

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: **«Удосконалення маркетингових комунікацій «Смажимо каву в
Одесі»»**

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студент ФМЕ

Гринкевич А.В.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доц..

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська І.О.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2024

АНОТАЦІЯ

Гринкевич А.В. «Удосконалення маркетингових комунікацій «Смажимо каву в Одесі»»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингових комунікацій на підприємстві. Дано характеристику інструментам маркетингових комунікацій та визначено методи оцінки ефективності використання маркетингових комунікацій на підприємстві.

Проаналізовано загальну організаційно-економічну характеристику «Смажимо каву в Одесі»; проаналізовано стан маркетингових комунікацій підприємства.

Запропоновано впровадження бонусної програми та оптимізацію стратегії комунікацій у соціальних мережах та розраховано економічний та комунікативний ефект.

Ключові слова: «Смажимо каву в Одесі», маркетингові комунікації, удосконалення маркетингових комунікацій, оцінка ефективності, кав'ярня.

ANNOTATION

Hrynkevych A.V. «Improvement of marketing communications for «Smazhymo kavu v Odesi»»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The paper examines the theoretical aspects of marketing communications at the enterprise. The characteristics of marketing communications tools are given and the methods of evaluating the effectiveness of the use of marketing communications at the enterprise are defined.

The general organizational and economic characteristics of "Let's roast coffee in Odessa" are analyzed; the state of the company's marketing communications was analyzed.

The introduction of the bonus program and the optimization of the communication strategy in social networks are proposed, and the economic and communicative effect is calculated.

Keywords: «Smazhymo kavu v Odesi», marketing communications, marketing communications improvement, performance evaluation, coffee shop.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та поняття маркетингових комунікацій.....	6
1.2. Характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій	13
1.3. Методи оцінки ефективності використання маркетингових комунікацій на підприємстві	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ».....	28
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика «Смажимо каву в Одесі»	28
2.2. Характеристика і оцінка стану маркетингових комунікацій підприємства	35
2.3. Оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій “Смажимо каву в Одесі”	51
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ».....	61
3.1. Запровадження бонусної програми на основі мобільного додатку як інструмент підвищення лояльності клієнтів	61
3.2. Підвищення ефективності комунікацій кав'ярні шляхом створення контент-плану та редизайну сторінок у соціальних мережах	71
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена зростаючою конкуренцією на ринку та швидкими змінами в технологічному середовищі, які вимагають від компаній постійного адаптування своїх маркетингових стратегій. У сучасних умовах успіх підприємства значною мірою залежить від здатності ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, створювати привабливий імідж бренду та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів. З розвитком цифрових технологій і соціальних мереж з'являються нові канали комунікації, які відкривають додаткові можливості для залучення клієнтів і підвищення їх лояльності. Однак, з цими можливостями приходять і нові виклики, пов'язані з необхідністю постійного моніторингу ринкових трендів, аналізу ефективності різних комунікаційних інструментів та швидкої адаптації до змін у поведінці споживачів. Тема удосконалення маркетингових комунікацій є надзвичайно важливою, оскільки дозволяє дослідити та впровадити новітні підходи, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Ефективна маркетингова комунікація допомагає не лише досягати короткострокових цілей, таких як збільшення продажів, але й забезпечує довгострокову стабільність та зростання, формуючи міцні та довірчі стосунки з клієнтами. Аналіз та вдосконалення маркетингових комунікаційних стратегій є ключовими для забезпечення адаптивності підприємства до зовнішніх змін, що є критичним у динамічному бізнес-середовищі.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення сучасних методів і підходів до маркетингових комунікацій, аналіз їхньої ефективності та розробка рекомендацій щодо їх оптимізації. Дослідження спрямоване на ідентифікацію слабких місць у поточній стратегії комунікацій підприємства, а також на визначення нових можливостей і напрямків для покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Завдання дослідження:

- Дослідити теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства;
- Розглянути загальну організаційну структуру «Смажимо каву в Одесі»;
- Визначити основних конкурентів підприємства;

- Проаналізувати стан маркетингових комунікацій підприємства;
- Надати пропозиції щодо впровадження бонусної програми для «Смажимо каву в Одесі»;
- Надати рекомендацію щодо підвищення ефективності комунікацій досліджуваного підприємства у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є маркетингові комунікації кав'ярні "Смажимо каву в Одесі". Дослідження спрямоване на вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та привертання більшої кількості клієнтів.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти, пов'язані з вивченням та покращенням маркетингової комунікативної діяльності підприємств.

