингових комунікацій необхідно відслідковувати, наскільки ефективним виявились проведені заходи, для того щоб оцінити реакцію споживачів на них, рівень досягнення планованих результатів та загальної ефективності проведеного заходу в комплексі комунікацій підприємства.

Оцінювання ефективності реклами визначається за рекламним прибутком, що є різницею між рекламним доходом та витрати на рекламу та також рекламним прибутком – зміна обсягу збуту товару, що обумовлена рекламою [31].

Економічна ефективність реклами може також визначатись зіставленням планових і фактичних показників, що оцінювались як вкладення коштів у рекламну кампанію за формулою, показує рівень досягнення мети[32]:

$$E = \frac{(Пф-З)}{(Пп-З)} 100\% , \quad (1.1)$$

де E вимірюється у відсотках;

Пф - фактичний прибуток за період дії реклами (у грошових одиницях);

Пп - планований прибуток;

З - витрати на рекламу.

Оцінити ефективність проведених PR-заходів натомість дуже важко, оскільки немає універсальних і загальноприйнятих критеріїв визначення PR-

заходів [11, с 23]. Складно вирахувати, яка частина від загального результату була отримана саме завдяки PR.

Однак можна оцінити PR за трьома рівнями [11]:

1. Оцінка підготовки критеріїв та методів: адекватність інформації, відповідальність змісту повідомлень їх структурі, якість наданої інформації. Можна здійснити шляхом формування фокус-групи або всередині компанії спеціалістами.

2. Оцінка дій: вимірювання кількості поширених, використаних та отриманих повідомлень, на які зреагувала аудиторія. Контент аналіз з охопленням ЦА та моніторинг ЗМІ є найпоширенішими видами для аналізу даного рівня.

3. Оцінка впливу: підтримування або зміна переконань, відношень, поведінки, поглядів, рівнів знань тощо.

Найбільш бажаним методом для визначення ефективності заходу є фінансовий метод, оскільки він дозволяє напряму оцінити вплив даного комунікаційного заходу на обсяги збуту чи прибутку. Однак дуже важко виокремити вплив саме PR-заходів на результат, оскільки на досягнений результат може впливати багато різних чинників, а також можуть проводитись інші комунікаційні заходи паралельно [33].

Оцінка ефективності стимулювання збуту може бути складним завданням, оскільки цілі на різних стадіях життєвого циклу продукту можуть відрізнитись. Зазвичай ефективність стимулювання збуту оцінюється за результатами зростання обсягу продажів. Однак для оцінювання також використовують два типи досліджень, а саме попереднє оцінювання та підсумкове оцінювання [34].

Метою попереднього оцінювання є перевірка програми стимулювання збуту для того, щоб зрозуміти наскільки вона буде ефективною та визначити, які результати можна очікувати. Для цього використовуються такі методи дослідження як формування фокус-групи або експеримент.

Підсумкове оцінювання проводиться з метою проаналізувати отримані результати та визначити, наскільки успішною були заходи зі стимулювання збуту.

Ефективність заходів стимулювання збуту може включати аналіз таких показників як зміна обсягу продажів, збільшення рентабельності, кількість нових залучених клієнтів, зростання середнього чеку та інших.

Особистий продаж пропонується оцінювати за низкою таких показників [35]:

- питома вага величини персонального продажу в загальному обсязі збуту товарів підприємства;
- коефіцієнт економічної ефективності персонального продажу (відношення прибутку до витрат);
- питома вага успішних візитів, результатом яких стала укладена угода, до загальної їх кількості;
- обсяг продажу товарів на один успішний візит;
- розмір прибутку на один успішний візит

Оцінка ефективності прямого маркетингу розраховується в поточному вимірюванні кількості звернень, які надійшли до цільової аудиторії та кількості зворотної реакції від аудиторії, що призвели до укладання угод, замовлень, підтвердження пропозиції дзвінками тощо [36].

Цифровий маркетинг має у своєму арсеналі доволі багато показників для визначення ефективності маркетингової комунікації:

- Конверсія (CR) – це показник комерційної ефективності сайту, що визначається співвідношенням відвідувачів сайту, які зробили цільову дію, до загальної кількості відвідувачів. Цільовою дією може бути покупка товару, оформлення передоплати, перехід на сайт тощо [37].
- Коефіцієнт клікабельності (CTR) – показник, що показує співвідношення між кількістю перегляду матеріалу чи оголошення та кількістю кліків на нього [37].

- Трафік – певна кількість відвідувачів сайту, додатку, платформи, сторінки в соціальних мережах тощо. Показує рівень інтересу, видимості сайту та залученості користувачів [38].

- ROAS (Return on Advertising Spend) – показник, за допомогою якого оцінюється ефективність рекламних кампаній. Обчислюється як співвідношення між доходами, які було отримано внаслідок проведення рекламної кампанії, та витратами на рекламну кампанію, це можна побачити у формулі 1.2 [39].

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100\% \quad , \quad (1.2)$$

- CPA (ціна за дію) – сума, що була сплачена за цільову дію користувача. Цільовою дією може бути реєстрація, підписка, купівля тощо (формулі 1.3).

$$\text{CPA} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}} \quad , \quad (1.3)$$

- CPC (Cost Per Click: ціна за клік) – вартість кліка користувача на пошукову рекламу із подальшим переходом на сайт. Рахується як кількість витрачених грошей поділена на кількість кліків [40].

- CPL – вартість ліда. Лід – потенційний клієнт, що проявив цікавість до діяльності компанії [41].

$$\text{CPL} = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість лідів}} \quad , \quad (1.4)$$

Отже, розглянувши різні види маркетингових комунікацій, можна зробити висновок, що кожен з них має свої переваги та недоліки, а також певні особливості стосовно методів оцінки їх ефективності. Вибір найбільш ефективного виду МК залежить від цілей компанії, наявної ситуації та стану компанії, специфіки продукту, особливостей цільової аудиторії та від багатьох інших факторів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАКЛАДУ «TANOSHI CHILL ZONE» НА РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу «Tanoshi Chill Zone»

Кав'ярня «Tanoshi Chill Zone» за формою власності є приватним підприємством, за типом підприємства – фізична особа підприємець (ФОП).

ФОП 3 групи [42] – це категорія підприємців, які можуть працювати самостійно або мати найманих працівників, при цьому обсяг доходу за рік не перевищує 8,2 млн грн, а також можуть співпрацювати із фізичними особами. Підприємець ФОП 3 групи вважається самозайнятим та може наймати працівників без обмежень, виробляти та реалізовувати продукцію і надавати послуги, укладати угоди з іншими підприємцями, а також самостійно встановлювати ціни на свої товари та послуги.

Tanoshi Party – група організаторів, що займається проведенням заходів для фанатів японської та східно-азіатської культури із 2021 року.

Tanoshi - захід який об'єднує тих, хто захоплений сучасною японською та східноазіатською культурою. На базі проекту здійснюється підтримка молодіжної творчості, оригінальних проектів і починань.

У зв'язку із повномасштабним вторгненням 24 лютого 2022 року Росії в Україну тимчасово припиняли діяльність, однак згодом повернулись, щоб надавати можливість розслабитись та поринути в заспокійливу атмосферу на деякий час на фоні загального великого стресу. Із перших днів після повернення займались волонтерською діяльністю: із кожних проведених заходів передавали певний відсоток від отриманої суми на потреби ЗСУ,

допомагали у різних волонтерських організаціях та іншими доступними способами, і продовжують допомагати.

17 вересня 2023 року відбулось неофіційне відкриття «Tanoshi Chill Zone» [43], де після культурної сходки та прогулянки по парку імені Тараса Шевченка в місті Дніпрі, фанатів аніме фанатів та усіх охочих провели до місця розташування закладу, за адресою вулиця Святослава Хороброго 25, що можна побачити на рисунку 2.1.

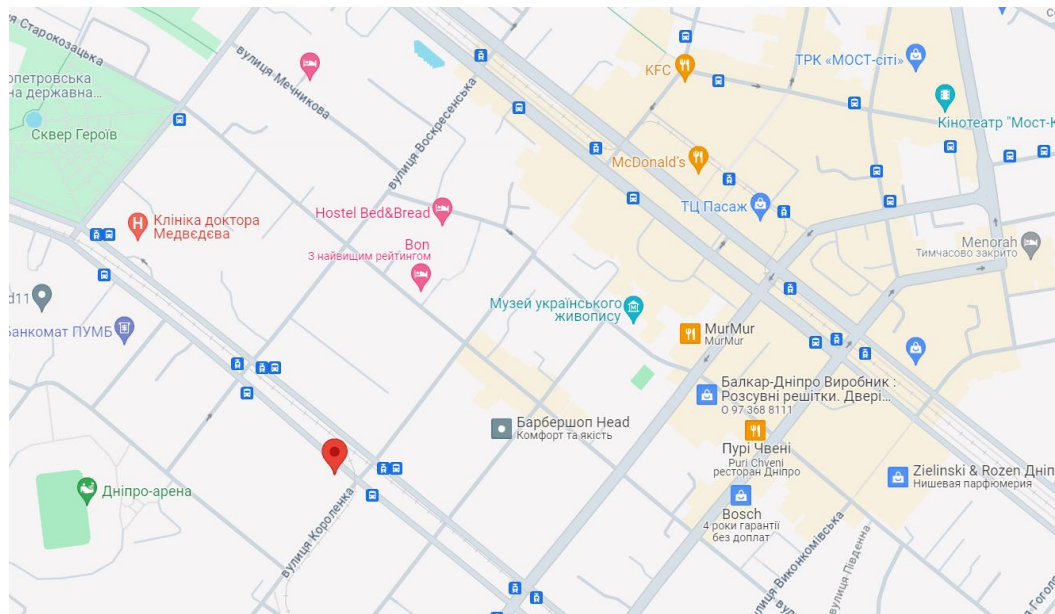


Рисунок 2.1 – місце знаходження кав'ярні «Tanoshi Chill Zone»

Цільовою аудиторією є переважно люди, які мають інтерес до японської культури, аніме, манги, комп'ютерних ігор та косплею, однак кав'ярня радо вітає і звичайних людей, які зацікавились і завітали до закладу та бажають випити кави.

Заклад задовольняє ряд таких потреб:

- випити кави чи чаю в кав'ярні;
- придбати тематичний мерч за певним аніме, мангою, з улюбленим персонажем гри тощо;
- придбати та скуштувати азіатську їжу;
- провести час із друзями чи знайомими;
- познайомитись з однодумцями чи цікавими людьми;

- інші потреби в комунікаціях, визнанні та самореалізації.

Цінність закладу надає атмосфера: можливість знайомитись із новими людьми, які мають спільні або схожі інтереси, занурення у світ аніме чи розслабитись із чашечкою кави.

Кав'ярня надає можливість збиратись компанією та комфортно проводити час серед однодумців.

Tanoshi Chill Zone відрізняється від звичайних кав'ярень своїм унікальним підходом. Перший поверх кав'ярні – це не лише місце для кави, але й зона для відпочинку та соціалізації, де кожен відвідувач може зануритися в світ улюблених аніме-серіалів та манги, обмінятися думками з однодумцями, або просто розслабитися в комфортній атмосфері [43].

Місія підприємства: створити затишне і захопливе середовище для прихильників аніме, та забезпечити доступ до різноманітних товарів та заходів, які привертають їх увагу.

Основним видом діяльності за КВЕДом 2010 року є [44]: 93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг. Даний клас включає в себе діяльність, пов'язану із організацією розваг та відпочинку, окрім тематичних парків та парків розваг: ярмарки та шоу, які мають відношення до відпочинку: в даному випадку це організація та проведення аніме паті – заходів, які об'єднують поціновувачів японської та східноазіатської культури, як звичайних відвідувачів із окреслених галузей, так і різних митців: косплеєрів – людей, що перевтілюються у певних персонажів із різних аніме, фільмів, серіалів, коміксів та інших мистецьких галузей, виготовляють костюми, вкладають перуки та наносять макіяж, щоб бути схожими на обраного певного персонажа; художників, крафтерів – людей, які займаються виготовленням елементів костюмів для косплею, співаків, танцюристів, фотографів та інших. Також на даних заходах присутні ярмарки, де можна придбати товари, що стосуються тематики заходу, від партнерів та запрошених магазинів.

Основною метою таких заходів для різних груп є різні:

- для відвідувачів: відпочинок, розваги, нові знайомства, можливість побачитись та сфотографуватись із косплеєрами, а також іншими творчими людьми, взяти участь у розважальній програмі, подивитись виступи, купити тематичні товари на ярмарку тощо;

- для учасників сцени (виступаючих): можливість показати себе, свої костюми, виступи, познайомитись із новими людьми, можливо знайти напарників для подальшої сумісної діяльності, відпочинок та розваги, купівля тематичні товари на ярмарку та інше;

- для магазинів та партнерів: збільшення впізнаваності, продажі, збільшення обізнаності про підприємство, організацію чи проєкт тощо.

- для самих організаторів:

Соціально-культурна мета:

1. Виступати посередниками для підвищення усвідомлення та розуміння японської культури, включаючи аніме, мангу, традиції, мистецтво.

2. Сприяння творчому вираженню відвідувачів (надихання їх до творчості різних видів: косплей, фан-арт, фанфікшн та інші творчі напрями діяльності).

3. Об'єднувати фанатів аніме та манги, створюючи тим самим можливості для спілкування, обміну ідеями та спільних заходів.

Комерційна мета: отримати прибуток з проведеної події.

Усі описані аспекти так чи інакше переносяться на Tanoshi Chill Zone, оскільки сам цей заклад невіддільна частина того, що було побудовано організаторами, тож у ньому також проводяться певні тематичні події та активності, однак у менших масштабах, в силу можливостей фізичного розміщення відвідувачів.

Додаткова діяльність:

56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

59.14 Демонстрація кінофільмів

47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах

56.30 Обслуговування напоями

56.21 Постачання готових страв для подій

47.91 Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет

47.71 Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

90.02 Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів

90.04 Функціонування театральних і концертних залів

82.30 Організування конгресів і торговельних виставок

74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну

74.20 Діяльність у сфері фотографії

63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність

63.99 Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.

73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації

47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами

47.89 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках іншими товарами

47.82 Роздрібна торгівля з лотків і на ринках текстильними виробами, одягом і взуттям

47.78 Роздрібна торгівля іншими невживаними товарами в спеціалізованих магазинах.

Види діяльності кав'ярні «Tanoshi Chill Zone»:

- послуги кавоваріння - основа будь-якої кав'ярні, де відвідувачі можуть насолоджуватися якісною кавою, приготованою досвідченими бариста;

- аніме магазин – продаж мерчу, фігурок, одягу і аксесуарів та інших тематичних товарів;

- створення тематичних заходів – організація заходів, наприклад, таких як перегляди нових серій популярних аніме, зустрічі фан-клубів, майстеркласи, вечори ігор тощо.

Через невеликі обсяги підприємства та кількість працівників, у ФОП немає великої організаційної структури у вигляді органів управління, тож зазвичай підприємець приймає рішення самостійно, однак дана система управління нагадує дуже спрощений варіант лінійної структури управління, де замість лінійних керівників для кожного розділу, робітники підпорядковуються підприємцю, він же директор, він же керівник, рисунок 2.2.

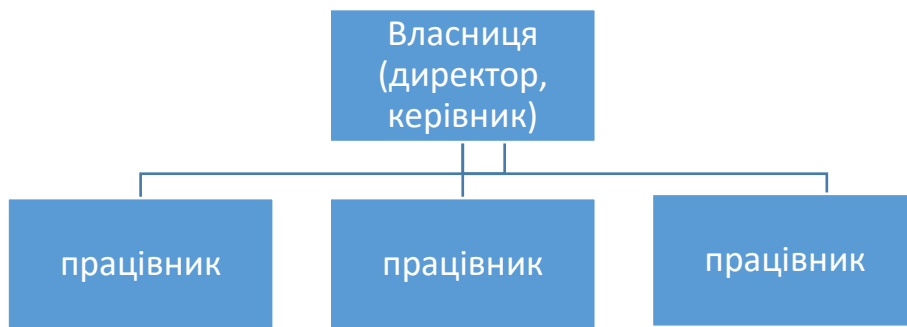


Рисунок 2.2 – структура управління підприємства «Tanoshi Chill Zone»

Дана система управління має як переваги, так і недоліки. Основними перевагами є те, що керівник прямо контролює діяльність кожного в даному випадку працівника, що створює прямі і чіткі зв'язки між ними та сприяє ефективній координації роботи, керівник виступає єдиним джерелом розпоряджень, що забезпечує єдність в управлінні та узгодженість дій всіх виконавців, оперативність у прийнятті рішень [45].

Існує також ряд недоліків даної структури управління, вплив яких може знижувати загальну результативність роботи. Такими недоліками є [46, 47]:

- ризик перевантаження керівника. Оскільки на керівника накладається велика кількість обов'язків та відповідальність, а також управління та прийняття рішень стосовно усіх видів діяльності підприємства (а саме: управління кав'ярнею, управління аніме-магазином, що є додатковим видом діяльності, а також організація тематичних івентів та аніме заходів), він буде перевантажуватись, що матиме вплив на загальну ефективність

управління та може призвести до прийняття неефективних рішень або розпорошення уваги, внаслідок чого важливі проблеми чи загрози можуть лишитись непоміченими на тривалий час.

- високі вимоги до компетентності керівника, оскільки він відповідає за прийняття рішень на всіх рівнях, що вимагає великої кількості знань, досвіду та здатності керувати різними аспектами діяльності підприємства для його успішного розвитку.

Було проаналізовано динаміку фінансових показників за весь час існування підприємства та результати зображено на рисунку 2.3.

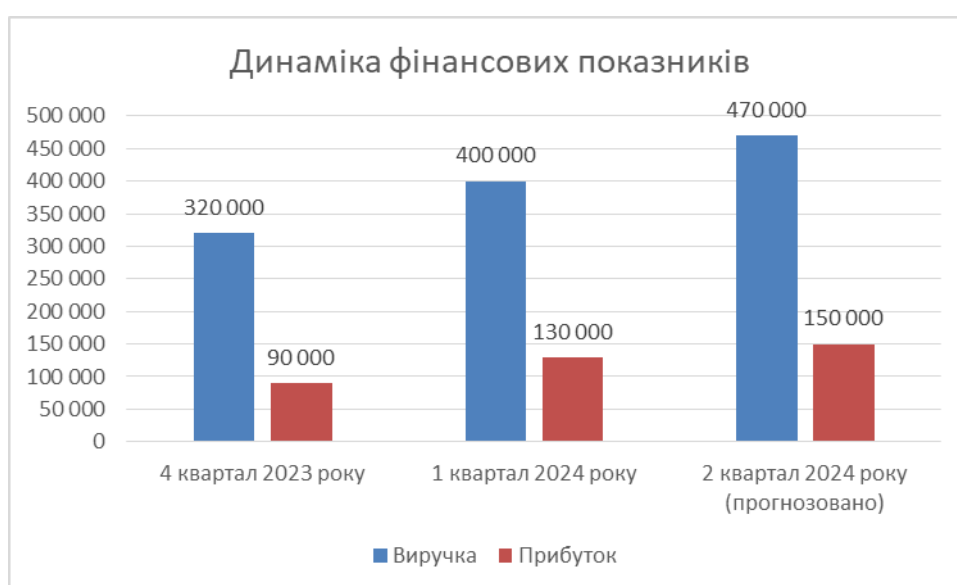


Рисунок 2.3 – Динаміка фінансових показників компанії «Tanoshi Chill Zone» за весь період існування компанії

Зростання фінансових показників пояснюється розширенням видів діяльності підприємства та асортименту, оскільки в 4 кварталі 2023 року «Tanoshi Chill Zone» надавала лише послуги з кавоваріння, тобто були класичною кав'ярнею, що відрізнялись від конкурентів тематичним оформленням у стилі аніме, а також співпрацювали із партнерами, наприклад, UMI sushi, що виготовляють суші та роли, або деякі аніме-магазини партнери,

які не мають власних фізичних точок продажу; починають проводитись перші тематичні заходи із невеликою кількістю осіб.

