

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)
студентки Суслової Євгенії Сергіївни
(П І Б)
академічної групи 075-20-2
(шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)
на тему «Формування маркетингового просування послуг
підприємства»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Безугла Л.С.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Безугла Л.С.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Безугла Л.С.			
----------------	--------------	--	--	--

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:завідувач кафедри маркетингу
(повна назва)Касян С.Я.
(підпис) (прізвище, ініціали)

«___» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)студентці Сусловій Є.С. академічної групи 075-20-2
(прізвище та ініціали) (шифр)спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)на тему «Формування маркетингового просування послуг підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні основи маркетингового просування послуг	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Стан та оцінка маркетингової діяльності підприємства	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Напрями вдосконалення системи просування послуг підприємства	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано _____
(підпис керівника)Людмила БЕЗУГЛЯ
(прізвище, ініціали)Дата видачі 20.05.2024 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.Прийнято до виконання _____
(підпис студента)Євгенія СУСЛОВА
(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ	7
1.1 Поняття, значення та особливості маркетингового просування	7
1.2 Інструменти маркетингового просування: традиційні та цифрові	12
1.3 Розробка стратегії маркетингового просування послуг	16
РОЗДІЛ 2 СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	19
2.1 Організаційна характеристика кав'ярні «Katty Coffee»	19
2.2 Аналіз поточного стану маркетингового просування кав'ярні «Katty Coffee»	29
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА	33
3.1 Проведення SWOT-аналізу та PEST-аналізу для кав'ярень «Katty Coffee»	33
3.2 Запропоновані заходи з покращення маркетингової діяльності на основі проведення анкетування відвідувачів кав'ярні «Katty coffee»	39
3.3 Програма розвитку та стратегія удосконалення просування послуг кав'ярні «Katty Coffee»	51
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі, де інформаційні технології розвиваються надзвичайно швидко, а споживачі стають більш вимогливими та поінформованими, тема маркетингового просування послуг набуває нової актуальності. Використання інтернет-технологій, соціальних мереж та інших цифрових платформ відкриває перед підприємствами нові можливості для просування своїх послуг. Водночас це ставить перед маркетологами нові виклики, пов'язані з необхідністю постійного оновлення знань і навичок.

Таким чином, дослідження теми маркетингового просування послуг підприємства є не лише актуальним, але й необхідним для забезпечення конкурентоспроможності та успішної діяльності підприємств у сучасних умовах. Вивчення та впровадження ефективних маркетингових стратегій дозволяє підприємствам не лише виживати, але й процвітати в умовах динамічного ринкового середовища.

Тематика формування маркетингового просування послуг досліджувалась багатьма вченими, як закордонними, так і вітчизняними, зокрема: І. Ковшова, А. Кравченко, М. Портер, Т. Куваєва, А. Старостіна, Л. Безугла, К. Пілова, О. Марчук, В. Павленко, Є. Крикавський, П. Діксон, П. Друкер.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є процес формування маркетингового просування послуг на підприємстві та розробка теоретичних і практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності мережі кав'ярень «Katty Coffee».

Досягнення поставленої мети відбувалося за допомогою послідовного вирішення наступних завдань:

- визначити поняття, значення та особливості маркетингового просування;
- вивчити інструменти маркетингового просування;
- дослідити розробку стратегії маркетингового просування послуг;

- дати організаційну характеристику кав'ярні «Katty Coffee»;
- проаналізувати поточний стан маркетингового просування кав'ярні «Katty Coffee»;
- провести SWOT-аналіз та PEST-аналіз для кав'ярень «Katty Coffee»;
- запропонувати заходи з покращення маркетингової діяльності на основі проведення анкетування відвідувачів кав'ярні «Katty coffee»;
- розробити програму розвитку та стратегія удосконалення просування послуг кав'ярні «Katty Coffee».

Об'єктом дослідження являються процеси формування, реалізації та удосконалення маркетингового просування послуг мережі кав'ярень «Katty Coffee».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних, методичних основ та практичних положень щодо маркетингового просування послуг підприємства.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи на тему маркетингового просування туристичних послуг використовуються різні методи дослідження та аналізу, щоб забезпечити комплексний підхід до вивчення теми, зокрема: теоретичні методи (аналіз літератури, синтез інформації, порівняння), емпіричні методи (опитування, інтерв'ю, спостереження), методи аналізу даних (статистичний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, контент-аналіз), методи прогнозування (екстраполяція трендів, сценарний аналіз) та інші. Використання цих методів дозволяє отримати всебічне розуміння проблеми та розробити ефективні рекомендації для підвищення ефективності маркетингових стратегій в підприємницькій діяльності.

Інформаційною базою роботи виступають законодавчі та нормативні акти, наукові праці, публікації вітчизняних і закордонних вчених з питань маркетингового просування послуг підприємства, матеріали науково-практичних конференцій, дані статистичної, фінансової звітності мережі кав'ярень «Katty Coffee».

Практичне значення отриманих результатів полягає в поглибленні теоретичних основ і розробці рекомендацій з удосконалення системи маркетингового просування послуг на підприємстві, а саме: запропоновані заходи з покращення маркетингової діяльності на сонові проведення анкетування клієнтів, розроблена програма розвитку мережі кав'ярень «Katty Coffee».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Текст кваліфікаційної роботи викладено на 56 сторінках основного тексту, 14 рисунків, 10 таблиць, список використаних джерел складається з 21 найменування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ

1.1 Поняття, значення та особливості маркетингового просування

Маркетингове просування – це комплекс заходів і дій, спрямованих на інформування, залучення та утримання клієнтів, а також на підвищення впізнаваності бренду, продукту або послуги. Основною метою маркетингового просування є створення позитивного образу підприємства та його продукції, стимулювання попиту та підвищення обсягів продажів.

Питання маркетингового просування послуг на ринку є важливим аспектом наукових досліджень у галузі маркетингу. Багато закордонних та вітчизняних вчених зробили значний внесок у розуміння цього процесу, розробку стратегій та інструментів для ефективного просування послуг. Огляд основних дослідників і їхніх робіт дозволить краще зрозуміти сучасні тенденції та підходи в цій сфері [17].

Ж.Ж. Ламбен спеціалізується на стратегічному маркетингу та ринковій орієнтації. Його дослідження фокусуються на ролі маркетингу у створенні цінності для клієнтів і просуванні послуг як важливого аспекту стратегії підприємства. Ламбен наголошує на необхідності адаптації маркетингових стратегій до змінних умов ринку та потреб споживачів, а також на важливості сегментації та позиціонування в процесі просування послуг [15].

Аль Ріес та Джек Трауттвідомі своїми працями у сфері позиціонування та конкурентних стратегій. Їхні роботи мають великий вплив на розуміння того, як підприємства можуть ефективно позиціонувати свої послуги на ринку [5].

Річард Л. Олівер спеціалізується на дослідженні споживчої задоволеності та її впливу на лояльність клієнтів. Він досліджував, як задоволеність споживачів впливає на їхню схильність до повторних покупок і рекомендацій послуг.

І. Перезовова досліджує різні аспекти маркетингу послуг, зокрема інструменти та стратегії просування, особливості поведінки споживачів, а також вплив маркетингових комунікацій на попит. Вона підкреслює важливість інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій та використання сучасних технологій для ефективного просування послуг.

К. Пілова зосереджується на аналізі ринкових умов і розробці стратегій, що допомагають підприємствам успішно конкурувати на ринку послуг [4].

С. Касян досліджує роль бренду у просуванні послуг, а також ефективність різних комунікаційних стратегій.

Безугла Л.С., Шинкаренко Н.В., Куваєва Т.В. досліджують тенденції розвитку ринку послуг в Україні [10].

Ковшова І.О., Кравченко А.В. підкреслюють важливість постійного моніторингу та аналізу ефективності маркетингових заходів для коригування стратегій просування [7].

Марчук О.О. досліджує цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління на підприємстві [8]

Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. вважають, що успішне просування послуг базується на глибокому розумінні процесу формування маркетингової збутової політики підприємства [9].

Дослідження маркетингового просування послуг є важливим і багатогранним завданням, до якого внесли свій внесок багато відомих вчених. Кожен з них підкреслює різні аспекти цього процесу, починаючи від комплексного підходу та інтегрованих маркетингових комунікацій до важливості задоволеності клієнтів та лояльності, від стратегічного маркетингу та брендингу до використання новітніх технологій і цифрових платформ. Завдяки їхнім дослідженням, підприємства можуть розробляти ефективні стратегії просування, які сприяють зростанню обсягів продажів, зміцненню репутації та досягненню стійкого успіху на ринку.

Аналіз наукової літератури показує, що маркетингове просування послуг підприємства є складним і багатогранним процесом, що включає

використання різних теоретичних підходів і практичних стратегій. Ефективне просування послуг потребує інтегрованого підходу до маркетингових комунікацій, використання цифрових технологій, створення сильного бренду та персоналізованих маркетингових заходів. Оцінка ефективності просування базується на використанні ключових показників ефективності, метрик цифрового маркетингу, аналізу задоволеності клієнтів і ринкової частки. Ці знання дозволяють підприємствам розробляти і впроваджувати ефективні маркетингові стратегії для досягнення конкурентних переваг і довгострокового успіху на ринку.

Маркетингове просування послуг має свої унікальні особливості, відмінні від просування товарів. Розглянемо особливості маркетингового просування послуг в таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Особливості маркетингового просування послуг

ПОКАЗНИК	ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКАЗНИКА
Нематеріальність	Послуги неможливо побачити, торкнутися або відчутти до їх надання. Використання візуальних матеріалів (фотографії, відео), створення брендovих обіцянок та гарантій, фокус на відгуках клієнтів та досвіді.
Нерозривність	Послуги надаються і споживаються одночасно. Забезпечення високого рівня обслуговування, навчання персоналу, управління взаємодією з клієнтами.
Змінність якості	Якість послуг може варіюватися залежно від виконавця та умов. Стандартизація процесів, постійний контроль якості, збір та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів.
Недовговічність	Послуги не можуть зберігатися чи складатися на майбутнє. Управління попитом, стимулювання попереднього бронювання, використання спеціальних пропозицій та акцій.
Індивідуалізація	Послуги часто потребують персоналізованого підходу до кожного клієнта. Розвиток CRM-систем, індивідуальний підхід до клієнтів, аналіз потреб та вподобань клієнтів.

Джерело: сформовано за [13,19]

Отже, управління послугами вимагає спеціальних підходів та інструментів, що враховують їхні унікальні характеристики для досягнення високого рівня задоволеності клієнтів та ефективності бізнесу.

Маркетингове просування відіграє важливу роль у досягненні бізнес-цілей підприємства та має кілька ключових значень:

1. Збільшення впізнаваності бренду.

Ефективне просування допомагає підвищити обізнаність про бренд серед цільової аудиторії. Чим більше людей знають про бренд, тим вища ймовірність, що вони стануть його клієнтами.

2. Формування позитивного іміджу.

Маркетингові комунікації створюють та підтримують позитивний образ підприємства, що сприяє довірі та лояльності споживачів.

3. Стимулювання попиту.

Правильно підібрані маркетингові заходи можуть суттєво підвищити інтерес до продуктів або послуг, що призводить до збільшення продажів і доходів.

4. Конкурентні переваги.

Завдяки ефективному просуванню, підприємство може виділитися серед конкурентів, пропонуючи унікальні цінності та рішення для споживачів.

5. Інформування споживачів.

Просування дозволяє інформувати клієнтів про нові продукти, акції, знижки та інші важливі події, що стимулює їхню активність і покупки.

6. Утримання клієнтів.

За допомогою різних маркетингових заходів (наприклад, програм лояльності), підприємство може зберегти наявних клієнтів і підвищити їхню повторну купівельну активність.

7. Вимірювання результатів.

Маркетингові кампанії надають можливість вимірювати ефективність витрачених ресурсів та коригувати стратегії для досягнення кращих результатів.

Маркетингове просування є невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якого підприємства. Воно допомагає створити впізнаваний бренд, збільшити обсяги продажів, побудувати довірливі відносини зі споживачами та забезпечити стійкий розвиток на ринку. Ефективне використання інструментів просування дозволяє підприємству досягати своїх бізнес-цілей та отримувати конкурентні переваги.