Методи дослідження Дослідження ґрунтується на діалектичному методі пізнання маркетингової діяльності, в якому використовуються методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження дані статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки. Основний зміст викладено на 78 сторінках. Робота містить 20 таблиць, 43 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та поняття маркетингових комунікацій

Сьогоднішні умови ведення успішної підприємницької діяльності неможливі без донесення інформації про підприємство та його товари чи послуги потенційному споживачеві. Для досягнення цієї мети використовуються маркетингові комунікації, інструменти яких покликані налагодити ефективну взаємодію між підприємством і споживачем і, таким чином, виокремлюючи його серед конкурентів. Цим обумовлена важливість використання підприємствами маркетингових комунікацій, які є складовою будь-якої успішної стратегії розвитку бізнесу.

Для початку слід розтлумачити саме поняття “комунікації” для подальшого розуміння сутності цього процесу.

В основі теорії комунікацій лежить ряд законів, які обумовлені особливістю інформаційних зв'язків, що склалися в природі і суспільстві. Вони формулюються таким чином:

- Будь-яка комунікація є взаємодією, що характеризується обміном всякого роду інформацією, отже, має бути не менше двох сторін – учасників комунікаційної взаємодії.
- Будь-яка комунікація як інформаційна взаємодія, заснована на принципі зворотного зв'язку, виступає необхідною умовою здійснення комунікативного акту («закон зворотного зв'язку»).
- Будь-яка комунікація має знаковий характер. Ядром дослідження комунікації є вивчення знаків, які використовуються в її процесі, а також правил, яким підкоряються ці знаки. Не існує комунікації без певної системи знаків, які можуть бути самої різної природи. Під знаками в даному випадку розуміється опрестмечена інформація, яка використовується при спілкуванні між людьми.

- Для здійснення комунікації необхідна наявність хоча б однієї загальної для джерела і приймача підстави у вигляді системи знаків або правил прийому і передачі, кодування і декодування інформації («закон мінімальної підстави»).
- Комунікація можлива лише при розбіжності (неповного збігу) інформаційних потенціалів взаємодіючих систем, оскільки повний збіг зовсім знецінює будь-який обмін інформацією між комунікантами («закон гетерогенності комунікативних систем»).
- Кількість переданої інформації обернено пропорційна частоті переданих сигналів: чим більш рідкісний сигнал (знак), тим він більш інформативний [1, с. 6].

Підсумовуючи вищезазначені теорії комунікацій можна зробити висновок, що комунікації – це взаємодія двох або більше сторін, з метою передачі певної інформації за допомогою спеціальної системи знаків.

Успіх товару (послуги) на ринку досягається завдяки вирішенню комплексу завдань. Відмінний дизайн, ефективне виробництво, раціональна ціна, продумана мережа розповсюдження товару — ще не достатні умови для досягнення цільового ринку [2, с. 128]. Остаточне вирішення маркетингових завдань передбачає інформування цільового ринку про продукт, місце його придбання і виробника. Необхідно не лише повідомити, а й переконати максимальну кількість споживачів у тому, що продукт чи послуга фірми мають певні переваги, сформувані або посилити схильність певної кількості покупців придбати товар. Таким чином, маркетингові комунікації відіграють важливу роль у створенні та підтримці успішного бренду. Ефективність маркетингових комунікацій на підприємстві напряму визначає його успіх в умовах високої конкуренції на ринку.

Ефективність сучасного маркетингу багато в чому залежить від взаємозв'язку компанії і цільової аудиторії. Це взаємозв'язок здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій. Стикаючись з рекламою, розглядаючи упаковку, спілкуючись з представниками компаній, потенційний споживач отримує інформацію і певним чином реагує на неї. Відбувається процес комунікації компанії і споживача [3, с. 37]. Комунікації в маркетингу є проміжною ланкою між

підприємством і кінцевим споживачем позаяк вони інформують його щодо існування самої компанії та її діяльності.