У першому кварталі 2024 року до виготовлення кавових напоїв додається повноцінно проведення тематичних заходів, що передбачають перебування на території кав'ярні. Проводились ігрові дні, де компанії збирались із метою пограти у настільні ігри, заходи, пов'язані із певними тематичними діяльностями та захопленнями, наприклад майстерклас із вкладання перук або вечір художників, та інші.

Розпочинаючи із другого кварталу 2024 року, до усіх уже існуючих видів діяльності на підприємстві додаються поліграфічні послуги, що дозволяють займатись виготовленням плакатів, листівок, значків, чашок із зображеннями, а також друк на одязі. Також відбулось розширення асортименту напоїв та відкрилась кухня, де можна замовити сендвічі, круасани, приготувати їжу швидкого харчування японську чи корейську тощо.

Отже, розширення за декількома напрямками впродовж існування призвели до зростання фінансових показників кав'ярні «Tanoshi Chill Zone». Розширення відбувалось поступово і це давало можливість сконцентруватись на впровадженні певного нововведення замість того, щоб розділяти увагу на декілька різних напрямків одночасно.

На підприємстві немає відділу маркетингу, навіть окремої відповідальної людини, натомість маркетингові завдання, як і багато інших обов'язків, власниця виконує самостійно, що може призвести до:

- маркетинг вимагає спеціалізованих знань та навичок, які власник може не мати, що може призвести до неефективного використання бюджету на маркетинг;

- нестача часу на всі завдання:

Власник ФОП виконує багато різних функцій у своєму бізнесі та може мати обмежений час, якого недостатньо для глибокого дослідження ринку та розробки ефективних маркетингових стратегій. Це особливо актуально для малих підприємств або індивідуальних підприємців, які відповідають за усі

аспекти бізнесу — від виробництва до продажу й обслуговування клієнтів. Підприємець може бути акцентувати увагу більше на вирішенні оперативних завдань, що залишає обмежений простір для стратегічного планування.

- відсутність спеціалізованих знань:

Доволі часто власники малих бізнесів займаються різноманітними аспектами діяльності підприємства самостійно, що може ускладнювати їх здатність глибоко розуміти і ефективно використовувати маркетингові можливості або

Для ФОПа важливо знайти баланс між самостійним виконанням маркетингових завдань та делегуванням деяких з них фахівцям або найняти помічника чи повноцінного маркетолога, щоб забезпечити ефективність та стійкість бізнесу.

2.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища закладу

Світові тренди в громадського харчування. Аналіз трендів на глобальному ринку громадського харчування важливий для кафе та кав'ярень, оскільки допомагає адаптуватися до змін споживчих уподобань, зберегти конкурентну перевагу, привернути нових клієнтів та розвивати ідентичність бренду у відповідності з сучасними тенденціями. Аналізуючи потреби, інновації, нові смаки та види напоїв, що з'являються на глобальному ринку, та порівнюючи їх із потребами споживачів на ринку України, можна визначити та залучити певні тенденції та товари до асортименту власної кав'ярні чи кафе, що дозволить компанії бути трендовими, покращувати асортимент та вводити певні інновації за можливістю та необхідністю. Також навпаки можна визначити, які тренди та тенденції не властиві українському ринку та не будуть користуватись популярністю у найближчий час.

Перевага із цілої індустрії громадського харчування надається саме трендам кафе та кав'ярень.

- Стійке споживання: споживачі все більше усвідомлюють свій вплив на навколишнє середовище та вимагають екологічних варіантів у всіх аспектах свого життя, включаючи каву. Ця тенденція відображається у великій кількості пошукових запитів за такими ключовими словами, як «органічна кава», «кава, справедлива торгівля», і «кава, вирощена в тіні». Любителі кави активно шукають «етичні зерна», вирощені з використанням екологічно чистих методів, сприяючи збереженню планети та підтримуючи відповідальні фермерські спільноти.

Кава, вирощена в тіні [48], — це кава, вирощена під кронами високих дерев, які створюють тінь від сонця. Традиційно каву вирощують у такий спосіб – під пологом природного лісу, і коли це робиться, вона має багато переваг. Однак тиск, спрямований на підвищення врожайності, призвів до того, що деякі культури кави вирощують у слабкій тіні та/або під прямим сонячним світлом, що вимагає більшого використання пестицидів і ненатуральних добрив.

- За межами зерен (Beyond the Bean). Світ кави виходить за межі просто зерен: з'являються інноваційні кавові продукти, які задовольняють різноманітні смаки та вподобання. Nitro cold brew, настояна кава та готові до вживання варіанти набувають популярності. Пошуки за такими ключовими словами, як «нітро-кава», «кава з лавандою» та «холодне пиво в пляшках», демонструють зростаючий інтерес до цих товарів та поширення тренду.

- Кава на рослинній основі продовжує процвітати, а також зростає попит на рослинні альтернативи каві. Кількість пошукових запитів «кава з грибами», «лате з вівсяним молоком» і «веганський крем для кави» зростає.

- Кав'ярня Experiential Coffee Shop: кав'ярні перетворюються з місць із короткотривалого відвідування на яскраві центри спільноти та соціальної взаємодії. Відбувається перехід кав'ярень як місць для спілкування, роботи, дозвілля та відкривають нові можливості для бізнесу [49].

Надалі наведено деякі тенденції індустрії кав'ярень, на яких власникам закордонних підприємств пропонують звернути увагу в 2024 році закордоном [50]:

1. Розвиток систем лояльності: рекомендується не розмежовувати системи накопичення бонусів для офлайн та онлайн купівель, натомість пропонується ввести єдиний цифровий досвід лояльності для всіх, адже так клієнти можуть відчутти себе частиною чогось ексклюзивного (а також заохочувати їх брати із собою друзів).

2. Зростання «підписок» на каву.

Так відома послуга підписки від компанії Pret a Manger стає все сильнішою. Її сенс полягає в тому, що на момент запуску, а саме у 2020 році, послуга коштувала 20 фунтів стерлінгів на місяць і давала учасникам доступ до п'яти напоїв, приготованих баристами, на день. У 2022 році сума зросла до £25 на місяць та було надано вичерпне пояснення щодо причин зростання вартості. У квітні 2023 року ціна на підписку знову зросла і становила вже £ 30 фунтів, водночас із чим було змінено пропозицію з підписки на каву Pret на Club Pret, на схему, яка тепер також включає 10% знижку на їжу, а також безкоштовні напої, виготовлені бариста.

Сутність послуги полягає в тому, що при завантаженні додатку та оформленні підписки, споживач отримує доступ до 5 напоїв, приготованих баристами, на день, а наразі ще 20% знижку на усе меню. Дана пропозиція діє кожен день.

Компанія стверджує, що, незважаючи на те, що ціна послуги підписки зросла на 50% з моменту запуску, її популярність лише зростає [51].

3. Технологічна інтеграція та спрощення: бренди кав'ярень визнають значення технологічної інтеграції для оптимізації бізнесу. Інтегровані системи, спрямовані на замовлення, спрощують процес прийому та виконання замовлень, зменшуючи складність керування. Використання таких систем дозволяє забезпечувати стабільне обслуговування клієнтів незалежно від способу замовлення.

4. Зростання попиту на «The Next Big Thing»: деякі підприємці також знаходять та реалізують нові джерела доходу, вводячи продукти зі смаком кави, такі як морозиво та шоколадні батончики. Це може позитивно впливати на залучення ширшого кола клієнтів протягом дня, а не лише за ранковою кавою.

5. Створення програми, яка працює для бренду: розробка мобільного додатку.

У 2023 році популярна пекарня GAIL потрапила в заголовки газет завдяки випуску свого нового додатка лояльності клієнтів, який поєднує заробіток у магазинах і цифрових балах у єдиній схемі лояльності, яка діє в мобільному додатку. Успіх програми відображає напрям руху галузі до більш раціоналізованих процесів і важливість того, щоб ці цифрові канали відображали унікальний характер бренду.

6. Утримання персоналу замість найму: створення позитивної робочої культури, де співробітники та працівники мають бути почутими. Залучення персоналу до висловлення своїх думок та пропозицій стосовно робочих процесів та напряму розвитку.

7. Баланс між технікою та людським «дотиком»: оскільки технології стають все більш інтегрованими в роботу кав'ярень, збереження унікального досвіду бренду є надзвичайно важливим.

Тенденції та тренди на ринку кави Великобританії [52] :

- розчинна кава домінує на ринку Великобританії у зв'язку зі зростанням інфляції.

Тенденції щодо споживачів кави показують, що, незважаючи на те, що в 2023 році знайомство з брендом було важливим фактором – 47% споживачів у Великій Британії тепер віддають перевагу ціні над брендом при виборі кав'ярні.

- тенденція до зменшення споживання кофеїну спонукає 2 із 5 споживачів Великобританії скоротити споживання кофеїну у зв'язку з тим, що

у споживачів підвищена обізнаність про здоров'я, включаючи занепокоєння щодо впливу кофеїну на сон і настрій.

- більшість поціновувачів кави вважають за краще скоротити споживання кави, а не перейти на варіанти без кофеїну, оскільки варіанти без кофеїну не виграють найбільш стурбованих споживачів. Однак 53% британців, які п'ють каву, цікавляться інформацією про рівень кофеїну та продукти, що містять його в різних рівнях;

- незважаючи на доступ до більшої кількості варіантів виносу, останні тенденції споживання кави свідчать про те, що покупки в магазинах залишаються найпопулярнішим і кращим способом вживання кави у Великобританії – 83% . Причиною повернення до персонального замовлення є той факт, що більшість відвідувань кав'ярень відбуваються спонтанно і зазвичай не є заходом, запланованим заздалегідь;

- у 87% випадків особисте замовлення залишається кращим методом. Проте 20% користуються додатками кав'ярень, щоб робити замовлення. Альтернативні методи замовлення особливо популярні серед молодих споживачів. Однак підприємці продовжують розвивати онлайн напрямком;

- зростання залученості до кавових сумішей і кави готова до вживання (RTD) (Ready-To-Drink) показує, що 37% споживачів Великобританії все ще потребують щоденної дози енергії у вигляді кофеїну, але шукають його за нижчою ціною;

- тренд на холодну каву:

Кава холодного заварювання, як випливає з назви, вариться з холодною водою або водою кімнатної температури протягом цілого дня та має вищу концентрацію кофеїну, ніж звичайна кава. Молоді американці частіше оцінюють холодну каву як відмінну або дуже хорошу, ніж їхні старші колеги.

- рослинні альтернативи:

Запити на рослинне молоко стали повсякденними, чи то через непереносимість лактози, перевагу відмови від споживання молочних

продуктів чи веганство. А деякі споживачі просто віддають перевагу смаку немолочного молока коров'ячому.

Нові смаки та напої:

- японський зелений чай матча відомий своїм трав'янистим смаком, непрозорим яскраво-зеленим відтінком і високим вмістом кофеїну. Він популярний як є, а також у матча лате та матча з льодом;

- насичена кофеїном і м'яка на смак, холодно заварена кава замочується в холодній воді на 12-24 години (подобається більше молодим людям).

Унікальна спеціальна кава [53]

- Cold Brew & Nitro Cold Brew

Кава заварюється крижаною водою з льодом 24 години. За цей час із зерна вимивається практично увесь кофеїн, який збагачує готовий напій. А далі газоподібний азот пропускають через цю каву. Крихітні бульбашки проходять через Cold Brew, і на його поверхні утворюється густа стійка піна. На вигляд цей напій нагадує пиво. Така кава має ніжний, вершковий присмак, проте до неї не додають молока чи вершків. Тому цей напій не містить лактози. Цей смак пояснюється наявністю в напої дрібних бульбашок азоту. Напій практично не містить калорій (близько 3-5 ккал на 100 мл) та не містить цукру. Добре освіжає, хоча і не містить льоду. Проте, для любителів солодкої кави, є можливість скуштувати Нітро-каву з грейпфрутовим смаком [54].

- Холодна кава;
- Холодна піна;
- Ароматизовані варіанти з індивідуальними замовленнями;
- Рослинні напої з немолочним молоком.

Чайне меню [55]:

Очікується, що вартість світового ринку чаю в 66 мільярдів доларів до 2029 року зросте на 6,6%, що зробить його чудовим доповненням до кав'ярні.

Завдяки візуальній привабливості та виразному смаковому профілю пропонують розширити меню напоїв трав'яним смаком, який, сподобається любителям чаю та клієнтам, які піклуються про своє здоров'я.

- їстівна кава [56]: Кава стає присутньою за межами простору напоїв. Кава шрірача – це приправа, такі бренди, як Espresso Bites, розробили кавові батончики як закуски, і є навіть цукерки зі смаком кави;

- зручності для домашніх тварин [57]: для багатьох любителів кави їхні пухнасті компаньйони є невід'ємною частиною щоденної рутини. Кав'ярні беруть це до відома і стають місцями для домашніх тварин, пропонуючи зручності та зони для домашніх тварин, як-от ласощі та місця для відпочинку на відкритому повітрі, створюється приємне середовище для клієнтів із домашніми тваринами;

- закуски на рослинній основі [57]: тенденція на рослинній основі не обмежується лише напоями. Це поширюється на закуски та пропозицію їжі в кав'ярнях. З огляду на те, що все більше людей дотримуються рослинної дієти та ведуть здоровий спосіб життя, пропонувати різноманітні рослинні закуски та продукти харчування є розумним бізнес-ходом: від веганської випічки до протеїнових батончиків на основі горіхів та інше;

- карбонізація [57]: поєднання кави та карбонізації. Незалежно від того, чи то кава з шипучою ноткою, чи газовані напої на основі кави.

На рисунку 2.4 зазначені основні тренди глобального ринку кав'ярень.

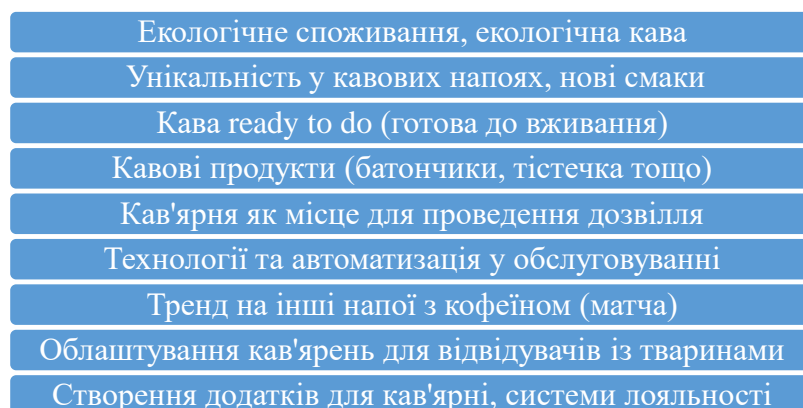


Рисунок 2.4 – Тренди глобального ринку кав'ярень

Джерело: розроблено автором

У 2023 році українські заклади харчування намагались утримувати ціни, адаптуватись до змін у поведінці споживачів та забезпечити умови для збереження персоналу. Компанія Poster, що займається оптимізацією закладів, провела опитування за друге півріччя 2023 року, де було опитано 5 000 закладів громадського харчування України. Poster — хмарна система автоматизації для кафе, ресторанів і магазинів, що дозволяє управляти касою, складом, фінансами, аналітикою, CRM, програмним РРО.

Таким чином за результатами опитування, на рис. 2.5 можна побачити, що найбільший відсоток збільшення виручки мають ресторани, що становить 37%, а середній чек збільшився на 23%. Надалі йдуть кав'ярні – зростання виручки на 31% та зростання середнього чеку на 19%. На третьому місці бари із 28% збільшенню виручки. Для кафе, за результатами дослідження, виручка збільшилась на 26%.

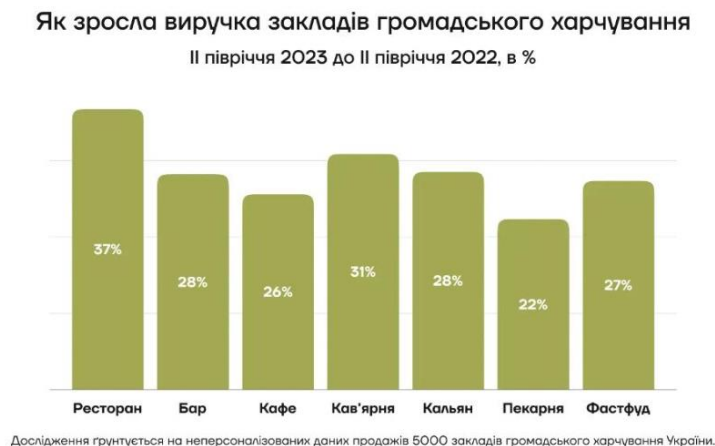


Рисунок 2.5 – Зростання виручки закладів громадського харчування на ринку України в 2022-2023 роках [58]

За рис. 2.6 можна побачити, що, в порівнянні із першим півріччям 2022 року, в першому півріччі 2023 року спостерігалось зростання відвідуваності кав'ярень на 9%, а кафе на 7%, незважаючи на складну політичну та соціальну ситуацію в країні, що може свідчити також про важливість цих закладів для

людей, які шукають в них не лише страви, а й атмосферу спілкування та підтримки в надзвичайно складний для українців час.