Ефективне маркетингове просування має багатогранний вплив на діяльність підприємства, зокрема:

- збільшення обсягів продажів - просування допомагає донести до цільової аудиторії інформацію про продукти чи послуги, що стимулює попит і, як наслідок, збільшує обсяги продажів;

- підвищення впізнаваності бренду - завдяки активним маркетинговим заходам бренд стає відомішим і більш привабливим для споживачів;

- розширення ринкової частки - ефективні маркетингові кампанії дозволяють підприємству займати більше місця на ринку, залучаючи нових клієнтів і утримуючи наявних;

- поліпшення репутації та іміджу - позитивні маркетингові комунікації сприяють формуванню довіри до підприємства та його продукції;

- зміцнення відносин з клієнтами - персоналізовані маркетингові заходи та прямі комунікації допомагають підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, що підвищує їхню лояльність [14].

Вигоди підприємства від застосування маркетингового просування:

1. Маркетингове просування приносить підприємству численні вигоди, зокрема:

2. Збільшення доходів через залучення нових клієнтів і стимулювання повторних покупок ведуть до зростання доходів підприємства.

3. Оптимізація витрат через цільові маркетингові кампанії дозволяють ефективніше використовувати рекламний бюджет, знижуючи вартість залучення одного клієнта.

4. Покращення конкурентоспроможності через постійний аналіз ринку і конкурентів дає можливість своєчасно адаптувати стратегії і бути на крок попереду конкурентів.

5. Розширення географії ринку завдяки цифровим технологіям підприємство може виходити на нові ринки і залучати клієнтів з різних регіонів.

6. Підвищення якості обслуговування через зворотній зв'язок від клієнтів, отриманий під час маркетингових кампаній, допомагає поліпшити якість обслуговування та адаптувати послуги до потреб споживачів.

1.2 Інструменти маркетингового просування: традиційні та цифрові

Маркетингове просування охоплює такі основні інструменти:

1. Реклама – платні засоби масової інформації, що включають телевізійні, радіо, друковані та інтернет-реклами.

2. Публічні відносини (PR) – заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу компанії через засоби масової інформації, участь у громадських заходах, прес-релізи тощо.

3. Прямий маркетинг – безпосередня комунікація з цільовою аудиторією через пошту, електронну пошту, телефонні дзвінки тощо.

4. Персональний продаж – індивідуальна робота з клієнтами, що передбачає презентації, консультації та укладення угод.

5. Просування в інтернеті – використання цифрових технологій і платформ для залучення та взаємодії з клієнтами (SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, PPC тощо).

Інструменти маркетингового просування можна розділити на дві основні категорії: традиційні та цифрові. Кожен із цих методів має свої переваги та недоліки, і вибір між ними залежить від цільової аудиторії, бюджету та маркетингових цілей.

Традиційні інструменти маркетингового просування:

1. Друкована реклама.

Приклади: газети, журнали, брошури, листівки.

Переваги: висока достовірність, довіра до друкованих видань, можливість детального висвітлення інформації.

Недоліки: висока вартість друку та розповсюдження, обмежена аудиторія, складність вимірювання ефективності.

2. Телебачення.

Приклади: рекламні ролики, спонсорство програм.

Переваги: велика аудиторія, можливість візуального та аудіального впливу.

Недоліки: дуже висока вартість, обмежена тривалість показу, зниження уваги глядачів через перемотування реклами.

3. Радіо.

Приклади: рекламні оголошення, спонсорські програми.

Переваги: відносно невисока вартість, можливість досягти аудиторії в автомобілях та на роботі.

Недоліки: відсутність візуального елемента, обмежений час передачі повідомлення.

4. Зовнішня реклама.

Приклади: білборди, плакати, банери.

Переваги: великий охоплення, тривалий вплив на потенційних клієнтів.

Недоліки: висока вартість оренди місця, залежність від місця розташування, обмежена інформація.

5. Особистий продаж.

Приклади: прямий контакт з клієнтом, презентації продуктів.

Переваги: можливість персоналізованого підходу, висока ймовірність укладення угоди.

Недоліки: висока вартість на одного клієнта, потребує висококваліфікованих продавців.

6. Цифрові інструменти маркетингового просування. Соціальні мережі.

Приклади: Facebook, Instagram, Twitter.

Переваги: величезна аудиторія, можливість таргетингу, інтерактивність.

Недоліки: конкуренція за увагу, швидкі зміни трендів та алгоритмів.

7. Контент-маркетинг.

Приклади: блоги, статті, відео.

Переваги: побудова довгострокових відносин з клієнтами, підвищення видимості в пошукових системах.

Недоліки: потребує часу та ресурсів для створення якісного контенту, відкладена віддача.

8. Пошукова оптимізація (SEO).

Приклади: оптимізація вебсайтів, створення ключових слів.

Переваги: підвищення видимості у пошукових системах, довгострокова ефективність.

Недоліки: потребує часу для досягнення результатів, постійні зміни алгоритмів пошукових систем.

9. Контекстна реклама (PPC).

Приклади: Google Ads, рекламні мережі.

Переваги: швидкі результати, можливість точного таргетингу.

Недоліки: висока вартість кліку, потребує постійного моніторингу та оптимізації.

10. Email-маркетинг.

Приклади: розсилки новин, промоакції.

Переваги: низька вартість, персоналізація, можливість автоматизації.

Недоліки: можливість потрапляння в спам, залежність від бази даних контактів.

Згрупуємо всі вищезазначені інструменти маркетингового просування для створення загальної їх характеристики переваг та недоліків (таблиця 1.2)

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки основних інструментів маркетингового планування

ІНСТРУМЕНТ	ПРИКЛАДИ	ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
Друкована реклама	Газети, журнали	Висока достовірність, довіра	Висока вартість, обмежена аудиторія
Телебачення	Рекламні ролики	Велика аудиторія, візуальний та аудіальний вплив	Дуже висока вартість, зниження уваги глядачів
Радіо	Рекламні оголошення	Невисока вартість, досягнення аудиторії в дорозі	Відсутність візуального елемента, обмежений час
Зовнішня реклама	Білборди, банери	Великий охоплення, тривалий вплив	Висока вартість оренди, обмежена інформація
Особистий продаж	Прямий контакт	Персоналізований підхід, висока ймовірність угоди	Висока вартість на одного клієнта
Соціальні мережі	Facebook, Instagram	Величезна аудиторія, таргетинг, інтерактивність	Конкуренція за увагу, швидкі зміни трендів
Контент-маркетинг	Блоги, статті	Довгострокові відносини, підвищення видимості	Потребує часу та ресурсів, відкладена віддача
Пошукова оптимізація	Оптимізація вебсайтів	Підвищення видимості, довгострокова ефективність	Потребує часу, постійні зміни алгоритмів
Контекстна реклама	Google Ads	Швидкі результати, точний таргетинг	Висока вартість кліку, постійний моніторинг
Email-маркетинг	Розсилки новин	Низька вартість, персоналізація, автоматизація	Можливість потрапляння в спам, залежність від бази

Джерело: згруповано автором за [11,12,17]

Таблиця показує, що традиційні та цифрові інструменти маркетингового просування мають свої унікальні переваги та недоліки. Традиційні інструменти (друкована реклама, телебачення, радіо, зовнішня реклама, особистий продаж) мають високу довіру та здатність досягати широкої аудиторії, але часто пов'язані з високими витратами та обмеженими можливостями для вимірювання ефективності. Цифрові інструменти (соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, контекстна реклама, email-маркетинг) забезпечують можливість точного таргетингу, інтерактивності та відносно низькі витрати, але вимагають постійного оновлення знань і стратегій через швидкі зміни технологій та алгоритмів.

Для ефективного маркетингового просування варто використовувати комбінацію обох типів інструментів, щоб максимально охопити цільову аудиторію та досягти маркетингових цілей.

1.3 Розробка стратегії маркетингового просування послуг

До стратегій маркетингового просування послуг належать:

1. *Створення бренду.* Сильний бренд допомагає встановити довіру та розпізнаваність на ринку послуг.

2. *Розвиток відносин з клієнтами.* Важливо підтримувати довготривалі відносини з клієнтами через високий рівень обслуговування, програми лояльності та регулярний зворотний зв'язок.

3. *Цифровий маркетинг.* Використання соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу, та email-розсилок для залучення та утримання клієнтів.

4. *Публікація відгуків та рекомендацій.* Позитивні відгуки від попередніх клієнтів можуть значно підвищити довіру нових клієнтів до вашої послуги.

5. *Підвищення видимості.* Використання рекламних кампаній, співпраця з інфлюенсерами, участь у галузевих заходах для підвищення обізнаності про ваші послуги.

6. *Освітні та інформаційні матеріали.* Проведення вебінарів, створення навчальних відео та статей для демонстрації експертності та підвищення цінності послуг.

7. *Демонстрація експертності.* Публікація кейсів, досліджень та статей, що підкреслюють професіоналізм та компетентність.

Маркетингове просування послуг вимагає особливого підходу, враховуючи їх нематеріальність, нерозривність, змінність якості, недовговічність та необхідність індивідуалізації. Ефективне використання стратегій, орієнтованих на побудову довіри, підвищення видимості та розвиток відносин з клієнтами, допоможе досягти успіху на ринку послуг.

Стратегія маркетингового просування має включати аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, встановлення маркетингових цілей, вибір інструментів просування та оцінку ефективності. Наприклад, розробка

стратегії стратегії маркетингового просування послуг, які надає кав'ярня повина містити наступні етапи:

1. Аналіз ринку.

Аналіз конкурентів: дослідження місцевих кав'ярень, їхніх сильних та слабких сторін, цінової політики, асортименту, маркетингових активностей.

SWOT-аналіз: визначення сильних та слабких сторін кав'ярні, а також можливостей та загроз у зовнішньому середовищі.

Тренди ринку: оцінка поточних трендів у галузі кавових послуг, таких як попит на еко-продукти, зростання популярності спеціальних напоїв тощо.

2. Визначення цільової аудиторії.

Сегментація ринку: виділення основних сегментів клієнтів за віком, статтю, доходом, способом життя, звичками споживання кави.

Портрет цільового клієнта: опис типового клієнта, його потреб та вподобань.

3. Встановлення маркетингових цілей.

Кількісні цілі: наприклад, збільшення відвідуваності на 20% протягом шести місяців, підвищення середнього чека на 15%.

Якісні цілі: покращення впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів.

4. Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП).

Унікальні особливості: виділити те, що робить кав'ярню особливою – авторські напої, екологічні упаковки, затишний інтер'єр, особливий сервіс.

5. Вибір інструментів маркетингового просування.

Про традиційні інструменти та цифрові інструменти детально розглянули в п. 1.2.

6. Розробка програми лояльності.

Бонусні картки: нарахування балів за покупки, які можна обміняти на безкоштовні напої або знижки.

Спеціальні пропозиції: знижки на день народження, акції «приведи друга».

7. Вимірювання та оцінка ефективності.

Показники ефективності (KPI): відвідуваність, середній чек, кількість підписників у соціальних мережах, відкриття та кліки у email-розсилках.

Зворотний зв'язок: збір відгуків від клієнтів через анкети, соціальні мережі, онлайн-платформи.

Аналіз результатів: регулярний аналіз досягнутих результатів, внесення коректив у стратегію на основі отриманих даних.

Розробка стратегії маркетингового просування кав'ярні вимагає комплексного підходу, включаючи аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, встановлення чітких цілей, вибір ефективних інструментів просування та постійний моніторинг результатів. Збалансоване використання традиційних та цифрових методів дозволить досягти максимального ефекту та привернути нових клієнтів до кав'ярні.

РОЗДІЛ 2 СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційна характеристика кав'ярні «Katty Coffee»

Фізична особа-підприємець Алексєєва Катерина Олександрівна веде свою підприємницьку діяльність в напрямі реалізації напоїв, десертів через мережу кав'ярень «Katty Coffee».

Розпочала свою діяльність ФОП Алексєєва К.О. в 2016 році з відкриття торгової точки в ТЦ «Метелиця».



