

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо–професійною програмою «Готельно–ресторанна справа»

на тему «Дослідження маркетингової стратегії кав'ярні
у конкурентному середовищі»

Виконав:
здобувач IV курсу, групи ГРС 21 – 2
спеціальності 241
«Готельно–ресторанна справа»
Міхненко М.К.

Керівник:
к.е.н., доцент Разінькова М.Ю.

Дніпро – 2025

АНОТАЦІЯ

Міхненко М.К. Дослідження маркетингової стратегії кав'ярні у конкурентному середовищі. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Мета роботи: комплексне вивчення теоретичних підходів та практичного досвіду щодо розробки маркетингової стратегії в ресторанному бізнесі, а також формування пропозицій щодо її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств ресторанного господарства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Предметом дослідження є маркетингова стратегія кав'ярні «Кубік» та можливості її вдосконалення в умовах конкурентного середовища.

У теоретичній частині кваліфікаційної роботи розглядаються основні поняття маркетингової стратегії, її значення для розвитку підприємства ресторанної сфери, а також основні підходи до вибору ефективної стратегії в сучасних умовах конкуренції. Особлива увага приділена інструментам маркетингових комунікацій, що сприяють залученню та утриманню клієнтів. У практичній частині проведено загальну характеристику кав'ярні «Кубік», аналіз конкурентного середовища та оцінку ефективності маркетингової стратегії. Виявлено, що кав'ярня застосовує змішану стратегію, орієнтовану переважно на молодіжну аудиторію – основний сегмент клієнтів. На основі проведеного аналізу розроблено конкретні заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії закладу, а також виконано прогнозування результативності впровадження запропонованих рекомендацій. Результати показують, що запропоновані заходи мають високий потенціал для зростання доходів кав'ярні «Кубік» у коротко- та середньостроковій перспективі. Найефективнішими є цифрове просування, мобільний додаток і оновлення асортименту. Більшість ініціатив фінансово доцільні та можуть швидко збільшити прибуток, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій і стабільності бізнесу.

Методи дослідження: методи аналізу та синтезу, узагальнення, системний підхід, спостереження та порівняння.

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Кубік» з метою підвищення її конкурентоспроможності, привабливості для цільової аудиторії та ефективності комунікацій з клієнтами.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 57 сторінках, містить: 14 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел містить 39 найменувань..

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ

ABSTRACT

Mikhnenko M.K. Research on the marketing strategy of a coffee shop in a competitive environment. Qualification work for obtaining a higher education degree "bachelor" in specialty 241 Hotel and restaurant business. – University of Customs and Finance, Dnipro.

Purpose of the work: a comprehensive study of theoretical approaches and practical experience in developing a marketing strategy in the restaurant business, as well as the formation of proposals for its improvement.

The object of the study is the marketing activities of restaurant enterprises in the conditions of a modern competitive environment.

The subject of the study is the marketing strategy of the Kubik coffee shop and the possibilities of its improvement in a competitive environment.

The theoretical part of the qualification work examines the basic concepts of marketing strategy, its importance for the development of a restaurant enterprise, as well as the main approaches to choosing an effective strategy in modern competitive conditions. Particular attention is paid to marketing communications tools that contribute to attracting and retaining customers. The practical part provides a general description of the Kubik coffee shop, an analysis of the competitive environment, and an assessment of the effectiveness of the marketing strategy. It was found that the coffee shop uses a mixed strategy, focused mainly on the youth audience - the main segment of customers. Based on the analysis, specific measures were developed to improve the institution's marketing strategy, and the effectiveness of the implementation of the proposed recommendations was predicted. The results show that the proposed measures have high potential for increasing the income of the Kubik coffee shop in the short and medium term. The most effective are digital promotion, a mobile application, and updating the assortment. Most initiatives are financially feasible and can quickly increase profits, which will help strengthen competitive positions and business stability.

Research methods: methods of analysis and synthesis, generalization, systematic approach, observation and comparison.

The practical significance of the work lies in the possibility of applying the proposed recommendations to improve the marketing strategy of the Kubik coffee shop in order to increase its competitiveness, attractiveness for the target audience, and the effectiveness of communications with customers.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, and a list of sources used. The work is presented on 57 pages, contains: 14 tables, 12 figures. The list of sources used contains 39 items.

KEYWORDS: MARKETING, MARKETING STRATEGY, MARKETING COMMUNICATIONS, COMPETITIVE ENVIRONMENT

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ HORECA.....	7
1.1 Сутність і значення маркетингової стратегії для підприємства ресторанного господарства	7
1.2 Основні підходи до вибору маркетингової стратегії у ресторанному бізнесі	12
1.3 Інструменти маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі.....	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «КУБІК»	23
2.1 Загальна характеристика кав'ярні «Кубік»	23
2.2 Аналіз конкурентного середовища кав'ярні	30
2.3 Оцінка ефективності маркетингової стратегії закладу	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	46
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КАВ'ЯРНІ «КУБІК»	47
3.1 Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії	47
3.2 Прогнозування результативності впровадження запропонованих заходів	50
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	54
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що у сучасних умовах високої конкуренції та динамічного розвитку ринку послуг особливої уваги заслуговує ефективне використання маркетингових стратегій у сфері HoReCa. Ресторанний бізнес перебуває під постійним тиском змін: споживацькі вподобання швидко трансформуються, цифрові технології змінюють способи комунікації з клієнтами, а ринкова кон'юнктура вимагає оперативного прийняття управлінських рішень. У таких умовах підприємства мають не лише адаптуватися до нових тенденцій, а й активно формувати власну маркетингову політику для забезпечення стійкого зростання.

Питанням сутності, формування та вибору маркетингових стратегій підприємств присвячено численні наукові дослідження, у яких підкреслюється ключова роль адаптивності, інноваційності та комплексного підходу в умовах динамічного розвитку ринку. Серед провідних авторів, які зробили вагомий внесок у розвиток цієї тематики, можна виділити: В. В. Ащанулов, Ю. Джерелюк, Ю. Гудзь, О. В. Євтушок, М. М. Єрмошенко, З. Б. Живко, М. Є. Стадник, Т. В. Ільченко, С. М. Лихолат, І. В. Петлін, Н. Р. Струк, Ю. Б. Чаплінський, Н. О. Шквиря та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексне вивчення теоретичних підходів та практичного досвіду щодо розробки маркетингової стратегії в ресторанному бізнесі, а також формування пропозицій щодо її вдосконалення.

Задачі, які необхідно вирішити для досягнення зазначеної мети:

- визначити сутність і значення маркетингової стратегії для підприємства ресторанного господарства;
- проаналізувати основні підходи до вибору маркетингової стратегії у ресторанному бізнесі;
- охарактеризувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі;
- надати загальну характеристику кав'ярні «Кубік»;

- здійснити аналіз конкурентного середовища кав'ярні;
- провести оцінку ефективності маркетингової стратегії закладу;
- розробити комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії;
- здійснити прогнозування результативності впровадження запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств ресторанного господарства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Предметом дослідження є маркетингова стратегія кав'ярні «Кубік» та можливості її вдосконалення в умовах конкурентного середовища.

У кваліфікаційній роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціалізованих методів дослідження. До основних належать: методи аналізу та синтезу – для опрацювання теоретичних джерел; узагальнення – для формулювання висновків; системний підхід – для комплексного розгляду об'єкта дослідження; спостереження та порівняння – для оцінки практичної діяльності кав'ярні.

Інформаційну основу кваліфікаційної роботи становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингових стратегій та діяльності у сфері HoReCa, навчально-методичні посібники, підручники, внутрішня документація кав'ярні «Кубік», а також власні спостереження й узагальнення автора.

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Кубік» з метою підвищення її конкурентоспроможності, привабливості для цільової аудиторії та ефективності комунікацій з клієнтами.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 57 сторінках, містить: 14 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел містить 39 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СФЕРІ HORECA

1.1 Сутність і значення маркетингової стратегії для підприємства ресторанного господарства

Підприємства ресторанного господарства традиційно належать до сфери послуг, де взаємодія з клієнтами базується на сервісному підході з акцентом на якість обслуговування. В умовах сучасних викликів особливої актуальності набуває перехід від формально задекларованої клієнтоорієнтованості до цілісної концепції, що забезпечує стійкі конкурентні переваги. Такий підхід передбачає впровадження ефективних механізмів клієнтоорієнтованого управління сервісом у закладах ресторанного господарства [28].

У цьому контексті особливу роль відіграє маркетинг як інструмент стратегічного управління взаємодією з клієнтами. Маркетинг у сфері ресторанного обслуговування – складна, багатокомпонентна система, основним завданням якої є глибоке розуміння цільової аудиторії, формування сильного бренду, чітке позиціонування на ринку, а також активне використання цифрових каналів комунікації для залучення нових клієнтів та утримання постійних [32].

Успішна реалізація зазначених маркетингових завдань потребує чітко сформованої маркетингової стратегії, яка визначає пріоритети, інструменти та напрями розвитку підприємства на ринку ресторанних послуг.

Термін «маркетингова стратегія» поєднує два ключові поняття: базове – «стратегія», що означає довгостроковий план дій, спрямований на досягнення визначених цілей, та уточнювальне – «маркетингова», яке окреслює сферу реалізації цієї стратегії в межах ринкової діяльності [9].

У загальному вигляді маркетингова стратегія – це системний довгостроковий план дій підприємства, спрямований на ефективне задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності та досягнення визначених ринкових цілей з урахуванням внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища. На рівні конкретного підприємства маркетингова

стратегія є частиною загального стратегічного плану розвитку даного підприємства [8].

Проаналізувавши підходи різних авторів до визначення поняття «маркетингова стратегія», можна констатувати, що науковці трактують її по-різному: як стратегічний напрям діяльності підприємства, довгостроковий план маркетингової діяльності, систему конкретних дій і заходів, а також як засіб досягнення маркетингових цілей.

Так, науковці Н. Струк та О. Капраль визначають маркетингову стратегію як стратегічний напрям діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей, який забезпечує приведення можливостей підприємства за допомогою маркетингових інструментів у відповідність до мінливої ситуації на ринку для досягнення довгострокових конкурентних переваг [33].

Дослідники Л. Пронько та К. Токар розглядають маркетингову стратегію як довгостроковий, перспективний підхід і загальний план діяльності підприємства чи бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів [26].

Водночас Т.В. Ільченко підкреслює, що маркетингова стратегія є корпоративною стратегією, використання якої в довгостроковій перспективі допомагає досягти зростання продажів та збільшення прибутків [11].

На думку Н.С. Мартинової та А.Ф. Прокопенко, маркетингова стратегія у сфері готельного бізнесу – це детальний план дій, спрямований на досягнення визначених маркетингових цілей через ухвалення управлінських рішень, що забезпечують створення конкурентних переваг і максимальне задоволення потреб цільової аудиторії [22].

Вчені С.М. Лихолат та М.Т. Стасула визначають маркетингову стратегію як комплексний план дій щодо просування товару чи послуги, а також як здатність передбачення і вибору найкращого шляху для досягнення вигідних конкурентних позицій у довгостроковій перспективі. Реалізація цієї стратегії відбувається через маркетинговий план і відповідні дії щодо просування товару стейкхолдерам та отримання додаткових цінностей [20].

Н.В. Куденко розглядає маркетингову стратегію ширше за класичний маркетинговий комплекс, визначаючи її як вектор дій фірми щодо формування цільових ринкових позицій [18]. Це підкреслює важливість гнучкості стратегії для підтримки конкурентоспроможності. О. С. Сенишин та О.В. Кривешко додають, що маркетингова стратегія підприємств сфери гостинності є комплексною системою планування заходів, що пристосовують ринкову діяльність до змін у запитах і потребах клієнтів з урахуванням формування конкурентного середовища [30].

В.В. Ащанов наголошує, що невдала маркетингова стратегія може призвести до зниження прибутку підприємства та нездатності адаптуватися до ринкових умов, що спричиняє недоцільні витрати на маркетингові заходи і, як наслідок, застій виробництва й занепад підприємства [1].

Група дослідників О.В. Євтушок, Л.А. Бахчиванжи та Л.Я. Донець зазначають, що формування і реалізація маркетингової стратегії тісно пов'язана з корпоративною стратегією підприємства, де корпоративна стратегія формує довгострокові цілі розвитку, а маркетингова стратегія створює основу для залучення цільової аудиторії до продукції або послуг підприємства [8].

Проаналізувавши підходи різних авторів до визначення поняття «маркетингова стратегія», а також враховуючи ключові аспекти її застосування у сфері надання ресторанних послуг – такі як стратегічна спрямованість, цілепокладання, комплексність, орієнтація на споживача, управлінський аспект та часова перспектива – можна стверджувати, що маркетингова стратегія підприємств ресторанного господарства є системним, довгостроковим планом дій, спрямованим на досягнення сталих конкурентних переваг шляхом задоволення потреб і очікувань клієнтів, адаптації до ринкових змін і ефективного управління маркетинговими ресурсами.

Відмінності маркетингової стратегії від інших, зокрема від генеральної стратегії підприємства чи стратегії управління персоналом, полягають у аспектах, які представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Відмінності маркетингової стратегії від інших стратегій підприємства

Критерій	Характеристика маркетингової стратегії
Ціль формування	Забезпечення стабільної присутності на ринку, задоволення потреб споживачів, досягнення конкурентних переваг.
Характер запланованих дій	Довгостроковий, системний, інтегрований; передбачає координацію різних маркетингових інструментів.
Підпорядкованість	Є складовою загальної корпоративної стратегії підприємства; узгоджується з місією та стратегічними цілями.
Особливості розробки та впровадження	Базується на глибокому аналізі ринку, поведінки споживачів, конкуренції; потребує міжфункціональної взаємодії.
Оцінювання ефективності	Здійснюється за показниками: обсяг продажів, частка ринку, ROI, впізнаваність бренду, рівень задоволеності клієнтів.

Джерело: складено автором на основі [9]

У сучасних умовах посиленої конкуренції та швидких змін на ринку маркетингова стратегія набуває особливого значення як важливий інструмент забезпечення сталого розвитку підприємства. Її ефективність визначається здатністю оперативно адаптуватися до вимог споживачів та умов зовнішнього середовища, що зумовлює наявність низки характерних ознак. Маркетингова стратегія має низку ключових властивостей (рис. 1.1).

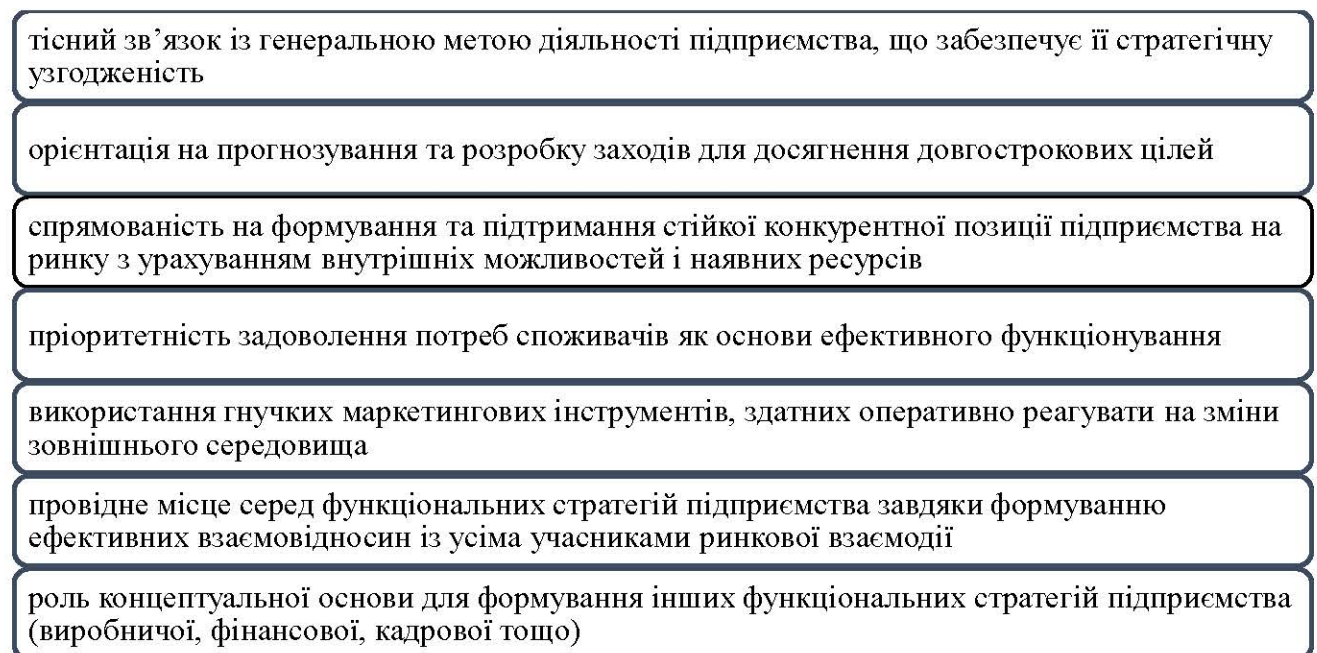


Рисунок 1.1 – Ознаки маркетингової стратегії

Джерело: складено автором на основі [33]

Основною метою впровадження маркетингової стратегії підприємством ресторанного господарства є забезпечення конкурентної переваги на ринку та досягнення стратегічних цілей діяльності шляхом ефективного використання наявних ресурсів, тоді як предметом цієї стратегії є комплекс заходів і рішень, спрямованих на вивчення та задоволення потреб споживачів, формування попиту і забезпечення конкурентоспроможності на ринку [33].