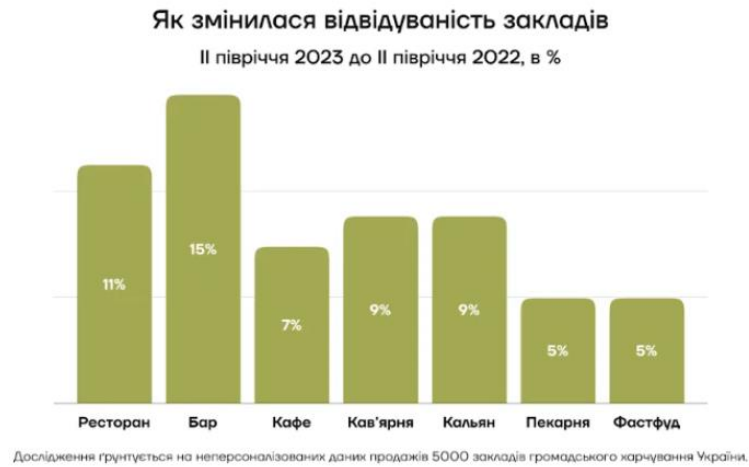


Рисунок 2.6 – Зростання відвідуваності закладів громадського харчування України в другому півріччі 2022 -2023 років [59]

Новий тренд на українському ринку – кав'ярні самообслуговування

У 2023 році в Україні широкої популярності набули кав'ярні самообслуговування [60], які прийшлися користувачам до вподоби тим, що вони працюють постійно, не мають черг і мають якісний смак, наче напій було приготовано баристою. Користувач має можливість самостійно обирати напій, розмір та інші додаткові параметри, щоб отримати бажаний напій. Наразі є достатня кількість кав'ярень самообслуговування. Одна з молодих компаній – мережа кав'ярень DRAGON COFFEE, які пропонують:

- зручну оплату (мережа приймає навіть карти старого зразка);
- 100% арабіка;
- якісні сиропи;
- смачні какао та шоколад.

Однак на кінець 2023 року такі кав'ярні були наявні тільки у Києві.

Покупці, окрім смаку, звертають увагу на чистоту, наявність необхідних інгредієнтів для напоїв та дизайн стійок.

Загалом на українському ринку наслідуються певні тенденції із глобального ринку, наприклад, заклади пропонують холодну каву (сезонно),

матчу та інше. Також варто зазначити, що кафе та кав'ярні у свідомості українців починають бути не тільки місцем для швидкого харчування чи перекусу, а й для дозвілля. У деяких закладах проводяться різні цікаві заходи для певних груп людей, збільшується також час перебування у кафе, а також люди розглядають дані заклади як комфортне місце, де можна попрацювати. Однак, враховуючи доволі динамічний темп життя в Україні, набувають популярності також кав'ярні самообслуговування, що дозволяють уникнути черг та швидко отримати бажаний напій. Стосовно екологічних трендів, на українському ринку зростає екологічна свідомість, однак вона не є настільки масовою та всеосяжною в галузі (тобто охоплює не всі процеси на шляху товару та інгредієнтів), проте деякі заходи запроваджуються (наприклад, керамічний посуд при замовленні в закладі).

Сильними гравцями на ринку громадського харчування, а саме серед кав'ярень є такі мережі: Aroma Kava, Grky Espresso Bar, Coffee Art, Coffee Lab, Ulitka Coffee, мережа міських кав'ярень ЧБ, Coffeelat. На рисунку 2.7 зображена кількість закладів кожної мережі.

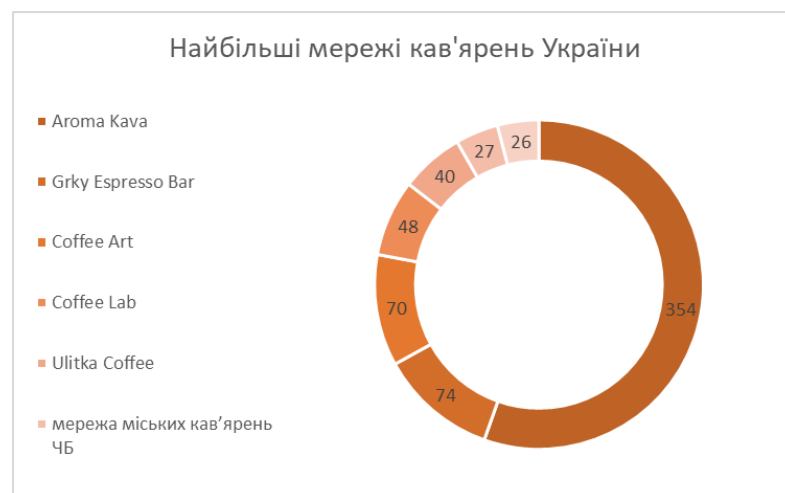


Рисунок 2.7 – Сильні гравці серед кав'ярень в Україні [61]

Aroma Kava – найбільша мережа кав'ярень в Україні, що працює із 2013 року в понад 45 містах України, що продає не тільки кавові напої, а й сандвічі, десерти, випічку та інше [62].

Grky Espresso Bar – мережа кав'ярень у Києві, що на ринку з 2016 року. Продають каву, лимонади, інші напої, а також сандвічі, млинці та деякі солодкі десерти [63].

Coffee Art – мережа кав'ярень, 57 з яких розташовані у Запоріжжі, 4 у Криовму Рогу, 3 кав'ярні у місті Кам'янське, а інші в області. Працюють у форматі «to go», тобто кава із собою. Виготовляють кавові напої та страви швидкого приготування [64].

Coffee Lab – мережа кав'ярень у Львові. Пропонують кавові напої, сніданки, десерти, вино [65].

Ulitka Coffee – мережа кав'ярень у Києві, що пропонує каву, чай та десерти. Мережа міських кав'ярень ЧБ – пропонують широкий асортимент кавових напоїв [66].

Coffeelat – мережа кав'ярень, що пропонує кавові напої, десерти, круасани та салати, інші напої та смаколики [67].

У Дніпрі доволі популярною є мережа кав'ярень у форматі напій із собою Nero Espresso, а також кав'ярні Pacamara.

«Tanoshi Chill Zone» є першою компанією у своєму роді на ринку Дніпра та Дніпропетровської області, що є аніме кав'ярнею, отже прямих конкурентів, які охоплювали б та вміщували у собі одразу два напрями діяльності, немає. Натомість кав'ярня має конкурувати одразу за двома напрямками: на ринку громадського харчування, оскільки займається продажем кавових напоїв, а також на ринку аніме товарів, закупаючи або виробляючи певні товари самостійно, а також виступаючи посередником з продажу в закладі аніме атрибутики деяких своїх партнерів.

Було проведено PEST-аналіз для того щоб зрозуміти, як зовнішні сили впливають на підприємство. Серед основних груп факторів (політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні) було обрано такі, що впливають на галузь та зміни у цих факторах призведуть до певних наслідків для галузі та досліджуваного підприємства (кав'ярні). Тож у таблиці 2.1 можна побачити отримані результати.

Таблиця 2.1 – PEST-аналіз зовнішнього середовища Tanoshi Chill Zone

Опис фактора	Вплив фактора	Експертна оцінка					Середня оцінка	Оцінка з врахуванням ваги
		1	2	3	4	5		
<i>ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Продовження воєнних дій в Україні	3	5	4	5	5	4	4,6	0,38
Підтримка малого бізнесу в період війни	2	2	4	2	3	3	2,8	0,16
Закриття кордонів, затримка товарів на кордоні	2	5	4	4	5	5	4,6	0,26
Обмеження на ввезення кавових зерен та інших імпортованих компонентів	2	1	2	1	1	1	1,2	0,07
<i>ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Зниження рівня наявних доходів населення	3	5	5	5	5	5	5,0	0,42
Зростання інфляції	3	5	3	4	3	4	3,8	0,32
Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці	2	3	2	3	2	3	2,6	0,14
Зростання курсу основних валют	2	2	3	4	2	3	2,8	0,16
<i>СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ</i>								
Зростання вимог споживачів до якості продукції та рівня сервісу на основі пережитого досвіду	3	3	2	3	4	4	3,2	0,27
Зміна споживчих вподобань	2	2	1	3	1	2	1,8	0,10
Розвиток аніме культури та вплив на суспільство	2	3	4	5	5	4	4,2	0,23
Швидка зміна трендів аніме просторі	2	3	4	3	4	4	3,6	0,20
<i>ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ</i>								
Розвиток інтернету, соціальних мереж та онлайн конкуренції	2	3	2	3	3	2	2,6	0,14
Ступінь використання, впровадження та розвитку технологій	2	3	2	3	3	1	2,4	0,13
Зростання рівня інновацій та технологічного розвитку у галузі обладнання для виготовлення кавових напоїв	2	3	2	2	3	1	2,2	0,12
Поява інноваційних соціальних мереж чи застосунків	2	1	2	1	1	2	1,4	0,08
ЗАГАЛЬНИЙ ПІДСУМОК	36						48,8	

Джерело: розроблено автором

Із кожної групи факторів за результатами проведеного аналізу було виділено такі, що мають найбільший вплив на підприємство, вони зазначені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Узагальнені результати PEST-аналізу

ПОЛІТИЧНІ		ЕКОНОМІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Продовження воєнних дій в Україні	0,38	Зниження рівня наявних доходів населення	0,42
Закриття кордонів, затримка товарів на кордоні	0,26	Зростання інфляції	0,32
Підтримка малого бізнесу в період війни	0,16	Зростання курсу основних валют	0,16
СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ		ТЕХНОЛОГІЧНІ	
Фактор	Вага	Фактор	Вага
Зростання вимог споживачів до якості продукції та рівня сервісу на основі пережитого досвіду	0,27	Розвиток інтернету, соціальних мереж та онлайн конкуренції	0,14
Розвиток аніме культури та вплив на суспільство	0,23	Ступінь використання, впровадження та розвитку технологій	0,13
Швидка зміна трендів аніме просторі	0,20	Зростання рівня інновацій та технологічного розвитку у галузі обладнання для виготовлення кавових напоїв	0,12

Серед політичних факторів було виокремлено:

1. Продовження воєнних дій в Україні

Продовження війни в країні може призвести до виснаження громадян, економічних втрат, зниження інвестиційної привабливості та інших серйозних загроз. Крім того, пошкодження майна та інфраструктури може потребувати великих витрат на відновлення, також може призвести до погіршення бізнес-клімату через загострення корупції та порушення прав людини.

Продовження війни може призвести до виснаження громадян як в емоційному плані, так і в матеріальному та економічному, через що вони будуть змушені змінювати свою споживацьку поведінку. Це створить цикл, у якому підприємства не зможуть утримувати свою діяльність на тому ж рівні та будуть змушені скорочувати виробництва та робочі місця, що призведе до збільшення безробітних.

В найгіршому випадку (що розглядаємо лише чисто теоретично, та маємо надії, що до такого не дійде) при загострення воєнних дій та потраплянні в окупацію можуть мати катастрофічні наслідки, які вимагають термінових та ефективних заходів для збереження бізнесу. У такій небезпечній ситуації компаніям важливо ретельно аналізувати всі аспекти ситуації та розробляти стратегії для мінімізації ризиків та впливу на їхню діяльність.

Одним з ключових аспектів є збереження безпеки персоналу та майна підприємства. Компанії повинні ретельно переглянути свої системи безпеки та вжити всі необхідні заходи для захисту своїх працівників і активів. Це може включати евакуацію персоналу, зміну місцезнаходження виробничих об'єктів або укріплення існуючих заходів безпеки.

2. Підтримка малого бізнесу в період війни

Малий бізнес відіграє ключову роль у створенні робочих місць, забезпечуючи економічний розвиток та сприяючи соціальній стабільності через забезпечення доходу. У період війни він особливо вразливий через зміни в умовах бізнесу, та може потребувати додаткової підтримки для збереження функціонування. Держава в такий період може запроваджувати такі види підтримки: фінансову допомогу, спеціальні програми кредитування, зниження податкових ставок та надання консультаційних послуг тощо. Такі заходи можуть допомогти малим підприємствам пережити складні періоди та зберегти робочі місця, тобто спрямовані на підтримку стійкості економіки і соціальної стабільності в умовах воєнного конфлікту.

Наприклад, у 2022 році після початку повномасштабного вторгнення, було надано послаблення в області податкового навантаження для малого бізнесу та великого бізнесу, зокрема для ФОП.

Зміни до Податкового кодексу України на час воєнних дій передбачають особливості справляння єдиного податку та фіксованого податку. Зокрема, з 1 квітня 2022 року до припинення або скасування воєнного стану на території України, фізичні особи - підприємці першої та другої групи можуть не сплачувати єдиний податок. Декларація платника єдиного податку не

заповнюється за період, коли податок не сплачувався. Також встановлено, що платниками єдиного податку третьої групи можуть бути фізичні особи - підприємці та юридичні особи, які мають дохід не більше 10 мільярдів гривень на рік [68].

Такі зміни є доволі важливими, оскільки зменшують фінансовий тиск на підприємців, спрямовані на підтримання малого та середнього бізнесу, а також сприяє збереженню робочих місць в умовах кризи.

3. Закриття кордонів, затримка товарів на кордоні

Якщо діяльність компанії повністю залежить від імпортованих інгредієнтів чи компонентів, закриття кордонів може призвести до нестачі продуктів на ринку, що може ускладнити та зробити більш жорстокими умови конкуренції за сировину: це призведе до зростання закупівельної ціни та, як наслідок, кінцевого продукту. До того ж деякі компанії будуть змушені шукати альтернативні ресурси або переорієнтовуватись в іншу галузь, щоб не отримати збитки та не припинити своє існування, або навпаки одразу припинять своє існування. Цінові «правила» можуть влаштувати не тільки підприємства за допомогою цінових війн, які мають ресурси та можливості конкурувати за товари, а й постачальники, що мають дефіцитні товари.

Якщо на кордонах будуть значні затримки, підприємства можуть стикнутися зі збільшенням витрат на логістику та зберігання товарів, а також це може призвести до втрати доходу через втрату часу на ринку.

Економічні фактори:

1. Зниження рівня наявних доходів населення:

Через зниження рівня наявних доходів населення може зазнати значних змін структура попиту, змінюючи переваги та відношення споживачів до різних видів товарів. Наприклад, споживачі будуть шукати більш економічні варіанти, звертаючи увагу на більш доступні та бюджетні пропозиції або взагалі скорочувати споживання певних товарів чи послуг, що може вплинути на конкурентну боротьбу між підприємствами.

2. Зростання інфляції може призвести до збільшення витрат на виробництво для підприємств внаслідок збільшення цін на сировину, матеріали та інші виробничі ресурси, необхідні для виготовлення продукції. Це може позначитися на вартості виробництва та знизити маржі прибутку підприємства. Також зміниться купівельна поведінка споживачів, які будуть змушені або скоротити кількість споживання продукту, або перейти на прийнятні для них альтернативи. Це також стосується відвідувачів кафе та кав'ярень, та залежить і від їх доходів, оскільки споживачі із низьким рівнем доходів будуть зосереджуватись на купівлі основних продуктах харчування, а кавові напої у закладах можуть стати для них рідкою «розкішно».

У таблиці 2.3 наведено динаміку індексу інфляції за 2022-23 роки, де видно, що річний індекс інфляції знизився на 21,5 % у порівнянні із попереднім роком, що свідчить про певну стабілізацію економічної ситуації, демонструє здатність адаптуватись до складних умов, однак слід розуміти, що наразі зовнішнє середовище є дуже турбулентним та продовжуються воєнні дії, що може різко та значно змінити ситуацію в гірший бік, внаслідок чого покупці будуть змушені змінювати свою купівельну поведінку відповідно до умов та обставин.

Таблиця 2.3 – Порівняння індексу інфляції за 2022 – 2024 роки [69]

Місяць	2022	2023	2024	Різниця за 22-23р. (%)	Різниця за 23-24р. (%)
Січень	101,3	100,8	100,4	-0,5	-0,4
Лютий	101,6	100,7	100,3	-0,9	-0,4
Березень	104,5	101,5	100,5	-3,0	-1,0
Квітень	103,1	100,2	100,2	-2,9	0,0
Травень	102,7	100,5	100,6	-2,2	+0,1
Червень	103,1	100,8		-2,3	
Липень	100,7	99,4		-1,3	
Серпень	101,1	98,6		-2,5	
Вересень	101,9	100,5		-1,4	
Жовтень	102,5	100,8		-1,7	
Листопад	100,7	100,5		-0,2	
Грудень	100,7	100,7		0,0	
За рік	126,6	105,1		-21,5	

Джерело: Міністерство фінансів України

3. Зростання курсу основних валют

Призведе до зростання вартості імпортованих продуктів, таких як кавові зерна та певні імпортні інгредієнти для приготування напоїв. Підвищення витрат на закупівлю, внаслідок чого зростання кінцевих цін на товари, що покупці можуть сприйняти негативно.

Соціально-культурні фактори:

1. Зростання вимог споживачів до якості продукції та рівня сервісу на основі пережитого досвіду

Зі зростанням рівня освіченості та культурного розвитку споживачів збільшується їхня усвідомленість якості продукції та сервісу. На основі пережитого досвіду вони стають більш вибагливими до смакових характеристик напоїв, якості інгредієнтів у стравах, а також до атмосфери та рівня обслуговування. У зв'язку з цим, кафе та кав'ярні мають пристосовуватися до нових вимог споживачів, вдосконалюючи якість своєї продукції та сервісу. Негативне враження та невдоволеність покупців може призвести до втрати репутації та нових потенційних покупців, тоді як висока задоволеність сприяє збільшенню популярності та збільшенню покупців. Отже, кафе та кав'ярні повинні бути готові до удосконалень та змін, щоб відповідати високим стандартам споживачів.

2. Розвиток аніме культури та вплив на суспільство.

Оскільки досліджувана кав'ярня є тематичною та оформлена у стилі аніме, це може збільшити інтерес до кав'ярні та сприяти збільшенню зацікавлених людей у суспільстві та залученню нових покупців. Також це може сприяти появі конкурентів, тому що галузь є привабливою, тож необхідно створювати унікальні заходи, товари та атмосферу та акцентувати увагу на отриманні відвідувачами позитивних емоцій, позитивного досвіду та цікавого дозвілля, щоб дана кав'ярня стала для них особливим місцем, яке не хотілося б змінювати, а також покращувати технологічні процеси, асортимент та інші аспекти діяльності.

3. Швидка зміна трендів аніме просторі.

Швидка зміна трендів може вплинути на продажі конкретних товарів, які пропонує кав'ярня, тому власники аніме кав'ярень повинні бути завжди в курсі останніх тенденцій і готові швидко реагувати на зміни, щоб зберегти свою привабливість для аудиторії. Наприклад, можна залучати деякі популярні легкі страви чи напої із певного аніме в меню, надаючи споживачам можливість «доторкнутись» до світу улюбленого аніме та стати ближчим до героїв, а компанії – прибутки та поширення відгуків. Враховуючи те, що досліджування кав'ярня займається не тільки продажем кавових напоїв, а й аніме товарів, також варто слідкувати за новинками та популярними товарами у цій галузі, щоб вчасно отримувати їх та надавати покупцям.

Технологічні фактори:

1. Розвиток інтернету, соціальних мереж та онлайн конкуренції

Додаткові можливості для того, щоб збільшити обізнаність про компанію та познайомити покупця із компанією, асортиментом, зацікавити та "змусити" його прийти. Перенесення конкуренції в онлайн простір, боротьба за увагу покупців, більш широке охоплення потенційної цільової аудиторії.

2. Ступінь використання, впровадження та розвитку технологій

Може призвести до покращення ефективності обслуговування клієнтів, зменшення витрат та підвищення конкурентоспроможності. Використання нових технологій в роботі можуть спростити певні процеси під час виготовлення продукції та/або обслуговування, що позитивно вплине на швидкість та якість обслуговування та задоволеність покупців, а також можливо зменшити витрати на використання певних ресурсів. Наприклад, використання автоматизованих систем замовлення та оплати може сприяти швидшому обслуговуванню, а впровадження технологій енергоефективності – допомогти зменшити витрати на комунальні послуги та підвищити економічну ефективність кав'ярень.