Рисунок 2.1 – Торгова точка кав'ярні «Katty Coffee»

Джерело: [21]

Станом на кінець червня 2024 року існує мережа кав'ярень по м. Дніпро, зокрема (рисунок 2.2):

- ж/м Придніпровськ, вул. 20-річчя Перемоги, 43д, VARUS;;
- ж/м Перемога, пр. Героїв 2, VARUS;
- ж/м Покровський, вул. Ю. Кондратюка 8, VARUS;
- вул. Калинова 9а, ТЦ «Метелиця».

З 01 липня 2024 відкривається ще 1 торгова точка на Образцова.



Рисунок 2.2 – Локаційні точка кав'ярні «Katty Coffee»

Джерело: [21]

Кав'ярні «Katty Coffee» мають унікальний підхід до клієнтоорієнтованості, який ґрунтується на побудові дружніх стосунків з відвідувачами з їхніх перших замовлень. Цей підхід дозволяє не просто продавати каву, а створювати атмосферу, в якій клієнти почувуються як вдома і бажають повертатися знову і знову.

Основні аспекти специфіки кав'ярні:

1. Персоналізоване обслуговування.

Персонал кав'ярні звертає увагу на кожного відвідувача, «промацує ґрунт», тобто вивчає, яка людина прийшла, що їй подобається та про що з нею можна поговорити. Це дозволяє персоналу адаптувати обслуговування до індивідуальних потреб кожного клієнта.

2. Фокус на спілкуванні.

В «Katty Coffee» кожен другий клієнт спілкується з персоналом більше ніж півгодини за раз. Це свідчить про високу залученість відвідувачів у дружню атмосферу кав'ярні. Клієнти не просто приходять за кавою, а й для того, щоб поспілкуватися, відчутти підтримку та увагу з боку персоналу.

3. Дружня атмосфера.

Кав'ярня створює теплу та гостинну атмосферу, де кожен клієнт може відчутти себе особливим. Дружні стосунки з клієнтами допомагають встановити довірливі взаємини, що сприяє підвищенню рівня обслуговування та лояльності клієнтів.

4. Клієнтоорієнтованість.

Основний концепт кав'ярні спрямований на клієнтоорієнтованість, що дозволяє персоналу швидко реагувати на потреби та побажання відвідувачів. Це сприяє формуванню позитивного іміджу кав'ярні та збільшенню кількості постійних клієнтів.

Специфіка кав'ярні «Katty Coffee» полягає в її унікальному підході до клієнтоорієнтованості та побудови дружніх стосунків з відвідувачами. Цей підхід допомагає створити атмосферу, де клієнти почуваються комфортно і бажають повертатися знову. Зосередження на спілкуванні та індивідуальному підході до кожного клієнта підвищує рівень обслуговування.

Розглянемо основні показники виручки від реалізації мережі кав'ярень «Katty Coffee» в таблиці 2.1, рисунок 2.3. Дані надані за звітний період з 01.06.2023 по 01.06.2024 роки.

Таблиця 2.1 – Основні показники виручки від реалізації мережі кав'ярень «Katty Coffee»

Показники	Кав'ярня на ж/м Придніпровськ	Кав'ярня на ж/м Покровський	Кав'ярня на ж/м Перемога	Кав'ярня на ж/м Мельниця
Готівка, грн	78627,0	44418,9	29688,0	103535,0
Безготівкові кошти, грн	1083010,0	1007553,01	1595995,0	1117274,0
Обіг, грн	1161637,0	1051971,91	1625683,0	1220809,0
Кількість чеків, шт	23011	21495	31553	25048
Середній чек, шт.	50,48	48,94	51,52	48,73

Джерело: сформовано за звітністю підприємства

Кав'ярня на ж/м Перемога демонструє найкращі показники за обігом, кількістю чеків та середнім чеком. Це свідчить про високу популярність та ефективність цієї кав'ярні.

Кав'ярня на ж/м Мельниця має найвищий показник готівкових коштів, що може свідчити про перевагу клієнтів використовувати готівку у цьому районі. Загальний обіг також високий, але середній чек найнижчий, що може вказувати на великий обсяг дрібних покупок.

Кав'ярня на ж/м Придніпровськ має достатньо високі показники обігу та кількості чеків, але середній чек дещо нижчий за кав'ярню на ж/м Перемога. Це свідчить про стабільну клієнтську базу та середній рівень витрат клієнтів.

Кав'ярня на ж/м Покровський має найнижчі показники серед всіх кав'ярень, що може свідчити про необхідність перегляду стратегії маркетингу або розширення асортименту для підвищення конкурентоспроможності.

Враховуючи вищезазначену інформацію можемо зробити наступні рекомендації:

Кав'ярня на ж/м Перемога: Продовжувати утримувати високу якість обслуговування та продукції, можливо, впровадити додаткові програми лояльності для збільшення середнього чеку.

Кав'ярня на ж/м Мельниця: Варто розглянути підвищення середнього чеку через впровадження акцій або нових продуктів.

Кав'ярня на ж/м Придніпровськ: Можливо, варто зосередитися на покращенні маркетингових стратегій та введенні нових пропозицій для залучення більшої кількості клієнтів.

Кав'ярня на ж/м Покровський: Необхідно провести детальний аналіз ринку та конкурентів для виявлення причин низьких показників та розробити план заходів для підвищення обігу та залучення нових клієнтів.

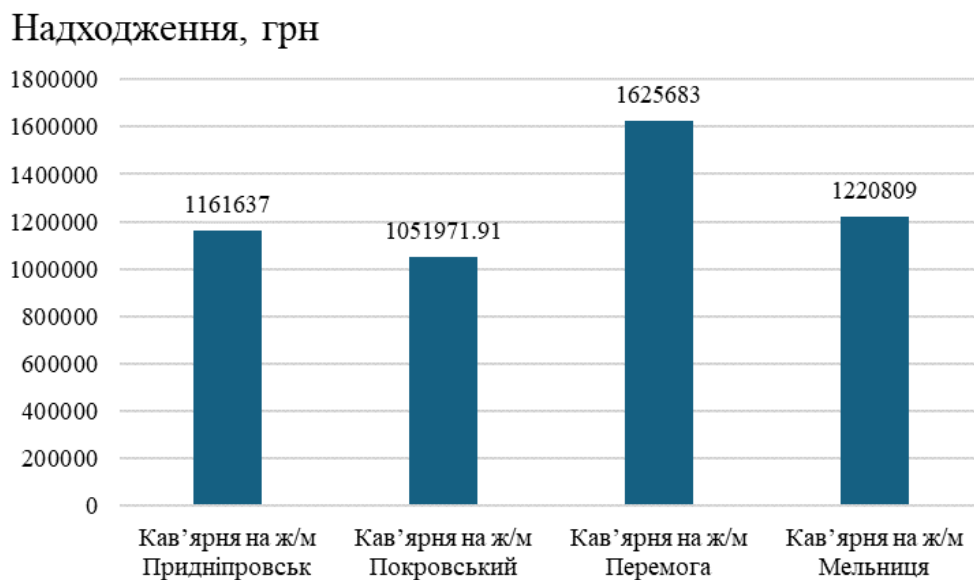


Рисунок 2.3 – Надходження грошових коштів в мережі кав'ярень «Katty Coffee»

Джерело: сформовано за звітністю підприємства

Опис товарної політики кав'ярні «Katty Coffee» може охоплювати такі аспекти, як асортимент продукції, сезонні пропозиції, якість продукції та маркетингові стратегії. Розглянемо характеристику товарної політики цієї кав'ярні більш детально.

1. Асортимент товару (рисунок 2.4)



Рисунок 2.4 – Асортимент товару кав'ярні «Katty Coffee» (окремі позиції)
Джерело: [21]

Кавові напої: широкий вибір класичних та авторських кавових напоїв, включаючи еспресо, капучино, лате, американо та інші.

Чай та інші гарячі напої: різноманітність чаю, гарячий шоколад, какао.

Холодні напої: фреші, смузі, лимонади.

Десерти: свіжа випічка, торти, печиво, цукерки, приготовані як в кав'ярні, так і від партнерів.

2. Сезонні пропозиції (рисунок 2.5)

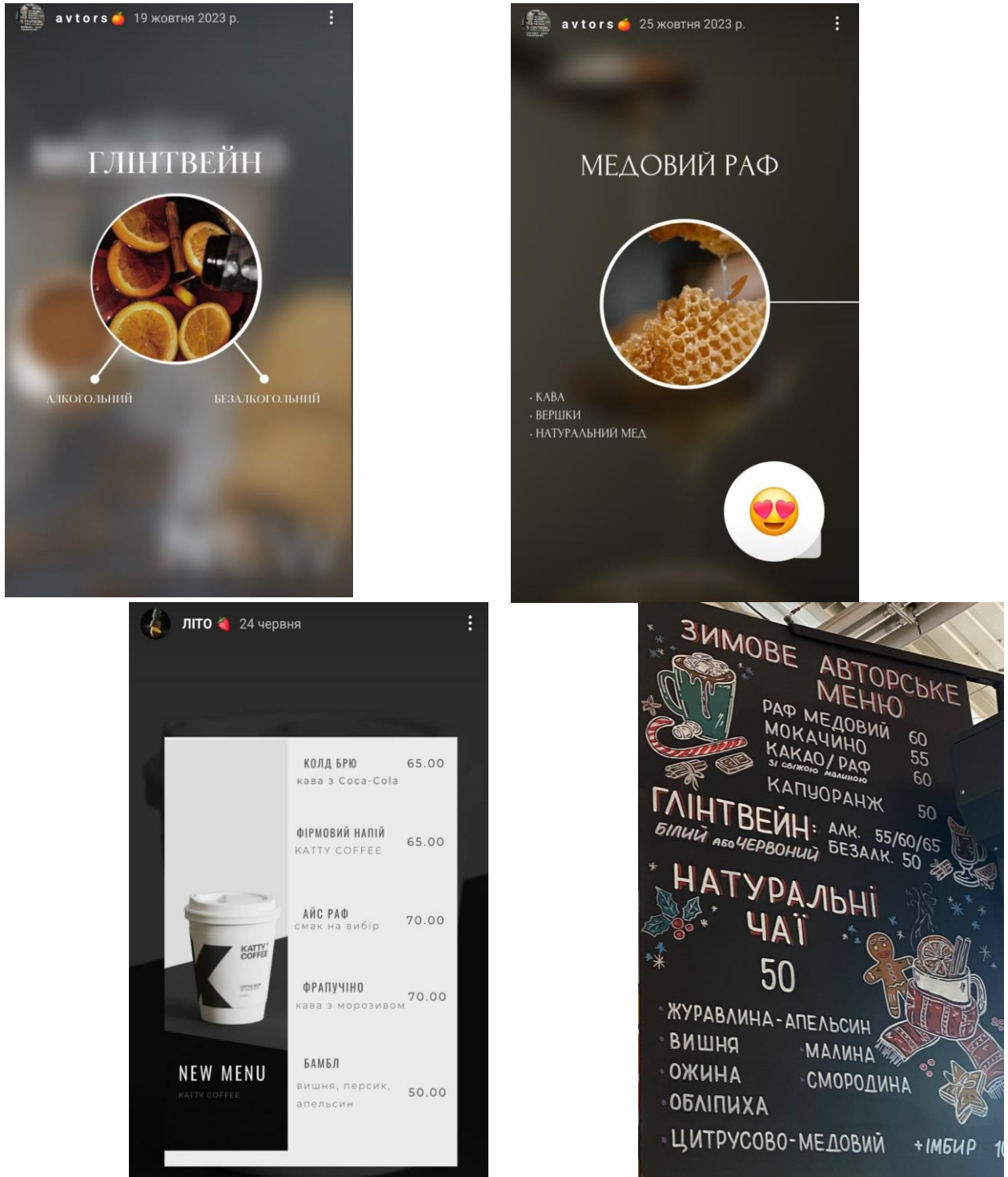


Рисунок 2.5 – Сезонні пропозиції кав'ярні «Katty Coffee» (окремі позиції)

Джерело: [21]

Зимове меню:

- гарячі напої з прянощами: глінтвейн, пряний гарбузовий лате, імбирний чай;
- десерти зі зимовими смаками: імбирні пряники, різдвяні торти;
- спеціальні акції на свята: різдвяні набори, подарункові сертифікати.