Маркетингова діяльність у сфері ресторанного господарства відіграє ключову роль у забезпеченні ефективної роботи закладів і має низку унікальних особливостей, серед яких:

- реклама ресторанів зазвичай орієнтована на місцевий ринок, який залежить від розташування та зручності для відвідувачів;
- деякі ресторани працюють на більший міський ринок, пропонуючи послуги для свят, бізнес-зустрічей, туристів;
- через швидке псування продуктів важливо швидко реагувати на зміну попиту, тому потрібно уважно стежити за ринком і коригувати стратегії;
- ресторанний бізнес менш залежить від модних трендів, що дає більше простору для креативу та нововведень;
- рекламують не лише їжу та послуги, а й сам ресторан, його імідж і особливі переваги [32].

Отже, маркетингова стратегія є невід'ємною частиною управління підприємствами ресторанного господарства, яка забезпечує довгострокове досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів. Вона передбачає інтеграцію різних маркетингових інструментів, орієнтованих на аналіз ринку, поведінку клієнтів і позиціонування бренду. Особливість ресторанного маркетингу полягає у необхідності швидкої адаптації до змін попиту та акценті на формуванні унікального іміджу закладу. Ефективна маркетингова стратегія сприяє стабільності, зростанню продажів і підтримці лояльності клієнтів у динамічних ринкових умовах.

1.2 Основні підходи до вибору маркетингової стратегії у ресторанному бізнесі

Ефективна маркетингова стратегія є основою для побудови довгострокових відносин із клієнтами та забезпечення стабільного зростання ресторанного бізнесу. Вона включає низку взаємопов'язаних кроків, які дозволяють адаптувати діяльність підприємства до змін ринкового середовища. У науковій літературі маркетингова стратегія ресторанного бізнесу часто розглядається як системний процес, який охоплює послідовні та взаємозалежні етапи (рис. 1.2)



Рисунок 1.2 – Етапи впровадження маркетингової стратегії

Джерело: складено автором на основі [20]

Спочатку, необхідно визначення місії та цілей маркетингової діяльності. Місія, сформульована підприємством, відображає його орієнтацію на цільову аудиторію, інновації та розвиток. Вона подається у лаконічній, надихаючій формі як бачення бажаного майбутнього. Визначені стратегічні цілі конкретизують місію, трансформуючи її в реальні дії та очікувані результати, яких підприємство прагне досягти у визначений період.

У процесі побудови маркетингового плану розвитку особлива увага приділяється наявним дослідженням, інноваціям, а також здатності підприємства ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем. Враховується

рівень адаптивності до змін ринку, партнерських можливостей і технологічних новацій, що забезпечують конкурентоспроможність та стійке зростання бізнесу [20].

Наприклад, при розробці маркетингового плану ресторану особливу увагу може бути зосереджено на аналізі споживчих вподобань (дослідження), впровадженні електронного меню або системи онлайн-бронювання (інновації), а також на встановленні партнерств із місцевими постачальниками продуктів або сервісами доставки (взаємодія із зовнішнім середовищем). Такі дії підвищують ефективність стратегії та сприяють розвитку конкурентних переваг.

Успішна маркетингова стратегія в ресторанному бізнесі базується на глибокому розумінні ринку, конкурентного середовища та внутрішнього потенціалу підприємства. Її розроблення передбачає детальний аналіз цільової аудиторії, ринкових тенденцій, конкурентів і специфіки обраної ніші. Вибір стратегії має ґрунтуватися на всебічному вивченні споживчих уподобань, оцінці сильних і слабких сторін закладу, а також виявленні можливостей для зростання і розвитку. Такий підхід забезпечує адаптивність до змін ринкового середовища й сприяє досягненню стабільної конкурентної переваги [18].

Для вивчення споживачів доцільно застосовувати сегментування ринку, яке дозволяє поділити широкий ринок на окремі групи споживачів зі схожими потребами, уподобаннями та поведінкою. Мета сегментування ринку ресторанних послуг – виявити перспективні групи споживачів, на яких слід зосередити маркетингові зусилля. Воно також допомагає уникнути перетину з конкурентами через порівняльний аналіз їх діяльності, що дозволяє уточнити позиції підприємства на ринку та визначити його конкурентні переваги [21].

Сегментування ринку ресторанних послуг має свої специфічні особливості, що зумовлені соціально-економічною природою цих послуг:

- класичні ознаки: демографічні, поведінкові, психографічні, географічні;
- специфічні ознаки: приналежність споживача даному сектору економіки; розмір підприємства; концептуальний стиль і імідж підприємства;

платоспроможність споживача; тип закладу; асортимент страв; якість обслуговування; набір додаткових послуг [38].

Для вивчення конкурентного середовища, тенденцій розвитку ринку та внутрішніх можливостей підприємства ресторанного бізнесу використовуються кілька загальновизнаних методів і моделей маркетингового аналізу (рис. 1.3, додаток А).



Рисунок 1.3 – Класифікація методів аналізу конкурентного середовища

Джерело: складено автором на основі [20]

Аналіз макросередовища включає вивчення загальних зовнішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства ресторанного бізнесу в широкому контексті, а аналіз мікросередовища зосереджується на факторах, безпосередньо пов'язаних із внутрішнім середовищем підприємства і його близьким оточенням, які підприємство може контролювати або на які може впливати. Застосування наведених методів аналізу дає змогу всебічно оцінити фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, виявити сильні сторони і потенційні можливості підприємства. Кожен із цих методів довів свою практичну цінність і ефективність, а їх комплексне використання забезпечує повноту інформації, необхідної для маркетингового планування та

обґрунтованого прийняття рішень щодо розробки маркетингових стратегій підприємства [21]

На підставі вивчення споживачів, конкурентного середовища, тенденцій розвитку ринку та внутрішніх можливостей підприємства ресторанного бізнесу формується маркетингова стратегія, яка відрізняється залежно від: терміну виконання, життєвого циклу товару, попиту, загальноекономічного стану підприємства, елементів маркетингового комплексу, ознаки конкурентних переваг (за М. Портером) та становища, виду диференціації, методу обрання цільового ринку, ступеня сегментації ринків збуту та залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту або залежно від конкурентоспроможності та привабливості ринку збуту (додаток Б). Обґрунтований вибір маркетингової стратегії забезпечує підприємству ресторанного бізнесу ефективне позиціонування на ринку та адаптацію до змін зовнішнього середовища. Ретельно розроблена стратегія сприяє досягненню конкурентних переваг, підвищенню привабливості для споживачів та забезпеченню стійкого розвитку підприємства [26].

Після визначення та обґрунтування маркетингової стратегії постає питання її практичної реалізації, яка потребує відповідного фінансування. Залучення фінансових ресурсів для реалізації маркетингової стратегії передбачає:

- планування бюджету, наприклад, визначення суми на рекламу у соціальних мережах, проведення акцій або оновлення меню;
- визначення джерел фінансування, таких як власні кошти закладу, кредити на розвиток, інвестиції від партнерів або спонсорів;
- оцінку ризиків і доцільності витрат, наприклад, аналіз очікуваної віддачі від запуску нової рекламної кампанії або впровадження системи лояльності;
- моніторинг і контроль бюджету, наприклад, регулярний аналіз витрат на просування у Instagram або Facebook, щоб вчасно відмовитися від неефективних каналів;

- забезпечення звітності і аналізу результатів, наприклад, порівняння обсягу продажів до і після проведення маркетингових заходів, щоб визначити їх ефективність [36].

Реалізація маркетингового плану та стратегії передбачає втілення запланованих заходів і досягнення цілей через послідовний систематизований процес, що включає:

- впровадження маркетингових заходів: запуск рекламних кампаній у соцмережах (наприклад, реклама нових страв у Facebook та Instagram), організація акцій (знижки для постійних клієнтів, святкові пропозиції), PR-активності – співпраця з блогерами, участь у фестивалях тощо;

- розподіл ролей і відповідальностей: маркетологи створюють контент і налаштовують рекламу, офіціанти збирають відгуки, менеджери контролюють виконання плану;

- координація між підрозділами: кухня готується до зростання попиту під час акцій, персонал інформує клієнтів про нові пропозиції;

- моніторинг і аналіз результатів: відстежуються бронювання, активність у соцмережах, продажі. У разі неефективності реклами її коригують або замінюють;

- коригування стратегії відповідно до змін на ринку: наприклад, зростання попиту на доставку потребує інвестицій у цей напрям;

- збір зворотного зв'язку: опитування клієнтів, аналіз відгуків у соцмережах, внутрішні обговорення для вдосконалення стратегії [21].

Отже, маркетингова стратегія базується на глибокому аналізі ринку, конкурентного середовища та потреб споживачів. Впровадження системного підходу, що включає чітке визначення місії, цілей, сегментування ринку і застосування сучасних інновацій, дозволяє адаптуватись до змін зовнішнього середовища. Комплексний маркетинговий аналіз допомагає виявити конкурентні переваги та сформулювати ефективний план дій. Реалізація стратегії потребує ретельного фінансового планування, контролю і коригування для досягнення максимальних результатів і зростання бізнесу.

1.3 Інструменти маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі

Маркетингова стратегія підприємств ресторанного бізнесу не може бути ефективно реалізована без належного використання маркетингових комунікацій. Саме вони забезпечують зв'язок між закладом та його цільовою аудиторією, транслиючи стратегічні меседжі, формуючи лояльність споживачів і стимулюючи попит.

Маркетингова комунікація – це складний двосторонній процес, що поєднує вплив на цільову аудиторію та отримання зворотного зв'язку щодо її реакції на цей вплив. З одного боку, підприємство формує у споживачів певні уявлення, емоції та мотивації до дії, а з іншого – аналізує поведінкові та інформаційні сигнали, які надходять у відповідь. Взаємозв'язок цих компонентів забезпечує цілісність комунікаційної діяльності, дозволяючи розглядати маркетингові комунікації як єдину систему, що реалізує стратегічні цілі компанії [12].

На рис. 1.4 представлені ключові традиційні інструменти маркетингових комунікацій, які формують комплексну систему взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Вони дозволяють ефективно доносити цінність продукту чи послуги, формувати попит, стимулювати збут і зміцнювати імідж бренду на ринку. Використання цих інструментів є важливою складовою реалізації маркетингової стратегії у ресторанному бізнесі [2].

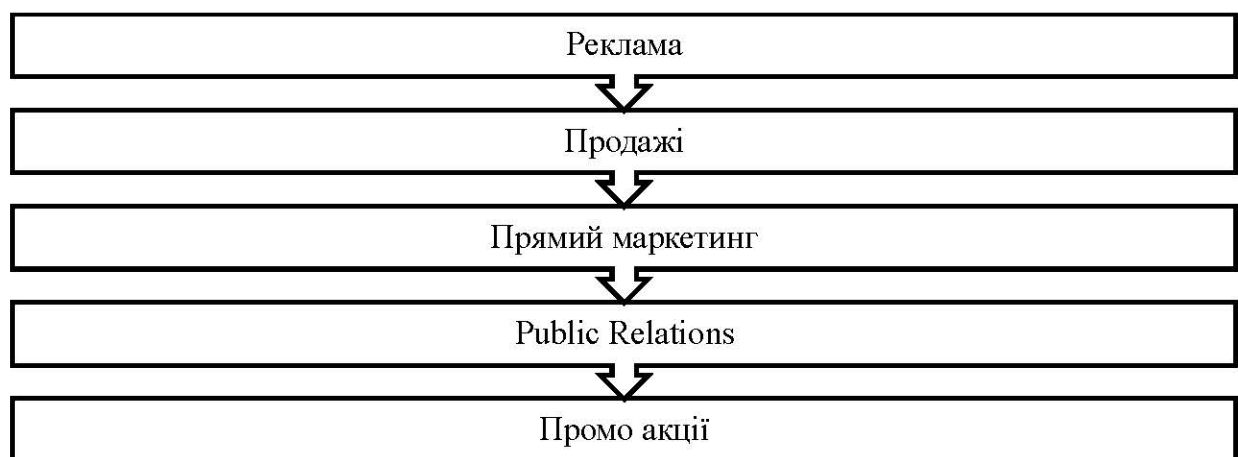


Рисунок 1.2 – Інструменти маркетингових комунікацій

Джерело: складено автором на основі [29]

Кожен з наведених інструментів виконує свою унікальну та важливу роль у формуванні комплексної та ефективної маркетингової стратегії ресторанного закладу. Гармонійне поєднання та системне використання цих інструментів дає змогу ресторанам налагоджувати довгострокові взаємини з клієнтами, підвищувати обсяги продажів і посилювати свої конкурентні переваги на ринку.

Реклама сприяє залученню широкої аудиторії, інформуючи потенційних гостей про нові меню, сезонні пропозиції чи спеціальні події, наприклад, через рекламу в соціальних мережах, місцевих медіа чи зовнішню рекламу. Процес продажів у ресторані охоплює не лише прийом замовлень, а й високоякісне обслуговування клієнтів, що формує позитивний досвід і бажання повернутися знову. Прямий маркетинг, у вигляді email-розсилок або SMS із персональними пропозиціями, стимулює повторні візити та підвищує лояльність гостей. Public Relations допомагає підтримувати позитивний імідж ресторану через взаємодію зі ЗМІ, участь у гастрономічних фестивалях, організацію благодійних заходів або кризове управління репутацією. Промоакції, такі як знижки на обідні меню, безкоштовні десерти при замовленні певної суми або тематичні вечори, ефективно підвищують відвідуваність та популярність закладу [4].

З розвитком соціальних мереж і мобільних технологій цифровий маркетинг перетворився на невід'ємну складову успішної маркетингової стратегії в ресторанному бізнесі. Підприємства ресторанного господарства активно впроваджують цифрові інструменти для підвищення онлайн-видимості, ефективної комунікації з клієнтами та стимулювання зростання прибутків. Водночас зростає значення інноваційних підходів до маркетингових комунікацій, які стають стратегічним чинником у досягненні конкурентних переваг і формуванні стабільної клієнтської лояльності. Цифровізація, автоматизація бізнес-процесів, екологічна відповідальність і персоналізація обслуговування нині визначають ключові вектори розвитку ресторанної індустрії, формуючи нові стандарти якості та взаємодії з гостями [19].

У табл. 1.2 наведено ключові напрями впровадження маркетингових інновацій у ресторанному бізнесі, які успішно інтегруються в діяльність

закладів і сприяють підвищенню їх конкурентоспроможності та залученню клієнтів. Ці інновації стали невід’ємною складовою сучасної маркетингової стратегії ресторанного бізнесу, дозволяючи ефективно формувати позитивний імідж закладу, активізувати клієнтську базу та забезпечувати довгостроковий успіх на висококонкурентному ринку [19].