3. Зростання рівня інновацій та технологічного розвитку у галузі обладнання для виготовлення кавових напоїв

За допомогою інноваційних технологій кав'ярня може впроваджувати автоматизовані системи замовлення та обслуговування, що сприятиме швидшому та точнішому обслуговуванню клієнтів. Також, використання новітніх методів приготування кави та страв дозволить підвищити їхню якість, привертаючи більше клієнтів. Подібні інновації, супроводжені ефективною маркетинговою стратегією через соціальні мережі та медіа, можуть сприяти збільшенню відвідування та популярності кав'ярні.

Отже, описані чинники із чотирьох досліджуваних груп факторів можуть мати значний вплив на діяльність галузі загалом та зокрема досліджуваної кав'ярні, тому варто спостерігати за їх змінами та розробляти заходи щодо поведінки компанії при настанні тих чи інших умов, щоб бути готовими та оперативно реагувати на зміни, не гаючи часу.

Також було проведено EFAS-аналіз зовнішнього середовища, що включали фактори макро- та мікрорівнів. Результати аналізу можна побачити у таблиці 2.4 .

Таблиця 2.4 – EFAS-аналіз зовнішнього середовища закладу «Tanoshi Chill Zone»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Можливості			
1. Зростання споживацької свідомості щодо ставлення до сталих та екологічних продуктів	4	0,11	0,44
2. Швидка зміна трендів у аніме індустрії	4	0,07	0,28
3. Набувають популярність майстеркласи та виступи, тренінги.	4	0,12	0,48
4. Соціальні мережі = життя	5	0,2	1
		0,5	2,2
Загрози			
1. Поява тематичної кав'ярні конкурента	-5	0,14	-0,7
2. Зростання курсу валют, внаслідок чого зростання цін на продукцію	-4	0,12	-0,48
3. Зміна споживчих вподобань, а саме зниження захопленням аніме культурою	-3	0,06	-0,18
4. Загострення війни в Україні	-5	0,18	-0,9
			-2,26
ВСЬОГО			-0,06

Джерело: розроблено автором

Можливості:

1. Зростання споживацької свідомості щодо ставлення до сталих та екологічних продуктів: споживачі все більше звертають увагу на екологічність та сталість продуктів та товарів, які вони споживають. Це стосується як самих продуктів, так і процесів, пов'язаних із їх виготовленням та обслуговуванням. Кав'ярні та кафе починають активно впроваджувати сталі та екологічно чисті інгредієнти, використовується багаторазовий посуд (якщо замовлення передбачає споживання продукту у закладі), а також зменшують використання пластикових упаковок, тобто намагаються бути екологічно свідомими на усіх етапах (або більшості) від взаємодії з інгредієнтами до подачі готового продукту покупцеві.

2. Швидка зміна трендів у аніме індустрії відслідковування та впровадження певних трендів у діяльність кав'ярні, її інтер'єр чи аудіо-візуальні комунікації в соціальних мережах призведуть до зростання зацікавленості аудиторії.

3. Набувають популярність майстеркласи та виступи, тренінги. Бажання ділитись досвідом. Молоді люди схильні отримувати якомога більше знань наразі з усіх можливих джерел, тому такі ініціативи можуть привертати їх увагу і стимулювати до відвідування кав'ярні, робити спонтанні купівлі підчас чи після заходу та інше.

4. Соціальні мережі = життя (присутність у соціальних мережах): люди все більше часу проводять в онлайн просторі, деяка категорія людей, можна сказати, навіть живуть соціальними мережами, тож варто стати частиною їх життя, що спростить комунікацію з ними та залучить до взаємодії чи відвідування закладу.

Було визначено такий перелік загроз:

1. Поява тематичної кав'ярні конкурента може змістити увагу цільової аудиторії на новий заклад, особливо якщо він буде пропонувати вигідніші умови або певні нові цікаві можливості для відвідувачів та їх досвіду, що може призвести до втрати зацікавленості у існуючому закладі

2. Зростання курсу валют, тому зростання закупівельної ціни імпортованих товарів чи компонентів та, внаслідок чого, зростання цін на продукцію (детальніше було розписано підчас PEST-аналізу).

3. Зміна споживчих вподобань, а саме зниження захопленням культури (втрата інтересу до аніме та японської культури, фокус на українську культуру, витіснення інших культур). Оскільки, на жаль, наразі продовжується повномасштабне вторгнення Росії в Україну, відбувається активне переосмислення багатьох аспектів діяльності, принципів, поведінки, зміна поглядів тощо. Тому на фоні усіх негативних подій відбувається також переосмислення та повернення до української культури, що є надзвичайно важливо, однак може витіснити чи зменшити вагомість інших культур та рівень зацікавленості до них.

4. Загострення війни в Україні – загалом становлять велику невизначеність та потенційну небезпеку для бізнесів в цілому (детальніше було розписано підчас PEST-аналізу).

За результатами EFAS-аналізу можна зробити висновок, що у зовнішньому середовищі наразі більший вплив на підприємство мають загрози. Реакція підприємства на фактори зовнішнього середовища знаходиться на нестійкому рівні, оскільки підсумкова оцінка має від'ємне значення -0,06.

Серед загроз найбільший вплив на кав'ярню має загострення війни в Україні, оскільки може значно впливати на діяльність компанії, вартість продукції та на існування взагалі. Наступною доволі сильною загрозою є поява тематичної кав'ярні конкурента, адже наразі дане підприємство є першим на ринку Дніпра, із такою тематикою закладу. Тож при появі конкурентів із більш цікавими умовами, асортиментом або пропозиціями, кав'ярня може втратити клієнтів. Серйозною загрозою є також зростання курсу валют, оскільки сировина закуповується з-за кордону, що при зростанні закупівельної ціни впливатиме на кінцеву ціну продукту (важливо також додати, що зміни

логістичних маршрутів та вартість логістичних послуг можуть також відігравати роль у зміні ціни).

Найвпливовішими можливостями укорінення соціальних мереж у житті споживачів, їх становлення невід'ємною частиною життя споживачів, те що популярності набувають майстеркласи, тренінги та виступи, а також зростання споживацької свідомості щодо екологічного споживання. Соціальні мережі стають частиною повсякденного життя людей та через них бізнесу легше і якісніше комунікувати з аудиторією. Останні роки споживачі звертають велику увагу на ідентичність бренду, його вираженість та "живість". Завдяки соціальним мережам можна розповідати споживачам про себе, цінності, та інші важливі речі, що збільшить їх зацікавленість та лояльність.

2.3 Аналіз внутрішнього маркетингового середовища кав'ярні «Tanoshi Chill Zone»

Оскільки кав'ярня «Tanoshi Chill Zone» знаходиться на ринку послуг, то комплекс маркетингу підприємства буде проаналізовано за моделлю 7P та включає характеристику таких складових: продукт, ціна, збут, просування, процес, люди, фізичне оточення.

Товарний асортимент напоїв, що пропонується у кав'ярні є доволі широким. У таблиці 2.5 зазначено повний асортимент кавових напоїв, що пропонуються у кав'ярні.

Також широкий асортимент чаю, матчі та інших напоїв:

- Чай: альпійські лука, суниця з вершками, чорний з бергамотом, дика вишня, квітка жасміну, манго, молочний оолонг, пуер, анчас
- Matcha: рожева, синя, судзіока, ходжина;
- Лимонади: класика, blue curacao, квітковий, вишня-шоколад, мохіто, манго-маракуйя;

Таблиця 2.5 – Товарний асортимент кавових напоїв кав'ярні «Tanoshi Chill Zone»

Напій	Ціна, грн
Кава	
Espresso	35
Doppio	45
Americano	45-55
Latte	60-65
Flatt White	65
Raff	70
Tanoshi Coffee	70
Barista Special	70-80
V-60\Aeropress	70
Холодна кава	
Espresso Tonic	70
Iced Latte	60-65
Iced Matcha Latte	70
Orange/Cherry	65/75

- Інші напої: сік (мультифрукт, апельсин, вишня, гранат, яблуко, персик), colour milk, Milkshake, какао.

В закладі нещодавно відкрилась кухня, тож асортимент поповнився декількома позиціями їжі:

- Сендвич;
- Круасан (солодкий та солоний);
- Рамьон (Бульдак зі смаками курки гострої, гострий з кімчі куркою, карбонара та інші смаки; локшина Чібі зі смаком яловичини, курки, креветок, зі смаком грибів).

Також кав'ярня «Tanoshi Chill Zone» є партнерами ТОВ «Ласунка», тож у закладі можна придбати деякі товари Gel'Amo, деякі із них зображені на рисунку 2.7. ТОВ «Ласунка» надає своїм партнерам не тільки десерти, а й спеціальні холодильні вітрини із логотипом, рекламне обладнання та комплектуючі тощо [70].

Серія PARFELATTE – серія авторських десертів в упаковці вагою 150 грам.



Рисунок 2.7 – десерти Gel'Амо від партнерів ТОВ «Ласунка» [70]

У кав'ярні наявно всі можливі 10 видів: profiterole, coffee raf, karamella, tiramisu, banan-nutti, mascarpone, beri yoghurt, strawberry dessert, strudel, mafinello Також «Tanoshi Chill Zone» мають напої від PepsiCo в асортименті: Pepsi із цукром та без цукру, Mirinda без цукру, 7up.

Оскільки заклад має тематику аніме, товарний асортимент включає в себе не тільки кавові напої, а й аніме товари. В таблиці 2.6 зазначено перелік основних категорій та товарів, які до них входять.

Таблиця 2.6 – Асортимент аніме товарів «Tanoshi Chill Zone»

Категорія	Товари
Одяг	футболки, шопери
Акcesуари	Браслети, кулони, кільця, сережки, піни – значки, що кріпляться до одяжі, обідки, вушка, заколки та інше
Їжа та напої: азіатські ласощі	їжа швидкого приготування
Фігурки	Акрилові стенди
Шкільне приладдя	Блокноти, ручки, пенали
Друковані вироби	Плакати, листівки, блокноти, наліпки
Інше	Чашки, килимки для комп'ютерних мишок, брелки, колекційні картки тощо

Ціна (Price) На встановлення ціни на товари впливає безліч факторів:

- собівартість продукту, до якої входять:

Вартість кавових зерен: можуть коштувати по-різному залежно від їх походження (країна, регіон), сорту (арабіка, робуста) та постачальника.

Наприклад, 1 кг кави Brasil Santos, арабіка, коштує 619 грн у постачальника кави CoffeeBox [71] При замовленні від 1тис/2тис/3тис грн діє знижка відповідно 5/10/15%.

Кава зернова Арабіка Бразилія (Brazil Arabica), 1кг коштує 446 грн при закупці у компанії Torbafood [72].

1 кг кави Brasil Santos у постачальника Bedoin коштує 915 грн, а також 165 грн за 1 кг при замовленні від 6 кг.

Інші інгредієнти: окрім кавових зерен, до напоїв часто додаються молоко (звичайне, соєве, мигдальне тощо, ціна може відрізнятись в залежності від виду молока), цукор, різноманітні сиропи (ванільний, карамельний, лавандовий, фруктові та інші), спеції (кориця тощо), маршмеллоу, а також інші добавки, що впливають на вартість кінцевого продукту.

Молоко торгової марки «Ферма» [73] 0,9 г коштує 27 грн.

Молоко Злагода 2.5% пастеризоване 910 г коштує приблизно 32 грн на власних точках продажі Злагоди.

Додати сироп на 1 порцію кави коштує 5-10 грн в залежності від розміру порції (маленька чи велика, S/M/L).

Додати мед або маршмеллоу коштує 5 грн.

Використання альтернативного молока 25/35 грн в залежності від розміру порції.

Розхідні матеріали: одноразові та постійні матеріали, необхідні для приготування та подачі кави. Включають паперові фільтри для кавоварок, паперові або пластикові стаканчики, кришки, серветки, мішалки.

- операційні витрати:

Оренда приміщення. Вартість оренди залежить від місця розташування кав'ярні (в даному випадку у центр міста), розміру приміщення та його стану.

Комунальні послуги: витрати на електроенергію, воду, газ, опалення, інтернет та інші необхідні для роботи кав'ярні послуги. Так значну частину витрат кав'ярні у зимній період становили витрати на підтримку тепла у закладі, оскільки ціни зростають.

Заробітна плата персоналу: зарплату всіх працівників кав'ярні, в даному випадку лише баристи, однак в інших кав'ярнях можуть бути також менеджери, касири, прибиральники тощо. Рівень зарплат залежить від регіону,

кваліфікації працівників та їхнього досвіду, а також значно залежить від доходів компанії та значень мінімальної заробітної плати.

Розрахуємо вартість для чашки кави лате використовуючи дані про ціни кавові зерна та молоко, що були наведені вище. За основу для розрахунків будемо вважати, що використовується 1 кг кави Brasil Santos, арабіка, коштує 619 грн у постачальника кави CoffeeBox та молоко торгової марки Ферма 0,9 г коштує 27 грн.

Для виготовлення стандартної порції лате використовується 30 мл кави та 300 мл молока.

1. Визначаємо вартість кави за грам: $619 \text{ грн}/1000 \text{ г}=0,619 \text{ грн/г}$

2. Розрахунок вартості 30 мл кави

Кількість кавових зерен для 30 мл: 8-10 грамів.

Вартість 8 грамів кавових зерен: $8 \text{ г} \times 0,619 \text{ грн/г}=4,95 \text{ грн}$

Вартість 10 грамів кавових зерен: $10 \text{ г} \times 0,619 \text{ грн/г}=6,19 \text{ грн}$

Отже, приблизна вартість кави для однієї порції напою становить від 4,95 грн до 6,19 грн

Надалі визначається вартість молока, необхідного для приготування 1 порції лате: ціна за 900 мл молока: 27 грн.

1. Вартість 1 мл молока: $27 \text{ грн}/900 \text{ мл}=0,03 \text{ грн/мл}$

2. Розрахунок вартості 300 мл молока: $300 \text{ мл} \times 0,03 \text{ грн/мл}=9 \text{ грн}$.

Таким чином собівартість лате становить $6,19 \text{ грн} + 9 \text{ грн}= 15,19 \text{ грн}$.

До цієї ціни додаються також: робота баристи, витрати енергії на приготування, амортизація за обладнання, частина від вартості оренди та комунальних послуг.

Ціноутворення для товарів бізнес-партнерів може складатись або шляхом додавання націнки, яка визначається самостійно власником, до ціни товару, або обидві сторони домовляються, який відсоток від вартості товару отримає «Tanoshi Chill Zone» за продаж. Наприклад, за такими умовами кав'ярня співпрацює із UMI sushi [74] та отримує невеликий відсоток від замовлення, що є не дуже вигідно для компанії.

За результатами аналізу цінової політики можна сказати, що найбільш розповсюджені кавові напої продаються за середньо ринковими цінами, а унікальні пропозиції – за завищеними цінами на унікальні напої, що пропонує даний заклад (стратегія підвищеної ціннісної значущості).

Place (Місце) Кав'ярня «Tanoshi Chill Zone» знаходиться за адресою вулиця Святослава Хороброго 25. Поруч знаходиться зупинка трамваїв №5, 12.

Поруч немає місць, у яких концентрувалась би цільова аудиторія тематичної кав'ярні, а саме підлітки та молоді люди. У 15 хвилинах подорожі пішки знаходиться торгово-розважальний комплекс «Мост Сіті», де велика кількість людей, а також цільової аудиторії.

Наразі немає можливості зробити замовлення онлайн стосовно продуктів із бару та кухні (тобто кави, чаїв та їжі, яка пропонується у закладі).

Кав'ярня є нульовим каналом збуту, де послуги надаються одразу кінцевим споживачам.

Promotion (Просування) Загалом система просування у підприємства доволі не розвинена, оскільки вони майже не вкладаються фінансово у просування, а також не використовуються на максимум можливості безкоштовних чи частково безкоштовних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, де мешкає цільова аудиторія (Instagram, Tiktok).

Кав'ярня «Tanoshi Chill Zone» має сторінку у соціальній мережі Instagram [75], де наразі нараховується 428 підписників.

Загальна характеристика діяльності в соціальній мережі:

- Публікування нових дописів відбувається нерегулярно
- Характер публікацій переважно інформуючий, а саме це анонсування майбутніх заходів, що будуть проходити найближчим часом у закладі, присутні і дописи, які продають, їх менше.
- Були присутні спроби створювати контент розважального характеру, однак даний вид контенту наразі не використовується.
- Майже не використовується відео-контент.

«Tanoshi Chill Zone» має сторінку в Tiktok, нові публікації в якій з'являються дуже рідко, однак це безкоштовний спосіб залучити нову аудиторію, можливості якого недооцінюються.

Реклама використовується рідко, зокрема для рекламування тематичних заходів – Tanoshi Party. Одразу після відкриття кав'ярні рекламних заходів інформуючого характеру не було.

Стимулювання збуту та знижки:

У кав'ярні діють такі пропозиції:

- Знижка для військових є способом виразити вдячність та повагу до тих, хто нас захищає, а також це показує соціальну відповідальність компанії.
- Постійна знижка для покупців, які приходять зі своєю чашкою у розмірі 10%
- Ранкова знижка на каву у розмірі 15% із 8:00 до 11:00. Знижка діє на постійній основі.

People (Люди) У кав'ярні працюють два досвідчених баристи, які мають високий рівень кваліфікації у приготуванні кави та обслуговуванні клієнтів. Їхні професійні навички сприяють успішному функціонуванню кав'ярні і задоволенню потреб клієнтів у якісній продукції.

Баристи якісно виконують свою роботу, є ввічливими та привітними із відвідувачами, пропонують їм різні варіанти додаткової продукції, уточнюють щодо певних особливостей кави, наприклад, бажає покупець каву на звичайному молоці чи безлактозному.

У кав'ярні існує гнучкий підхід до робочого графіку, що включає можливості поміняти змінні за необхідності.

Працівникам не накладаються штрафи за запізнення, якщо це відбувається нечасто і за важливої причини, що сприяє збереженню позитивних відносин між власницею та персоналом.

У випадку забуття працівниками вимикати електроприлади або світло, застосовуються грошові відрахування (штрафи). Ця практика спрямована на

підтримку ефективного використання енергоресурсів та відповідальну поведінку на робочому місці.

Власниця кав'ярні високо оцінює працю своїх співробітників і створює сприятливі умови для розвитку позитивних стосунків у колективі.

З метою покращення ефективності роботи і зменшення навантаження на керівника, працівники кав'ярні висловили бажання взяти на себе додаткові обов'язки, що свідчить про їхню мотивацію і готовність приймати більш активну участь у розвитку бізнесу.

Process (Процес). У кав'ярні для кожного продукту існують свої технологічні карти, що містять у собі основну інформацію про напій чи страву, інструкцію по виконанню робіт тощо.