Літнє меню:

- освіжаючі напої: холодна кава, айс-лате, фраппе, смузі, лимонади;
- легкі закуски та салати: фруктові салати, овочеві сендвічі;
- літні десерти: морозиво, сорбети, ягідні пироги.

3. Якість продукції, товару кав'ярні «Katty Coffee» це передусім:

- використання свіжих та натуральних інгредієнтів;
- високі стандарти приготування та обслуговування;
- регулярний контроль якості.

Особливості та можливості діяльності кав'ярні «Katty Coffee»:

1. Індивідуальний підхід: можливість адаптації напоїв та страв під індивідуальні вподобання клієнтів (наприклад, заміна молока на рослинні альтернативи, безглютенові варіанти десертів).

2. Екологічність: використання екологічно чистих матеріалів для упаковки, знижки для клієнтів, які використовують власні чашки та контейнери.

3. Події та майстер-класи: організація тематичних вечорів, майстер-класів з приготування кави, дегустацій.

Завдяки такій товарній політиці, кав'ярня «Katty Coffee» може приваблювати широку аудиторію, забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів та зростання популярності серед відвідувачів.

Аналіз конкурентоспроможності основних конкурентів кав'ярні «Katty Coffee» в м. Дніпро включає вивчення ринку, визначення сильних і слабких сторін конкурентів, а також оцінку їхніх маркетингових стратегій та позицій на ринку.

Для зручності оцінки конкурентів сформуємо таблицю, де будуть відображені сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози кожної кав'ярні. Це дозволить краще порівняти їх діяльність та визначити стратегічні кроки для «Katty Coffee» (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Оцінка конкурентів кав'ярні «Katty Coffee»

Кав'ярня	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
<i>Coffee Magic</i>	Широкий асортимент кавових напоїв, висока якість, активна присутність у соціальних мережах	Високі ціни, обмежений простір у кав'ярнях	Впровадження програм лояльності, розширення асортименту десертів	Зростаюча конкуренція, економічні коливання
<i>Santa Maria</i>	Унікальний інтер'єр, добре підготовлений персонал	Обмежений асортимент кавових напоїв, недостатня кількість реклами	Розширення меню, проведення тематичних заходів	Зміна споживчих вподобань, висока орендна плата
<i>Coffee Life</i>	Висока якість кави, зручне місцерозташування	Недостатньо місць для сидіння, відсутність програм лояльності	Розширення площі, співпраця з місцевими виробниками	Зростаюча конкуренція, економічні ризики
<i>Paradise</i>	Відмінний сервіс, різноманітність десертів	Високі ціни, обмежена кількість кавових напоїв	Введення нових видів кавових напоїв, акції та знижки	Конкуренція з мережевими кав'ярнями, економічні зміни
<i>Франс.уа</i>	Великий вибір випічки, доступні ціни	Середня якість кавових напоїв, переповненість під час пікових годин	Покращення якості кави, розширення асортименту	Зростаюча конкуренція, високі операційні витрати
<i>il mio caffè</i>	Висока якість кави, привітний персонал	Високі ціни, обмежений вибір десертів	Введення програм лояльності, проведення кавових майстер-класів	Економічні коливання, конкуренція з іншими кав'ярнями

Джерело: сформовано автором

Основними конкурентами кав'ярні «Katty Coffee в м. Дніпро є:

- Coffee Magic», «Santa maria» - ж/м Придніпровськ;
- «Coffee life» и тоже «Coffee magic» - на Калиновій;
- «Paradise», «Франс.уа», «il mio caffè» - ж/м Покровський;
- «Paradise», «Франс.уа», «Coffee magic» - ж/м Перемога.

Для підвищення конкурентоспроможності кав'ярні «Katty Coffee варто:

1. Розробити унікальну торгову пропозицію (УТП), яка виділить кав'ярню серед конкурентів.
2. Активно просувати кав'ярню в соціальних мережах та інших цифрових платформах.
3. Запровадити програми лояльності для постійних клієнтів.
4. Розширити асортимент та впровадити сезонні пропозиції.
5. Зосередитися на високій якості обслуговування та привабливому інтер'єрі.

Ці заходи можуть допомогти «Katty Coffee» зміцнити свої позиції на ринку та стати більш конкурентоспроможною кав'ярнею.

Аналіз конкурентів є цінним інструментом для прийняття стратегічних рішень та розвитку бізнесу. Він дозволяє розуміти ринкові тенденції, виявляти можливості для зростання, покращувати продукти та послуги, а також забезпечувати високу конкурентоспроможність на ринку.

Аналіз конкурентів допомагає зрозуміти поточний стан ринку, визначити основних гравців і їхні стратегії. Виявлення тенденцій та змін на ринку дозволяє адаптувати власну стратегію для збереження конкурентоспроможності. Аналіз конкурентів допомагає зрозуміти, які продукти та послуги користуються найбільшим попитом, та що можна додати або поліпшити у власному меню. Можливо запозичити успішні практики конкурентів та адаптувати їх під свої потреби. Дозволяє порівняти ціни конкурентів на аналогічні продукти та послуги і визначити оптимальну цінову політику для власного бізнесу.

2.2 Аналіз поточного стану маркетингового просування кав'ярні «Katty Coffee»

Кав'ярня «Katty Coffee» ефективно використовує Instagram для просування свого бренду. Ведення сторінки баристою, яка також виконує обов'язки адміністратора, додає автентичності та особистого підходу до комунікації з клієнтами (рисунок 2.6).

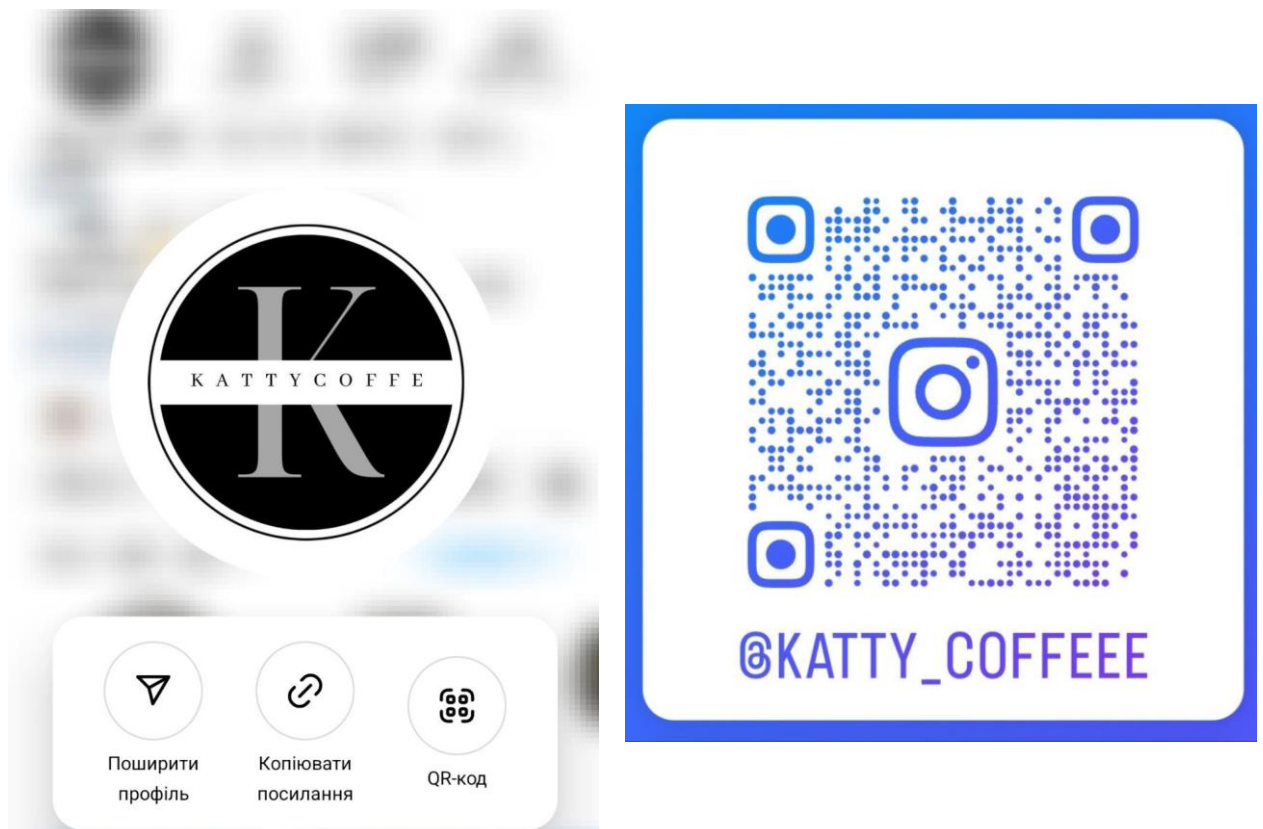


Рисунок 2.6 – Instagram-сторінка кав'ярні «Katty Coffee»

Джерело: [21]

Основні аспекти просування кав'ярні «Katty Coffee» через Instagram:

1. Особистий підхід.

Сторінку веде бариста, яка одночасно є адміністратором, що дозволяє створювати більш особистий та теплий контент, який відображає реальне життя кав'ярні. Публікації можуть містити особисті повідомлення від

баристи, що додає довіри та ближче знайомить клієнтів з персоналом кав'ярні.

2. Візуальний контент.

Публікація якісних фотографій напоїв, десертів, інтер'єру та клієнтів створює привабливий візуальний образ кав'ярні. Регулярне оновлення сторінки з новими фотографіями та відео допомагає підтримувати інтерес підписників та залучати нових клієнтів.

3. Історії та прямі ефіри.

Використання Instagram Stories для щоденних оновлень, спеціальних пропозицій та анонсів заходів. Прямі ефіри з баристою можуть включати майстер-класи з приготування кави, розповіді про новинки меню або відповіді на запитання підписників.

4. Взаємодія з підписниками.

Активна взаємодія з підписниками через коментарі та приватні повідомлення допомагає створювати тіснішу зв'язок з клієнтами. Проведення опитувань та конкурсів стимулює залученість та активність підписників.

5. Анонси та спеціальні пропозиції.

Анонсування нових напоїв, десертів та подій через Instagram дозволяє швидко інформувати підписників про новинки та акції. Використання знижкових кодів або спеціальних пропозицій для підписників Instagram стимулює відвідування кав'ярні.

6. Історії клієнтів.

Публікація відгуків та історій клієнтів додає довіри та показує, що кав'ярня цінує своїх відвідувачів. Заохочення клієнтів ділитися своїми фотографіями з кав'ярні з хештегом кав'ярні створює користувацький контент та підвищує видимість бренду.

Просування кав'ярні «Katty Coffee» через Instagram є ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Ведення сторінки баристою-адміністратором додає автентичності та особистого підходу, що підвищує рівень довіри та лояльності клієнтів. Використання візуального

контенту, взаємодія з підписниками, анонси та спеціальні пропозиції допомагають створювати активну та залучену спільноту навколо кав'ярні.

Дослідимо вцілому ситуацію з просування мережі кав'ярень «Katty Coffee» (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3 – Канали просування мережі кав'ярень «Katty Coffee»

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	
Стан	Кав'ярня активно присутня в Instagram. Сторінки мають певну кількість підписників, але взаємодія (лайки, коментарі, поширення) невисока. Вміст сторінок: фотографії напоїв, десертів, інтер'єру, інформація про акції та події.
Проблеми	Низька залученість аудиторії. Відсутність регулярних публікацій. Недостатньо використання можливостей таргетованої реклами Кав'ярня має сторінку у Facebook проте її не веде з 2022 року
Рекомендації	Збільшити частоту публікацій. Використовувати таргетовану рекламу для залучення нових підписників. Впровадити інтерактивний контент (опитування, відео, конкурси).
ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ	
Стан	Відсутність формальних програм лояльності.
Проблеми	Відсутність стимулів для повторних відвідувань.
Рекомендації	Впровадити бонусні картки, які нараховують бали за кожну покупку. Пропонувати знижки або безкоштовні напої на день народження клієнтів.
ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА	
Стан	Використовуються флаєри та брошури, але дуже обмежено
Проблеми	Низька охопленість цільової аудиторії. Відсутність систематичного підходу до розповсюдження рекламних матеріалів
Рекомендації	Збільшити кількість флаєрів та брошур. Розміщувати рекламні матеріали у стратегічно важливих місцях
ПРОМОАКЦІЇ	
Стан	Проводяться акції та дегустації, але нерегулярно.
Проблеми	Низька обізнаність клієнтів про акції. Недостатня кількість промоакцій для залучення нових клієнтів.
Рекомендації	Проводити регулярні акції та дегустації. Інформувати клієнтів про акції через соціальні мережі. Участь у місцевих заходах та фестивалях для підвищення впізнаваності кав'ярні.