Згідно з визначенням Н.І. Норіциної “маркетингові комунікації – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу” [4, с. 6]. Важливість маркетингових комунікацій на підприємстві обумовлена тим, що правильно побудована комунікативна стратегія у координації з усім комплексом маркетингу є важливою частиною ефективної маркетингової стратегії.

Функції маркетингових комунікацій включають в себе аспекти, що сприяють успішній реалізації комунікативної стратегії підприємства. Вони допомагають проінформувати потенційного споживача про саме підприємство та його продукти, залучити та утримати їх увагу. Існують різні визначення функцій маркетингових комунікацій від вітчизняних авторів, тому було відібрано основні, на нашу думку, функції, які було представлено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Функції маркетингових комунікацій (Джерело: розроблено автором на основі [1; 6; 2])

Інформативна функція: інформування цільової аудиторії про діяльність підприємства, про переваги його товарів чи послуг перед конкурентами.

Нагадувальна функція: нагадування цільовій аудиторії про підприємство, товар та його переваги над конкурентами.

Переконуюча функція: переконання цільової аудиторії у правильності обраного рішення для створення позитивного ставлення до товару чи послуги підприємства, та до самого підприємства загалом.

Іміджева функція: формування іміджу підприємства, тобто певного образу який повинен бачити потенційний споживач.

Для того щоб розуміти та аналізувати взаємодію між учасниками комунікації виокремлюють елементи процесу маркетингової комунікації. Побудована модель визначає основні етапи та елементи комунікації, що дозволяє розробити ефективну стратегію маркетингових комунікацій. Вітчизняні автори наводять різні елементи процесу маркетингових комунікацій, тому на їх основі було розроблено узагальнений варіант що зображений на рис. 1.2.

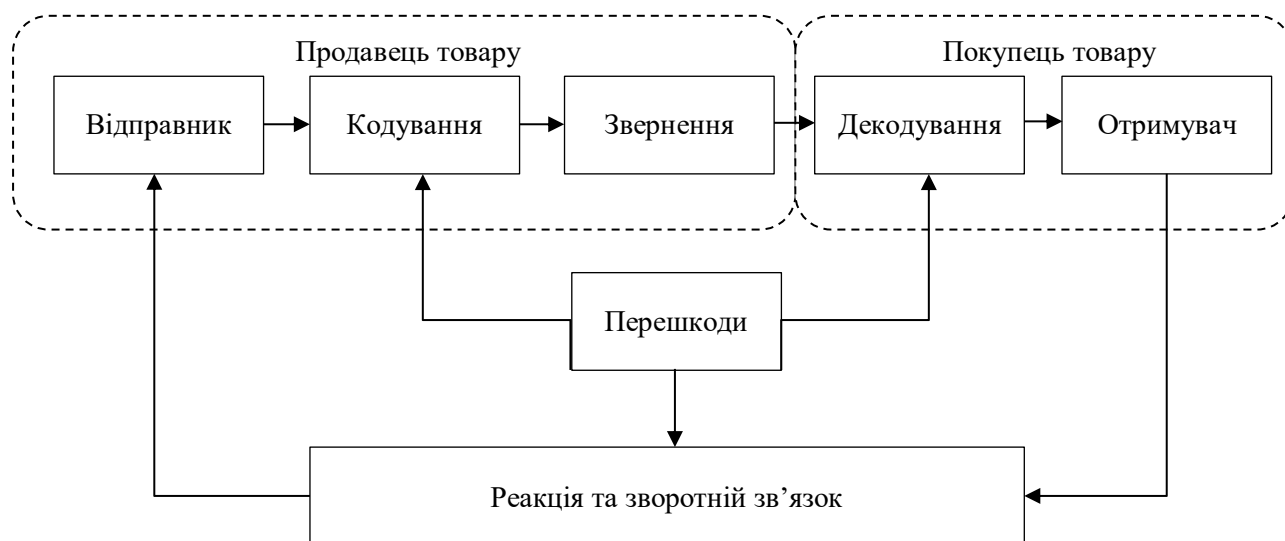


Рис. 1.2. Процес маркетингової комунікації
(Джерело: розроблено автором на основі [8; 1])

Головними учасниками процесу маркетингових комунікацій є відправник (продавець товару) та отримувач (покупець товару). Задачею відправника є донесення інформації до отримувача шляхом її кодування. Отримувач своєю чергою декодує звернення і має певну реакцію, яка може бути направлена відправникові.