Таблиця 1.2 – Приклади маркетингових інновацій у ресторанному бізнесі

Сфера інновацій	Інноваційні рішення
Цифровий маркетинг і соціальні мережі	Онлайн-присутність. Створення професійних вебсайтів, сторінок у соцмережах, мобільних застосунків
	Гейміфікація. Конкурси, челленджі, знижки за перегляд меню через QR-код
	Інфлюенс-маркетинг. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами
	TikTok-маркетинг. Використання трендів і відео-контенту
	Контент-маркетинг. Фото страв, відео з рецептами, історії бренду
	SEO і таргетована реклама. Оптимізація та персоналізовані кампанії
Персоналізація і програми лояльності	Аналітика клієнтів. Збір даних про вподобання і поведінку
	Індивідуальні пропозиції. Акції до свят, бонуси
	Цифрові бонуси. Нарахування балів через застосунки
Технологічні рішення	Додатки для замовлення. Бронювання, онлайн-меню, інтерактивні фото
	QR-меню. Сканування меню через смартфон
	AI-рішення. Чат-боти, автоматизовані розсилки
Екологічні ініціативи	«EcoFriendly». Органічні продукти, екопакування, мінімізація відходів
	Концепція «Farm-to-table». Локальні постачальники, натуральні інгредієнти
Інноваційний досвід для клієнтів	Pop-up ресторани. Тимчасові локації з унікальною концепцією
	Фуд-холи. Комбінація кількох закладів у одному просторі
	Імерсивні вечери. Світлові, музичні, театралізовані шоу
	AR/VR-технології. Віртуальні тури, доповнена реальність у меню

Джерело: складено автором на основі [5, 14, 27]

Цифровий маркетинг і соцмережі передбачають створення професійних вебсайтів, сторінок у соцмережах та мобільних додатків (наприклад, додаток Starbucks або сайт McDonald's), що забезпечує постійний зв'язок із аудиторією та підвищує впізнаваність бренду. На основі цього активно застосовується гейміфікація, яка сприяє більшій взаємодії з клієнтами та формуванню позитивного досвіду. Паралельно інфлюенс-маркетинг через співпрацю з блогерами, як-от ресторан «Варенична» з фуд-блогерами, розширює охоплення аудиторії та зміцнює репутацію закладу. Залучення молодіжної аудиторії здійснюється за допомогою TikTok-маркетингу, де трендові відео, як у кафе «Milk Bar» з короткими рецептами та флешмобами, викликають великий

інтерес. Водночас контент-маркетинг, який включає привабливі фото страв, відео приготування та історії бренду, підвищує емоційне залучення клієнтів і формує унікальний імідж. Нарешті, SEO-оптимізація та таргетована реклама (наприклад, Google Ads і Facebook-реклама ресторану «ГастроПроект») допомагають збільшити видимість у пошукових системах і стимулюють зростання онлайн-продажів [2].

Персоналізовані маркетингові комунікації в ресторанному бізнесі передбачають індивідуальний підхід до кожного гостя з урахуванням його уподобань, поведінки, історії бронювань та особливих потреб. Такий підхід дає змогу підприємствам сфери HoReCa підвищити рівень сервісу, зробити пропозиції більш релевантними, що сприяє формуванню лояльності, повторним візитам і позитивним відгукам. Наприклад, у мережі кав'ярень «Have Coffee» через мобільний додаток відстежують улюблені замовлення та час відвідувань, що дозволяє краще розуміти вподобання відвідувачів та адаптувати пропозиції до їхніх потреб. Індивідуальні пропозиції, зокрема акції до свят або персональні бонуси (знижки на день народження або спеціальні меню для постійних клієнтів), стимулюють повторні візити та підвищують рівень задоволеності. Цифрові бонусні системи, інтегровані у мобільні додатки (наприклад, накопичувальні бали в застосунку кафе «Cube Coffee»), формують сталість у поведінці клієнтів і заохочують до частішої взаємодії з брендом [27].

Технологічні рішення також відіграють ключову роль у модернізації ресторанного сервісу. Наприклад, додатки для онлайн-замовлень, бронювання столиків або перегляду меню з інтерактивними фото (як у додатку ресторану «Релакс» або онлайн-сервісах Glovo і Bolt Food) забезпечують комфорт для гостей і підвищують ефективність обслуговування. QR-меню, що заміняють паперові носії (поширені у багатьох закладах під час пандемії COVID-19, наприклад у ресторанах «Fish House»), не лише скорочують витрати, а й прискорюють доступ до інформації. Використання AI-рішень, як-от чат-боти або автоматизовані розсилки (наприклад, чат-боти у Telegram для кафе «Green Leaf», що приймають замовлення і нагадують про акції), дозволяє покращити комунікацію з клієнтами та оптимізувати маркетингові процеси.

У сфері екологічних ініціатив популярності набуває підхід «EcoFriendly», що передбачає використання органічних продуктів, екологічного пакування та мінімізацію відходів (як у ресторані «Чиста Тарілка», що використовує біорозкладний посуд) — усе це формує позитивний образ відповідального бізнесу. Концепція «farm-to-table», яка акцентує увагу на локальних постачальниках та натуральності продуктів (приклад — ресторан «Лавка Смаків», що працює з місцевими фермерами), покращує сприйняття бренду серед клієнтів, орієнтованих на якість і сталість.

Нарешті, інноваційний досвід для клієнтів охоплює нестандартні формати. Рор-уп ресторани з унікальними концепціями (як фестивальний рор-уп «Street Food Fest» у Києві) створюють ефект ексклюзивності та привертають увагу ЗМІ. Фуд-холи, які об'єднують кілька гастрономічних концепцій в одному просторі (наприклад, «Всі. Свої» на Прорізній), дозволяють задовольнити ширший спектр запитів споживачів. Імерсивні вечери зі світловими, музичними або театралізованими шоу (наприклад, проєкт «Dinner in the Dark» або тематичні вечірки у ресторані «Ентузіаст») перетворюють звичайне відвідування на справжнє свято. А застосування AR/VR-технологій у вигляді віртуальних турів чи меню з доповненою реальністю (наприклад, віртуальний тур рестораном «Нове Смакування» або AR-меню у кафе «Фантазія») посилює інтерес до закладу та демонструє його технологічну інноваційність.

Наведені приклади яскраво демонструють, як інноваційні підходи в маркетингу виходять за рамки традиційних рішень, поєднуючи сучасні технології, партнерство та креативність.

Отже, інструменти маркетингових комунікацій відіграють ключову роль у формуванні ефективної стратегії взаємодії ресторану з клієнтами. Вони дозволяють не лише привернути увагу споживачів, а й вибудувати довгострокові стосунки з ними. Особливу цінність становлять інноваційні підходи, що базуються на сучасних цифрових технологіях. Їхнє системне використання сприяє підвищенню лояльності, повторним візитам і зростанню конкурентоспроможності ресторанного бізнесу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами першого розділу отримано наступні висновки.

1. Встановлено, що маркетингова стратегія є невід'ємною частиною управління підприємствами ресторанного господарства, яка забезпечує довгострокове досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів. Вона передбачає інтеграцію різних маркетингових інструментів, орієнтованих на аналіз ринку, поведінку клієнтів і позиціонування бренду. Особливість ресторанного маркетингу полягає у необхідності швидкої адаптації до змін попиту та акценті на формуванні унікального іміджу закладу. Ефективна маркетингова стратегія сприяє стабільності, зростанню продажів і підтримці лояльності клієнтів у динамічних ринкових умовах.

2. З'ясовано, що маркетингова стратегія базується на глибокому аналізі ринку, конкурентного середовища та потреб споживачів. Впровадження системного підходу, що включає чітке визначення місії, цілей, сегментування ринку і застосування сучасних інновацій, дозволяє адаптуватись до змін зовнішнього середовища. Комплексний маркетинговий аналіз допомагає виявити конкурентні переваги та сформувавши ефективний план дій. Реалізація стратегії потребує ретельного фінансового планування, контролю і коригування для досягнення максимальних результатів і зростання бізнесу.

3. Дослідження засвідчило, що інструменти маркетингових комунікацій відіграють ключову роль у формуванні ефективної стратегії взаємодії ресторану з клієнтами. Вони дозволяють не лише привернути увагу споживачів, а й вибудувати довгострокові стосунки з ними. Особливу цінність становлять інноваційні підходи, що базуються на сучасних цифрових технологіях. Їхнє системне використання сприяє підвищенню лояльності, повторним візитам і зростанню конкурентоспроможності ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «КУБІК»

2.1 Загальна характеристика кав'ярні «Кубік»

Об'єктом дослідження під час написання кваліфікаційної роботи є кав'ярня «Кубік». Це сучасний заклад громадського харчування, орієнтований на любителів якісної кави та затишної атмосфери. Заклад поєднує стильний інтер'єр, авторські кавові напої та різноманітний асортимент десертів і перекусів. На рис. 2.1 представлено основні аспекти концепції кав'ярні «Кубік».



Рисунок 2.1 – Концепція кав'ярні «Кубік»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації кав'ярні

Визначальним фактором успішності кав'ярні є її локація. Вигідне розташування в центрі міста, поблизу бізнес-центрів, університетів або туристичних об'єктів може суттєво впливати на потік відвідувачів. Кав'ярня «Кубік» знаходиться в діловому центрі міста Дніпро на Площі Героїв Майдану. Це центральна площа міста Дніпро, яка озашована на проспекті Дмитра Яворницького. Цільова аудиторія кав'ярні:

- молодь (студенти, фрилансери) – шукають атмосферний простір для навчання чи роботи;
- офісні працівники – купують каву з собою або приходять на ділові зустрічі;
- туристи – цікавляться локальними кав'ярнями як частиною гастрономічного досвіду;
- любителі кави – ті, хто цінує якість напою, альтернативні методи приготування.

Кав'ярні «Кубік» має сучасний мінімалістичний стиль, затишний простір для роботи та зустрічей, приємна фоновий музика.

Асортимент продукції кав'ярні «Кубік» представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Асортимент продукції кав'ярні «Кубік»

Категорія	Продукція
Кавова карта	Еспресо, американо, капучино, латте, флет уайт, раф-кава.
	Альтернативні методи приготування (V60, кемекс, аеропрес, колд-брю).
	Авторські кавові напої (з додаванням спецій, цитрусових, рослинного молока)
Напої без кофеїну	Чаї (зелений, чорний, трав'яні суміші, матча).
	Шоколад, какао, лимонади, смузі.
Харчове меню	Десерти (чизкейки, круасани, еклери, енергетичні батончики).
	Сніданки (тости, гранола, панкейки).
	Легкі закуски (бейгли, паніні, салати).
Сезонні пропозиції	Літні охолоджувальні напої (фрапе, колд-брю, айс-лате).
	Осінньо-зимові напої (глінтвейн, пумпкін-лате, імбирний чай)

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації кав'ярні

Форма управління кав'ярні «Кубік» лінійно-функціональна, тобто власник чи керівник здійснює загальне управління, а функціональні менеджери (наприклад, адміністратор) контролюють окремі напрями роботи. Схема організаційної структури кав'ярні «Кубік» представлено на рис. 2.2. Кадровий склад кав'ярні становить 10 осіб.

Власник кав'ярні – приймає стратегічні рішення, займається фінансами та розвитком бізнесу. Керуючий (менеджер кав'ярні) – контролює роботу персоналу, веде документацію, закупівлі, забезпечує якість обслуговування.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура кав'ярні «Кубік»

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації кав'ярні

Головний бариста відповідає за якість приготування кави, проводить навчання персоналу та займається оптимізацією меню напоїв. Безпосередньо процесом приготування кавових напоїв займається бариста, який також спілкується з клієнтами і підтримує чистоту робочої зони. Новий співробітник, бариста-стажер, проходить навчання під керівництвом головного бариста, щоб поступово освоїти всі необхідні навички. Окрім цього, кухар відповідає за приготування десертів, сніданків та закусок. Організаційну роботу та взаємодію з клієнтами координує адміністратор, який також контролює касу і забезпечує злагоджену роботу персоналу. Натомість офіціант-касир приймає замовлення, розраховує клієнтів та подає готові напої й страви, забезпечуючи якісний сервіс.

Кав'ярня працює з 07:00 до 23:00 у дві зміни:

- ранкова зміна (7:00 - 15:00) – для обслуговування ранкових відвідувачів (кава, сніданки).
- денна зміна (15:00 - 23:00) – для обслуговування відвідувачів вдень та вечірніх клієнтів.

Розподіл змін представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Розподіл змін кав'ярні «Кубік»

Посада	Ранкова зміна	Вечірня зміна
Керуючий кав'ярнею	1 (гнучкий графік)	
Головний бариста	1	1
Бариста	1	1
Бариста-стажер	1 (залежно від потреб)	-
Адміністратор	1	1
Кухар	1	-
Офіціант-касир	1	1

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації кав'ярні

На рис. 2.3 представлена діаграма щодо відвідуваності кав'ярні «Кубік» протягом року по місяцях.

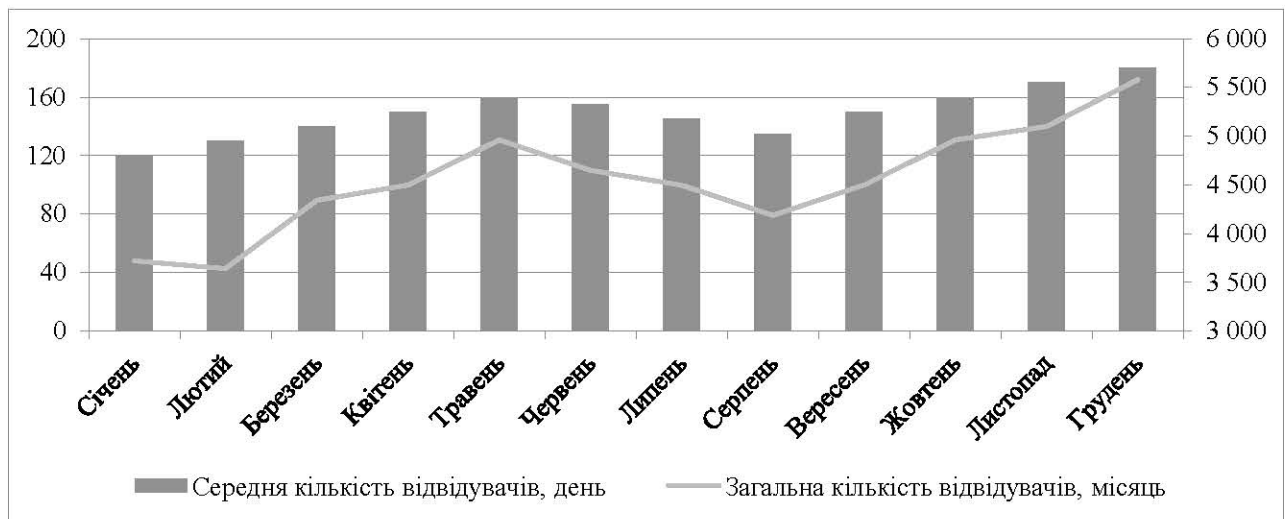


Рисунок 2.3 – Динаміка відвідуваності кав'ярні «Кубік»
протягом 2024 року по місяцях

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації кав'ярні

В середньому за рік кав'ярню «Кубік» відвідало 150 клієнтів за день та 54630 клієнтів в місяць. Можна побачити, що найменше відвідувачів у січні та лютому – сезон після свят; найбільша активність у грудні через святковий період; весна та осінь (березень-травень, вересень-листопад) – стабільно високий потік клієнтів; літо (червень-серпень) трохи знижується через відпустки та від'їзд студентів.

Якщо розглянути відвідування кав'ярні «Кубік» по годинах протягом дня (рис. 2.4), то побачимо наступне:

- ранковий пік припадає з 09:00 до 10:00 – офісні працівники та студенти беруть каву з собою;
- обідній пік припадає з 12:00 до 14:00 – люди приходять випити каву після обіду;
- вечірній пік припадає з 17:00 до 19:00 – клієнти проводять час у кав'ярні після роботи.

Найменше відвідувачів у період з 11:00 до 12:00 та з 16:00 до 17:00 – це час між активними періодами.