Джерело: сформовано автором

За даними проведеного аналізу встановлено, що поточний стан маркетингового просування кав'ярні має як сильні сторони, так і слабкі місця.

Соціальні мережі та вебсайт є присутніми, але потребують оптимізації та активнішого використання. Відсутність email-маркетингу та програм лояльності обмежує можливості для залучення та утримання клієнтів. Зовнішня реклама та промоакції проводяться недостатньо систематично.

Для покращення ситуації необхідно:

- активніше використовувати соціальні мережі та таргетовану рекламу;
- оновити вебсайт та впровадити блог для покращення SEO;
- розробити програму email-маркетингу та програму лояльності;
- збільшити кількість зовнішньої реклами та промоакцій для підвищення

впізнаваності кав'ярні.

Запровадження цих рекомендацій допоможе покращити маркетингове просування кав'ярні «Katty Coffee», збільшити потік клієнтів та підвищити їхню лояльність.

РОЗДІЛ 3 НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Проведення SWOT-аналізу та PEST-аналізу для кав'ярень «Katty Coffee»

Для проведення IFAS (Internal Factors Analysis Summary), EFAS (External Factors Analysis Summary) та SWOT-аналізу кав'ярень «Katty Coffee» потрібно розглянути внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на її діяльність.

Значення IFAS-аналізу:

- дає можливість зрозуміти, наскільки підприємство готове до конкуренції на ринку;
- допомагає визначити стратегічні напрями розвитку, зокрема, які сильні сторони слід розвивати, а які слабкі сторони — усувати;
- забезпечує базу для обґрунтованих рішень щодо управління ресурсами та розвитком підприємства.

Значення EFAS-аналізу:

- оцінка допомагає виявити нові ринкові можливості та сприяє їх використанню;
- ідентифікація загроз дозволяє заздалегідь виявити потенційні загрози та розробити стратегії для їх уникнення або мінімізації впливу;
- стратегічне планування сприяє розробці стратегій, що враховують зовнішні умови і забезпечують успіх підприємства в довгостроковій перспективі;
- прийняття управлінських рішень забезпечує основу для обґрунтованих управлінських рішень, враховуючи зовнішні фактори.

Для проведення зазначених аналізів визначимо методику розрахунку.

Ідентифікація факторів: Визначаємо ключові внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність кав'ярні Katty Coffee.

Розподіл ваги: Вага кожного фактору визначається на основі його важливості для успіху або ризику для кав'ярні. Загальна вага всіх факторів повинна дорівнювати 1 (або 100%).

Рейтинг внутрішніх факторів (IFAS):

Позитивні фактори (сильні сторони): Оцінюються від 1 до 4, де 1 означає мінімальну силу, а 4 — максимальну силу.

Негативні фактори (слабкі сторони): Оцінюються від 1 до 4, де 1 означає мінімальний негативний вплив, а 4 — максимальний негативний вплив.

Рейтинг зовнішніх факторів (EFAS):

Позитивні фактори (можливості): Оцінюються від 1 до 4, де 1 означає мінімальну можливість, а 4 — максимальну можливість.

Негативні фактори (загрози): Оцінюються від 1 до 4, де 1 означає мінімальний негативний вплив, а 4 — максимальний негативний вплив.

Підсумковий бал для кожного фактору обчислюється як добуток ваги та рейтингу: Підсумок=Вага×Рейтинг

Побудуємо таблиці та надамо висновки й рекомендації (таблиці 3.1-3.3).

Таблиця 3.1 – IFAS-аналіз Katty Coffee

Внутрішні фактори	Вага	Рейтинг	Підсумок (Вага × Рейтинг)
Висока якість продукції	0.20	4	0.80
Професійний персонал	0.15	3	0.45
Затишна атмосфера	0.15	4	0.60
Велика кількість постійних клієнтів	0.10	4	0.40
Обмежений асортимент	0.10	2	0.20
Високі витрати на оренду	0.15	2	0.30
Відсутність онлайн-продажів	0.15	1	0.15
Загальна оцінка			2.90

Джерело: побудовано автором

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз Katty Coffee

Зовнішні фактори	Вага	Рейтинг	Підсумок (Вага × Рейтинг)
Зростання попиту на кавові напої	0.20	4	0.80
Розташування в популярних ТЦ	0.15	4	0.60
Конкуренція з іншими кав'ярнями	0.15	2	0.30
Зміни в споживацьких перевагах	0.10	3	0.30
Можливість розширення асортименту	0.10	3	0.30
Економічні коливання	0.10	2	0.20
Розвиток технологій для онлайн-продаж	0.20	4	0.80
Загальна оцінка			3.30

Джерело: побудовано автором

Таблиця 3.3 – SWOT-аналіз Katty Coffee

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість продукції	1. Обмежений асортимент
Професійний персонал	2. Високі витрати на оренду
Затишна атмосфера	3. Відсутність онлайн-продажів
Велика кількість постійних клієнтів	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання попиту на кавові напої	Конкуренція з іншими кав'ярнями
Розташування в популярних ТЦ	Зміни в споживацьких перевагах
Можливість розширення асортименту	Економічні коливання
Розвиток технологій для онлайн-продаж	

Джерело: побудовано автором

За даними проведених аналізів можемо зробити висновок, зокрема:

- сильні сторони: Katty Coffee має високоякісну продукцію та професійний персонал, що сприяє позитивному досвіду клієнтів і створює базу постійних клієнтів.

- слабкі сторони: обмежений асортимент і відсутність онлайн-продажів можуть обмежувати потенційне зростання. Високі витрати на оренду можуть негативно впливати на прибутковість.

- можливості: розширення асортименту та впровадження онлайн-продажів може допомогти залучити нових клієнтів і збільшити доходи.

- загрози: конкуренція з іншими кав'ярнями та зміни в споживацьких перевагах можуть вимагати постійного оновлення і адаптації.

Пропонуємо розглянути наступні рекомендації щодо покращення підприємницької діяльності Katty Coffee:

1. Розширення асортименту: введення нових напоїв та страв для залучення нових клієнтів та задоволення потреб постійних.

2. Впровадження онлайн-продажів: розвиток вебсайту та мобільного додатку для зручного замовлення продукції онлайн.

3. Оптимізація витрат: перегляд умов оренди або пошук нових локацій з меншою орендною платою.

4. Маркетингова стратегія: використання соціальних мереж для просування бренду та залучення нових клієнтів.

5. Конкурентний аналіз: постійний моніторинг конкурентів та адаптація до ринкових умов.

PEST-аналіз (політичний, економічний, соціальний та технологічний аналіз) — це стратегічний інструмент, який використовується для вивчення зовнішнього макроекономічного середовища, що впливає на організацію. Цей аналіз допомагає виявити основні фактори, які можуть впливати на бізнес та його діяльність.

PEST-аналіз дозволяє ідентифікувати зовнішні фактори, які можуть позитивно або негативно вплинути на організацію. Це допомагає зрозуміти макроекономічне середовище, в якому працює кав'ярня.

Результати PEST-аналізу є основою для стратегічного планування. Кав'ярня може розробити стратегії для використання можливостей та мінімізації загроз. PEST-аналіз допомагає передбачити можливі зміни в зовнішньому середовищі та підготуватися до них. Це дозволяє кав'ярні бути більш адаптивною до ринкових умов (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – PEST-аналіз для кав'ярні «Katty Coffee»

Фактор	Опис	Вплив на кав'ярню
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ (POLITICAL)		
Регуляторні вимоги	Дотримання санітарних та гігієнічних норм, ліцензій на продаж кави та продуктів харчування	Середній
Політична стабільність	Вплив політичних змін та стабільності в Україні	Середній
Податкова політика	Рівень оподаткування та податкові пільги для малого бізнесу	Високий
Підтримка малого бізнесу	Державні програми підтримки малого бізнесу	Середній
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ (ECONOMIC)		
Економічна ситуація	Рівень доходів населення та купівельна спроможність	Високий
Інфляція	Зміни вартості сировини та продукції	Високий
Вартість оренди	Ціни на оренду приміщень у торгових центрах	Високий
Конкуренція	Рівень конкуренції серед кав'ярень у місті	Високий
СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ (SOCIAL)		
Споживчі вподобання	Переваги споживачів щодо якості кави та обслуговування	Високий
Здоровий спосіб життя	Зростання популярності здорового способу життя та попит на органічні продукти	Середній
Демографічні зміни	Вікові та соціальні характеристики населення	Середній
Соціальні мережі	Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів	Високий
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ (TECHNOLOGICAL)		
Інновації в обладнанні	Нові технології приготування кави та обладнання для кав'ярень	Високий
Інтернет-просування	Використання онлайн-платформ для просування та залучення клієнтів	Високий
Системи лояльності	Використання програм лояльності та CRM-систем для управління клієнтськими відносинами	Середній
Мобільні додатки	Розробка мобільних додатків для замовлення та доставки кави	Середній

Джерело: сформовано автором

PEST-аналіз допомагає виявити ризики, пов'язані з політичними, економічними, соціальними та технологічними змінами. Кав'ярня може розробити плани для управління цими ризиками. Розуміння зовнішніх факторів допомагає організації бути конкурентоспроможною на ринку. Це сприяє розробці інноваційних продуктів та послуг, що відповідають вимогам ринку. Результати PEST-аналізу забезпечують керівництво необхідною інформацією для прийняття обґрунтованих рішень. Це сприяє ефективному управлінню організацією

Таким чином, політичні фактори викликають необхідність дотримання всіх регуляторних вимог та підтримання високих стандартів якості. Важливо стежити за змінами у політичній та податковій політиці, які можуть впливати на діяльність кав'ярні. Економічні фактори спонукають до високого рівня впливу економічної ситуації та інфляції на вартість сировини та продукції. Необхідно адаптувати цінову політику та стратегію роботи у конкурентному середовищі. Соціальні фактори впливають на зростання популярності здорового способу життя, відкриває можливості для введення органічних та здорових продуктів у меню. Соціальні мережі є важливим інструментом для взаємодії з клієнтами та просування бренду. Технологічні фактори спонукають до інновацій у кавовому обладнанні, що можуть підвищити ефективність та якість обслуговування. Використання інтернет-просування та мобільних додатків сприяє залученню більшої кількості клієнтів.

Надамо наступні пропозиції:

1. Регулярний моніторинг політичної та економічної ситуації: підтримувати актуальність знань про регуляторні вимоги та політичну ситуацію, що може впливати на діяльність кав'ярні. Розглянути можливість участі у державних програмах підтримки малого бізнесу.

2. Адаптація до економічних змін: розробити гнучку цінову політику для підтримання конкурентоспроможності. Підтримувати високий рівень обслуговування та якості продукції для збереження лояльності клієнтів.

3. Акцент на здоровий спосіб життя: розширити асортимент здорових та органічних продуктів, щоб відповідати сучасним тенденціям споживання. Активно використовувати соціальні мережі для просування нового меню та інформування клієнтів про новинки.

4. Використання сучасних технологій: інвестувати в сучасне кавове обладнання для підвищення якості обслуговування. Розробити або вдосконалити мобільний додаток для зручності замовлень та доставки. Використовувати CRM-системи для управління клієнтськими відносинами та впровадження програм лояльності.

PEST-аналіз є важливим інструментом для аналізу зовнішнього середовища організації. Він допомагає виявити ключові фактори, що впливають на бізнес, та розробити стратегії для використання можливостей та мінімізації загроз. Проведення PEST-аналізу є доцільним для стратегічного планування, оцінки ризиків та підтримки прийняття рішень, що в кінцевому результаті сприяє підвищенню конкурентоспроможності організації на ринку.