Кодування – це процес перетворення інформації у зрозумілу для споживача форму.

Декодування – це процес прийняття і розуміння закодованої інформації споживачем.

Звернення – це інформація, яку підприємство хоче донести споживачеві, що подана у зрозумілій для нього формі.

Перешкоди – це певні фактори, які можуть впливати на ефективність маркетингових комунікацій перешкоджаючи їй.

Серед цілей маркетингових комунікацій виокремлюють головні та підпорядковані цілі. Цілі маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.3:

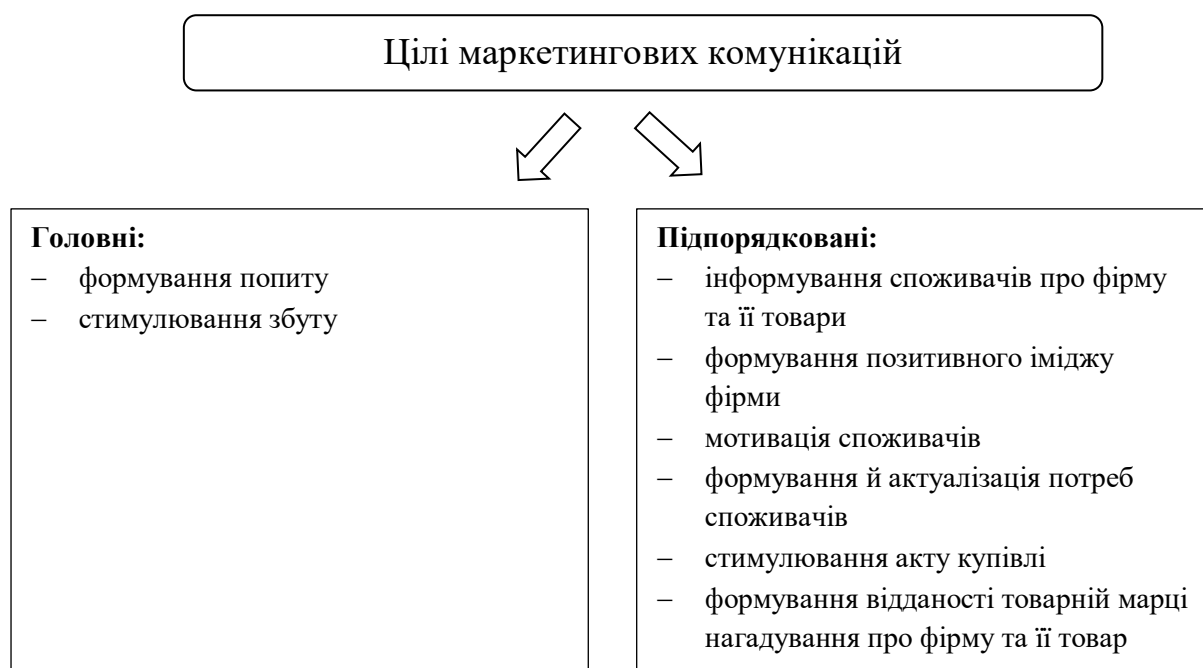


Рис. 1.3. Цілі маркетингових комунікацій

(Джерело: [5, с. 316])

Головними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту та стимулювання збуту, які є основою для підпорядкованих цілей які більш детально розкривають зміст перших.

Для формування ефективної стратегії маркетингових комунікацій підприємства враховуються певні чинники, що впливають на її ефективність.

Тип товару або ринку. Ефективність способів руху товарів на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення різна. Виробники товарів широкого вжитку більше коштів витрачають на рекламу, виробники інноваційних

товарів - на організацію персонального продажу, особливо на ринках з незначною кількістю потужних споживачів [6, с. 142-143.

Етапи життєвого циклу товару включають різні фази, кожна з яких потребує специфічних маркетингових комунікаційних стратегій. На стадії розробки товару комунікаційні зусилля зосереджуються на ознайомленні потенційних споживачів з корисними властивостями майбутнього продукту.