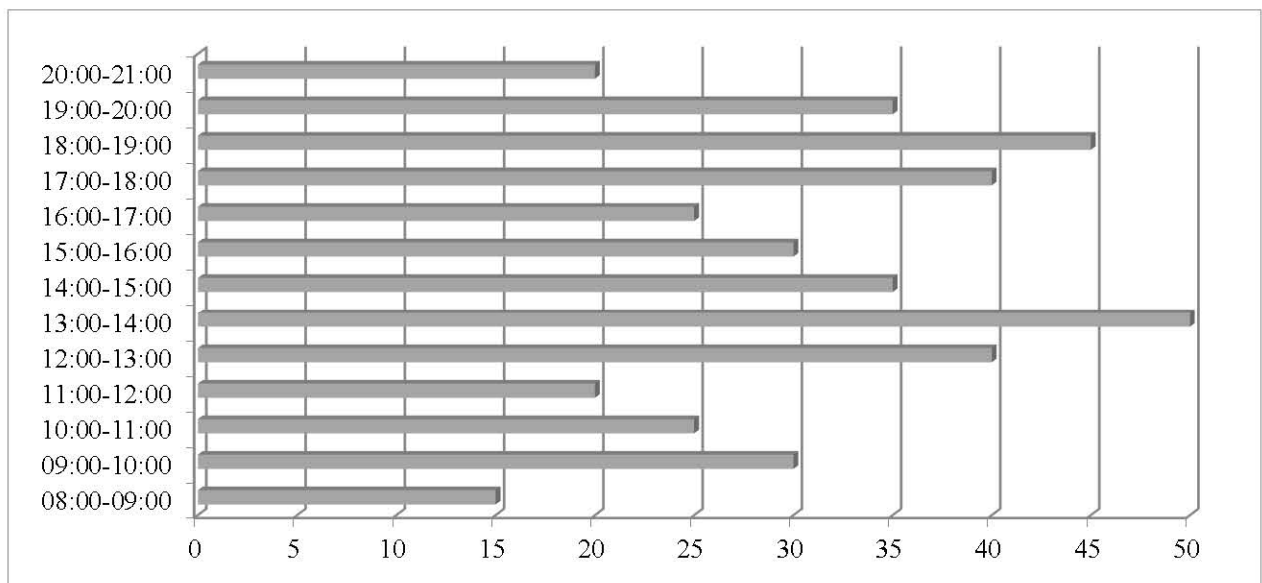


Рисунок 2.4 – Динаміка відвідуваності кав'ярні «Кубік»
протягом дня по годинах

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації кав'ярні

Загальний дохід кав'ярні формується за рахунок продажу кавових напоїв, десертів, закусок, а також додаткових послуг (доставка, події, продаж кавових зерен). Кав'ярня «Кубік» відкрилась на початку 2019 року. На рис. 2.5 представлена динаміка доходів кав'ярні протягом 2019 – 2024 років.

Доходи кав'ярні у 2020 році доходи значно знизилися через пандемію, потім ситуація почала відновлюватися в 2021 році. 2022 рік був дуже складним через війну, але навіть у таких умовах кав'ярня змогла частково зберегти доходи, хоч і в значно менших обсягах. З 2023 року почалося повільне відновлення, і кав'ярня повертається до нормального режиму роботи, хоча поки

ще зниженими доходами. У 2024 році доходи продовжують зростати, досягаючи 60% від рівня 2019 року.

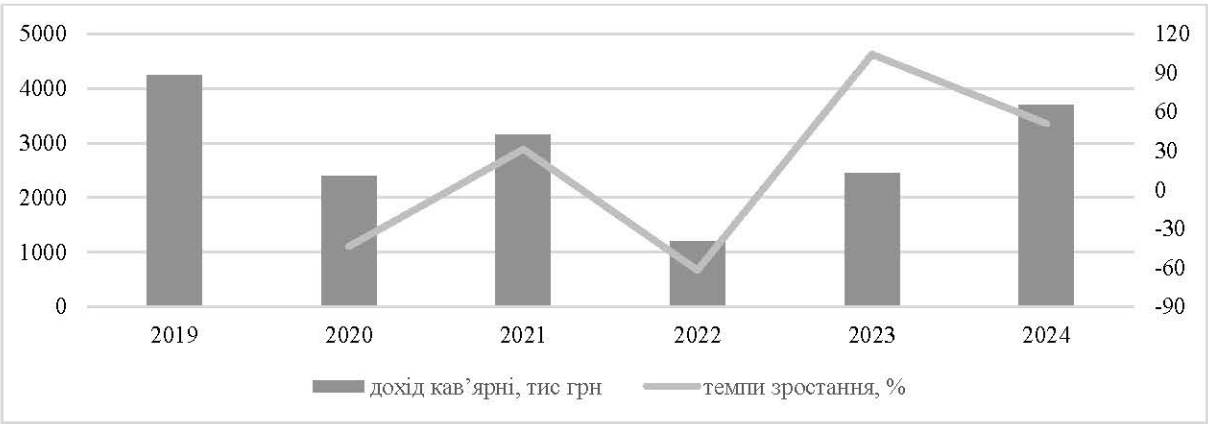


Рисунок 2.5 – Динаміка доходів кав'ярні «Кубік», тис грн

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації кав'ярні

Структура доходів кав'ярні «Кубік» у 2024 році представлена на рис. 2.6.

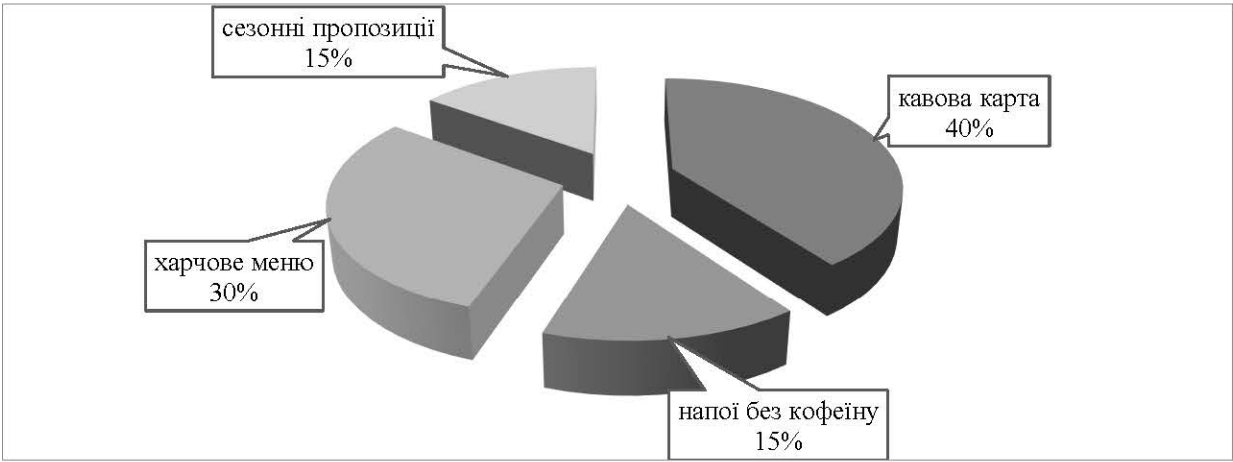


Рисунок 2.6 – Структура доходів кав'ярні «Кубік», %

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації кав'ярні

Категорія кавова карта приносить найбільший дохід (40%), адже кавові напої – основний продукт кав'ярні. Стабільне цілий рік споживання та високий попит на класичні (латте, капучино, еспreso) й авторські кави забезпечують цю стабільність. Популярність альтернативних методів приготування (V60, кемекс, каліта) лише посилює цю тенденцію. Напої без кофеїну (чаї, какао, лимонади, смузі) поступово набирають популярності, особливо влітку та серед тих, хто

уникає кофеїну. Проте ця категорія поступається кавовій за обсягом доходу. Десерти та сніданки формують близько 30% прибутку. Популярні страви, як панкейки, тости, бейгли та паніні, часто замовляють як доповнення до кави, особливо в години пік. Сезонні пропозиції приносять близько 15% доходу. Влітку переважають охолоджувальні напої, узимку — зігріваючі (глінтвейн, пумпкін-лате). Вони приваблюють клієнтів завдяки новизні та сезонному попиту.

Структура витрат кав'ярні «Кубік» представлена на рис. 2.7. Основні витрати кав'ярні включають витрати на сировину та інгредієнти, оренду приміщення, зарплату персоналу, комунальні послуги, рекламу та маркетинг, технічне обладнання, пакування та податки. Всі ці витрати є важливими для забезпечення нормального функціонування бізнесу і стабільності доходів.

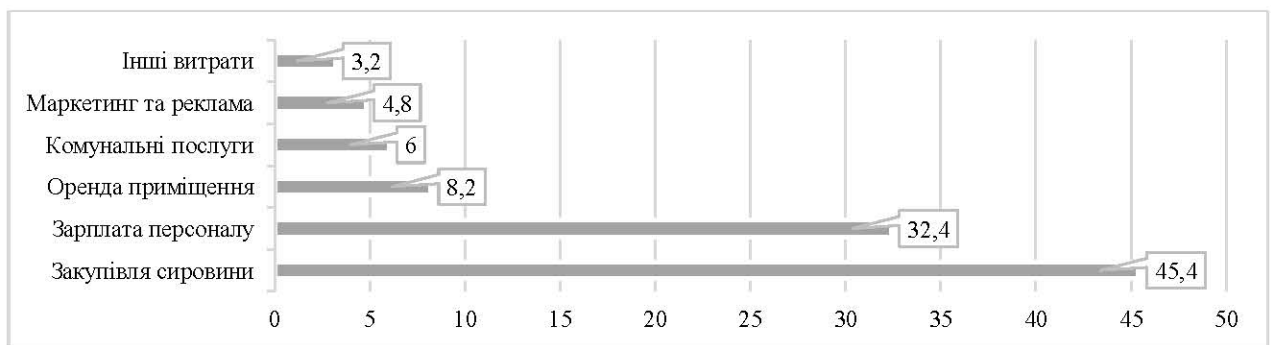


Рисунок 2.7 Структура витрат кав'ярні «Кубік», %

Джерело: складено автором на основі внутрішньої інформації кав'ярні

Отже, кав'ярня «Кубік» є сучасним закладом із вигідним розташуванням і чітко визначеною цільовою аудиторією. Асортимент кав'ярні сформовано з урахуванням актуальних споживчих вподобань, що сприяє стабільному попиту. Організаційна структура та кадровий склад забезпечують ефективну роботу у дві зміни, а зростання відвідуваності та доходів свідчить про поступове відновлення після кризових років. Оцінка доходів і витрат свідчить про ефективне фінансове управління та наявність потенціалу для подальшого розвитку.

2.2 Аналіз конкурентного середовища кав'ярні

Аналіз конкурентного середовища кав'ярні «Кубік» розпочнемо з дослідження її зовнішнього середовища за допомогою PESTEL-аналізу (додаток В), який допомагає виявити потенційні загрози, ідентифікувати можливості для розвитку, а також стратегічно оцінити зовнішнє середовище та визначити можливі загрози й конкурентні переваги.

Аналіз зовнішніх факторів показує, що кав'ярня «Кубік» функціонує в умовах як викликів, так і можливостей.

1. Політичні та правові фактори впливають на всі кав'ярні однаково. Регулювання малого бізнесу, податкова політика та дотримання санітарних норм є стандартними вимогами, з якими стикаються всі учасники ринку. Великим конкурентам може бути легше адаптуватися через кращу юридичну підтримку.

2. Економічні фактори є найбільшим ризиком, адже економічна нестабільність та інфляція можуть впливати на купівельну спроможність клієнтів. Деякі конкуренти мають фінансові резерви для подолання кризи, тому кав'ярня «Кубік» варто розглядати антикризові стратегії (наприклад, гнучкі ціни, акції та програми лояльності).

3. Соціальні фактори відкривають можливості для зростання, оскільки попит на якісну каву преміум-сегменту та екологічно чисті продукти збільшується. Молодіжна аудиторія активно слідкує за трендами, що дозволяє використовувати маркетинг у соцмережах як ефективний канал залучення клієнтів.

4. Технологічні фактори відіграють важливу роль у конкурентній боротьбі. Інновації у приготуванні кави, онлайн-продажі та автоматизація процесів можуть дати кав'ярні перевагу. Впровадження нових технологій дозволить покращити якість обслуговування та залучити більше відвідувачів.

5. Екологічні фактори є значущими, адже споживачі все більше звертають увагу на екологічність продукції. Запровадження екоініціатив, таких

як використання біорозкладних матеріалів і сертифікованих продуктів, може підвищити лояльність клієнтів та створити унікальну конкурентну перевагу.

Отже, кав'ярня «Кубік» має хороші перспективи для розвитку за умови адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Головні напрямки, які варто розвивати:

- використання інновацій у технологіях та маркетингу;
- створення унікального бренду через екологічність і якісний продукт;
- впровадження стратегій утримання клієнтів (акції, програми лояльності);
- гнучкість у ціноутворенні та пошук альтернативних постачальників для зниження витрат.

Якщо кав'ярня «Кубік» зможе швидко адаптуватися до викликів, він отримає стабільне місце на ринку та конкурентні переваги.

Проведемо SWOT-аналіз кав'ярні «Кубік», який допоможе оцінити сильні та слабкі сторони закладу, а також можливості та загрози у зовнішньому середовищі. Це дасть змогу ефективно будувати стратегію розвитку, визначати конкурентні переваги та мінімізувати ризики.

SWOT-аналіз кав'ярні «Кубік» представлено в додатку Г.

Сильні сторони кав'ярні, такі як висока якість кави та персоналізований підхід до клієнтів, дозволяють виділятися на ринку та формувати лояльність клієнтів. Це значна перевага перед конкурентами, які пропонують стандартний сервіс і не мають яскравої диференціації. Авторські рецепти та креативна подача напоїв роблять заклад привабливим для молодіжної аудиторії, а вигідне розташування у центрі міста забезпечує стабільний потік клієнтів.

Низька активність у соціальних мережах та відсутність мобільного додатку обмежують охоплення цільової аудиторії, що знижує конкурентоспроможність на ринку, де цифрові інструменти відіграють важливу роль. Крім того, обмежений асортимент для людей із харчовими обмеженнями та недостатньо стабільний рівень обслуговування можуть знижувати рівень задоволеності клієнтів.

Активізація маркетингових кампаній у соцмережах (Instagram, TikTok) та розробка мобільного додатку створюють можливості для залучення нової аудиторії та зміцнення зв'язку з постійними клієнтами. Розширення асортименту, включно з веганськими напоями та сезонними новинками, може задовольнити ширший спектр уподобань. Також проведення майстер-класів і дегустацій сприятиме підвищенню лояльності, а впровадження екологічних ініціатив допоможе позиціонувати кав'ярню як сучасний і відповідальний бренд.

Висока конкуренція на ринку кав'ярень, зокрема з боку мережеских закладів, може ускладнити залучення нових клієнтів. Економічна нестабільність може вплинути на купівельну спроможність, особливо серед молоді — основної цільової аудиторії кав'ярні «Кубік». Додатково, залежність від постачальників кавових зерен робить бізнес вразливим до коливань цін, а швидка зміна трендів у кавовій індустрії потребує постійного оновлення асортименту та маркетингових стратегій, щоб не втратити актуальність.

Отже, аналіз сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз показує, що кав'ярня «Кубік» має потенціал для зростання, проте потребує оптимізації бізнес-процесів для покращення конкурентних позицій. Кав'ярня «Кубік» має стійку позицію на ринку завдяки якості продукту та сервісу, але потребує роботи над маркетингом і технологіями для посилення конкурентних переваг. Якщо усунути слабкі місця та використати можливості для розвитку, кав'ярня зможе не лише зміцнити свої позиції, а й розширити бізнес через нові точки або франчайзинг.

Розглянувши сильні та слабкі сторін, можливості і загрози кав'ярні «Кубік», побудуємо багатокутник конкурентоспроможності. Це зручний інструмент для візуалізації та порівняння ключових аспектів, що впливають на конкурентоспроможність компанії або продукту. Наприклад, кожен кут багатокутника може відображати один з аспектів SWOT-аналізу, і на основі цього можна оцінити, як внутрішні ресурси і зовнішнє середовище можуть вплинути на позиції компанії на ринку. Такий підхід дозволяє більш наочно

зрозуміти, в яких напрямках компанія може посилити свою конкурентоспроможність, а де потребує покращення.