3.2 Запропоновані заходи з покращення маркетингової діяльності на основі проведення анкетування відвідувачів кав'ярні «Katty coffee»

Нами було розроблено анкету для проведення опитування наших клієнтів з метою зібрання відгуків щодо покращення сервісу, товарів та загального задоволення обслуговування в кав'ярні.

Анкета для клієнтів кав'ярні «Katty coffee»

1. Як часто Ви відвідуєте нашу кав'ярню?

Вперше

Раз на місяць

Раз на тиждень

Рідше

Кожного дня

2. Що Вам найбільше подобається у нашій кав'ярні? (Виберіть усі, що підходять)

Якість кави	Інтер'єр та атмосфера
Асортимент напоїв	Обслуговування
Ціни	

3. Як Ви оцінюєте якість кави?

Відмінно	Добре
Задовільно	Погано

4. Як Ви оцінюєте якість десертів?

Відмінно	Добре
Задовільно	Погано

5. Як Ви оцінюєте обслуговування в кав'ярні?

Відмінно	Добре
Задовільно	Погано

6. Чи задоволені Ви інтер'єром та атмосферою кав'ярні?

Дуже задоволений	Задоволений
Незадоволений	

7. Як Ви оцінюєте співвідношення ціни та якості в нашій кав'ярні?

Відмінно	Добре
Задовільно	Погано

8. Як Ви дізналися про нашу кав'ярню?

Соціальні мережі	Рекомендація друзів
Проходив повз	Інше (вказіть)

9. Що б Ви хотіли покращити у нашій кав'ярні? (Відкрите питання)

10. Чи рекомендуєте Ви нашу кав'ярню іншим?

Так

Ні

Загальна кількість респондентів – 411 осіб. Опитування проводилося з 01 травня по 31 травня 2024 року на всіх точках реалізації.

Проведемо аналіз отриманих даних.

Частота відвідування кав'ярні відображена на рисунку 3.1



Рисунок 3.1– Частота відвідувань кав'ярні «Katty Coffee»

Джерело: побудовано автором

На основі наданої діаграми можна зробити такі висновки, що найбільша кількість респондентів (183 особи) відвідує кав'ярню щодня. Це вказує на надзвичайно високу лояльність клієнтів та їхню прихильність до кав'ярні як місця щоденного відпочинку або роботи. 78 респондентів відвідують кав'ярню раз на тиждень. Це також значна кількість клієнтів, що вказує на регулярне використання послуг кав'ярні. 65 респондентів відвідують кав'ярню раз на місяць. Це означає, що є група клієнтів, які час від часу користуються послугами кав'ярні, але не так часто, як попередні групи. 61 респондент відвідав кав'ярню вперше. Це свідчить про активний потік нових

клієнтів, що є позитивним показником для залучення нової аудиторії. 24 респонденти відвідують кав'ярню рідше, ніж раз на місяць. Це найменша група відвідувачів, що може включати тих, хто не знаходиться у основній цільовій аудиторії або тих, хто має інші уподобання.

Велика кількість респондентів, які відвідують кав'ярню щодня, свідчить про те, що кав'ярня є важливою частиною їхнього щоденного життя. Клієнти, які відвідують кав'ярню раз на тиждень або раз на місяць, складають значну частину аудиторії, що підтверджує стабільний потік постійних клієнтів. Кількість нових відвідувачів свідчить про те, що кав'ярня успішно привертає нову аудиторію. Рідкісні відвідувачі та нові клієнти представляють потенціал для перетворення їх на більш частих відвідувачів через цільові маркетингові заходи.

Розробка програм лояльності та спеціальних пропозицій для щоденних відвідувачів, щоб підтримувати їхню прихильність. Проведення рекламних кампаній та акцій для нових клієнтів з метою їх залучення до постійного відвідування. Розробка стратегії для заохочення рідкісних відвідувачів відвідувати кав'ярню частіше, наприклад, через спеціальні пропозиції або знижки.

Розглянемо на рисунку 3.2 уподобання клієнтів кав'ярні «Katty Coffee».

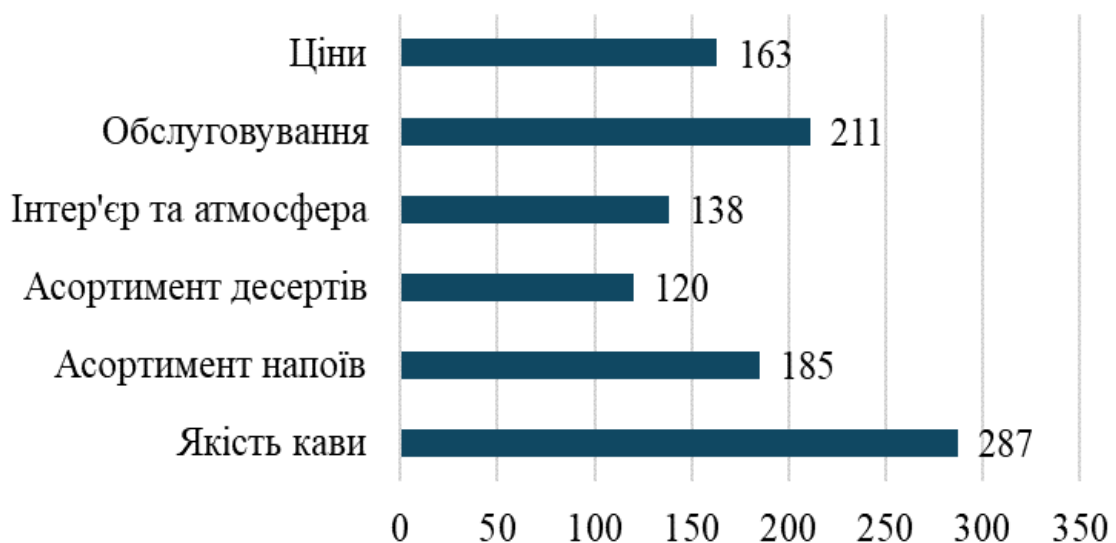


Рисунок 3.2 – Уподобань клієнтів в діяльності кав'ярні «Katty Coffee»

Джерело: побудовано автором

На основі наданої діаграми, яка відображає оцінки різних аспектів кав'ярні «Katty Coffee» за кількістю респондентів, можна зробити наступні висновки, що найбільша кількість респондентів (157 осіб) високо оцінила якість кави. Це вказує на те, що якість напоїв є головним сильним аспектом кав'ярні, який привертає найбільшу кількість відвідувачів. 81 респондент позитивно оцінив асортимент напоїв. Це свідчить про те, що різноманіття напоїв є значним фактором задоволення клієнтів, але є потенціал для подальшого розширення меню. 62 респонденти оцінили обслуговування як один із важливих аспектів. Це підтверджує важливість якісного сервісу для клієнтів кав'ярні. 48 респондентів позитивно відгукнулися про інтер'єр та атмосферу кав'ярні. Це вказує на важливість створення затишного та приємного середовища для відвідувачів. 43 респонденти зазначили ціни як значущий фактор. Це означає, що цінова політика кав'ярні є прийнятною для частини клієнтів, але можливе зниження цін або введення спеціальних пропозицій може залучити більше відвідувачів. Найменша кількість респондентів (20 осіб) оцінила асортимент десертів як важливий аспект. Це вказує на можливість покращення або розширення вибору десертів для підвищення задоволеності клієнтів.

Висновки з аналізу анкетування вказують на високий рівень задоволеності якістю кави та асортиментом напоїв у кав'ярні «Katty Coffee». Однак є можливості для покращення асортименту десертів, обслуговування, інтер'єру та цінової політики. Реалізація рекомендованих заходів допоможе підвищити рівень задоволеності клієнтів та залучити нових відвідувачів.

На рисунку 3.3 наведені результати анкетування щодо надання оцінки якості кави запропонованої у кав'ярні «Katty Coffee».

Переважає більшість респондентів (80.05%) оцінили якість кави як відмінну. Це свідчить про те, що кав'ярня «Katty Coffee» пропонує продукт високої якості, який задовольняє більшість відвідувачів. Така висока оцінка є показником успіху в підтриманні стандартів приготування кави. 12.41%

респондентів оцінили каву як добру. Це вказує на те, що є невелика частка клієнтів, які задоволені, але вважають, що є можливості для покращення.

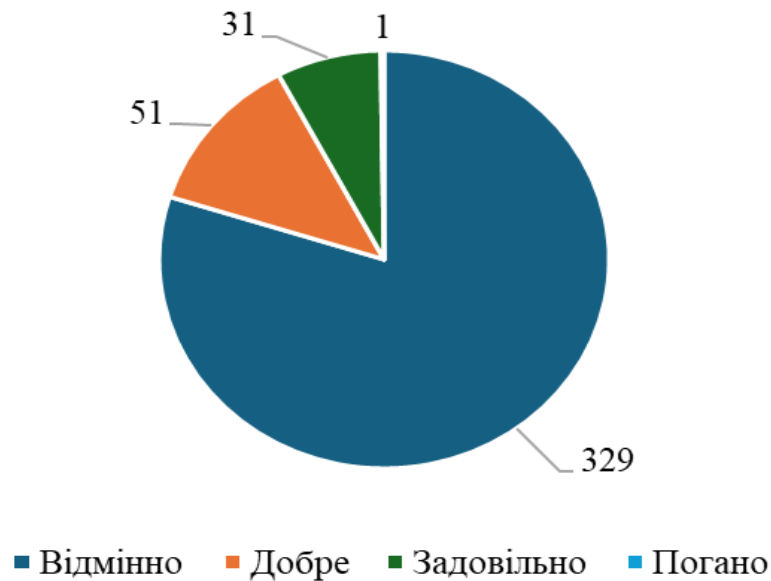


Рисунок 3.3 – Оцінка задоволеност клієнтів якістю кави

Джерело: побудовано автором

Можливо, деякі аспекти, такі як обслуговування або інші додаткові фактори, впливають на цю оцінку. 7.54% респондентів оцінили каву як задовільну. Це сигналізує про те, що є певна частина клієнтів, чії очікування не були повністю задоволені. Важливо з'ясувати, які саме аспекти вплинули на таку оцінку та працювати над їх вдосконаленням. Лише 0.24% респондентів оцінили каву як погану. Це вказує на дуже малу кількість незадоволених клієнтів. Аналіз цієї категорії може допомогти виявити конкретні проблеми та уникнути їх у майбутньому.

На рисунку 3.4 наведені результати анкетування щодо надання оцінки якості десертів запропонованих у кав'ярні «Katty Coffee».

Переважна більшість респондентів (56.93%) оцінили якість десертів як відмінну. Це свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів щодо десертів, які пропонує кав'ярня «Katty Coffee».

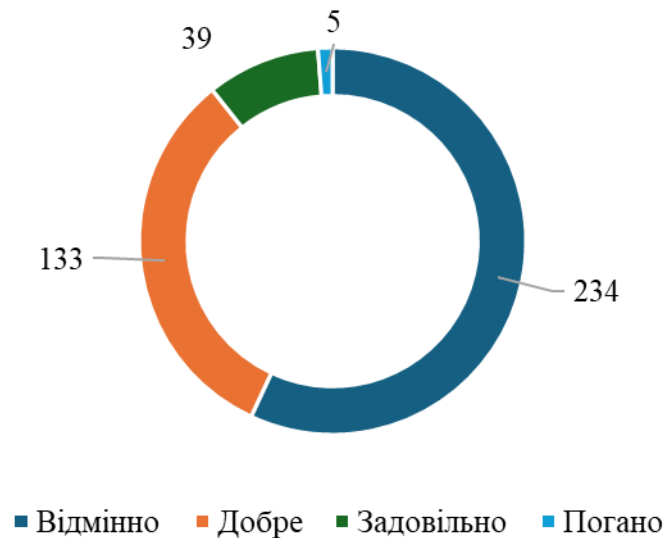


Рисунок 3.4 – Оцінка задоволеності клієнтів якістю десертів

Джерело: побудовано автором

Висока оцінка вказує на те, що десерти відповідають очікуванням клієнтів і є однією з сильних сторін кав'ярні. Значна частка респондентів (32.37%) оцінила десерти як добрі. Це вказує на те, що більшість клієнтів задоволені якістю, але є певні аспекти, які можна покращити. Можливо, це стосується різноманіття або специфічних смаків, які можуть бути додатково покращені. 9.49% респондентів оцінили десерти як задовільні. Це свідчить про те, що певна частка клієнтів вважає, що якість десертів потребує покращення. Аналіз цієї категорії допоможе виявити конкретні проблеми та усунути їх для підвищення загальної якості продукту. Лише 1.22% респондентів оцінили десерти як погані. Це вказує на дуже малу кількість незадоволених клієнтів. Важливо з'ясувати причини негативних оцінок та вжити заходів для запобігання подібним ситуаціям у майбутньому.