В Україні є вимоги, за якими закладам громадського харчування потрібно створювати технічні карти — Наказ № 219 від 24.07.2002 «Про затвердження правил роботи закладів ресторанного господарства».

У наказі окреслено термін «технологічна документація на страви та виробу» – документація із зазначенням опису технологічного процесу виробництва продукції, переліку продуктів, продовольчої сировини, речовин і супутніх матеріалів, що застосовуються в процесі приготування, даних про норми їх вмісту в кінцевому харчовому продукті, термін придатності до споживання, умов зберігання, способу реалізації (подання) споживачу, вимог до якості страв та виробів [76].

Технологічні карти — інструмент управління виробництвом, що допомагає систематизувати та оптимізувати процеси, а також забезпечує чітку інструкцію для виконання робіт на різних етапах виробництва.

Існує два види таких карт [77]:

1. Технологічна карта – використовується для готового рецепту, який було взято зі збірки. Таку карту можна змінити за складом та методом приготування.

2. Техніко-технологічна карта – складається лише на фірмові страви, що готуються кільки у конкретному закладі.

У правильно складеній технічній картці легко підрахувати підсумкову вартість, встановити націнку та перевірити собівартість, а також допомагає вести складський облік та управляти запасами.

Оптимізують робочі процеси та дозволяють автоматизувати облік виробництва: визначають порядок виконання різних операцій у виробництві, що знижує ймовірність збоїв чи затримок у процесі виготовлення продукції.

Переваги технологічних карт продукції:

- Забезпечують високий рівень якості продукції (особливо актуально для технологічних карт страв та будь-якої харчової продукції). Коли є технологічні карти, є розуміння чіткого алгоритму, за яким має бути розроблена продукція;

- стандартизують виробництво;

- є ефективним інструментом для тренінгу та навчання працівників, оскільки надають чітку інструкцію щодо виконання різних завдань;

- допомагають ефективно розраховувати залишки матеріалів та ресурсів, уникати перевитрат і забезпечити раціональне використання ресурсів;

- входять в процес планування виробництва, надаючи необхідну інформацію для розподілу ресурсів, залишків та визначення строків виробництва.

В Додатку А наведено приклад технологічної карти продукту на прикладі кавового напою лате, де детально зазначено алгоритм, «рецепт», пропорції та інші особливості приготування кави.

Окрім можливості контролювати запаси та інгредієнти та розраховувати ціну одного приготованого напою, технічні карти надають також детальну інструкцію, що складає послідовність дій та правил, яким мають слідувати бариста при виготовленні кави, задаючи таким чином високу планку для якості кавового напою та рівня обслуговування.

Physical Evidence (Фізичне оточення). Кав'ярня, оформлена в аніме стилі, створює унікальну та комфортну атмосферу. Інтер'єр закладу

наповнений яскравими кольорами та тематичними елементами. Стіни прикрашені плакатами та малюнками улюблених персонажів, є полиці із мангою, яку можна читати у кав'ярні або обміняти свою мангу на одну із тих, що знаходяться на полиці. При вході знаходяться декілька шаф зі скляними прозорими дверцятами, де знаходяться різні аніме-товари.

Кав'ярня, яка складається з двох поверхів, пропонує відвідувачам більше можливостей для комфортного відпочинку та насолоди улюбленими напоями. Така особливість дозволяє розділити простір для різних категорій відвідувачі із різними потребами. Наприклад, перший поверх є більш «жвавим» та динамічним, підходить для швидких або нетривалих зустрічей та кави на виніс, тоді як другий поверх надає більш затишне та спокійне місце, зазвичай там збираються компанії та можуть грати у різні настільні ігри або спілкуватись.

На першому поверсі розміщена барна стійка та кухня, де відвідувачі можуть спостерігати за приготуванням своїх замовлень. Другий поверх має шафу із настільними іграми та іншими подібними розвагами, що пропонує заклад.

На першому поверсі розташовано 14 сидячих місць, на другому поверсі 24 сидячих місця, що надає більше можливостей для групових зустрічей, три сидячі місця є також на вулиці, перед входом до кав'ярні.

Музика, що грає у кав'ярні, відіграє важливу роль у створенні атмосфери та впливає на загальне враження відвідувачів. Звучати може як музика з аніме, так і просто якісна популярна музика. Відвідувачі можуть розслабитись та відпочити, поринути в ностальгію або просто насолоджуватись музикою, а також музика здатна впливати на настрій, що може допомогти знизити стрес чи негативні емоції. Музика може змінюватися відповідно із порою року або спеціальних подій як у світі (із останнього пісні Євробачення) в цілому, так і присвячених аніме подіям, або можуть бути пов'язаними із івентами чи тематичними заходами.

Загалом атмосфера в Tanoshi Chill Zone приємна і комфортна, цілком відповідає очікуванням та заявленим у меті діяльності аспектам.

Для комплексного розуміння стану підприємства необхідно проаналізувати його внутрішнє середовище, щоб визначити сильні та слабкі сторони та працювати із ними. Для цього був проведений IFAS-аналіз, результати якого можна побачити у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – IFAS-аналіз внутрішнього середовища підприємства «Tanoshi Chill Zone»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Проведення цікавих активностей на території закладу	5	0,16	0,8
Високий рівень обслуговування	4	0,13	0,52
Широкий асортимент напоїв кав'ярні	5	0,14	0,7
Виготовлення товарів на замовлення	3	0,07	0,21
			2,23
Слабкі сторони			
Невелика кількість посадкових місць для покупців	-3	0,06	-0,18
Низький рівень відвідуваності	-5	0,2	-1
Слабке ведення соціальних мереж	-5	0,12	-0,6
Низький рівень комунікації з цільовою аудиторією	-5	0,12	-0,6
			-2,38
ВСЬОГО			-0,15

Джерело: розроблено автором

Сильні сторони кав'ярні:

1. Проведення цікавих активностей на території закладу – діяльність, яка допомагає зробити досвід відвідування кав'ярні більш цікавим, додає різноманітності та емоційності відвідуванню, роблячи його не лише місцем, де можна випити кави, але і для цікавого відпочинку та спілкування, що поціновується серед молоді.

2. Високий рівень обслуговування є доволі важливим, оскільки споживачі, на основі пережитого досвіду, мають високі стандарти щодо якості напоїв та рівня обслуговування та спроможні обирати для себе найкращі

варіанти, тож при неналежному рівні обслуговування можуть не тільки перестати купувати в цьому закладі, а й поділитись негативним досвідом, що буде антирекламою та може призвести до зниження іміджу компанії.

3. Широкий асортимент напоїв кав'ярні безумовно є сильною стороною, оскільки споживачі із різними вподобаннями зможуть знайти для себе те, що їм сподобається. До того ж, кав'ярня пропонує навіть ексклюзивний фірмовий напій, що може зацікавити споживачів новаторів.

4. Оскільки кав'ярня є тематичною, вона може надавати різні послуги щодо виготовлення товарів на замовлення, що може зекономити час для відвідувачам на пошук та відвідування інших тематичних магазинів.

Слабкими сторонами кав'ярні є:

1. Невелика кількість посадкових місць обмежує кількість відвідувачів, які можуть одночасно знаходитись у кав'ярні підчас певних подій чи заходів, тобто не всі зацікавлені зможуть розміститись, що може потребувати проведення заходів декількома сесіями, щоб відвідати мали змогу ті, кому не вистачило місця.

2. Низький рівень відвідуваності є серйозною проблемою, оскільки будь-який бізнес існує для клієнтів та завдяки ним та їх прихильності, що виражається в покупці товарів чи послуг певної компанії, може існувати та розвиватись. Клієнти є джерелом доходів, а їх зниження призведе до фінансових втрат, в найгіршому випадку – до закриття кав'ярні.

3. Маркетинг: слабе ведення соціальних мереж безперечно є проблемою, оскільки соціальні мережі є частиною життя більшості цільової аудиторії. Деякі сторінки ведуться умовно регулярно (тобто, наприклад, інформація про заходи, які проводяться по суботах та інше.), інші ж ведуться нерегулярно через недостатню кількість ресурсів для підготування контенту (більшою мірою мова йдеться про час).

4. Маркетинг: низький рівень комунікації з аудиторією,

Неналагоджений зворотній зв'язок, мається на увазі недостатня кількість зусиль для того, щоб отримувати зворотній зв'язок від відвідувачів та

покупців, що є важливим, адже аудиторія може вказати на недоліки чи незручності, які можна покращити, а також надати певні цікаві ідеї та пропозиції для покращення певних аспектів діяльності.

За результатами IFAS-аналізу можна зробити висновок, що у внутрішньому середовищі наразі переважають слабкі сторони, оскільки підсумкова оцінка має значення -0,15.

Отже, найбільш вагомою слабкою стороною є низька відвідуваність закладу, що може призвести до фінансових втрат, втрати клієнтів, обмеження потенціалу розвитку та низки інших проблем. Надалі вагомими є слабке ведення соціальних мереж та низький рівень комунікації з аудиторією. Недостатня активність в соціальних мережах може призвести до втрати можливостей для просування брэнда та привернення нових клієнтів, а також до втрати зв'язку зі існуючою аудиторією та клієнтами, що може вплинути на їхню лояльність.

Найбільш вагомими є такі сильні сторони: проведення цікавих активностей на території закладу, широкий асортимент напоїв кав'ярні та високий рівень обслуговування, що дозволяють максимізувати позитивний досвід відвідування кав'ярні, а також розвиток та підтримка дозволить залучати нову аудиторію, зокрема при вагомому вкладі у проведення різних активностей.

2.4 SWOT-аналіз закладу «Tanoshi Chill Zone»

Для того, щоб отримати комплексне розуміння стану компанії, фактори, які були визначені раніше за допомогою EFAS-аналізу (аналізу зовнішнього середовища) та IFAS-аналізу (аналізу внутрішнього середовища), було пов'язано між собою та в результаті отримано бальну оцінку, що призначалась кожній парі факторів та визначала ступінь їх взаємозалежності за допомогою коефіцієнта кореляції:

- 1-0,7 - сильна взаємозалежність;

- 0,7-0,4 - середня взаємозалежність;
- 0,4-0,1 - слабка взаємозалежність;
- 0 – відсутня.

У таблицях 2.8 та 2.9 можна ознайомитись із результатами проведеного SWOT-аналізу для кав'ярні, із якого видно, що найбільшу оцінку, як і найбільший вплив, має квадрант SO (сильні сторони та можливості) зі значенням 43,38, що свідчить про доцільність використовувати сильні сторони компанії для реалізації можливостей та розвитку.

Найбільш вагомою сильною стороною є проведення цікавих активностей на території закладу, що має сумарно 5,53 балів та нівелює більшість загроз. Акцентування на розвитку даної сильної сторони допоможе збільшити кількість відвідувачів та залучити цільову аудиторію, яка до цього могла залишатись не активною або не зацікавленою у певній діяльності, якої стосувались заходи.

Найменш вагомою є сильна сторона виготовлення товарів на замовлення із загальною оцінкою 1,17. Загалом сильні сторони, за розрахунками, добре нівелюють можливий вплив загроз та перекривають від'ємні значення та в результаті чого виходимо на оцінку 11,21.

Однак квадрант WT (слабкі сторони та загрози) також має доволі вагому оцінку -30,82, що визначає необхідність займатись мінімізацією слабких сторін компанії та уникати загроз.

Найбільш вагомою слабкою стороною є низький рівень відвідуваності, що має оцінку -4,01. Дана проблема є доволі серйозною, оскільки бізнес існує для клієнтів, вони є джерелом доходів та причиною існування підприємства, тому варто звернути на це увагу. Через дану слабкість компанія може недоотримувати прибутки, внаслідок чого не матиме ресурсів на розвиток, а в найгіршому випадку буде змушена завершити діяльність та закритись.

Найменш вагомою слабкою стороною є невелика кількість посадкових місць із оцінкою -0,49.

Квадрант ST має вагу 1,46 і це означає, що сильні сторони в цілому можуть нівелювати загрози.

Квадрант WO має значення -0,94, що свідчить про те, що слабкі сторони можуть викликати ускладнення при реалізації маркетингових можливостей.

На основі даних, отриманих при заповненні таблиць було побудовано SWOT-графік вектору розвитку підприємства (рис. 2.8), де зображено графік вибору стратегічного напрямку, на якому можна побачити, що найбільшою є стороною SO – сильні сторони та можливості, однак сторона WT – кореляція слабких сторін та загроз також є доволі вагомою.

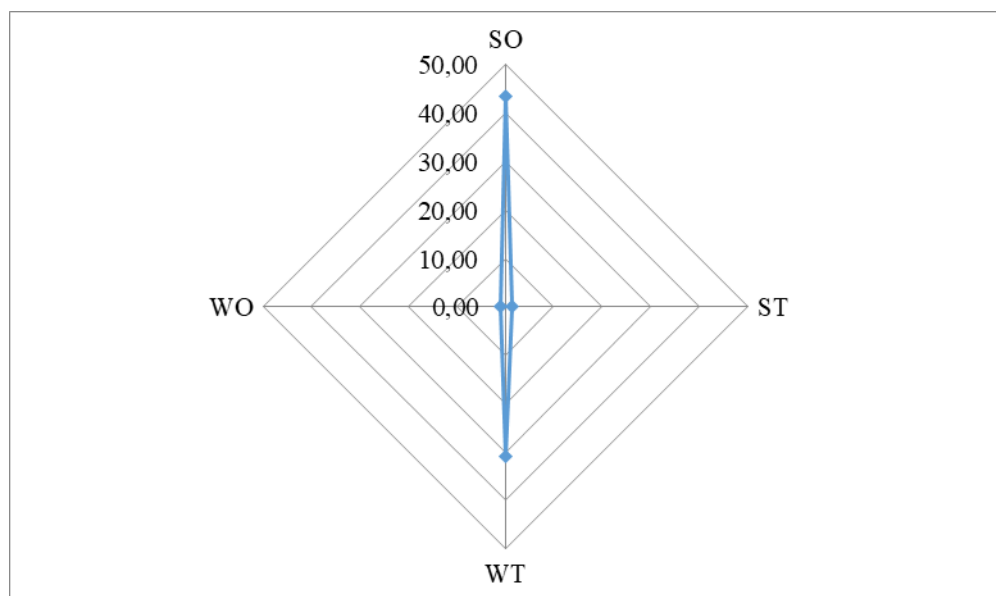


Рисунок 2.8 – графік за результатами SWOT-аналізу, визначення вектору розвитку підприємства

Безперечно чудово, що підприємство має потенціал для розвитку та реалізації зовнішніх можливостей, однак варто зважати на те, що слабкі сторони кав'ярні є доволі критичними, зокрема низький рівень відвідуваності, оскільки не вирішення даної проблеми може призвести до значного погіршення стану компанії на ринку або навіть завершення діяльності, після чого навіть використання маркетингових можливостей не принесе бажаних результатів та не покращить ситуацію.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз для кав'ярні «Tanoshi Chill Zone», сильні сторони

Сьогодні	Взаємний вплив										Σ	
	Можливості (О)					Загрози (Т)						
	Зростання споживацької свідомості щодо ставлення до сталих та екологічних продуктів	Швидка зміна трендів у аніме індустрії	Набувають популярність майстеркласи та виступи, тренінги.	Соціальні мережі = життя		Поява тематичної кав'ярні конкурента	Зростання курсу валют, внаслідок чого зростання цін на продукцію	Зміна споживчих вподобань, а саме зниження захопленням культури	Загострення війни в Україні			
Сильні сторони (S)	0,44	0,28	0,48	1,00	2,20	-0,70	-0,48	-0,18	-0,49	-	1,85	0,35
Проведення цікавих активностей на території закладу	0,80	0,74	0,97	1,28	1,80	4,80	0,08	0,16	0,50	0,00	0,74	5,53
Високий рівень обслуговування	0,52	0,58	0,32	0,20	0,30	1,40	-0,14	0,00	0,00	0,03	-	1,29
Широкий асортимент напоїв кав'ярні	0,70	0,68	0,69	0,00	1,53	2,90	0,00	0,20	0,00	0,13	0,32	3,22
Виготовлення товарів на замовлення	0,21	0,39	0,39	0,00	0,97	1,75	-0,25	-0,14	0,02	-0,22	-	1,17
	2,23	2,39	2,37	1,48	4,60	10,85	-0,31	0,22	0,52	-0,07	0,37	11,21
Нормування за 100						43,38					1,46	

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз для кав'ярні «Tanoshi Chill Zone», слабкі сторони

Слабкі сторони (W)	Зростання споживацької свідомості щодо ставлення до сталих та екологічних продуктів		Швидка зміна трендів у аніме індустрії	Набувають популярність майстеркласи та виступи, тренінги.	Соціальні мережі = життя, ведення соціальних мереж		Поява тематичної кав'ярні конкурента	Зростання курсу валют, внаслідок чого зростання цін на продукцію	Зміна споживчих вподобань, а саме зниження захопленням культури	Загострення війни в Україні		
		0,44	0,28	0,48	1,00	2,20	-0,70	-0,48	-0,18	-0,49	-1,85	0,35
Невелика кількість посадкових місць для покупців	- 0,18	0,00	0,00	0,21	0,00	0,21	-0,70	0,00	0,00	0,00	-0,70	- 0,49
Низький рівень відвідуваності	- 1,00	0,00	-0,22	-0,10	0,00	-0,32	-1,53	-0,74	-0,83	-0,60	-3,69	- 4,01
Слабке ведення соціальних мереж	- 0,60	-0,06	-0,22	-0,08	0,36	-0,01	-0,78	0,00	-0,55	0,00	-1,33	- 1,34
Низький рівень комунікації з аудиторією	- 0,60	-0,08	-0,26	-0,10	0,32	-0,11	-0,91	-0,11	-0,31	-0,65	-2,0	- 2,10
	- 2,38	-0,14	-0,70	-0,07	0,68	-0,23	-3,92	-0,85	-1,68	-1,25	-7,71	- 7,94
Нормування за 100						-0,94					- 30,82	
Загалом		2,25	1,67	1,41	5,28	10,61	-4,23	-0,63	-1,16	-1,32	-7,34	

Отже, спираючись на результати SWOT-аналізу та перегляд факторів, серед слабких сторін наразі є одна, що становить найбільшу загрозу для діяльності компанії, а саме низький рівень відвідуваності, оскільки через це компанія недоотримає прибутки та розвиток із застосуванням стратегії максі-максі, тобто використання сильних сторін для реалізації зовнішніх можливостей, може бути нерезультативним або приносити результати значно нижчі, ніж було прогнозовано та очікувано, оскільки вони спрямовані на взаємодію із цільовою аудиторією, значна частина якої невідома щодо існування кав'ярні. На підставі цього було сформовано управлінську та маркетингову проблеми.

Управлінська проблема: Низький рівень обізнаності серед цільової аудиторії про існування компанії.

Маркетингова проблема: формування комплексу ефективних маркетингових комунікацій для збільшення інформованості серед цільової аудиторії та отримання нових клієнтів.