Кав'ярня «Кубік» працює в умовах жорсткої конкуренції, оскільки в місті є велика кількість як локальних, так і міжнародних мережових кав'ярень. Для проведення дослідження нами було обрано декілька заклад громадського харчування, які розташовані в центрі міста недалеко від кав'ярні «Кубік» та в яких до меню включені кава, чай, закуски тощо. Це кав'ярня «AROMA KAVA», кав'ярня-пекарня «Франс.уа», кав'ярня «Брюнет». Загальна характеристика обраних кав'ярень представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Загальна характеристика кав'ярень

Критерії	AROMA KAVA	Франс.уа	Брюнет
Концепція	Це кав'ярня, що фокусується на високоякісній каві, власних рецептурах напоїв та комфортній атмосфері для відпочинку та роботи	Орієнтована на атмосферу французької кав'ярні з акцентом на високий рівень кави та десертів, що базуються на класичних французьких рецептах.	Кав'ярня з фокусом на стильну та елегантну атмосферу, популярна серед молоді. Вона прагне поєднати кавову культуру з мистецтвом та сучасними трендами.
Меню	Зазвичай широкий асортимент кавових напоїв, десертів та сніків. Пропонують різні види кави, від класичних до авторських сумішей.	Окрім стандартних кавових напоїв, у меню часто присутні класичні французькі десерти, такі як круасани, макарони та інші делікатеси.	Вибір кави є досить різноманітним, в тому числі й нестандартні рецепти. Пропонують смачні десерти та солодощі.
Атмосфера	Стильна, сучасна, із затишними інтер'єрами, підходить для проведення часу з друзями або для роботи.	Романтична та елегантна, в інтер'єрі часто використовується французький стиль.	Молодіжна, креативна, часто з арт-елементами та сучасними трендами в дизайні.
Ціни	Середній рівень цін, які підходять для більшості покупців.	Трохи вищі за середні, але це компенсується високою якістю продуктів та атмосферою.	Середній рівень, відповідно до концепції та популярності серед молоді.
Обслуговування	Ввічливе та оперативне, з акцентом на створення комфортної атмосфери для відвідувачів.	Дуже високий рівень обслуговування, персонал професійний і уважний.	Швидке, ввічливе, персонал активний і намагається створити неповторну атмосферу.

Джерело: складено автором

Дослідивши загальну характеристику обраних кав'ярень можна побачити, що в той час як кав'ярня «Кубік» фокусується на мінімалізмі та якості кави, з

поміркованими цінами та спокійною атмосферою, кав'ярня «AROMA KAVA» пропонує зручний простір для роботи та відпочинку з великим асортиментом напоїв і десертів, кав'ярня-пекарня «Франс.уа» виділяється атмосферою французької кав'ярні з вишуканими десертами та вищими цінами, а кав'ярня «Брюнет» підходить для молоді, шукаючої креативну атмосферу і сучасні тренди.

В табл. 2.4 представлена загальна характеристика основних факторів, які впливають на конкурентоспроможність досліджуваних закладів.

Таблиця 2.4 – Загальна характеристика основних факторів, які впливають на конкурентоспроможність кав'ярень

Критерії	AROMA KAVA	Франс.уа	Брюнет	Кубік
Якість продукції	Висока, широкий вибір кави та десертів	Висока, особливий акцент на французькій випічці	Висока, авторські кавові напої	Добра, акцент на альтернативній каві
Ціни	Середні, доступні для масового сегмента	Вище середнього, преміальний сегмент	Середні, відповідність якості	Середні, орієнтація на молодіжну аудиторію
Атмосфера	Затишна, сучасний стиль, демократичний формат	Французький шарм, стильні інтер'єри	Молодіжна, креативна атмосфера з арт-елементами, яка чудово підходить для покоління Z	Мінімалізм, акцент на креативності
Обслуговування	Швидке, стандартне для мережевого формату	Високий рівень сервісу, увага до деталей	Індивідуальний підхід, дружня атмосфера	Молодіжний стиль, неформальне спілкування
Іноваційність	Впровадження нових смаків, доставка, програма лояльності, присутність в соціальних мережах, розроблений мобільний додаток	Авторські рецепти, нестандартне меню, присутність в соціальних мережах	Унікальні методи заварювання кави	Кавові експерименти, нестандартна подача
Популярність	Висока, велика мережа по Україні	Популярність серед поціновувачів французької культури	Локальна популярність серед кавових гурманів	Відомий серед молоді та творчих людей

Джерело: складено автором

На основі аналізу основних факторів, що впливають на конкурентоспроможність кав'ярень, можна зробити висновки, що кожна з кав'ярень має свої унікальні переваги та орієнтується на різні категорії споживачів. Так, кав'ярня «AROMA KAVA» є найконкурентоспроможнішою мережею завдяки масштабованості, доступним цінам і широкому вибору продукції. Вона пропонує високу якість продукції, доступні ціни та швидке обслуговування, що робить її привабливою для масового ринку. Її конкурентною перевагою є масштабованість і впізнаваність.

Кав'ярня-пекарня «Франс.уа» вигідно вирізняється якістю та преміальним рівнем обслуговування, але її аудиторія більш вузька. Вона приваблює поціновувачів якісної випічки та авторських рецептів, але через вищі ціни охоплює більш вузьку аудиторію.

Кав'ярні «Брюнет» та «Кубік» є привабливими для молодіжних та творчих спільнот, проте їхня популярність не є такою масовою, як у кав'ярні «AROMA KAVA». Кав'ярня «Брюнет» робить ставку на індивідуальність та креативність, його популярність є більш локальною, що обмежує конкурентоспроможність на рівні масового ринку. Кав'ярня «Кубік» орієнтована на молодіжну аудиторію та творчих людей. Його ключовими перевагами є креативна атмосфера, інноваційні підходи до подачі кави та неформальний стиль обслуговування. Проте цей формат може не завжди задовольняти ширшу аудиторію, що впливає на загальний рівень популярності.

Щоб створити багатокутник конкурентоспроможності для кав'ярні «Кубік», проведемо оцінку її основних характеристик на основі спостережень та порівняємо їх з конкурентами (табл. 2.5). Оцінку кожного критерію для кожної кав'ярні поставимо в межах від 1 до 5 (1 – дуже поганий результат; 2 – поганий результат; 3 – середній результат; 4 – хороший результат; 5 – відмінний результат).

На рис. 2.8 побудовано багатокутник конкурентоспроможності кав'ярні «Кубік» у порівнянні з її конкурентами, що дозволяє зрозуміти, в яких сферах кав'ярня має сильні позиції, а де є потенційні можливості для покращення.

Таблиця 2.5 – Оцінка кав'ярень за різними критеріями

Критерії	AROMA KAVA	Франс.уа	Брюнет	Кубік
Якість продукції	4	5	4	4
Ціни	4	3	4	4
Атмосфера	4	5	5	4
Обслуговування	5	5	4	4
Іноваційність	5	5	4	3
Популярність	4	4	4	3

Джерело: складено автором

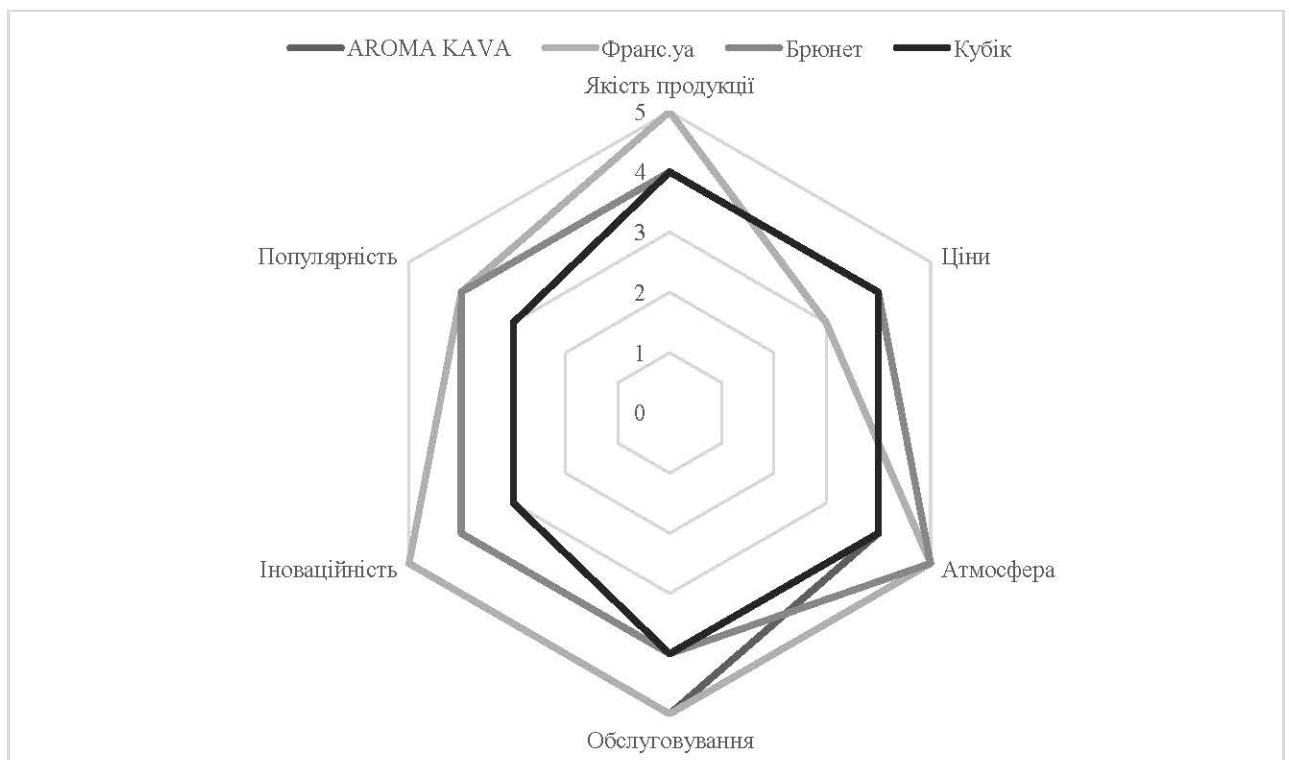


Рисунок 2.8 – Многокутник конкурентоспроможності кав'ярні «Кубік»

Джерело: складено автором

Як видно з графіка на рис. 2.8 кав'ярня-пекарня «Франс.уа» та кав'ярня «AROMA KAVA» є найсильнішими конкурентами на ринку, але кожна кав'ярня має свою унікальну нішу та особливості.

1. Кав'ярня-пекарня «Франс.уа» отримала найвищі оцінки за якість продукції, атмосферу, обслуговування та інноваційність. Це свідчить про її орієнтацію на преміальний сегмент з високими стандартами. Проте її конкурентним недоліком є ціни, що робить її менш доступною для широкої аудиторії.

2. Кав'ярня «AROMA KAVA» демонструє стабільно високі результати, зокрема у категоріях обслуговування, популярності та цінової доступності. Це свідчить про масовість та привабливість для широкого кола споживачів.

3. Кав'ярня «Брюнет» має сильні позиції у категорії атмосфери та інноваційності, що підтверджує її унікальність серед конкурентів. Однак дещо нижча оцінка за обслуговування може бути зоною для покращення.

4. Кав'ярня «Кубік» має хороші оцінки за всіма критеріями, але найнижчий показник за інноваційність і популярність, що свідчить про потребу у підвищенні впізнаваності та впровадженні нових форматів для залучення клієнтів.

Таким чином, кав'ярня «Кубік» працює в умовах жорсткої конкуренції, оскільки в місті є велика кількість як локальних, так і міжнародних мережеских кав'ярень. Проведений PEST-аналіз показав, що заклад має хороші перспективи для розвитку за умови адаптації до змін у зовнішньому середовищі, але необхідно враховувати економічну та соціальну ситуації, а також оновлення технологій і підтримку конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

SWOT-аналіз показав, що кав'ярня «Кубік» має стійку позицію на ринку завдяки якості продукту та сервісу, але потребує роботи над маркетингом і технологіями для посилення конкурентних переваг. Якщо усунути слабкі місця та використати можливості для розвитку, кав'ярня зможе не лише зміцнити свої позиції, а й розширити бізнес через нові точки або франчайзинг.

Проведений аналіз конкурентного середовища за допомогою багатокутника конкурентоспроможності виявив найсильніших конкурентів кав'ярні «Кубік»: кав'ярня-пекарня «Франс.уа», яка має найвищий рівень сервісу та якості, але її ціни можуть обмежувати масовість та кав'ярня та Кав'ярня «AROMA KAVA», яка демонструє стабільно високі результати в обслуговуванні, популярності та цінової доступності.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової стратегії закладу

Для того щоб надати оцінку ефективності маркетинговій стратегії кав'ярне «Кубік», розглянемо спочатку маркетингову діяльність закладу застосовуючи комплекс маркетингу або «4Р», який включає продукт (Product), ціну (Price), канали збуту (Place) та просування (Promotion), та проведений аналіз конкурентного середовища в попередньому розділі.

Кавова карта є основним товаром для кав'ярня «Кубік», вона пропонує якісний, різноманітний та унікальний продукт, який приваблює молодіжну аудиторію та любителів кави. Її сильні сторони – альтернативні методи заварювання, авторські рецепти та креативна подача. Проте для посилення конкурентної переваги можна розширити асортимент, впровадити нові рецепти та екологічні ініціативи, а також активніше просувати естетичний аспект продукції через соцмережі. Оцінка якості продукції (4 бали) свідчить про високу якість, але є простір для покращення. Можливі покращення:

- впровадження нових унікальних рецептів, які ще більше відрізнятимуть кав'ярню «Кубік» від конкурентів;
- розширення лінійки альтернативної кави, зокрема менш популярних методів (наприклад, Clover, Nitro Cold Brew);
- активне просування екологічного аспекту – впровадження багаторазових чашок або знижок для клієнтів, які приносять власну тару;
- проведення майстер-класів і дегустацій, щоб підвищити лояльність клієнтів та популярність кав'ярні.

Цінова стратегія кав'ярні «Кубік» орієнтується на баланс між якістю продукту та доступністю для цільової аудиторії:

- ціни на кавові напої: середні на ринку, конкурують з іншими незалежними кав'ярнями;
- ціни на десерти та снеки: відповідають вартості інгредієнтів, при цьому залишаються доступними для студентів та молоді;

– спеціальні позиції (авторські напої, сезонні пропозиції) можуть мати трохи вищу вартість через унікальність рецептури.

В табл. 2.6 представлена порівняльна цінова політика кав'ярень, де можна побачити, що кав'ярня «Кубік» підтримує конкурентну цінову стратегію, пропонуючи гарне співвідношення ціни та якості.

Таблиця 2.6 – Цінова політика кав'ярень на кавову карту

Бренд	Ціна (грн)	Якість кави	Особливості ціноутворення
AROMA KAVA	60 – 100 грн	висока	Доступна для масового сегмента, лояльність через масштабність
Франс.уа	100 – 150 грн	висока	Преміальний сегмент, дорожча продукція через імідж
Брюнет	80 – 120 грн	висока	Акцент на нестандартні напої та стильний інтер'єр
Кубік	50 – 100 грн	добра	Молодіжна аудиторія, експериментальні підходи

Джерело: складено автором

В кав'ярні «Кубік» діють програми лояльності, а саме:

- карти постійного клієнта – бонуси за кожну покупку;
- промокоди та реферальні програми – клієнти можуть ділитися знижками з друзями.

Отже, кав'ярня «Кубік» успішно реалізує середню цінову політику, що забезпечує доступність для молоді. Програми лояльності допомагають залучати клієнтів і стимулювати повторні покупки. Однак для подальшого розвитку варто розширити акційні пропозиції та програми лояльності, знайти альтернативних постачальників для мінімізації витрат.

Розглядаючи канали збуту, варто відзначити, що заклад розташовано в центральній частині міста, що є вигідним з точки зору прохідності та популярності серед молоді. Така локація дозволяє залучити студентів, молодих професіоналів та людей, що часто перебувають у центрі для різноманітних справ.

Оскільки багато молодих людей активно поєднують роботу, навчання та дозвілля, можливість швидко придбати каву на ходу (за допомогою «to go») дає

закладу додаткові можливості для збільшення продажів. Така опція особливо приваблива для клієнтів, які не мають часу зупинятись на місці, але хочуть отримати якісний продукт. Цей канал збуту також дає можливість досягти більшу кількість клієнтів без необхідності великої кількості місць для сидіння.