На рисунку 3.5 наведені результати анкетування щодо оцінки обслуговування клієнтів у кав'ярні «Katty Coffee».

Переважає більшість респондентів (53.77%) оцінили обслуговування як відмінне. Це свідчить про те, що кав'ярня «Katty Coffee» пропонує високий рівень обслуговування, який задовольняє більшість відвідувачів.

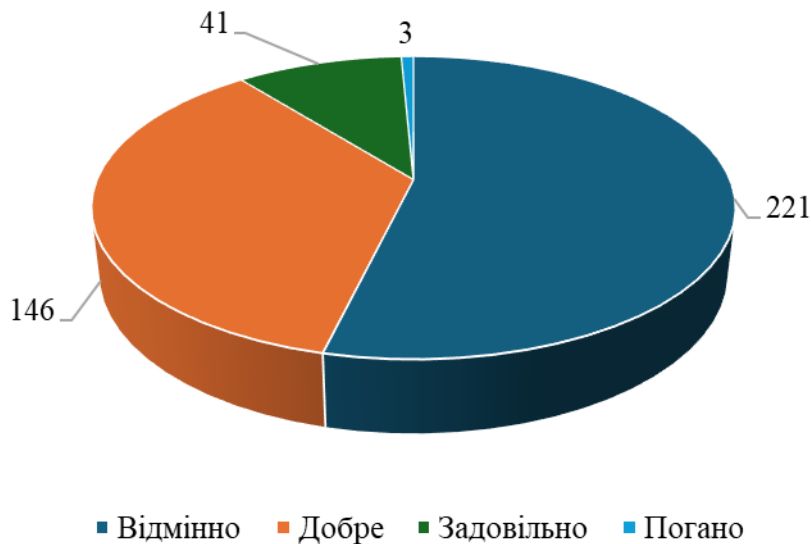


Рисунок 3.5 – Оцінка задоволеності клієнтів обслуговуванням

Джерело: побудовано автором

Висока оцінка є показником професіоналізму та доброзичливості персоналу. 35.50% респондентів оцінили обслуговування як добре. Це вказує на те, що більшість клієнтів задоволені якістю обслуговування, але є можливості для покращення. Можливо, існують деякі аспекти, які можна вдосконалити для підвищення загальної задоволеності клієнтів. 9.97% респондентів оцінили обслуговування як задовільне. Це свідчить про те, що є певна частка клієнтів, чії очікування не були повністю задоволені.

Важливо визначити, які саме аспекти вплинули на таку оцінку та працювати над їх вдосконаленням. Лише 0.73% респондентів оцінили обслуговування як погане. Це вказує на дуже малу кількість незадоволених клієнтів. Аналіз цієї категорії може допомогти виявити конкретні проблеми та уникнути їх у майбутньому.

На рисунку 3.6 зображено результати анкетування щодо задоволеності клієнтів інтер'єром та атмосферою у кав'ярні «Katty Coffee».

Переважає більшість клієнтів задоволені або дуже задоволені інтер'єром та атмосферою кав'ярні. 284 клієнти задоволені, а 124 дуже задоволені. Кількість незадоволених клієнтів є незначною - лише 3 клієнти висловили

незадоволення. Це свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів інтер'єром та атмосферою у кав'ярні «Katty Coffee».

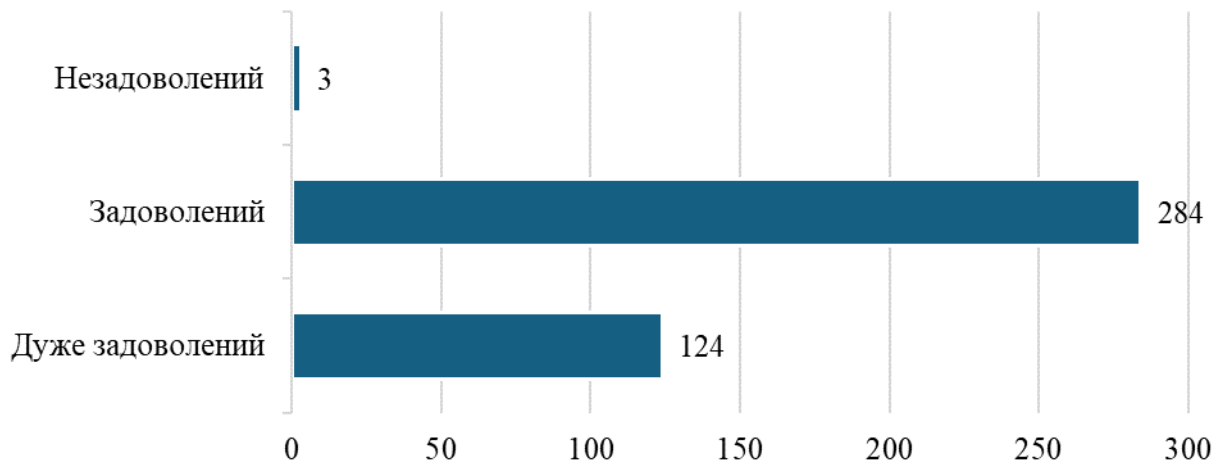


Рисунок 3.6 – Оцінка задоволеності клієнтів інтер'єром та атмосферою у кав'ярні «Katty Coffee».

Джерело: побудовано автором

На рисунку 3.7 зображено результати анкетування щодо оцінки співвідношення ціни та якості у кав'ярні «Katty Coffee».

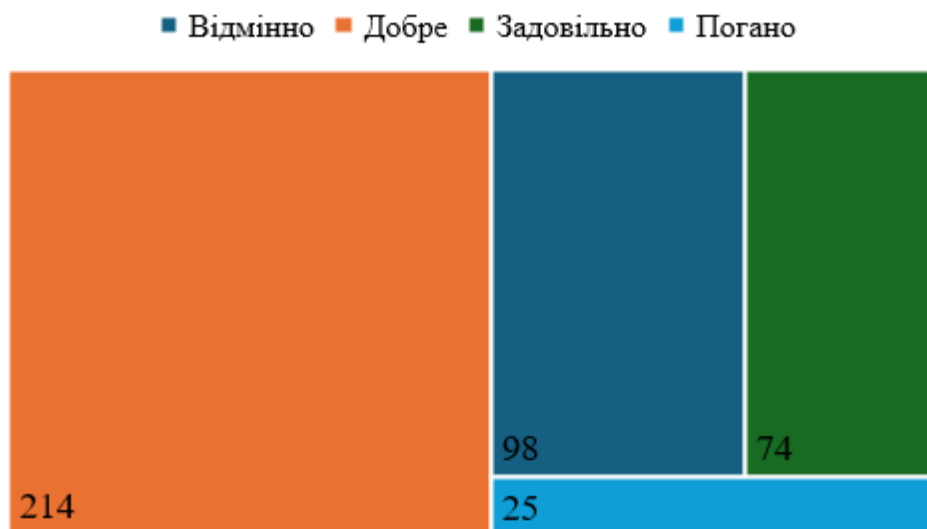


Рисунок 3.7 – Оцінка співвідношення ціни та якості

Джерело: побудовано автором

Переважна більшість клієнтів оцінила співвідношення ціни та якості позитивно: 214 клієнтів оцінили його як «добре», 98 клієнтів оцінили його як «відмінно». Дещо менша частина клієнтів оцінила співвідношення ціни та якості нейтрально або негативно: 74 клієнти оцінили його як «задовільно». 25 клієнтів оцінили його як «Погано». Таким чином, можна зробити висновок, що більшість клієнтів задоволені співвідношенням ціни та якості у кав'ярні «Katty Coffee», хоча є певна кількість клієнтів, які вважають його задовільним або поганим.

На рисунку 3.8 представлені відповіді на питання: яким чином клієнти дізналися про кав'ярню «Katty Coffee» ?.



Рисунок 3.8 – Джерело поінформованості про кав'ярню «Katty Coffee»

Джерело: побудовано автором

На основі аналізу анкетування відвідувачів кав'ярні «Katty Coffee» можна запропонувати наступні заходи для покращення маркетингової діяльності:

1. Підтримка та покращення якості кави: родовжувати підтримувати високу якість кави та періодично оновлювати асортимент, вводячи нові види напоїв.

2. Розширення асортименту напоїв та десертів: враховуючи високий попит на різноманітні напої та низьку оцінку асортименту десертів, варто розглянути можливість розширення меню, зокрема десертів, щоб задовольнити більше клієнтів.

3. Покращення обслуговування: проведення тренінгів для персоналу з метою покращення якості обслуговування та створення більш гостинної атмосфери.

4. Цінова політика: ведення спеціальних пропозицій, знижок або акцій для залучення нових клієнтів та підвищення задоволеності постійних відвідувачів.

5. Покращення інтер'єру та атмосфери: періодичне оновлення декору та створення тематичних зон для різних типів відвідувачів (наприклад, зона для роботи, зона для відпочинку).

Узагальнюючи інформацію з п.3.1 та п.3.2 можемо запропонувати наступні заходи для покращення маркетингової діяльності:

1. Програма лояльності.

Розробити програму лояльності для постійних клієнтів: Наприклад, кожне десяте відвідування – безкоштовний напій. Це стимулює частіше відвідування кав'ярні та підвищує лояльність клієнтів.

Спеціальні пропозиції для щоденних відвідувачів: ввести знижки або бонуси для тих, хто відвідує кав'ярню щодня.

2. Розширення асортименту.

Введення нових напоїв та страв: враховуючи відгуки клієнтів, розширити меню, додавши сезонні напої, спеціальні десерти та сендвічі.

Веганські та безглютенові варіанти: запровадити опції для людей з дієтичними обмеженнями.

3. Маркетинг у соціальних мережах.

Активна присутність у соціальних мережах: регулярно публікувати контент на платформах, де найбільше часу проводять ваші клієнти (Facebook, Instagram, TikTok).

Конкурси та розіграші: організувати онлайн конкурси з призами, такими як безкоштовні напої чи знижки на меню.

4. Зворотний зв'язок.

Регулярні опитування задоволеності клієнтів: проводити опитування для отримання відгуків про якість обслуговування, напої та атмосферу.

Введення карток відгуків у кав'ярні: клієнти можуть залишати свої пропозиції та зауваження, що дозволить швидше реагувати на їхні потреби.

5. Акції та знижки.

Спеціальні пропозиції на вихідні: знижки або спеціальні напої в п'ятницю та суботу для залучення більшої кількості відвідувачів.

Кавові акції: наприклад, знижка на другий напій або комплект «кава + десерт» за спеціальною ціною.

6. Оформлення та інтер'єр.

Затишний інтер'єр: постійне оновлення декору, створення тематичних зон для різних подій (наприклад, місця для роботи, зони для зустрічей).

Сезонні прикраси: оформлення кав'ярні відповідно до сезону чи святкових днів (Новий рік, Великдень, День святого Валентина).

7. Події та майстер-класи.

Організація майстер-класів з приготування кави: залучення барист для проведення навчальних сесій з приготування кави.

Музичні вечори або виступи місцевих артистів: організація тематичних вечорів для створення приємної атмосфери.

8. Співпраця з місцевими бізнесами.

Спільні акції з іншими закладами: наприклад, знижки для клієнтів сусідніх магазинів чи офісів.

Підтримка місцевих виробників: використання місцевих продуктів у меню, що підвищить лояльність місцевої спільноти.

9. Онлайн-продажі.

Запровадження онлайн-замовлень: впровадження системи онлайн-замовлень через сайт або мобільний додаток.