2.5 Аналіз сучасного стану маркетингових комунікацій кав'ярні «Tanoshi Chill Zone»

До маркетингових комунікацій кав'ярні наразі входить комунікація із цільовою аудиторією за допомогою соціальних мереж Instagram та TikTok, а також комунікації у самому закладі.

Кав'ярня «Tanoshi Chill Zone» має сторінку у соціальній мережі Instagram, де наразі за ними слідкують 441 підписники.

Було проаналізовано діяльність компанії в даній соціальній мережі.

Публікації:

- публікування нових дописів відбувається нерегулярно;

- характер публікацій переважно інформуючий, а саме це анонсування майбутніх заходів, що будуть проходити найближчим часом у закладі, присутні і дописи, які продають, їх менше;

- були присутні спроби створювати контент розважального характеру, однак даний вид контенту наразі не використовується;

- майже не використовується відео-контент.

Актуальне:

- є дві теми (тобто три різних «папки» для зберігання важливої інформації): одна з них містить знижки та акції, що тривають у закладі на постійній основі, наступна містить у собі інформацію щодо меню.

Зовнішній вигляд сторінки:

- кав'ярня має свій логотип, фірмовий стиль та кольорову палітру, однак із профілю видно, що із візуальним оформленням експериментують, що пояснює візуальне перевантаження профілю;

- наявний маскот – персонаж, що є символом, у даному випадку, кав'ярні. Вони (маскоти) часто використовуються як персонажі, що представляють споживачам товари та послуги, а також створюють ідентичність бренду, для кращого його розпізнавання серед компаній конкурентів[23].

Stories:

- частіше за все використовуються для створення інформаційних повідомлень, наприклад, що заклад не працює чи що з'явилися нові товари, також побажання гарного дня.

Було також досліджено статистику активності на сторінці компанії, результати можна побачити у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Статистика активності на сторінці кав'ярні «Tanoshi Chill Zone» в Instagram за перше півріччя 2024 року

Рік	К-сть підписників	Кількість публікацій	Загальна к-сть лайків	Середня к-сть лайків на пост	Середня к-сть переглядів
2024	441	14	1288	92	552

Отже, серед постів, що були створені найбільшу кількість лайків та переглядів набрав пост розважального характеру, що розповідав про життєву ситуацію. Із цього можна зробити припущення, що розважальний контент є цікавим для слідкувачів. На більшості публікацій, зокрема і на даній, немає хештегів, що могло б вивести публікацію на потенційну аудиторію.

Компанія має також Telegram-канал, однак він є спільним для Tanoshi Party (тематичних косплей паті) та «Tanoshi Chill Zone» – кав'ярні. На каналі наразі 913 підписників.

На даному каналі публікується інформація про майбутні заходи у кав'ярні, цікаві події загалом, деяку інформацію (спойлери) до майбутнього аніме-заходу – паті – і організаційні моменти (правила подачі заявок для різної діяльності на заході, волонтерство, розіграш квитків і тому подібне), а також рідко проводять неанонімні опитування в коментарях стосовно побажань відвідувачів щодо заходів, розваг і тому подібне.

Також комунікації зі споживачами є у самому закладі:

- перед входом до кав'ярні знаходиться штендер, на якому красиво написана назва закладу та запрошення відвідати;
- на дверях із зовнішньої сторони є наліпки, що інформують про: доступний Wi-fi, те, що заклад є pet-friendly (тобто можна заходити із домашніми улюбленцями), а також прикріплений плакат (арт-постер), який інформує про майбутній захід. Арт-постер має привабливу картинку, цікаве оформлення та влучне поєднання кольорів, тож має привертати увагу;
- немає вивіски, натомість є наліпки на склі із назвою закладу та годинами роботи;

- меню: за барною стойкою знаходиться телевізор, на екрані якого розміщене меню, а також деякі частини меню надруковані та розміщені безпосередньо на столику стійки, оскільки всі позиції меню не вміщуються;

- комунікації із бариста:

Бариста при прийнятті замовлення задають уточнюючі запитання, щоб зробити те, що сподобається клієнту, наприклад, уточнення щодо того, яке молоко використати, чи додати сироп, кількість льоду та інше. Працівники розповідають про новинки, які можуть сподобатись покупцям, а також про акції, які діють на постійній основі і про ті, що обмежені за часом.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ «TANOSHI CHILL ZONE»

3.1 Маркетингове дослідження рівня обізнаності цільової аудиторії закладу «Tanoshi Chill Zone». Постановка цілей і завдань комплексу маркетингових комунікацій кав'ярні

Після виявлення проблеми: «низький рівень відвідуваності кав'ярні» було проведено маркетингове дослідження, що мало на меті визначити причини. Було припущено, що цільова аудиторія може не знати про існування даного закладу, оскільки в період відкриття та одразу після відкриття не було потужної рекламної кампанії, що широко проінформувала б про існування даної компанії цільову аудиторію, або відвідувачам не подобаються певні аспекти діяльності кав'ярні із різних об'єктивних чи суб'єктивних причин.

Управлінська проблема: низький рівень відвідуваності кав'ярні.

Маркетингова проблема: проведення дослідження для визначення причини, через яку відвідувачі не ходять до закладу.

Внаслідок припущення було сформовано дві гіпотези маркетингового дослідження.

Гіпотеза 1: цільова аудиторія не обізнана щодо існування «Tanoshi Chill Zone».

Гіпотеза 2: цільова аудиторія обізнана щодо існування «Tanoshi Chill Zone», однак не ходить до закладу, оскільки їм не подобаються певні аспекти діяльності кав'ярні.

Ціллю дослідження було виявити причини низької відвідуваності кав'ярні.

Цільовою аудиторією дослідження є підлітки та молоді люди віком від 15 до 25 років, що цікавляться аніме культурою, японською та східно-азіатськими культурами в цілому, грають у комп'ютерні ігри, займаються косплеєм, тобто є частиною аніме спільноти.

Методом дослідження було обрано опитування. Було складено анкету, з якою можна ознайомитись в Додатку Б, та проведення опитування у форматі online за допомогою Google Forms.

Було опитано 150 респондентів, опитування проводилось онлайн.

Отже, за результатами опитування було підтверджено гіпотезу 1: цільова аудиторія не обізнана щодо існування «Tanoshi Chill Zone», в чому можна переконатись на рисунку 3.1. Із загальної кількості опитаних у 150 осіб 115 відповіли, що не знали про існування даної кав'ярні.



Рисунок 3.1 – відповіді респондентів на запитання чи чули вони взагалі про існування аніме кав'ярні «Tanoshi Chill Zone»

Із 35 респондентів, що знають про існування закладу, 22 респонденти зазначили, що відвідують кав'ярню, а інші 11 відповіли, що не відвідують, що видно на рисунку 3.2.

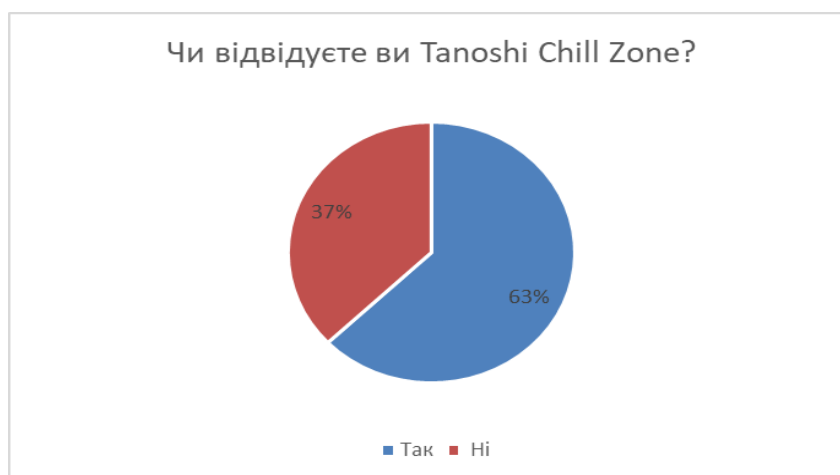


Рисунок 3.2 – відповіді обізнаних респондентів на запитання чи відвідують вони кав'ярню «Tanoshi Chill Zone»

Надалі було опитано 11 респондентів, що знають про заклад, але не відвідують його щодо причин та на рисунку 3.3 відображено результати.

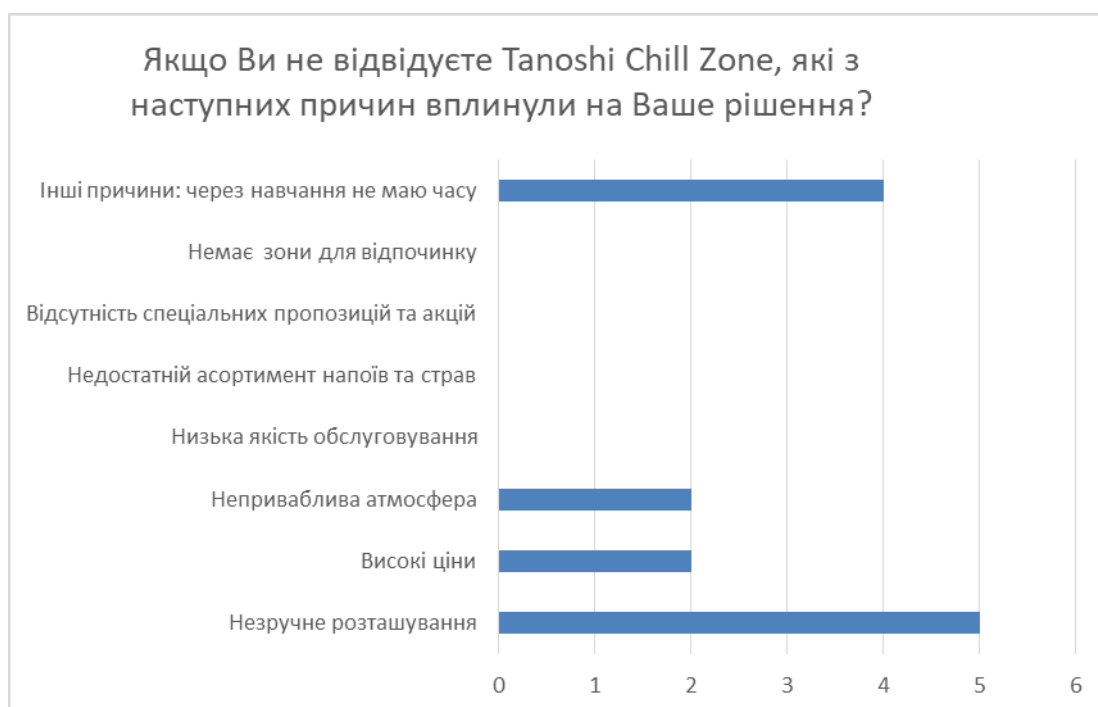


Рисунок 3.3 – відповіді респондентів, котрі не відвідують кав'ярню щодо причин

Із отриманих результатів видно, що 38% респондентів не відвідують заклад через незручне розташування, 31% припадає на особисті причини

респондентів, у даному випадку було зазначено нестачу часу через навчання, по 15% відповідей респондентів було зазначено високі ціни та неприваблива атмосфера.

Отже, за результатами дослідження була підтверджена гіпотеза №1, що цільова аудиторія не обізнана щодо існування Tanoshi Chill Zone, тому варто працювати над збільшенням обізнаності про кав'ярню серед цільової аудиторії.

На основі підтвердженої із дослідження гіпотези формуємо цілі та завдання маркетингових комунікацій для кав'ярні. За методикою SMART було визначено цілі маркетингових комунікацій:

- збільшити обізнаність про компанію серед цільової аудиторії на 55% до кінця 2024 року за допомогою комплексу маркетингових комунікацій;
- привернути нових клієнтів та збільшити обсяги продажів 27% до кінця 2024 року.

Дані цілі є пов'язаними між собою, оскільки від кількості клієнтів та їх замовлень залежить прибуток компанії, отже важливо не тільки інформувати цільову аудиторію про існування даного закладу, а й заохочувати їх приходити та здійснювати купівлі.

Завдання маркетингових комунікацій визначені:

- поінформувати цільову аудиторію (ЦА) про існування компанії за допомогою використання різних інструментів маркетингових комунікацій, використовуючи зокрема рекламу;
- розробити рекламу для Instagram;
- надати цільовій аудиторії пропозиції, які заохотять їх відвідати заклад та здійснити купівлі за допомогою переконання ЦА у необхідності відвідати заклад та стимулювання збуту.

Визначені цілі та завдання для маркетингових комунікацій допоможуть підібрати ефективні інструменти, які будуть підходити для даних цілей, відповідати особливостям цільової аудиторії та поставленим завданням.

3.2 Формування комплексу ефективних маркетингових комунікацій для закладу громадського харчування

Після визначення цілей та завдань маркетингових комунікацій необхідно сформувати комплекс заходів, що будуть використовуватись для досягнення поставленої мети.

Для визначення інструментів маркетингових комунікацій, що будуть мати найкращі результати, необхідно визначити особливості цільової аудиторії.

Цільовою аудиторією кав'ярні «Tanoshi Chill Zone» є підлітки та молоді люди віком від 15 до 35 років, котрі цікавляться аніме культурою, японською культурою в цілому, східно-азіатськими культурами, грають у комп'ютерні ігри, займаються косплеєм.

Потреби цільової аудиторії, які може задовольнити тематична кав'ярня:

- випити кави чи чаю в кав'ярні;
- познайомитись з однодумцями чи цікавими людьми;
- відвідати тематичні івенти чи заходи;
- придбати тематичний мерч за певним аніме, мангою, з улюбленим персонажем гри тощо;
- придбати та скуштувати азіатську їжу;
- провести час із друзями чи знайомими;

Підлітки та молоді люди надають перевагу перебуванню в Інтернеті та проводять багато часу у «молодіжних» соціальних мережах, таких як Instagram, Tiktok, а також набуває популярності Telegram не тільки в контексті месенджера, де можна вести переписки та дзвінки, а й має певні риси соціальної мережі: надає можливості створювати тематичні канали, публікувати в них новини та спілкуватись із аудиторією.

Для того, щоб зацікавити цільову аудиторію слід розуміти, що їм подобається та враховувати під час планування маркетингових комунікацій,

таким чином підвищуючи шанси того, що вони зацікавляться та зроблять цільову дію, яка буде запланована у використовуваних заходах.

Маркетингові комунікації, які пропонуються для підвищення обізнаності цільової аудиторії про існування кав'ярні: вулична реклама – роздача флаєрів, реклама в Instagram, SMM-маркетинг Instagram, ведення Tiktok, співпраця із косплеєрами, стимулювання збуту.

1. Створення та розповсюдження флаєрів інформаційного характеру із основними важливими моментами стосовно діяльності компанії.

Однак, варто зважати, що флаєри як метод рекламування компанії, товару чи послуг наразі може бути не дуже ефективним інструментом.

За методом спостереження можна зробити висновок, що люди більшою мірою демонструють низьку зацікавленість або взагалі байдужість до флаєрів та найчастіше позбуваються їх у найближчих сміттєвих урнах чи баках навіть не читаючи. Важливим фактором також є обізнаність робітників, що роздають листівки: наскільки вони розуміють цільову аудиторію, тобто кому варто давати рекламні матеріали, а кому – ні.

Враховуючи усі ці аспекти та особливості цільової аудиторії (а саме це підлітки та молоді люди, що цікавляться аніме), варто створити рекламне повідомлення такого характеру, щоб воно максимально сподобалось цільовій аудиторії.

Для цього рекомендується:

- використовувати для флаєра тематичне оформлення в стилі аніме, що буде містити також логотип закладу та основу інформацію про нього;
- зробити флаєр нестандартного розміру, а також надати додаткову цінність для цільової аудиторії у вигляді того, що це можна використовувати також як закладки для книги.

На рисунку 3.4 можна побачити приклад, як може виглядати флаєр-закладка, де показано і візуальну складову, що має привабити та зацікавити цільову аудиторію, а також рекламну складову, що буде на зворотному боці закладки.



Рисунок 3.4 – Приклад зовнішнього вигляду флаєра-закладки

Джерело: розроблено автором

Текст, що міститься на даному флаєрі, носить інформативних характер. Зазначається назва кав'ярні, перелічено що заклад пропонує, загальну інформацію про розташування та графік роботи, QR-код, який посилає на сторінку закладу в Instagram. Окрім цього було також додано спеціальний промокод, дія якого буде обмежена в часі, щоб стимулювати цільову аудиторію відвідати заклад та зробити купівлю за вигідною пропозицією. Це також допоможе відслідкувати ефективність даної маркетингової комунікації, за допомогою загальної кількості застосованих при купівлі промокодів до загальної кількості розданих флаєрів. В Додатку В можна ознайомитись із різними варіантами візуального оформлення.

Завдяки такому підходу, по-перше, вдасться запобігти викиданню флаєрів-закладок, оскільки вони є гарними та передбачають додаткову можливість для використання у якості закладок для книг чи манги, що не має спричинити додаткового засмічення вулиць.

По-друге, якщо людина, знайома із аніме, отримає такий флаєр, але не матиме в ньому необхідності, то може віддати друзям чи знайомим, які більше залучені до спільноти, таким чином поширюючи потенційній цільовій аудиторії.

По-третє, збереження флаєрів-закладок може спричинити відкладений ефект. У разі якщо їх будуть використовувати відповідно до запланованого призначення або схожим чином, наприклад, колекціонування, то із часом можуть виникнути комунікації, в яких будуть залучені ці закладки, що сприятиме поширенню рекламного повідомлення серед споживачів та може викликати додаткову хвилю зацікавленості до закладу.

Важливо також зазначити, що промоутери – працівники, що будуть роздавати флаєри, мають розуміти та розрізняти цільову аудиторію (ЦА) серед інших перехожих. Це можна зробити за допомогою аніме атрибутики та символіки, що може носити на речах ЦА.

Рекомендується, щоб промоутер був у косплеї. Це допоможе виявити цільову аудиторію (навіть якщо вони не мають із собою аніме атрибутики), сприятиме приверненню уваги загалом та збільшуватиме зацікавленість серед цільової аудиторії особливо. Варто розуміти, що дана діяльність має проводитись на договірних умовах між косплеєром та кав'ярнею і відповідно оплачуватись.

2. Проведення реклами в Instagram

Створення реклами для кав'ярні та налаштування її на цільову аудиторію є важливим, оскільки надає можливість проінформувати більшу кількість цільової аудиторії. До того ж запуск рекламного допису влітку є чудовим варіантом, оскільки підлітки та студенти мають літні канікули, що

надає їм більше вільного часу та бажання погуляти із друзями, відвідати цікаві місця та повеселитись, що може забезпечити Tanoshi Chill Zone.