За даними проведеного SWOT-аналізу однією із слабких сторін кав'ярні «Кубік» є відсутність ефективного просування в соціальних мережах. Тому потрібно приділити більше уваги маркетинговим кампаніям в соціальних мережах. Соціальні мережі є важливим інструментом комунікації з цільовою аудиторією, особливо серед молоді. Інстаграм, Facebook, TikTok та інші платформи дають можливість прямого спілкування з клієнтами, інформування про новинки та акції. Це дозволяє утримувати постійних клієнтів і залучати нових. Соціальні мережі також дозволяють створювати ефективні промоакції, організовувати конкурси, надавати знижки, що підвищує лояльність клієнтів.

Згідно з проведеним SWOT-аналізом, встановлено, що у заклада відсутній мобільний додаток, а це важливий інструмент для забезпечення зручності клієнтів, який може стати важливим каналом збуту, зокрема через програму лояльності та інші інтерактивні можливості.

Тому, щоб максимально ефективно залучати та утримувати клієнтів, керівництву необхідно розглянути можливість розроблення мобільного додатка для замовлення кави, що дозволить клієнтам замовляти продукти онлайн та зручно оплачувати їх та приділити більше уваги маркетинговим кампаніям в соціальних мережах.

Для досягнення успіху в конкурентному середовищі необхідно ефективно просувати продукцію кав'ярні. Для цього керівництвом використовується офлайн-реклама, реклама на місці (POS-матеріали), реклама в місцевих газеті «Наше місто», взаємодія з клієнтами через традиційні канали (рис. 2.9).

Офлайн-реклама

- для залучення клієнтів біля кав'ярні встановлено банери
- роздача флаєрів біля популярних місць (наприклад, в районі офісів, навчальних закладів, зупинок транспорту)

Реклама на місці (POS-матеріали)

- таблички та плакати в самому закладі, які призначені для залучення уваги споживачів, які знаходяться безпосередньо в місцях продажів

Класичні ЗМІ

- реклама в місцевих газеті «Наше місто»

Взаємодія з клієнтами через традиційні канали

- Зворотний зв'язок (приймаються відгуки клієнтів, проводяться опитування про якість обслуговування та продукції, що не тільки допомагає зрозуміти потреби клієнтів, а й покращує імідж бренду).

Персональні рекомендації

- сарафанне радіо - якщо клієнти отримують якісний сервіс, вони самі поширюватимуть інформацію

Рисунок 2.9 – Канали просування продукції кав'ярня «Кубік»

Джерело: складено автором

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності кав'ярні «Кубік», можна визначити, що заклад використовує змішану маркетингову стратегію, яка поєднує кілька підходів для залучення клієнтів та збільшення впізнаваності бренду.

1. Стратегія диференціації. Кав'ярня намагається виділитися серед конкурентів, створюючи унікальну атмосферу, пропонуючи особливі рецепти кавових напоїв і роблячи акцент на якості продукту.

2. Стратегія фокусування (нішування). Кав'ярня орієнтується на молодіжну аудиторію, яка активно користується соцмережами, цінує якісну каву, комфортний простір і сучасний сервіс.

3. Стратегія проникнення на ринок. Кав'ярня намагається залучити якомога більше клієнтів за рахунок доступних цін, що є ключовим елементом стратегії проникнення.

4. Стратегія сарафанного маркетингу. Одним із важливих каналів просування є сарафанне радіо, коли задоволені клієнти рекомендують кав'ярню друзям.

Попри використання кількох стратегій, є слабкі місця, які потребують доопрацювання. Окреслимо основні недоліки та напрями для вдосконалення:

- низька активність у соцмережах – потрібно розширити контент (відеоогляди, залучення блогерів);
- неоптимізований мобільний додаток – слід покращити UX/UI, додати зручні функції (оплата онлайн, інтеграція з програмами лояльності);
- відсутність інфлюенсер-маркетингу – варто залучати блогерів, створювати спільні проекти з іншими локальними бізнесами.

Важливим інструментом для оцінки ефективності обраної маркетингової стратегії є опитування клієнтів. Це дозволяє зібрати зворотний зв'язок, а також оцінити ступінь задоволеності клієнтів та розуміння ними маркетингових ініціатив. Під час переддипломної практики було проведено опитування серед клієнтів закладу, щоб дізнатися про їхнє ставлення до маркетингових кампаній та продуктів. Зразок анкети представлено в додатку Д, а результати опитування щодо ефективності маркетингової стратегії кав'ярні «Кубік» в табл. 2.7. В опитуванні прийняло участь 50 осіб, серед них більшість жінок – 32 особи. Більшість учасників – це студенти та люди, що працюють в міських офісах або мають гнучкий графік роботи, що дозволяє відвідувати кав'ярню на регулярній основі віком від 18 до 45 років.

За результатами проведеного опитування можна зробити наступні висновки.

Більшість респондентів (30%) відвідують кав'ярню кілька разів на місяць, що свідчить про помірну лояльність клієнтів. 20% респондентів вперше чули про кав'ярню, що може вказувати на недостатню впізнаваність бренду серед певної частини аудиторії.

Таблиця 2.7 – Результати опитування щодо ефективності маркетингової стратегії кав'ярні «Кубік», %

Питання	Варіанти відповідей	Відповіді
Як часто ви відвідуєте кав'ярню «Кубік»?	Щодня	5
	Кілька разів на тиждень	20
	Кілька разів на місяць	30
	Рідше ніж раз на місяць	25
	Вперше чую про цю кав'ярню	20
Як ви дізналися про кав'ярню «Кубік»?	Соціальні мережі	15
	Від друзів (сарафанне радіо)	30
	Проходив(-ла) повз	25
	Реклама в інтернеті	10
	Плакати, листівки, банери	12
	У сервісах доставки	5
	Інше	3
Як ви оцінюєте асортимент кав'ярні?	Дуже широкий, є що вибрати	25
	Достатньо, але можна додати більше варіантів	35
	Замало унікальних напоїв	20
	Мало варіантів для веганів/безлактозних напоїв	15
	Не можу оцінити	5
Як ви оцінюєте цінову політику кав'ярні?	Відмінне співвідношення ціни та якості	30
	Достатньо доступні ціни	40
	Трохи завищені ціни	20
	Дуже дорого, не відповідає якості	10
Як би ви оцінили обслуговування у кав'ярні?	Дуже привітний персонал	40
	Хороший сервіс, але іноді є нюанси	35
	Персонал не завжди ввічливий	15
	Довго доводиться чекати	10
Чи було б вам цікаво відвідувати кавові майстер-класи або дегустації?	Так, обов'язково	35
	Можливо, якщо це буде доступно за ціною	45
	Ні, мені це не цікаво	20
Як ви ставитеся до конкурсів і розіграшів у соцмережах?	Я б активно брав(-ла) участь	30
	Можливо, якщо призи будуть цікавими	50
	Я рідко беру участь у таких акціях	15
	Не цікавлюся конкурсами	5
Як ви оцінюєте можливість замовлення кави через мобільний додаток?	Дуже зручно, я б користувався(-лась)	50
	Було б добре, але не критично	30
	Я зазвичай замовляю на місці	15
	Не користуюся мобільними додатками	5
Як ви ставитеся до партнерств кав'ярні з блогерами та інфлюенсерами?	Це було б цікаво	40
	Мені це не дуже важливо	45
	Не люблю рекламу у блогерів	15

Джерело: складено автором

Більшість респондентів дізналися про кав'ярню через «сарафанне радіо» (30%) або просто проходячи повз (25%), що вказує на важливість локального впливу та особистих рекомендацій. Соціальні мережі є джерелом інформації

лише для 15% респондентів, що може свідчити про необхідність покращення активності у цих каналах.

35% респондентів вважають асортимент достатнім, але із зауваженням, що можна додати більше варіантів; 20% респондентів вказують на недостатню кількість унікальних напоїв, а 15% – на відсутність варіантів для веганів або безлактозних напоїв, що вказує на потенційні можливості для розширення асортименту.

Більшість респондентів (70%) оцінюють цінову політику як достатньо доступну або зі співвідношенням ціни та якості, однак 20% вважають ціни завищеними, що може вказувати на необхідність перегляду цінової політики або на поліпшення сприйняття якості продукції.

40% респондентів зазначили, що персонал дуже привітний, але є і 15% тих, хто відмічає проблеми з ввічливістю або затримки в обслуговуванні. Це може свідчити про необхідність підвищення кваліфікації персоналу або контролю якості обслуговування.

35% респондентів вказали на обов'язкову зацікавленість у майстер-класах, що вказує на потенційний попит на подібні заходи. 45% респондентів сказали, що можливо взяли б участь за доступною ціною, що означає, що вартість має бути оптимізована.

50% респондентів зазначили, що готові брати участь у конкурсах, якщо призи будуть цікавими. Це свідчить про можливість залучення клієнтів через активності у соцмережах.

50% респондентів вказали, що мобільний додаток для замовлення був би зручним, що показує попит на цифрові інструменти, а 30% відзначили, що це не критично, але було б корисно, що також вказує на потенціал для введення такої функціональності.

40% респондентів вказали, що їм було б цікаво бачити партнерства з блогерами, що свідчить про потенціал використання інфлюенсер-маркетингу для розширення аудиторії.

Коментарі респондентів на питання «Що б ви хотіли покращити у кав'ярні «Кубік»?» наступні: більше унікальних напоїв, активніше оновлювати

соцмережі, додати більше акцій і програм лояльності, покращити мобільний додаток. Це вказує на важливість інновацій та вдосконалення сервісу, що допоможе підвищити задоволеність клієнтів і зміцнити позиції кав'ярні на ринку.

Загалом результати проведеного опитування відвідувачів кав'ярні «Кубік» показують, що більшість респондентів оцінюють кав'ярню позитивно, але є деякі аспекти, які потребують уваги для покращення, такі як маркетинг у соціальних мережах, асортимент, персонал, а також можливість розширення інструментів для зручності клієнтів, зокрема через мобільний додаток.

Отже, на основі проведеного дослідження можна відзначити, що заклад використовує змішану маркетингову стратегію, яка поєднує кілька підходів для залучення клієнтів та збільшення впізнаваності бренду та в основному, орієнтована на молодіжну аудиторію, що є основним сегментом цього бізнесу. Продуктова стратегія кав'ярні зосереджена на якісних та унікальних кавових напоях, але для посилення конкурентних переваг варто розширити асортимент та впроваджувати нові екологічні ініціативи. Цінова політика кав'ярні відповідає середньому рівню ринку і забезпечує доступність для молоді. Одним із важливих аспектів є лояльність клієнтів, яку підтримують програми лояльності та спеціальні акції. Однак є потенціал для розширення цих пропозицій, щоб залучити ще більше постійних клієнтів. Що стосується каналів збуту, вигідне розташування в центральній частині міста дозволяє залучати велику кількість відвідувачів, але важливим є розвиток мобільних додатків та покращення маркетингових кампаній у соціальних мережах для досягнення більшої аудиторії.

Результати опитування клієнтів свідчать про позитивне ставлення до кав'ярні, але також вказують на кілька слабких місць. Особливо важливими є покращення асортименту, підвищення активності в соціальних мережах, поліпшення обслуговування та розробка мобільного додатку. Крім того, зростає інтерес до інфлюенсер-маркетингу та партнерств з блогерами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами другого розділу отримано наступні висновки.

1. Виявлено, що кав'ярня «Кубік» є сучасним закладом із вигідним розташуванням і чітко визначеною цільовою аудиторією. Асортимент кав'ярні сформовано з урахуванням актуальних споживчих вподобань, що сприяє стабільному попиту. Організаційна структура та кадровий склад забезпечують ефективну роботу у дві зміни, а зростання відвідуваності та доходів свідчить про поступове відновлення після кризових років. Оцінка доходів і витрат свідчить про ефективне фінансове управління та наявність потенціалу для подальшого розвитку.

2. З'ясовано, що кав'ярня «Кубік» працює в умовах жорсткої конкуренції з боку локальних і міжнародних мереж, що потребує постійного вдосконалення сервісу і продукту. PEST-аналіз показав, що для успішного розвитку необхідно адаптуватися до економічних коливань, соціальних змін і впроваджувати нові технології. SWOT-аналіз вказав на сильні сторони закладу — якість продукту та сервіс, але водночас виявив потребу посилити маркетингові стратегії і оновити технічне обладнання. За умови усунення цих недоліків і використання ринкових можливостей «Кубік» зможе зміцнити свої конкурентні позиції та розширити бізнес через відкриття нових точок або франчайзинг.

3. Встановлено, що кав'ярня використовує змішану маркетингову стратегію, орієнтовану переважно на молодіжну аудиторію, що є її основним сегментом. Продуктова стратегія базується на якісних кавових напоях, але для посилення конкурентних переваг варто розширити асортимент і впровадити екологічні ініціативи. Цінова політика забезпечує доступність для молоді, а програми лояльності підтримують позитивне ставлення клієнтів, хоча їх можна розширити для залучення більшої кількості постійних відвідувачів. Важливим напрямом розвитку є активізація присутності у соціальних мережах, створення мобільного додатку та використання інфлюенсер-маркетингу для залучення нової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КАВ'ЯРНІ «КУБІК»

3.1 Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії

На основі аналізу маркетингової діяльності кав'ярні «Кубік», проведеного SWOT-аналізу, а також результатів опитування клієнтів, розробимо комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій закладу на ринку, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності постійної аудиторії.

На рис. 3.1 представлено ключові напрями вдосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Кубік».



Рисунок 3.1 – Заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Кубік»

Джерело: складено автором

Розглянемо більш докладно кожен із запропонованих заходів.

Посилення присутності у соціальних мережах. Соціальні мережі є основним каналом для комунікації з молодіжною аудиторією. Активна робота у

соціальних мережах дозволить покращити впізнаваність бренду та збільшити клієнтську базу. Запропоновані заходи:

- створення контент-плану для Instagram, TikTok і Facebook (публікації, сторіз, рілси);
- використання таргетованої реклами для залучення нових підписників;
- організація конкурсів, челенджів, інтерактивів для підвищення залученості;
- співпраця з мікроінфлюенсерами для залучення цільової аудиторії.

Приклад контент-плану для Instagram представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Приклад контент-плану для Instagram

Тип контенту	Приклад	Частота
Фото продукції	Авторські кавові напої	3 пости на тиждень
Закулісний контент	Приготування кави, робота баристи	2 сторіз щодня
Освітній контент	Факти про каву, лайфхаки	1 пост на тиждень
Інтерактиви	Опитування, вікторини	2 рази на тиждень
Акції та пропозиції	Анонси знижок і новинок	За потребою
Колаборації з блогерами	Рекомендації та огляди	1-2 рази на місяць

Джерело: складено автором

Розробка мобільного додатку. Мобільний додаток стане не лише зручним інструментом для замовлення кави, а й ефективним маркетинговим каналом.

Основні функції додатку:

- онлайн-замовлення кави з можливістю попередньої оплати;
- інтеграція програми лояльності;
- push-сповіщення про акції та спеціальні пропозиції;
- збір відгуків та рейтингів для покращення сервісу.

Запуск нових продуктових лінійок. Для залучення нових клієнтів важливо постійно оновлювати асортимент. Можна запропонувати наступні ідеї для розширення асортименту:

- введення веганських, безглютенних і безлактозних напоїв;
- розробка сезонних напоїв (осінні латте, зимові мікси з прянощами).
- альтернативні методи приготування кави: Nitro Cold Brew, Clover, Chemex.

Таблиця 3.2 – Нові позиції у меню

Категорія	Приклад нових напоїв	Цільова аудиторія
Веганські напої	Лате на мигдальному або соєвому молоці	Люди з харчовими обмеженнями
Сезонні напої	Пряний гарбузовий латте, імбирний раф	Любителі новинок
Альтернативна кава	Nitro Cold Brew, фільтр-кава на Chemex	Кавові гурмани

Джерело: складено автором

Підвищення ефективності програм лояльності. Програми лояльності мають стимулювати повторні покупки та зміцнювати відносини з клієнтами.

Нові підходи:

- кешбек-система: накопичення бонусів за кожну покупку;
- гейміфікація: система досягнень, де за виконання завдань нараховуються бали;
- реферальна програма: бонуси за приведення друзів.

Організація подій та заходів. Події допомагають створити емоційний зв'язок з брендом. Можна запропонувати кавові майстер-класи для клієнтів; дегустації нових напоїв; кавові вечірки з музикою або арт-заходами; колаборації з місцевими брендами для розширення аудиторії.