Доставка кави: організація служби доставки для тих, хто не має можливості відвідати кав'ярню особисто.

Реалізація цих заходів допоможе кав'ярні «Katty Coffee» не тільки підвищити задоволеність клієнтів, але й залучити нових відвідувачів, покращити лояльність та збільшити прибутки. Важливо постійно аналізувати результати впроваджених заходів та адаптувати стратегії відповідно до змін у ринкових умовах та потребах клієнтів.

3.3 Програма розвитку та стратегія удосконалення просування послуг кав'ярні «Katty Coffee»

Програма розвитку та стратегія удосконалення просування послуг є критично важливими для кав'ярні «Katty Coffee», оскільки вони забезпечують системний підхід до поліпшення всіх аспектів діяльності бізнесу. Це включає в себе дослідження ринку, підвищення якості обслуговування, ефективне використання маркетингових інструментів, покращення асортименту та створення сприятливих умов для клієнтів. Все це в комплексі допомагає не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати постійних, що в свою чергу сприяє стабільному зростанню та розвитку бізнесу.

Програма розвитку підприємства – це стратегічний план, який включає цілі, завдання, заходи та ресурси, необхідні для досягнення стійкого зростання та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Вона спрямована на поліпшення всіх аспектів діяльності підприємства, включаючи операційні процеси, якість продукції або послуг, маркетинг, фінанси, управління персоналом та інші.

Стратегія удосконалення просування послуг – це комплексний план дій, спрямований на покращення методів і каналів комунікації з цільовою аудиторією, щоб підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і утримати існуючих. Основна мета такої стратегії – збільшити продажі та

покращити фінансові результати кав'ярні через ефективне використання маркетингових інструментів і технологій.

В таблиці 3.5 розглянемо запропоновану програму розвитку кав'ярні «Katty Coffee»

Таблиця 3.5 - Програма розвитку кав'ярні «Katty Coffee»

Діяльність	Період виконання	Кошти, грн	Опис витрат
ПЕРШИЙ ЕТАП (ПЕРШІ 3 МІСЯЦІ)			
Проведення маркетингових досліджень	1-й місяць	20000	Залучення маркетингової компанії для досліджень ринку та цільової аудиторії
Запуск рекламних кампаній у соціальних мережах	1-3 місяці	30000	Таргетована реклама у Facebook, Instagram, Google Ads
Впровадження зворотного зв'язку та тренінгів для персоналу	1-3 місяці	10000	Розробка системи зворотного зв'язку, проведення тренінгів для персоналу
ДРУГИЙ ЕТАП (НАСТУПНІ 3-6 МІСЯЦІВ)			
Розширення меню та впровадження сезонних пропозицій	4-6 місяці	50000	Розробка нового меню, закупівля інгредієнтів, маркетингова підтримка
Організація тематичних заходів та подій	4-6 місяці	25000	Проведення тематичних вечорів, майстер-класів, промо-акцій
Запуск програм лояльності	4-6 місяці	15000	Розробка та впровадження програм лояльності, друк карток, мобільний додаток
ТРЕТІЙ ЕТАП (6-12 МІСЯЦІВ)			
Оновлення інтер'єру та створення комфортних зон для роботи	7-9 місяці	100000	Ремонт, закупівля меблів, дизайнерські послуги
Співпраця з місцевими бізнесами та підтримка місцевих ініціатив	7-12 місяці	20000	Спонсорство, партнерські програми, спільні заходи
Оцінка результатів та корекція стратегії	10-12 місяці	10000	Аналіз результатів, корекція плану, звітування
ЗАГАЛЬНА СУМА ВИТРАТ			280000

Підсумовуючи можемо сказати, що для реалізації запропонованих заходів зі стратегічного управління мережі кав'ярень «Katty Coffee», закладу потрібно витратити 280 тис. грн.

Опис витрат:

1. Маркетингові дослідження - залучення спеціалістів для аналізу ринку, конкурентів, та цільової аудиторії.
2. Рекламні кампанії - витрати на таргетовану рекламу в соціальних мережах та Google Ads.
3. Зворотний зв'язок і тренінги - розробка системи зворотного зв'язку для збору відгуків та регулярне навчання персоналу.
4. Розширення меню - створення нового меню, включаючи сезонні пропозиції, та відповідна маркетингова підтримка.
5. Тематичні заходи - організація подій, що приваблюють нових клієнтів, таких як майстер-класи та вечірки.
6. Програми лояльності - розробка програм лояльності, включаючи картки клієнтів та мобільний додаток.
7. Оновлення інтер'єру - ремонт приміщення, оновлення меблів та дизайн для створення затишної атмосфери.
8. Співпраця з місцевими бізнесами - витрати на партнерські програми та спільні заходи з місцевими підприємствами.
9. Оцінка результатів - аналіз досягнутих результатів та корекція стратегії для подальшого розвитку.

Впровадження цієї стратегії дозволить «Katty Coffee» зміцнити свої позиції на ринку, підвищити якість обслуговування, залучити нових клієнтів та збільшити лояльність постійних.

ВИСНОВКИ:

За результатами проведених досліджень можемо зробити наступні висновки:

1. Питання маркетингового просування послуг на ринку є важливим аспектом наукових досліджень у галузі маркетингу. Багато закордонних та вітчизняних вчених зробили значний внесок у розуміння цього процесу, розробку стратегій та інструментів для ефективного просування послуг. Огляд основних дослідників і їхніх робіт дозволить краще зрозуміти сучасні тенденції та підходи в цій сфері.

2. Традиційні та цифрові інструменти маркетингового просування мають свої унікальні переваги та недоліки. Традиційні інструменти (друкована реклама, телебачення, радіо, зовнішня реклама, особистий продаж) мають високу довіру та здатність досягати широкої аудиторії, але часто пов'язані з високими витратами та обмеженими можливостями для вимірювання ефективності. Цифрові інструменти (соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, контекстна реклама, email-маркетинг) забезпечують можливість точного таргетингу, інтерактивності та відносно низькі витрати, але вимагають постійного оновлення знань і стратегій через швидкі зміни технологій та алгоритмів.

3. Розробка стратегії маркетингового просування кав'ярні вимагає комплексного підходу, включаючи аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії, встановлення чітких цілей, вибір ефективних інструментів просування та постійний моніторинг результатів. Збалансоване використання традиційних та цифрових методів дозволить досягти максимального ефекту та привернути нових клієнтів до кав'ярні.

4. Фізична особа-підприємець Алексєєва Катерина Олександрівна веде свою підприємницьку діяльність в напрямі реалізації напоїв, десертів через мережу кав'ярень «Katty Coffee». Специфіка кав'ярні «Katty Coffee» полягає в її унікальному підході до клієнтоорієнтованості та побудови дружніх

стосунків з відвідувачами. Цей підхід допомагає створити атмосферу, де клієнти почуваються комфортно і бажають повертатися знову. Зосередження на спілкуванні та індивідуальному підході до кожного клієнта підвищує рівень обслуговування.

5. Кав'ярня на ж/м Перемога демонструє найкращі показники за обігом, кількістю чеків та середнім чеком. Це свідчить про високу популярність та ефективність цієї кав'ярні. Кав'ярня на ж/м Мельниця має найвищий показник готівкових коштів, що може свідчити про перевагу клієнтів використовувати готівку у цьому районі. Загальний обіг також високий, але середній чек найнижчий, що може вказувати на великий обсяг дрібних покупок. Кав'ярня на ж/м Придніпровськ має достатньо високі показники обігу та кількості чеків, але середній чек дещо нижчий за кав'ярню на ж/м Перемога. Це свідчить про стабільну клієнтську базу та середній рівень витрат клієнтів. Кав'ярня на ж/м Покровський має найнижчі показники серед всіх кав'ярень, що може свідчити про необхідність перегляду стратегії маркетингу або розширення асортименту для підвищення конкурентоспроможності.

6. Завдяки глибокій товарній політиці, кав'ярня «Katty Coffee» може приваблювати широку аудиторію, забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів та зростання популярності серед відвідувачів. Основними конкурентами кав'ярні «Katty Coffee в м. Дніпро є: Coffee Magic», «Santa maria», «Coffee life», «Paradise», «Франс.уа», «il mio caffè».

7. Просування кав'ярні «Katty Coffee» через Instagram є ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Ведення сторінки баристою-адміністратором додає автентичності та особистого підходу, що підвищує рівень довіри та лояльності клієнтів. Використання візуального контенту, взаємодія з підписниками, анонси та спеціальні пропозиції допомагають створювати активну та залучену спільноту навколо кав'ярні.

8. Мережа кав'ярень «Katty Coffee» має високоякісну продукцію та професійний персонал, що сприяє позитивному досвіду клієнтів і створює

базу постійних клієнтів; обмежений асортимент і відсутність онлайн-продажів можуть обмежувати потенційне зростання. Високі витрати на оренду можуть негативно впливати на прибутковість; розширення асортименту та впровадження онлайн-продажів може допомогти залучити нових клієнтів і збільшити доходи; конкуренція з іншими кав'ярнями та зміни в споживацьких перевагах можуть вимагати постійного оновлення і адаптації.

9. Результати PEST-аналізу забезпечують керівництво необхідною інформацією для прийняття обґрунтованих рішень. Це сприяє ефективному управлінню організацією. Таким чином, політичні фактори викликають необхідність дотримання всіх регуляторних вимог та підтримання високих стандартів якості. Важливо стежити за змінами у політичній та податковій політиці, які можуть впливати на діяльність кав'ярні. Економічні фактори спонукають до високого рівня впливу економічної ситуації та інфляції на вартість сировини та продукції. Необхідно адаптувати цінову політику та стратегію роботи у конкурентному середовищі. Соціальні фактори впливають на зростання популярності здорового способу життя, відкриває можливості для введення органічних та здорових продуктів у меню. Соціальні мережі є важливим інструментом для взаємодії з клієнтами та просування бренду. Технологічні фактори спонукають до інновацій у кавовому обладнанні, що можуть підвищити ефективність та якість обслуговування. Використання інтернет-просування та мобільних додатків сприяє залученню більшої кількості клієнтів.

10. Висновки з аналізу анкетування вказують на високий рівень задоволеності якістю кави та асортиментом напоїв у кав'ярні «Katty Coffee». Однак є можливості для покращення асортименту десертів, обслуговування, інтер'єру та цінової політики. Реалізація рекомендованих заходів допоможе підвищити рівень задоволеності клієнтів та залучити нових відвідувачів. Для реалізації запропонованих заходів зі стратегічного управління мережі кав'ярень «Katty Coffee», закладу потрібно витратити 280 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бабенко К. Є. SWOT-аналіз території як передумова формування стратегічного бачення її економічного розвитку. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 126–130.
2. Безугла Л.С. Зміст та основні методи маркетингової діяльності. *Агросвіт*. 2014. № 5. С.43-47
3. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10164>
4. Безугла Л.С., Пілова К.П., Макуха Ю. М. Стратегія блакитного океану як інноваційний вектор розвитку бізнес-структур. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 4, Том 3. С.95-99
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
6. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
7. Ковшова І.О., Кравченко А.В. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*, 2018. № 3-2 (46), с. 7-11.
8. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск № 17. С. 296-299. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf
9. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2018. №24. С. 111-116 URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/24-2018>
10. Безугла, Л.С., Шинкаренко, Н.В., Куваєва Т.В. Дослідження тенденцій розвитку ринку послуг в Україні. *Економічний вісник Дніпровської*

політехніки. 2022. №3 (79) С. 69-78 URL:
https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive/14-catuk?arh_article=1446

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с
12. Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
13. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
14. Крикавський Є. Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: навч. посібник 2-ге вид. Є. Крикавський, Львів: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2008. –276 с.
15. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І.Франка, 2018. 338 с.
16. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с
17. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О.Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 3-тє вид. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
18. Крикавський Є. В., Третьякова Л. І., Косар Н. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.
19. Перезовова І., & Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*, 2023. (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
20. Глинський Н. Імплементация маркетингового інструментарію в процес стратегічного управління місцевим розвитком. *Економіка та суспільство*, 2023 (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-63>
21. Сторінка в Instagram Katty Coffee URL:
https://www.instagram.com/katty_coffee?igsh=NnE3dDltM3J6cHdo