При створення реклами в Instagram рекомендується:

- Використовувати формат допису, щоб публікація залишилась у стрічці цільової аудиторії, якщо хтось вирішить повернутись до пропозиції; оскільки при перегляді рекламних повідомлень у форматі stories можна швидко вийти та втратити повідомлення і неможливо повернутись до нього, що може призвести до втрати зацікавленого потенційного відвідувача;

- Пропонується використовувати відео для створення рекламної публікації, оскільки це надає змогу коротко розповісти і показати, що очікує на відвідувача та створити атмосферу, щоб потенційний відвідувач зацікавився та перейшов на сторінку закладу;

- Відео має бути не довшим 20-25 секунд та містити декілька точок уваги, одна з яких буде на початку, оскільки користувачі втомились від реклами та спроможні її перегортати, тож треба одразу привернути їх увагу;

Для налаштування реклами необхідно налаштувати деякі параметри:

- вік цільової аудиторії від 18 до 30 років. Оскільки цільовою аудиторію також є підлітки молодше 18 років, а за правилами платформа забороняє показувати рекламний контент неповнолітнім, налаштувати на молодшу аудиторію неможливо.

- розташування: місто Дніпро, оскільки кав'ярня знаходиться саме тут

- захоплення – теми, ключові слова, якими цікавляться аудиторія. В даному випадку це слова: anime convention, anime and cosplay, manga, comics, cosplay, anime movies, gaming computer, anime world, anime music video. Також до ключових слів можна додати назви популярних аніме, таких як Naruto, One Piece тощо.

3. SMM-маркетинг Instagram

Після запуску реклами в Instagram зацікавлені користувачі перейдуть на сторінку Tanoshi Chill Zone, де мають остаточно переконатись в тому, що їм необхідно відвідати кав'ярню.

Для цього сторінка має виглядати привабливо та містити різноманітний контент, щоб утримувати увагу слідкувачів.

Важливо розробити SMM-стратегію, яка допоможе досягти цілей бізнесу щодо прибутків та утримання уваги аудиторії. Для цього необхідно дотримуватись певного балансу стосовно різних типів контенту на сторінці. Рекомендована кількість та співвідношення контенту зазначено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – співвідношення публікацій за різними типами контенту

Тип контенту	План, %	Реалізація	Реалізація, %
Інформаційний	40%	3	37,5%
Продаючий	20%	2	25%
Інтерактивний	10%	1	12,5%
Розважальний	30%	2	25%

Така кількість публікацій та їх різноманіття не дасть підписникам знудитися, втратити інтерес або взагалі забути про кав'ярню.

- Інформаційний контент дозволяє передавати корисну інформацію про товарний асортимент, події, заходи та інші важливі та цікаві теми, що відбуваються у закладі.

- Продаючий контент призначений для стимулювання продажів, переконуючи купити товар.

- Інтерактивний контент залучає аудиторію до взаємодії за допомогою різних опитувань, голосувань та конкурсів, підвищуючи залученість та взаємодію.

- Розважальний контент допомагає створити емоційне зв'язок з аудиторією, забезпечує відчуття задоволення та розваги.

Для кращої систематизації та упорядкованості рекомендується розробити контент-план. Він допоможе планувати теми, формати та терміни публікацій, що забезпечить узгодженість контенту та регулярність у його розробці та публікуванні.

Рекомендується також створювати та поширювати контент у форматі Reels, оскільки це доволі популярний наразі інструмент, на якому акцентують

увагу розробники. Додаються нові інструменти для редагування та створення відео-контенту в самому застосунку для покращення роботи із відео публікаціями.

4. Ведення Tiktok.

Tiktok наразі є однією з найбільших соціальних мереж, де перебуває велика кількість цільової аудиторії. Особливостями даної соціальної мережі є те, що вона повністю безкоштовна, тож не потребує прямих фінансових витрат на використання та просування. Тому це є один із найкращих варіантів для маркетингових комунікацій кав'ярні.

При веденні Tiktok сторінки закладу треба зважати на такі особливості:

- У зв'язку зі зміною алгоритмів соціальної мережі, наразі якість публікованого контенту переважає над кількістю;
- Чи буде програма просувати відео залежить від утримання глядача, оскільки при аналізі програма тепер спирається не тільки на час відео (15 секунд, 30 секунд тощо), а й на час утримання глядача;
- Важливим є якість сценарію та час утримання глядача, що є поштовхом для створення та публікації довших відео;
- Адаптація та використання трендів для завжди є актуальним;
- Важливою залишається регулярність публікованого контенту, однак можна зменшувати кількість публікованих відео до 1-2, однак публікувати кожного дня.

Рекомендується дотримуватись розглянутих особливостей роботи застосунку для досягнення позитивних результатів.

5. Стимулювання збуту.

Після розширення обізнаності про компанію за допомогою попередніх інструментів маркетингових комунікацій можна застосувати цінове стимулювання збуту у форматі зниження ціни, щоб спонукати відвідувачів купувати більше продукції або робити покупки частіше.

Рекомендується також повернути купони, сутність яких полягала в тому, що кожна восьма чашка кави буде безкоштовною. Це допоможе заохотити

клієнтів частіше відвідувати кав'ярню та покаже їм чіткий результат із гарантією того, що вони отримають безкоштовний напій після певного часу. Сутність даного інструменту полягає в тому, що при купівлі перших 7-ми одиниць кавових напоїв на купоні наносяться певні відмітки (це може бути печатка із логотипом закладу або інша незвичайна печатка, яку не вийде підробити), а при купівлі 8-го напою покупець показує заповнений купон і отримує кавовий напій безкоштовно.

б. Співпраця із місцевими відомими та популярними косплеєрами

Деякі косплеєри можуть продавати свій мерч підписникам, однак роблять це через Instagram, що може викликати затримки у комунікації та оформленні купівлі. В цей час косплеєр може мати точку збуту свого мерча (товари автора, що розповсюджуються самим же автором), де кав'ярня буде виступати посередником. Таким чином заклад отримує додаткову рекламу у вигляді згадування косплеєра, за ким слідує багато цільової аудиторії, а він сам отримує нову точку збуту свого товару. Цільова аудиторія, що мешкає в цьому місті може приїхати до аніме кав'ярні, з наміром придбати товари від косплеєра, що їх зацікавили, а також оцінити кав'ярню.

Дані методи маркетингових комунікацій були запропоновані для діяльності кав'ярні з урахуванням особливостей цільової аудиторії та бізнесу, на якому заклад працює. Важливо також зазначити, що необхідно підтримувати атмосферу закладу привабливою, оскільки це може безпосередньо впливати на бажання цільової аудиторії щодо повторного відвідування.

3.3 Планування бюджету на маркетингові комунікації

Після складання комплексу маркетингових комунікацій для кав'ярні необхідно визначити бюджет та розподілити його між інструментами.

Для цього необхідно визначити витрати на кожен інструмент із запропонованих у підрозділі 3.2.

- Першим розглянемо витрати на рекламування за допомогою флаєрів-закладок, створення та впровадження яких складається із декількох етапів.

1. Розробка макета та дизайн: для того, щоб отримати бажану форму готового флаєра необхідно розробити відповідний макет та дизайн зображення, написати та розмістити текст.

Користуючись послугами дизайнера можна дізнатись вартість роботи. Якщо використовувати послуги дизайнера для створення макета, витрати на його розробку становлять мінімально 500 грн, а дизайн візуальної складової складає від 60 грн за 1 різновид.

Флаєри плануються 19 см у висоту та 6 см у довжину, що є ідеальним розміром для книжкової закладки. Враховуючи ці розміри на листі розміру А3 може вміститись 8 штук, а отже оптимальною кількістю для дизайну візуальної складової є 8 різних дизайнів з зображеннями різних персонажів.

Підрахувавши витрати на даному етапі отримуємо 980 грн.

Витрати = $500 + (60 * 8) = 980$ грн.

Якщо розробкою дизайну та макету будуть займатись самостійно, то цих витрат можна уникнути.

2. Другим етапом є друк та вирізка матеріалів у поліграфії

Для таких флаєрів необхідний більш щільний папір, щільності десь 250-300 г/м².

Вартість двостороннього друку на одному аркуші А3 щільністю 250 г/м² становить 19,30 грн.

Вартість двостороннього друку на одному аркуші А3 щільністю 300 г/м² становить 19,80 грн.

Також необхідно врахувати вартість вирізки флаєра по формі, що може складати 2-3 грн за аркуш.

Планується за допомогою даного інструменту маркетингових комунікацій охопити цільову аудиторію в кількості 640 осіб, тож необхідно виготовити 640 флаєрів.

Отже, необхідна для друку кількість аркушів = $640 / 8 = 80$ аркушів

Ціна виготовлення флаєрів із одного аркуша А3 становить 22,80 грн (сума вартості друку та вартості вирізки).

Для розрахунку загальних витрат необхідно кількість аркушів помножити на ціну виготовлення одного аркуша = $22,80 * 80 = 1824$ грн, а ціна за 1 флаєр становить 2,85 грн.

3. Робота промоутера

Загалом робота промоутера в Дніпрі має погодинну ставку від 60 до 100 грн в годину. Навіть розраховуючи витрати зі ставкою 60 грн в годину на 6 робочих годин варто враховувати ускладнення, а саме зовнішній вигляд промоутера, що передбачає косплей, оскільки це додаткові ускладнюючі умови. Косплей передбачає наявність перуки та спеціального костюму, щоб копіювати вигляд персонажа, що ускладнює виконання роботи в умовах високої температури влітку. Враховуючи цей фактор, необхідно надати робітнику мотивацію у вигляді додаткової надбавки до заробітної плати через складні умови роботи.

Якщо брати ставку в годину 80 грн, витрати на роботу промоутера за день складають 680 грн в день.

Отже, підсумовуючи витрати з усіх етапів підготовки та впровадження маркетингової комунікації, виходить мінімальна сума у розмірі **3484 грн**.

- Для розрахунку витрат на рекламу в Instagram, необхідно визначитись із кількістю днів, на які вона буде запускатись та витрати на день. Від розміру витрат на день залежить кількість аккаунтів, що відповідають налаштованим цільовим параметрами, які охопить рекламне оголошення.

Пропонується визначити денний бюджет в 5\$ на день та тривалість рекламування у 5 днів.

Завдяки таким налаштуванням алгоритми Instagram визначають, що буде приблизно охоплено від 6 700 до 18 000 користувачів. Загальна сума витрат складатиме 25\$ або **1013, 15 грн** за курсом $1\$ = 40,53$ грн.

- SMM-маркетинг в Instagram без урахування витрат на рекламу в соціальній мережі (оскільки це виносилось як окремий пункт) є більшою мірою безкоштовним або майже безкоштовним інструментом.

Якщо займатись веденням соціальної мережі буде окремо найнятий для цього робітник, то витрати будуть еквівалентні його заробітній платі. Якщо ж займатись веденням соціальних мереж самостійно – додаткових витрат можливо уникнути, але це не має призвести до зниження якості контенту.

Додаткові витрати можуть складати реквізити для створення контенту, однак вони не завжди можуть бути необхідні для створення контенту.

Також ще однією категорією витрат при використанні даного інструменту комунікацій є витрати на призи у разі проведення розіграшів та будуть дорівнювати вартості обіцяних призів.

- Ведення Tiktok є безкоштовним методом комунікацій, успішність у якому залежить від розуміння алгоритмів роботи, створенні якісного контенту, вірусного контенту, а також використання трендів. Як і при використанні попереднього інструменту маркетингових комунікацій (SMM-маркетинг в Instagram) витрати можуть бути при використанні додаткового реквізиту, оплата праці окремо найманого робітника для створення контенту або купівля послуг із формування стратегії просування в Tiktok.

Отже, враховуючи усі зазначені розрахунки, мінімальна сума витрат на маркетингові комунікації становить 4 497,15 грн.

Після проведення описаних маркетингових комунікацій необхідно оцінити їх ефективність за допомогою підходів, що розглядались у підрозділі 1.3 та впровадити зміни щодо використовуваних інструментів, якщо в цьому буде необхідність.

ВИСНОВКИ

Формування комплексу маркетингових комунікацій є важливим для закладів через жорстку конкуренцію та необхідність утримання та залучення клієнтів.

В роботі було розглянуто сутність маркетингових комунікацій, класифікацію та інструменти, визначено особливості реклами, PR, прямого маркетингу, особистих продажів, стимулювання збуту та цифрового маркетингу, а також переваги і недоліки кожного із цих інструментів. Було визначено методи для оцінки ефективності кожного інструмента маркетингових комунікацій.

Виявлено, що особливостями формування комплексу маркетингових комунікацій для закладу громадського харчування є не тільки якість товарів і послуг, які надаються, а й емоції, які клієнти отримують під час перебування у закладі, що є поштовхом для створення сприятливої атмосфери, позитивних емоцій та вражень, що стимулюватимуть споживачів повернутись за цими враженнями. До складників атмосфери можна віднести аромамаркетинг, досвід спілкування із персоналом, тематичне оформлення, музику та інші аспекти.

Tanoshi Chill Zone є першим закладом у своєму роді на ринку Дніпра та Дніпропетровської області, що є одночасно аніме кав'ярнею та аніме магазином, отже прямих конкурентів, які охоплювали б та вміщували у собі одразу два напрями діяльності, немає. Натомість кав'ярня має конкурувати одразу за двома напрямками: на ринку громадського харчування, оскільки займається продажем кавових напоїв, а також на ринку аніме товарів. Основна увага в роботі була спрямована на розвиток закладу як кав'ярні.

Основними трендами на глобальному ринку є екологічне споживання та екологічна кава, унікальність у кавових напоях та виготовлення нових смаків, кава ready to do (готова до вживання), набувають популярності кавові продукти, а саме батончики, тістечка зі смаком кави тощо. Кав'ярня у

свідомості відвідувачів стає місцем для проведення дозвілля, що сприяє збільшенню часу перебування у закладі. Набуває популярності тренд на вживання інших напоїв з кофеїном, а саме матча. Також кав'ярні стають придатними для перебування там із тваринами. Вагомим є також розвиток технологій та автоматизації в різних процесах обслуговування закладів громадського харчування, а також створення додатків для кав'ярень та покращення систем лояльності.

На ринку України, де життя є доволі динамічним, окрім того що спостерігається поширення деяких глобальних трендів, набувають популярності кав'ярні самообслуговування.

Для визначення напрямку розвитку було використано такі інструменти маркетингового аналізу: PEST-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз та SWOT-аналіз.

PEST-аналіз показав, що більшість чинників, зокрема політичного та економічного характеру, можуть становити негативний вплив на компанію. Тому важливо мати план дій для швидкої реакції на зміни та збереження конкурентних позицій на ринку.

За результатами EFAS-аналізу можна зробити висновок, що у зовнішньому середовищі наразі більший вплив на підприємство мають загрози і реакція на фактори зовнішнього середовища знаходиться на нестійкому рівні. Серед загроз найбільший вплив на кав'ярню має загострення війни в Україні, поява тематичної кав'ярні конкурента, а також зростання курсу валют. Серед можливостей найбільш вагомими виявились укорінення соціальних мереж у житті споживачів, те що популярності набувають майстеркласи, тренінги та виступи, а також зростання споживацької свідомості щодо екологічного споживання.

За результатами IFAS-аналізу можна зробити висновок, що у внутрішньому середовищі наразі переважають слабкі сторони. Найбільш вагомою слабкою стороною є низька відвідуваність закладу, що може призвести до фінансових втрат, втрати клієнтів, обмеження потенціалу

розвитку та низки інших проблем. Надалі вагомими є слабке ведення соціальних мереж та низький рівень комунікації з аудиторією. Найбільш вагомими сильними сторонами кав'ярні є: проведення цікавих активностей на території закладу, широкий асортимент напоїв та високий рівень обслуговування.

За результатами SWOT-аналізу було визначено, що заклад має перспективи для розвитку та реалізації можливостей, однак серед слабких сторін є проблема, що визначається як низький рівень відвідуваності закладу. Вирішення даної проблеми наразі має більший пріоритет, оскільки від цього напряму залежить подальше існування та діяльність кав'ярні.

Надалі було сформовано управлінську та маркетингові проблеми. Управлінська проблема була визначена як низький рівень обізнаності про існування компанії серед цільової аудиторії.

Маркетингова проблема: формування комплексу ефективних маркетингових комунікацій для збільшення інформованості серед цільової аудиторії та отримання нових клієнтів.

Для визначення причини низького рівня відвідуваності кав'ярні було складено дві гіпотези та проведено опитування серед цільової аудиторії. Підтвердилась гіпотеза №1, що звучала як : «цільова аудиторія не обізнана щодо існування Tanoshi Chill Zone».

Перед формуванням комплексу маркетингових комунікацій було визначено цілі та задачі, а також особливості цільової аудиторії.

Було запропоновано такі маркетингові комунікації: рекламування за допомогою флаєрів, реклама в Instagram (оскільки там зосереджена цільова аудиторія), SMM-маркетинг для Instagram, ведення Tiktok, співпраця із косплеєрами, стимулювання збуту. Були розраховані витрати на впровадження різних маркетингових комунікацій. Після їх реалізації було рекомендовано визначити ефективність кожного інструменту для контролю результатів та коригування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Marketing communications in the enterprise management system / L. Shulha та ін. *Efektivna ekonomika*. 2021. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.11.70> (дата звернення: 15.06.2024)
2. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. (український колектив співавторів) – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. – 151 с
5. Indoor advertising for brand exposure – placebased. *placebased*. URL: <https://placebased.media/blog/indoor-advertising> (date of access: 17.06.2024).
6. Що таке BTL-реклама і чим вона відрізняється від ATL та TTL • Marketer. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-btl-and-how-it-differs-from-atl-and-ttl/> (дата звернення: 15.06.2024).
7. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «ФАКТ», 2020. 315 с.
8. Strehlow R. What is digital marketing? The complete guide. *Wix Blog*. URL: <http://surl.li/urhki> (date of access: 17.06.2024).
9. Лук'янець Т.І. Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
10. Mozgova G., Lyashevskaya V., Matkovska Y. Offline and online tools of advertising: essence, advantages and disadvantages of use. *Eastern Europe: economy, business and management*. 2021. No. 1(28). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.28-5> (date of access: 15.06.2024).

11. Паблік рілейшнз. Навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр». – Херсон: Видавництво ХДУ, 2015. – 151с.

12. Стимулювання збуту. *Pidru4niki*.
URL: https://pidru4niki.com/82311/marketing/stimulyuvannya_zbutu (дата звернення: 16.06.2024).

13. Шереметинська О. В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні зед. 2016. УДК 338.
URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2016/23.pdf.

14. Маркетинг - 8.5. Персональний продаж. *Google Sites: Sign-in*.
URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-8/8-5-персональний-продаж> (дата звернення: 17.06.2024).

15. Терещенко О. Особисті продажі: переваги та недоліки | Fractus. *Fractus*. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/prodazhi/osobisti-prodazhi-prodavec-vs-pokupec/> (дата звернення: 17.06.2024).

16. Маловичко С. В., Водяник М. О. Прямий маркетинг як спосіб індивідуалізації продажів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. № 7.
URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/12709/1/ПРЯМИЙ%20МАРКЕТИНГ%20ЯК%20СПОСІБ%20ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ%20ПРОДАЖІВ.pdf>.

17. Ляшенко Е., Маргарян М. Л., Протопопова Н. А. Розвиток маркетингової діяльності організації на основі використання технологій прямого маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 6 (17).

18. В. П. І. Цифровий маркетинг. *Фармацевтична енциклопедія*.
URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8368/cifrovij-marketing> (дата звернення: 16.06.2024).