Підвищення якості обслуговування. Так як якісний сервіс – це основа лояльності клієнтів, то можна запропонувати:

- проведення тренінгів для персоналу з акцентом на клієнтський сервіс;
- регулярний збір зворотного зв'язку через опитування в додатку або соцмережах;
- система мотивації для персоналу за якісне обслуговування.

Отже, впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності закладу та зміцнення його позицій на ринку, дозволить кав'ярні «Кубік» не лише залучити нову аудиторію, але й зміцнити відносини з існуючими клієнтами, що в кінцевому результаті сприятиме стабільному зростанню продажів та позитивному іміджу бренду на конкурентному ринку.

3.2 Прогнозування результативності впровадження запропонованих заходів

Посилення присутності у соціальних мережах. Основною метою є залучення нових клієнтів та збільшення доходу компанії за рахунок активної присутності у соціальних мережах, зокрема на платформах Instagram, Facebook та TikTok. Це буде досягнуто через інвестування у таргетовану рекламу та створення якісного контенту, який формуватиме впізнаваність бренду, стимулюватиме довіру та активну взаємодію з потенційними клієнтами.

Для реалізації цієї стратегії передбачається щомісячне інвестування в основні напрямки цифрового просування, зокрема в рекламу, контент та супровід соціальних мереж. В табл. 3.3 подано розрахунок орієнтовних витрат.

Таблиця 3.3 – Орієнтовна структура щомісячних витрат на просування у соціальних мережах

Стаття витрат	Сума (грн)	Коментар
Таргетована реклама (Meta Ads)	3 000	Просування постів, охоплення нової аудиторії
Послуги дизайнера/контент-мейкера	1 000	Створення банерів, відео, фото-контенту
Копірайтинг для постів	500	Написання текстів, описів, хештегів
Аналітика і SMM-менеджмент	500	Ведення акаунтів, відповіді, публікації
Разом	5 000 грн	

Джерело: складено автором

Очікується, що впровадження стратегії активного просування в соціальних мережах сприятиме зростанню клієнтської бази на 15 – 20%. Це, у свою чергу, може призвести до збільшення щомісячного доходу на 20 – 30 тис. грн. За умов зростання загального доходу з 180 000 грн до приблизно 210 000 грн на місяць (що становить орієнтовно +17%), очікується також відповідне підвищення прибутку – з 55 000 грн до близько 65 000 грн на місяць, за умови збереження поточного рівня рентабельності.

Запуск власного мобільного додатку є стратегічним кроком для покращення клієнтського досвіду та стимулювання повторних покупок.

Орієнтовна вартість розробки додатку складає приблизно 150 000 грн (одноразова інвестиція). Завдяки підвищенню зручності для клієнтів та персоналізованим пропозиціям очікується зростання доходу на близько 15%, що становить приблизно 27 000 грн на місяць. У результаті цього прибуток може зрости на 10 000 – 12 000 грн щомісяця, переважно за рахунок збільшення кількості повторних замовлень та підвищення лояльності клієнтів. З урахуванням вказаного фінансового ефекту, термін окупності інвестицій у розробку додатку становитиме приблизно 12 – 15 місяців. У довгостроковій перспективі наявність мобільного додатку сприятиме стабільному приросту доходів та зміцненню позицій бренду на ринку.

Розширення асортименту за рахунок впровадження нових продуктових лінійок – зокрема сезонних напоїв, веганських та функціональних позицій – дозволить залучити нову аудиторію та задовольнити сучасні запити споживачів. Такий підхід не лише оновить імідж бренду, а й створить додаткові стимули для повторних покупок. Орієнтовні витрати на розробку нових позицій, тестування рецептур та супровідну маркетингову кампанію становитимуть близько 10000 грн на квартал, що є відносно невеликим вкладенням у порівнянні з очікуваним ефектом.

Прогнозується, що запуск нових лінійок сприятиме збільшенню місячного доходу на 10%, що становить додатково близько 18000 грн. Оскільки частина нових продуктів матиме вищу націнку (наприклад, сезонні або спеціалізовані напої), це також дозволить підвищити рентабельність на 2 –3%. У грошовому еквіваленті це може забезпечити додатковий прибуток у розмірі 3 600 – 5400 грн щомісяця, що зробить цей напрямок фінансово доцільним навіть у короткостроковій перспективі.

Орієнтовні щомісячні інвестиції у розвиток і модернізацію програм лояльності становитимуть приблизно 5000 грн. Ці кошти передбачають впровадження нових функцій – таких як кешбек, гейміфікація (наприклад, система бонусів за замовлення або активність), а також реферальні програми. Витрати охоплюють технічну реалізацію, розробку механіки акцій та інформаційний супровід для клієнтів.

У результаті очікується збільшення середнього чеку на 5%, а також зростання частоти повторних покупок на 10%, що потенційно забезпечить додатковий дохід на рівні 15 000 грн щомісяця. З урахуванням зростання рентабельності, прогнозується збільшення чистого прибутку на приблизно 7000 грн щомісяця, що свідчить про ефективність покращених програм лояльності у середньостроковій перспективі.

Орієнтовні витрати на організацію однієї події становитимуть 8000 – 10000 грн, залежно від формату, масштабу та залучених ресурсів (локація, декор, ведучі, подарунки тощо). Очікується, що завдяки подіям кількість відвідувачів зросте на 15 – 20% як безпосередньо під час заходів, так і в наступні тижні. Це дозволить забезпечити збільшення місячного доходу на приблизно 20000 грн. При збереженні чинного рівня витрат і рентабельності додатковий прибуток може становити близько 7000 грн на місяць, що робить цей напрямок доцільним для періодичного використання як інструмент стимулювання продажів та формування лояльності.

Орієнтовні витрати на підвищення якості обслуговування становитимуть близько 20000 грн на рік, що в середньому дорівнює приблизно 1700 грн на місяць. Ці кошти включають проведення внутрішніх тренінгів, залучення зовнішніх фахівців та розробку системи заохочення персоналу. У результаті очікується зменшення відтоку клієнтів на 10%, що позитивно вплине на стабільність та передбачуваність доходу. Крім того, підвищення якості сервісу може призвести до покращення онлайн-рейтингів і відгуків, що, своєю чергою, стимулюватиме зростання нових відвідувачів. Загалом це може забезпечити збільшення місячного доходу на 5%, або близько 9000 грн на місяць, що зробить інвестиції у навчання персоналу виправданими вже у короткостроковій перспективі.

У табл. 3.4 наведено план орієнтовних щомісячних витрат кав'ярні за ключовими напрямками діяльності. Представлена структура витрат допомагає ефективно розподілити ресурси та контролювати бюджет для досягнення стратегічних цілей. Всі суми наведені орієнтовно та можуть коригуватися залежно від фактичних потреб і ринку.

Таблиця 3.4 – План орієнтовних щомісячних витрат за напрямками діяльності, грн

Категорія витрат	Опис	Орієнтовна сума
1. Просування у соціальних мережах	Таргетована реклама, створення контенту, ведення акаунтів	5 000
2. Розробка мобільного додатку	Одноразова інвестиція, амортизація у плані бюджету можна врахувати	0 (150 000 грн разово)
3. Запуск нових продуктових лінійок	Маркетинг, тестування, розробка рецептів (розподілено на місяці)	3 300
4. Програми лояльності	Впровадження кешбеку, гейміфікація, реферальні програми	5 000
5. Організація подій та заходів	Витрати на одну подію (середнє значення)	9 000
6. Підвищення якості обслуговування	Тренінги, мотивація персоналу (поділ річних витрат на місяці)	1 700
Разом:		24 000

Джерело: складено автором

Витрати на розробку мобільного додатку є одноразовими, тому у щомісячному плані вони не враховані. Для фінансового планування доцільно передбачити амортизацію цієї інвестиції на 12 – 15 місяців, тобто близько 10000 – 12500 грн на місяць. Організація подій може бути нерегулярною, тому витрати варто планувати за потребою.

У табл. 3.5 представлено орієнтовний внесок основних заходів у формування щомісячного доходу, витрат та прибутку підприємства

Таблиця 3.5 – Орієнтовний фінансовий внесок ключових заходів розвитку (щомісячно, грн)

Заходи	Вклад у дохід	Вклад у витрати	Вклад у прибуток
Посилення соціальних мереж	25 000 (середнє)	5000	8000
Розробка мобільного додатку	27000	Одноразово 150000	9000 (середнє)
Запуск нових продуктових лінійок	18000	3300 (квартал/3)	3800 (середнє)
Підвищення ефективності програм лояльності	15000	5000	6000
Організація подій та заходів	20000	9000	6000
Підвищення якості обслуговування	9000	1700	4000 (умовно)
Всього	114000	23000 + 150000 (разово)	36800 + одноразово

Джерело: складено автором

Наведені дані дозволяють здійснити комплексну оцінку ефективності кожного напрямку діяльності та обґрунтувати інвестиційні рішення з урахуванням їх впливу на фінансові результати.

Отже, запропоновані заходи демонструють високий потенціал для зростання доходів кав'ярні «Кубік» як у коротко-, так і в середньостроковій перспективі. Серед найбільш ефективних напрямів – цифрове просування, мобільний додаток та оновлення продуктових позицій. Враховуючи помірний рівень витрат, більшість ініціатив є фінансово доцільними, а окремі з них можуть швидко забезпечити приріст прибутку. Отже, реалізація даних заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій та довгостроковій стабільності бізнесу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами третього розділу отримано наступні висновки.

1. Визначено, що впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності закладу та зміцнення його позицій на ринку, дозволить кав'ярні «Кубік» не лише залучити нову аудиторію, але й зміцнити відносини з існуючими клієнтами, що в кінцевому результаті сприятиме стабільному зростанню продажів та позитивному іміджу бренду на конкурентному ринку.

2. Отримані результати свідчать про те, що запропоновані заходи демонструють високий потенціал для зростання доходів кав'ярні «Кубік» як у коротко-, так і в середньостроковій перспективі. Серед найбільш ефективних напрямів – цифрове просування, мобільний додаток та оновлення продуктових позицій. Враховуючи помірний рівень витрат, більшість ініціатив є фінансово доцільними, а окремі з них можуть швидко забезпечити приріст прибутку. Отже, реалізація даних заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій та довгостроковій стабільності бізнесу.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи бакалавра вирішено всі поставлені завдання та досягнуто встановленої мети. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки та узагальнення.

1. Встановлено, що маркетингова стратегія є невід'ємною частиною управління підприємствами ресторанного господарства, яка забезпечує довгострокове досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів. Вона передбачає інтеграцію різних маркетингових інструментів, орієнтованих на аналіз ринку, поведінку клієнтів і позиціонування бренду. Особливість ресторанного маркетингу полягає у необхідності швидкої адаптації до змін попиту та акценті на формуванні унікального іміджу закладу. Ефективна маркетингова стратегія сприяє стабільності, зростанню продажів і підтримці лояльності клієнтів у динамічних ринкових умовах.

2. З'ясовано, що маркетингова стратегія базується на глибокому аналізі ринку, конкурентного середовища та потреб споживачів. Впровадження системного підходу, що включає чітке визначення місії, цілей, сегментування ринку і застосування сучасних інновацій, дозволяє адаптуватись до змін зовнішнього середовища. Комплексний маркетинговий аналіз допомагає виявити конкурентні переваги та сформулювати ефективний план дій. Реалізація стратегії потребує ретельного фінансового планування, контролю і коригування для досягнення максимальних результатів і зростання бізнесу.

3. Дослідження засвідчило, що інструменти маркетингових комунікацій відіграють ключову роль у формуванні ефективної стратегії взаємодії ресторану з клієнтами. Вони дозволяють не лише привернути увагу споживачів, а й вибудувати довгострокові стосунки з ними. Особливу цінність становлять інноваційні підходи, що базуються на сучасних цифрових технологіях. Їхнє системне використання сприяє підвищенню лояльності, повторним візитам і зростанню конкурентоспроможності ресторанного бізнесу.

4. Виявлено, що кав'ярня «Кубік» є сучасним закладом із вигідним розташуванням і чітко визначеною цільовою аудиторією. Асортимент кав'ярні сформовано з урахуванням актуальних споживчих вподобань, що сприяє стабільному попиту. Організаційна структура та кадровий склад забезпечують ефективну роботу у дві зміни, а зростання відвідуваності та доходів свідчить про поступове відновлення після кризових років. Оцінка доходів і витрат свідчить про ефективне фінансове управління та наявність потенціалу для подальшого розвитку.

5. З'ясовано, що кав'ярня «Кубік» працює в умовах жорсткої конкуренції з боку локальних і міжнародних мереж, що потребує постійного вдосконалення сервісу і продукту. PEST-аналіз показав, що для успішного розвитку необхідно адаптуватися до економічних коливань, соціальних змін і впроваджувати нові технології. SWOT-аналіз вказав на сильні сторони закладу — якість продукту та сервіс, але водночас виявив потребу посилити маркетингові стратегії і оновити технічне обладнання. За умови усунення цих недоліків і використання ринкових можливостей «Кубік» зможе зміцнити свої конкурентні позиції та розширити бізнес через відкриття нових точок або франчайзинг.

6. Встановлено, що кав'ярня використовує змішану маркетингову стратегію, орієнтовану переважно на молодіжну аудиторію, що є її основним сегментом. Продуктова стратегія базується на якісних кавових напоях, але для посилення конкурентних переваг варто розширити асортимент і впровадити екологічні ініціативи. Цінова політика забезпечує доступність для молоді, а програми лояльності підтримують позитивне ставлення клієнтів, хоча їх можна розширити для залучення більшої кількості постійних відвідувачів. Важливим напрямом розвитку є активізація присутності у соціальних мережах, створення мобільного додатку та використання інфлюенсер-маркетингу для залучення нової аудиторії.

7. Визначено, що впровадження запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності закладу та зміцнення його позицій на ринку, дозволить кав'ярні «Кубік» не лише залучити нову аудиторію, але й зміцнити

відносини з існуючими клієнтами, що в кінцевому результаті сприятиме стабільному зростанню продажів та позитивному іміджу бренду на конкурентному ринку.

8. Отримані результати свідчать про те, що запропоновані заходи демонструють високий потенціал для зростання доходів кав'ярні «Кубік» як у коротко-, так і в середньостроковій перспективі. Серед найбільш ефективних напрямів – цифрове просування, мобільний додаток та оновлення продуктових позицій. Враховуючи помірний рівень витрат, більшість ініціатив є фінансово доцільними, а окремі з них можуть швидко забезпечити приріст прибутку. Отже, реалізація даних заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій та довгостроковій стабільності бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ащаулов В. В. Формування маркетингової стратегії підприємства з урахуванням його корпоративної місії. *Держава та регіони*. 2013. № 5. С. 50 – 54. URL: <https://surl.li/siwxzq>
2. Безугла Л. С., Куваєва Т. В., Язіна В. А. Персоналізація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі: інструменти підвищення лояльності клієнтів. *Economics Bulletin of Dnipro University of Technology*. №4. 2024. С. 162 – 169 URL: <https://surl.li/operya>
3. Воляник Г., Колінько Н., Шутка С. Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. № 2 (12). 2024. С. 28 – 33. URL: <https://surl.li/gvkhkd>
4. Гетманцева К., Банєва І. Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі // Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку». № 59. 2024. URL: <https://surl.li/zmqdek>
5. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. № 11-2. 2020. С. 7 – 12. URL: <https://surl.li/qevgww>
6. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and sustainability*, № 1. 2023. С. 197 – 203 URL: <https://surl.li/oraaye>
7. Д'яконова А.К., Тітомир Л.А., Жовтяк К.О. Інноваційні технології як фактор формування стратегії управління якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. Вип. 54. 2023. URL: <https://surl.li/wwwswt>
8. Євтушок О. В., Бахчиванжи Л. А., Донець Л. Я. Інтеграція маркетингових стратегій та бізнес-аналітики у забезпеченні виходу на

міжнародні ринки: комунікаційний аспект. *Економіка та суспільство*. Випуск № 66. 2024. URL: <https://surl.li/mdejsu>

9. Єрмошенко М. М., Дончик Р. В. Маркетингова стратегія як інструмент розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. № 3 (285). 2025. С. 35 – 42 URL: <https://surl.li/rqexyz>

10. Живко З. Б., Стадник М. Є. Маркетингові інструменти стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного часу. *Актуальні питання економічних наук*. № 7. 2025. URL: <https://surl.li/wpbwre>

11. Ільченко Т. В. Маркетингова стратегія діяльності аграрних підприємств в умовах діджиталізації. *Економіка та суспільство*. № 2. 2021. URL: <https://surl.li/bjyeim>

12. Калініченко О. О., Пойта І. О., Мосійчук І. В. Інноваційні інструменти маркетингових комунікацій. In: *International scientific-practical conference "Economics, finance, accounting and law: analysis of trends and development prospects"*. November 1. 2024. С. 48 – 51. URL: <https://surl.li/uzztbh>

13. Кашук К.М., Мосійчук І.В., Саух І.В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *БізнесІнформ*. № 6. 2023. С. 93 – 99. URL: <https://surl.li/cymnkf>

14. Коваль Л.М., Заячківська Г.А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 3. Ч. 2. 2020. С. 128 – 133. URL: <https://surli.cc/rhzlsh>

15. Колесник М. В., Касьянова Н. В., Чернишова Т. В. Маркетингова стратегія як фактор розвитку інноваційної інфраструктури. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. № 7(3). 2022. С. 155 – 162. URL: <https://surl.li/vurfux>

16. Корнєєв М.В., Кучер М.М., Погребняк А.В., Юдіна О.І., Стеблюк Н.Ф., Сабіров О.В. Методичні рекомендації щодо підготовки та захисту кваліфікаційної роботи здобувачами ступеня вищої освіти «бакалавр» галузі знань 24 Сфера обслуговування спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа». Дніпро. Університет митної справи та фінансів. 2024. 28 с.