На етапі запуску товару на ринок необхідно максимально активізувати комунікаційні зусилля. Реклама та зв'язки з громадськістю сприяють підвищенню обізнаності про продукт і компанію. Методи стимулювання збуту мотивують споживачів до випробування товару, а персональний продаж може використовуватися для заохочення роздрібних торговців до продажу нового продукту.

На етапі зростання товару активно застосовуються реклама, зв'язки з громадськістю та пропаганда, тоді як стимулювання збуту можна дещо зменшити.

На етапі зрілості товару інтенсивність рекламної кампанії знижується, оскільки споживачі вже ознайомлені з брендами. Проте в цей період слід посилити методи стимулювання збуту та пропаганди, оскільки професійний керівник має розуміти, що після тимчасової стабільності завжди настає спад. Щоб максимально продовжити цей період і виграти час, необхідно застосувати всі можливі методи підтримки продажів.

На етапі спаду товару різко активізують заходи стимулювання збуту].

Для успішної реалізації маркетингової стратегії підприємства необхідно скласти план, який має структурувати та організувати усі маркетингові зусилля, визначити кінцеву ціль, аудиторію, бюджет і терміни, у які він повинен бути виконаний. Такий план дозволяє підприємству мати контроль над виконанням стратегії маркетингових комунікацій і оцінювати їх ефективність. В.М. Куценко визначає такі основні етапи розробки і реалізації плану стратегії маркетингових комунікацій:

- визначення цільової контактної аудиторії;
- визначення цілей комунікації;

- створення звертання (рекламного);
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, що виділяється на просування;
- прийняття рішення щодо змішаних засобів просування;
- попередня оцінка можливих результатів просування;
- управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій [7, с. 129].

Класифікація маркетингових комунікацій за ознаками є важливою для більш точного та ефективного їх використання в маркетинговій стратегії. Вона дозволяє систематизувати різноманітні види комунікаційних зусиль та визначити їхню специфіку. Маркетингова комунікація займає особливе місце у системі управління підприємством, визначаючи головний напрям всієї інформаційної політики. Класифікація маркетингових комунікацій наведена у табл. 1:

Таблиця 1.1.

Класифікація маркетингових комунікацій (за ознаками)

Ознака класифікації	Види маркетингових комунікацій
За елементом комплексу маркетингу	товарної політики
	цінової політики
	політики просування
	політики розподілу
За типом організації процесу	прямі (прямий маркетинг, виставки)
	непрямі (pr, реклама)
	змішані (прямий маркетинг+промоакція)
За місцем в системі менеджменту підприємства	Основні
	другорядні
	синтетичні (брендинг+ATL+BTL+TTL)
За типом технології просування	atl (всі види реклами)
	btl (стимулювання збуту, прямий маркетинг, pr, спонсоринг, виставки)
	ttl (Web-маркетинг, SMM, Event-маркетинг)
За ступенем інтеграції	інтегровані
	неінтегровані
За періодом використання	разові (вірусний, смс-маркетинг)
	короткострокові (акції)
	середньострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	довгострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	періодичні (рекламні кампанії, PR, TTL)
За напрямом	внутрішні
	Зовнішні

1.2. Характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій

Задля досягнення своїх маркетингових цілей підприємство повинно постійно підтримувати контакт зі своєю цільовою аудиторією. Для цього використовуються інструменти маркетингових комунікацій, серед яких виокремлюють основні та синтетичні. Ці інструменти допомагають створити та поширити повідомлення про підприємство адресатам комунікативних зусиль, залучити їхню увагу, стимулювати їх до певних дій, створити необхідне ставлення до товару або підприємства.

Вітчизняні автори виокремлюють різні інструменти маркетингових комунікацій, проте найбільш поширеним є чотири основні інструменти, що наведені на рис. 1.4.:

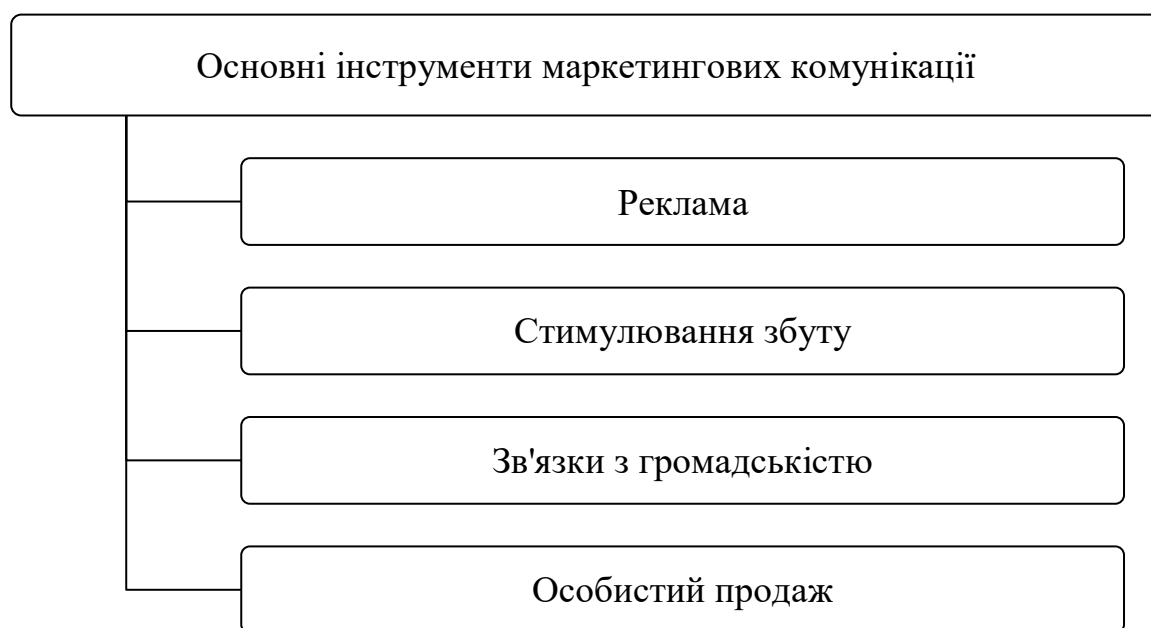


Рис. 1.4. Основні інструменти маркетингових комунікацій

(Джерело: Сформовано автором на основі: [1; 2])

Основними інструментами комунікації, які також називають комплексом просування, є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж і прямий маркетинг.

Реклама – це сплачене, неособисте розповсюдження інформації про продукт чи послугу.

Стимулювання збуту – це комплекс заходів, метою якого є стимулювання попиту на товари чи послуг.

Зв'язки з громадськістю – це створення позитивного іміджу підприємства шляхом взаємодії з громадськістю.

Особистий продаж – це безпосередньо усна взаємодія продавця з покупцем.

Прямий маркетинг – це пряма взаємодія зі споживачем за допомогою різних каналів поширення інформації.

Розглянемо кожен з інструментів маркетингових комунікацій окремо.

Реклама – це довільна платна форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів, послуг через засоби масової інформації, за допомогою якої у споживача формується певне уявлення про товар [1, с. 31].

Основні завдання реклами включають: демонстрацію винятковості та корисності товару, інформування про можливість повторної купівлі зі знижкою для постійних клієнтів, повідомлення про рівень цін, показ якості товару та надання інформації про постійне місце його продажу, а також підкреслення товарного знаку і засобів його захисту від конкурентів.

Реклама пройшла довгий історичний шлях. Водночас мистецтво реклами вважається сучасним винаходом, до того ж сучасні люди довірливіші, ніж їхні попередники. Завдяки новітнім технічним досягненням рекламу можна запропонувати великій аудиторії.

Реклама несе інформацію, подану у стислій, художньо вираженій, емоційно забарвленій формі, доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші відомості про товари і послуги.

Класифікація реклами представлена на рис. 1.5:

Реклама ефективна лише тоді, коли вона є складовою загального процесу створення продукції та її просування до покупця. Розрізнені, епізодичні рекламні заходи малоефективні, навіть якщо вони вирізняються високою якістю подання реклами. Кожний етап життєвого циклу товару має супроводжуватися активною програмою рекламного впливу [6, с. 148-151].

Табл. 1.2.