19. Holovchuk Y. O., Melnyk J. V., Kozub M. V. Digital marketing as an innovative communication tool. *Economy and society*. 2018. No. 19. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-51> (date of access: 21.06.2024).
20. Що таке цифровий або діджитал маркетинг - сегментація та використання. *DiNANTA - Маркетингові послуги для бізнесу*. URL: <https://dinanta.com/blog/digital-marketing> (дата звернення: 16.06.2024).
21. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
22. Зуб Т. А., Зозульов О. В. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації. С. 11–12. URL: <https://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-10.pdf> (дата звернення: 19.06.2024).
23. Іванова Л. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг. *Новини українського маркетингу*. 2007. № 6. С. 8.
24. Забаштанська Т., Рогова Д. Концептуальні засади розроблення маркетингової політики у сфері послуг. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 24.
25. Силівейстр В. Маркетинг ресторану – 9 кроків маркетингової стратегії ресторану – Poster POS. *Poster POS – программа автоматизации HoReCa: система учета для общепита на планшете*. URL: <http://surl.li/bxmhfw> (дата звернення: 17.06.2024).
26. Примак Т. А., Костюченко А. М. Маркетингові аспекти просування послуг. 2008.
27. Павлова С. І. Маркетинг емоцій у ресторанному бізнесі. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/420.pdf> (дата звернення: 17.06.2024).
28. Skryhun N., Naumko T. Aroma marketing: essence, instruments and mechanism of action. *Herald UNU. International Economic Relations And World Economy*. 2019. No. 28. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2019-28-50>

29. dkshop. Як створити атмосферу в кав'ярні. *Дім Кави: Магазин кавової техніки і кави*. URL: <https://domkofe.com.ua/ua/blog/kak-sozdat-atmosferu-v-kofejne/> (дата звернення: 17.06.2024).
30. Методи визначення бюджету й ефективності комунікацій; Маркетинг - Примак Т.О. - Електронна інтернет онлайн "Бібліотека Студента UaRus". *Електронна інтернет онлайн "Бібліотека Студента UaRus"*. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/1084/44/1/1/> (дата звернення: 18.06.2024).
31. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підруч. для студ. економ. спец. вищ. навч. закл. Київ : Лібра, 2004. 712 с.
32. Оцінка ефективності реклами - бібліотека buklib.net. *Головна - Бібліотека BukLib.net*. URL: <https://buklib.net/books/37399/> (дата звернення: 17.06.2024).
33. Святун О. О. Методи оцінювання ефективності pr-кампаній. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a66aabe9-e986-47ce-96dc-82bda3269f02/content>.
34. Маркетинг - Гаркавенко С.С.-ЕТАП 5. Оцінювання результатів стимулювання збуту. *Бібліотека українських підручників*. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/36136-etap-5-otsnyuvannya-rezultatv-stimulyuvannya-zbutu.html> (дата звернення: 18.06.2024).
35. Штефанич Д., Дячун О. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства. *Вісник ТНЕУ*. 2014. № 1.
36. Голда Н., Кулик Ю. Особливості оцінки ефективності маркетингових комунікацій. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41473/2/MNPKRSES_2023_Golda_N-Features_of_assessing_the_efficiency_30-31.pdf (дата звернення: 18.06.2024).
37. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40.

URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-44> (дата звернення: 19.06.2024).

38. Трафік у маркетингу: види, джерела та методи залучення. *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trafik-u-marketingu-vidi-dzherela-ta-metodi-zaluchennya/#yaki-vidi-trafiku-u-marketingu-isnuyut> (дата звернення: 18.06.2024).

39. ROAS: як вимірювати успішність рекламних кампаній. URL: <https://www.promodo.ua/blog/roas-yak-vimiryuvati-uspishnist-reklamnih-kampaniy> (дата звернення: 18.06.2024).

40. Маркетингові терміни, які обов'язково повинен знати кожен ррс спеціаліст. *UAATEAM*. URL: <https://uaateam.agency/blog/marketingovi-termini-yaki-obov-yazkovo-povinen-znati-kozhen-ppc-spetsialist/> (дата звернення: 18.06.2024).

41. Ефективність інтернет-маркетингу: основні метрики та KPI - Блог Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/pokazniki-efektivnosti-internet-marketingu-klyuchovi-metriki-ta-kpi> (дата звернення: 18.06.2024).

42. Групи ФОП: як правильно вибрати групу для своєї справи. *КОШТ | Медіа про дуже особисті фінанси*. URL: <https://kosht.media/hrupy-fop-v-ukraini-iak-obraty-navvyhidnishu-dlia-vlasnoi-spravy/> (дата звернення: 08.06.2024).

43. Riener R. Tanoshi Chill Zone: як анімешніки із Tanoshi Party створили власну кавярню. *DNIPROTODAY - Новини України*. URL: <https://www.dniprotoday.com/dnipro/tanoshi-chill-zone-ak-animesniki-iz-tanoshi-party-stvorili-vlasnu-kavarnu-4380> (дата звернення: 07.06.2024).

44. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL: https://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html (дата звернення: 05.06.2024).

45. Лінійний тип організаційної структури управління підприємством. *Pidru4niki*.

URL: https://pidru4niki.com/12920522/ekonomika/liniyniy_tip_organizatsiynoyi_strukturi_upravlinnya_pidpriyemstvom (дата звернення: 05.06.2024).

46. Характеристика лінійної структури управління. Її переваги та недоліки.: менеджмент : дистанційне навчання. *Дистанційне навчання*.

URL: https://lubbook.org/book_463_glava_21_145.KHarakteristika_linijno.html (дата звернення: 05.06.2024).

47. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге видання. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 488 с.
<http://surl.li/txbct>

48. Why buy shade grown coffee?. *Café Campesino Georgia's Fair Trade, Organic Coffee Roaster*. URL: <https://www.cafecampesino.com/shade-grown-coffee/> (date of access: 08.06.2024).

49. Brown R. 2024 coffee trends and the coffee industry. *weaverscoffee.com*. URL: <https://weaverscoffee.com/blogs/blog/2024-coffee-trends-and-the-coffee-industry> (date of access: 07.06.2024).

50. 8 coffee shop industry trends operators need to focus on in 2024. *Vita Mojo*. URL: <https://www.vitamajo.com/blog/coffee-shop-industry-trends/> (date of access: 08.06.2024).

51. Pret A Manger credits subscription service for its return to profit. *Marketing Week*. URL: <https://www.marketingweek.com/pret-a-manger-credits-subscription-service-for-its-return-to-profit/> (date of access: 08.06.2024).

52. 2024 trends in coffee: what consumers want from coffee and coffee shops. *Mintel*. URL: <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/the-coffee-and-coffee-shop-industries-what-consumers-want-in-coffee/> (date of access: 06.06.2024).

53. Inspiring 2024 cafe trends you should know. *Kuusoft Blogs*. URL: <https://www.kuusoft.com/blogs/2024-cafe-trends-coffee-shops/> (date of access: 05.06.2024).

54. Nitro cold brew coffee. *KREDENS*. URL: <https://www.kredens.com.ua/post/nitrocoldbrew> (date of access: 06.06.2024).

55. Coffee shop industry trends: menu, marketing, and management. *Menu Tiger*. URL: <https://www.menutiger.com/blog/coffee-shop-industry-trends> (date of access: 06.06.2024).

56. The ultimate guide to the coffee shop industry. *Aaron Allen & Associates, Global Restaurant Consultants*. URL: <https://aaronallen.com/blog/coffee-shop-industry> (date of access: 07.06.2024).

57. 10 coffee shop trends emerging in 2024. *Beans & Brews Coffee House Franchise Opportunity*. URL: <https://www.beansandbrews.com/franchise/blog/coffee-shop-trends/> (date of access: 08.06.2024).

58. Стан економіки та компаній за січень 2024. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-z-biznesom-golovne-pro-stan-ekonomiki-ta-kompanij-za-sichen-2024> (дата звернення: 06.06.2024).

59. Ресторани під час війни. Чи змінилися в Україні середній чек та відвідуваність закладів – підсумки 2023 року. *Новости бизнеса, экономики, финансов, рынков и компаний – НВ Бизнес*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/analiz-viruchki-restoraniv-kafe-bariv-ta-inshih-zakladiv-u-2023-roci-poster-50384829.html> (дата звернення: 08.06.2024).

60. Кав'ярні самообслуговування – крок у майбутнє - *GoBeauty Blog*. *GoBeauty Blog*. URL: <https://gobeauty.space/blog/article/Kavyarni-samoobslugovuvannya---krok-u-majbutnye/> (дата звернення: 08.06.2024).

61. Маранчак М., Шаріпов О. Великий гід з українських кав'ярень. хто володіє найбільшою кавовою мережею в Україні – ароматна кавка, ОККО чи мcdonalds? Залежить від того, що вважати кав'ярнею – *forbes.ua*. *Forbes.ua / Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/company/velikiy-gid-po-ukrainskiy-kavi-khto-volodiv-naybilshoyu-kavovoyu-merezheyu-v-ukraini-u-2023-rotsi-aroma-okko-chi-mcdonalds-zalezhit-vid-formatu-08032024-19432> (дата звернення: 12.06.2024).

62. *Aroma Kava Ukraine*. URL: <https://aromakava.ua/akciji> (дата звернення: 10.06.2024).
63. GRKY espresso bar - краща мережа кав'ярень у Києві. *GRKY Espresso Bar*. URL: <https://grky.ua/> (дата звернення: 11.06.2024).
64. Франшиза "coffee to go" Україна заборіжжя - coffee art. *Coffee Art*. URL: <https://coffeart.ua/franshyza-coffee-to-go/> (дата звернення: 11.06.2024).
65. Coffee Lab | Настрій у чашці. URL: <https://www.instagram.com/coffeelabukraine/> (дата звернення: 11.06.2024).
66. Ми – мережа міських кав'ярень ЧБ. *Ми – мережа міських кав'ярень ЧБ*. URL: <https://kavatamoloko.com/> (дата звернення: 10.06.2024).
67. Мережа кав'ярень для справжніх шанувальників кави. URL: <https://coffeelat.com.ua/> (дата звернення: 10.06.2024).
68. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм на період дії воєнного стану. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20?find=1&text=фізичні+особи#Text> (дата звернення: 10.06.2024).
69. Індекс інфляції (2024). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2024/> (дата звернення: 11.06.2024).
70. Gel'Amo. URL: <https://gelamo.lasunka.com/> (date of access: 11.06.2024).
71. Кава brasil santos. *CoffeeBox*. URL: <https://coffeebox.ua/uk/collections/arabika-kofe/products/arabika-braziliya-santos?variant=38006981034179> (дата звернення: 11.06.2024).
72. Зерновий кави арабіка в наявності на сайті torbafood.com.ua. *Кава і чай купити в Україні недорого: Продаж гуртом*. URL: <https://torbafood.com.ua/ua/p703283547-kofe-zernovoj-arabika.html> (дата звернення: 11.06.2024).

73. Молоко ультрапастеризоване, 1,5% - Terrafood. *Terrafood*. URL: <https://terrafood.ua/archives/products/moloko-2-5-3-5> (дата звернення: 11.06.2024).
74. UMI sushi. URL: https://www.instagram.com/umisushi_dp/ (date of access: 11.06.2024).
75. Tanoshi Chill Zone. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/tanoshi_chill_zone/?igshid=NzZlODBkYWE4Ng== (date of access: 12.06.2024).
76. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text> (дата звернення: 12.06.2024).
77. Акастелова А. Технологічні карти страв для ресторанів та кафе – як правильно скласти ТК – Poster POS. *Poster POS – программа автоматизации HoReCa: система учета для общепита на планшете*. URL: <https://joinposter.com/ua/post/tehnolohichna-karta-strav> (дата звернення: 12.06.2024).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Приклад технологічної картки продукту для кави лате:

Назва продукту: Лате (Latte)

Тип продукту: Кавовий напій

Порція: 300 мл

Інгредієнти:

- Кава еспресо: 30 мл
- Молоко: 300 мл (включаючи піноутворене молоко)
- Сироп (за необхідністю): 10 мл (ванільний, карамельний, ягідний тощо)

Обладнання та інструменти:

- Кавова машина
- Молочник
- Парова трубка
- Мірна ложка
- Чашка для лате (300 мл)

Процес приготування:

1. Підготовка кавової машини та інгредієнтів:

- Вмикайте кавову машину і дайте їй прогрітися до робочої температури.
- Переконайтеся, що всі інгредієнти та обладнання готові до використання.

2. Приготування еспресо:

- Відміряйте 9-10 грамів меленої кави за допомогою мірної ложки.
- Засипте каву в портфільтр кавової машини і ущільніть тампером.
- Встановіть портфільтр у групу кавової машини і приготуйте еспресо (30 мл).

3. Спінювання молока:

- Налийте 300 мл холодного молока у молочник.

- Піднесіть парову трубку кавової машини до поверхні молока і увімкніть подачу пари.
- Поступово занурюйте трубку в молоко, створюючи мікропіну до температури приблизно 65°C (150°F).
- Вимкніть подачу пари та очистіть парову трубку.

4. Збирання напою:

- Налийте еспресо у попередньо прогріту чашку.
- Акуратно налейте спінене молоко в чашку з еспресо, утворюючи шар молочної піни на поверхні.
- Додайте сироп, якщо використовуєте, перед заливкою молока або зверху напою.

Подача:

- Подавати лате відразу після приготування.
- За бажанням прикрасити поверхню напою за допомогою лате-арту.

Примітки:

- Якість еспресо залежить від правильного помелу кавових зерен і часу екстракції.
- Молоко повинно бути свіжим і охолодженим перед спінюванням.
- Оптимальна температура молока для лате становить 60-65°C.
- Використовуйте тільки чисте обладнання для приготування напою.

ДОДАТОК Б

Анкета для дослідження рівня обізнаності закладу «Tanoshi Chill Zone» серед цільової аудиторії.

1. Вкажіть ваш вік

- До 14
- 14-18
- 19-25
- 26 +

Дане запитання було додано для контролю відповідей відносно цільової аудиторії, тож якщо респондент не входить в окреслену цільову аудиторію в межах дослідження за віком – його анкета не є репрезентативною.

2. Чи чули Ви раніше про аніме кав'ярню Tanoshi Chill Zone?

- Так
- Ні

Дане запитання створено щоб підтвердити або спростувати гіпотезу №1. Якщо респондент відповідає «Так», то для нього відкривається ще декілька запитань.

3. Чи відвідуєте ви Tanoshi Chill Zone?

- Так
- Ні

Дане запитання створено щоб підтвердити або спростувати гіпотезу №2. Якщо респондент обирає відповідь «Ні», то він переходить до наступного запитання.

4. Якщо Ви не відвідуєте Tanoshi Chill Zone, які з наступних причин вплинули на Ваше рішення? (Ви можете обрати декілька варіантів)

- Незручне розташування
- Високі ціни
- Неприваблива атмосфера
- Низька якість обслуговування

- Недостатній асортимент напоїв та страв
- Відсутність спеціальних пропозицій та акцій
- Немає зони для відпочинку
- Інші причини (будь ласка, уточніть)_____

Дане запитання створено щоб визначити причини, з яких цільова аудиторія не ходить до кав'ярні.

ДОДАТОК В

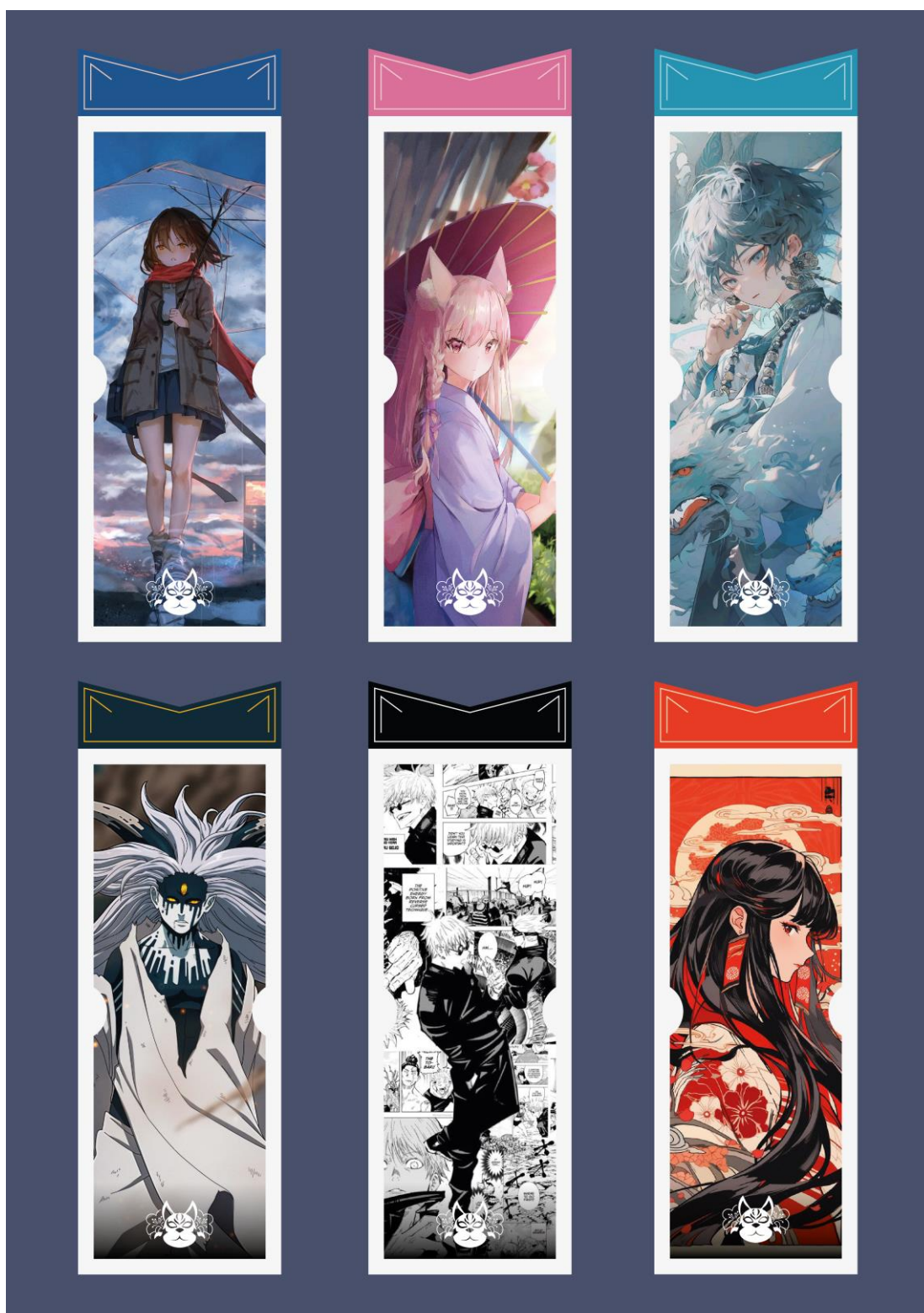


Рисунок В.1 – приклади оформлення візуальної складової для флаєрів-закладок