17. Корнієнко Т., Подзігун С., Пачева Н. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств. *Економіка та суспільство*. № 53. 2023. URL: <https://surl.li/chaarj>
18. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К. : КНЕУ, 2002. 245 с.
19. Кушнірук Г. В., Худоба В. В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. № 1 (15). 2025. С. 58 – 63 URL: <https://surl.li/dyxjci>
20. Лихолат С. М., Стасула М. Т. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. Випуск № 61. 2024. URL: <https://surl.li/tkigza>
21. Максимець Ю. В., Кушнір О. Л. Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження. *Проблеми сучасних трансформацій*. № 13. 2024. URL: <https://surl.li/bullaao>
22. Мартинова Н. С., Прокопенко А. Ф. Формування конкурентних маркетингових стратегій готельних підприємств на ринку готельних послуг одеси у преміум-сегменті. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. № 12 (325). 2024. С. 115 – 123 URL: <https://surl.li/repmwm>
23. Петлін І. В., Виклюк М. І. Науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії. *Інфраструктура ринку*. Випуск 65. 2022. С. 84 – 91. URL: <https://surl.li/tndjml>
24. Польова Л., Гуменюк Г. Інтернет-маркетинг в готельній сфері. *Наука і техніка сьогодні*. № 2 (30). 2024. URL: <https://surl.li/aokzoh>
25. Порсюрора І. П., Ботін М. С. Маркетингові дослідження як інструмент інноваційного розвитку закладів ресторанного бізнесу. *Бізнес Інформ*. № 4. 2024. С. 360 – 366. URL: <https://surl.li/vuxxng>
26. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <https://surl.li/zstgsf>

27. Рябенька М.О., Мазуркевич І.О. Управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу. *Наука і техніка сьогодні*. № 12(26). 2023. С. 305 – 314. URL: <https://surl.li/jowtsj>
28. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л., Джгутапшвілі Н. М. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі : монографія. Харків : Видавець Іванченко І. С., 2021. 209 с.
29. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела». 274 с. URL: <https://surl.li/ywgoxs>
30. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів : Львівський нац. ун-т. ім. І. Франка. 2020. 347 с.
31. Сидоров О. А., Фісуненко Н. О., Альошина Т. В., Фоменко А. Є. Стратегічний менеджмент: підручник. Дніпро: Арт-Прес, 2024. 352 с.
32. Собін А.В., Собін О. В. Вплив маркетингу на продажі в ресторанній індустрії. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Випуск 40. 2024. URL: <https://surl.li/kcagmw>
33. Струк Н. Р., Капраль О. Р. Маркетингова стратегія підприємства: суть і процес вибору. *Економіка та суспільство*. Випуск 55. 2023. URL: <https://surl.li/jaxtgg>
34. Фостолович В.А., Боцян Т.В. Місце цифрових трендів в сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. № 31. 2022. URL: <https://surl.li/uixtto>
35. Фостолович В.А., Боцян Т.В. Сучасні інструменти маркетингу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 5. С. 11–17. URL: <https://surl.li/hnyibt>
36. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка». 2023. 260 с
37. Чаплінський Ю. Б., Бозуленко О. Я. Стратегічні інструменти маркетингових комунікацій підприємств ресторанного бізнесу. *Вісник*

Чернівецького торговельно-економічного інституту. № 2 (94). 2024. С. 170 – 182 URL: <https://surl.li/hshfjl>

38. Шквиря Н. О., Кукіна Н. В. Особливості формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. № 4 (53). 2024 С. 139 – 145 URL: <https://surl.li/jyupbd>

39. HoReCa : підручник : Т. 6. Стратегічний маркетинг / М. Г. Бойко, М. В. Босовська, Н. І. Ведмідь та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 172 с. URL: <https://surl.li/rssrdt>

ДОДАТОК А

Таблиця А1 – Основні методи маркетингового аналізу підприємства ресторанного бізнесу

Метод аналізу	Характеристика
SWOT-аналіз	Аналіз сильних (Strengths) та слабких сторін (Weaknesses) компанії, можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) зовнішнього ринкового середовища. Допомогає виявити внутрішні переваги та зовнішні ризики для формування маркетингової стратегії.
PEST-аналіз	Аналіз зовнішнього макросередовища за чотирма групами чинників: політичними, економічними, соціально-демографічними та технологічними. Дає змогу зрозуміти вплив зовнішніх факторів на ринок.
GAP-аналіз	Виявляє розрив між внутрішнім маркетинговим середовищем і зовнішніми очікуваннями ринку. Допомогає ідентифікувати розходження між ідентичністю бренду та його сприйняттям клієнтами, виявляє нові ринкові можливості.
SNW-аналіз	Фокусується на оцінці внутрішнього потенціалу організації: сильних (Strengths), нейтральних (Neutral) і слабких (Weaknesses) сторонах, без урахування зовнішніх факторів. Використовується для оптимізації ресурсів і корекції слабких місць.
Стратегічна модель Майкла Портера	Оцінка конкурентної позиції підприємства через три основні стратегії: лідерство за витратами, диференціація продукту, фокусування на певному сегменті ринку. Визначає конкурентні переваги і позиціонування на ринку.
Методи аналізу бізнес-портфеля	Оцінка ефективності різних напрямків діяльності підприємства для розподілу ресурсів. Включають матрицю BCG (класифікує продукти як "зірки", "дійні корови", "важкі діти" і "собаки"), матрицю Мак-Кінсі (привабливість ринку, конкурентоспроможність) та метод життєвого циклу продукту.
Матриця BCG	Класифікує продукти бізнесу за часткою ринку та темпом його росту. Допомогає приймати рішення про інвестиції у різні продукти або напрями діяльності.
Матриця Мак-Кінсі	Аналізує бізнес за двома параметрами — привабливість ринку та конкурентоспроможність. Більш гнучкий та деталізований інструмент у порівнянні з BCG для формування стратегії розвитку.

Джерело: складено автором на основі [21]

ДОДАТОК Б

Таблиця Б1 – Класифікація маркетингових стратегій

Класифікаційна ознака	Види стратегій
Залежно від терміну реалізації	довгострокові, середньострокові, короткострокові
Залежно від стратегії життєвого циклу товарів	на стадії виведення товару на ринок, на стадії росту, на стадії насичення ринку, на стадії спаду
Залежно від стану ринкового попиту	конверсійного маркетингу, креативного маркетингу, стимулюючого маркетингу, розвиваючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу, індивідуального маркетингу, протидіючого маркетингу
Залежно від загальнооекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань	виживання, стабілізації, ріст
Залежно від елементів маркетинг-міксу	товарна, цінова, збутова, комунікаційна
Залежно від конкурентних переваг (за М. Портером)	цінового лідерства, диференціації, фокусування (концентрації)
Залежно від виду диференціації	товарна, сервісна, іміджева, кадрова
Залежно від конкурентних позицій підприємства та його маркетингових спрямувань	ринкового лідера, челенджерів, послідовників, ринкової ніші
Залежно від позиціювання за матрицями БКГ та Мак-Кінсі	розвитку, підтримування, збирання врожаю, елімінації
Залежно від методу вибору цільового ринку	товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації, повного охоплення
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства	недиференційованого маркетингу, диференційованого маркетингу, концентрованого маркетингу

Джерело: складено автором на основі [30]

ДОДАТОК В

Таблиця В1 – PESTEL-аналіз кав'ярні «Кубік»

Чинник	Опис	Порівняння з конкурентами
Політичні фактори (Political)	1. Легалізація та регулювання бізнесу в Україні може створювати умови для стабільного розвитку. 2. Можливі зміни в податковій політиці, які можуть вплинути на прибутковість.	Більшість конкурентів стикаються з тими ж політичними ризиками.
Економічні фактори (Economic)	1. Економічна нестабільність може призвести до зменшення споживчих витрат. 2. Зростання витрат на постачання кавових зерен і інгредієнтів. 3. Зниження купівельної спроможності в умовах економічної кризи.	Конкуренти можуть мати аналогічні економічні труднощі, але деякі можуть мати більші фінансові резерви для подолання кризових ситуацій.
Соціальні фактори (Social)	1. Зростання попиту на каву преміум якості, а також екологічно чисті продукти. 2. Молодіжна аудиторія, активна в соцмережах і відкрита до нових трендів у каві.	У більшості кав'ярень є тенденція до використання преміум-продуктів, тому потрібно постійно підтримувати конкурентні переваги.
Технологічні фактори (Technological)	1. Використання новітніх методів заварювання та технологій для обробки кавових зерен. 2. Розвиток мобільних додатків і онлайн-продажів. 3. Технологічні інновації у пакуванні, що підтримують екологічність.	Кав'ярня «Кубік» може використовувати новітні технології, щоб випереджати конкурентів у якості продукції та сервісу. Інші конкуренти також можуть використовувати новітні технології, тому важливо постійно оновлювати інновації.
Екологічні фактори (Environmental)	1. Попит на екологічні упаковки та відмова від пластику. 2. Використання органічної та етичної продукції (Fair Trade, Rainforest Alliance). 3. Енергоефективність обладнання та зменшення відходів виробництва.	Деякі конкуренти вже активно впроваджують екологічні ініціативи, тому «Кубіку» слід розробити унікальну стратегію сталого розвитку, щоб вирізнитися.
Правові фактори (Political)	1. Дотримання санітарних норм та стандартів безпеки продуктів. 2. Регулювання працевлаштування персоналу (офіційне оформлення, податки, мінімальна зарплата). 3. Дотримання авторських прав (наприклад, музика в кав'ярні).	Всі учасники ринку повинні дотримуватися однакових законодавчих норм, але великі мережі можуть мати юридичні відділи, що полегшує їм відповідність вимогам.

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Г

Таблиця Г1 – SWOT-аналіз кав'ярні «Кубік»

Чинник	Опис	Порівняння з конкурентами
Сильні сторони (Strengths)	Висока якість кави, альтернативні методи заварювання (V60, AeroPress). Авторські рецепти та унікальна подача. Індивідуальний підхід до клієнтів. Програми лояльності для молоді.	Виділяється на фоні конкурентів завдяки авторським напоям і креативній атмосфері. Центральне розташування забезпечує стабільний потік клієнтів, що важливо при великій конкуренції.
Слабкі сторони (Weaknesses)	Низька ефективність просування у соцмережах. Відсутність мобільного додатку. Обмежений асортимент для спеціальних дієт. Нерівномірний рівень сервісу	У конкурентів активніше використовуються соцмережі та мобільні додатки для залучення клієнтів. Багато кав'ярень пропонують широкий вибір спеціальних напоїв (веганські, сезонні).
Можливості (Opportunities)	Розвиток соцмереж (Instagram, TikTok). Створення мобільного додатку. Проведення кавових майстер-класів. Розширення асортименту (веганські напої).	Більшість конкурентів уже активно використовують діджитал-інструменти, тому «Кубік» має наздогнати цю тенденцію. Попит на еко-дружні рішення зростає серед молоді, що можна використати для позиціонування
Загрози (Threats)	Висока конкуренція серед локальних кав'ярень. Економічна нестабільність, що впливає на споживчі витрати. Залежність від постачальників кавових зерен.	Поява нових конкурентів із сильними маркетинговими стратегіями. Ризик втрати частини молодіжної аудиторії на користь кав'ярень, які швидше впроваджують інноваційні підходи

Джерело: складено автором

ДОДАТОК Д

Анкета для оцінки ефективності маркетингової стратегії кав'ярні «Кубік»

Доброго дня! Дякуємо, що ви приділили час для заповнення цієї анкети. Нам важливо дізнатися вашу думку про кав'ярню «Кубік», щоб покращити якість обслуговування та продукції.

1. Як часто ви відвідуєте кав'ярню «Кубік»?

- ☐ Щодня
- ☐ Кілька разів на тиждень
- ☐ Кілька разів на місяць
- ☐ Рідше ніж раз на місяць
- ☐ Вперше чую про цю кав'ярню

2. Як ви дізналися про кав'ярню «Кубік»? (можна обрати кілька варіантів)

- ☐ Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok)
- ☐ Від друзів (сарафанне радіо)
- ☐ Проходив(-ла) повз
- ☐ Реклама в інтернеті
- ☐ Плакати, листівки, банери
- ☐ У сервісах доставки (Glovo, Bolt Food)
- ☐ Інше (вказіть): _____

3. Як ви оцінюєте асортимент кав'ярні?

- ☐ Дуже широкий, є що вибрати
- ☐ Достатньо, але можна додати більше варіантів
- ☐ Замало унікальних напоїв
- ☐ Мало варіантів для веганів/безлактозних напоїв
- ☐ Не можу оцінити

4. Як ви оцінюєте цінову політику кав'ярні?

- ☐ Відмінне співвідношення ціни та якості
- ☐ Достатньо доступні ціни
- ☐ Трохи завищені ціни
- ☐ Дуже дорого, не відповідає якості

5. Як би ви оцінили обслуговування у кав'ярні?

- ☐ Дуже привітний персонал, приємно приходити
- ☐ Хороший сервіс, але іноді є нюанси
- ☐ Персонал не завжди ввічливий
- ☐ Довго доводиться чекати

6. Чи було б вам цікаво відвідувати кавові майстер-класи або дегустації у кав'ярні «Кубік» (якби вони проводилися)?

- ☐ Так, обов'язково б прийшов(-ла)
- ☐ Можливо, якщо це буде доступно за ціною
- ☐ Ні, мені це не цікаво

7. Як ви ставитеся до конкурсів і розіграшів у соцмережах (якби вони регулярно проводилися)?

- ☐ Я б активно брав(-ла) участь
- ☐ Можливо, якщо призи будуть цікавими
- ☐ Я рідко беру участь у таких акціях
- ☐ Не цікавлюся конкурсами

8. Як ви оцінюєте можливість замовлення кави через мобільний додаток (якби він працював стабільно та був зручним)?

- ☐ Дуже зручно, я б користувався(-лась)
- ☐ Було б добре, але не критично
- ☐ Я зазвичай замовляю на місці
- ☐ Не користуюся мобільними додатками для кав'ярень

9. Як ви ставитеся до партнерств кав'ярні з блогерами та інфлюенсерами (якби такі співпраці були)?

- ☐ Це було б цікаво, я б слідував(-ла) за ними
- ☐ Мені це не дуже важливо
- ☐ Не люблю рекламу у блогерів

10. Чи було б вам цікаво бачити кав'ярню «Кубік» на місцевих заходах та фестивалях?

- ☐ Так, я б купував(-ла) каву на фестивалях
- ☐ Було б добре, але це не є вирішальним
- ☐ Я не відвідую такі заходи

11. Що б ви хотіли покращити у кав'ярні «Кубік»? (Відкрите питання)