Класифікація реклами	
За типом спонсорства – від імені:	■ від імені виробника; ■ від імені торгових посередників; ■ від імені приватних осіб; ■ від імені уряду та інших суспільних інститутів.
За цільовою аудиторією:	■ спрямована на сферу бізнесу; ■ спрямована на індивідуального споживача.
За рівнем концентрації на певному сегменті ринку:	■ селективна; ■ масова.
За ступенем охоплення території рекламною діяльністю:	■ локальна; ■ регіональна; ■ загальнонаціональна; ■ міжнародна.
За суб'єктивним принципом:	■ пояснювально-пропагандистська; ■ реклама марки або певного марочного товару; ■ престижна; ■ розпродажу; ■ рубрична.
За призначенням:	■ інформаційна; ■ переконувальна; ■ нагадувальна.
За способом впливу:	■ зорова; ■ слухова; ■ зорово-нюхова; ■ зорово-слухова.
За характером впливу на аудиторію:	■ жорстка; ■ м'яка.
За каналами розподілу:	■ пряма; ■ через пресу; ■ друкована; ■ екранна; ■ зовнішня; ■ на транспорті; ■ у місці продажу.
За етапами життєвого циклу товарів:	■ етап впровадження на ринок; ■ етап зростання; ■ етап зрілості та насичення; ■ етап спаду.

Джерело: Сформовано автором на основі [6]

Реклама відіграє важливу роль у формуванні у цільовій аудиторії уявленні про підприємство, підвищує його впізнаваність і зацікавленість серед споживачів, а також стимулює їх до покупки.

Стимулювання збуту – це сукупність маркетингових дій, спрямованих на швидке реагування споживачів у відповідь на те, що підприємство пропонує свою

продукцію [1, с. 41]. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікаціях є важливим елементом, оскільки допомагає підприємству стимулювати попит у потенційних споживачів на свою продукцію або послуги.

Стимулювання збуту здійснюється за допомогою таких засобів: знижки на товар — за обсяг партій, що купуються, регулярність закупівлі певної кількості виробів, бонусні знижки для постійних покупців, спеціальні знижки для привілейованих клієнтів, знижки за купівлю товарів поза сезоном; надання кредиту покупцям у різних формах; випуск купонів — поширення цінних паперів, які надають власникам право на знижку при купівлі конкретного товару; премії — безкоштовні або дуже дешеві додатки до основного товару, які стимулюють споживача до купівлі. Види премій: пряма премія, премія з відстрочкою, упаковка, придатна для подальшого використання споживачем; безкоштовне розповсюдження зразків товару з розрахунком на велику закупівлю; безкоштовне надання товарів у тимчасове користування "на пробу", організація дегустації продуктів; прийом виробу, що був у використанні, як перший внесок при купівлі нового товару; презентація нових товарів для потенційних споживачів; пресконференції та пресрелізи в ЗМІ з нагоди виходу на ринок нових товарів; екскурсії на підприємства-виробники товарів; різке зниження цін на товари, що традиційно випускаються, у зв'язку з переходом до виробництва нових, і сповіщення про це потенційних покупців по радіо, телебаченню і у пресі; ігри та лотереї; спеціалізована реклама, розміщена на різних виробках (написи, зображення).

Стимулювання збуту крім кінцевих споживачів, може бути направлено на посередників та на персонал підприємства. У табл 1.1. представлено шляхи здійснення стимулювання посередників і персоналу.

Стимулювання посередників необхідне для формування позитивного іміджу підприємства, збільшення обсягу товарів і розширення кола покупців. Стимулювання персоналу спрямоване на мотивацію продавців для підвищення продажів. Стимулювання посередників спонукає їх створювати привабливий імідж компанії, збільшувати кількість товарів, що надходять до торговельної мережі, і залучати більше покупців.

Стимулювання посередників здійснюється шляхом надання обладнання для передпродажного і післяпродажного обслуговування на пільгових умовах або безкоштовно, надання знижок з продажної ціни, підвищення оплати у зв'язку зі збільшенням обсягу продажів, постачання зразків товарів для пробного продажу та організації конкурсів і ділових ігор для посередників.

Стимулювання щодо продавців — персоналу магазинів — направлено на досягнення високих показників збуту і здійснюється шляхом:

- грошової винагороди, цільової премії;
- додаткових днів відпустки;
- цінних подарунків;
- розважальних поїздок за кошт фірми;
- моральних форм заохочення, про що повідомляють співробітникам, членам сімей службовців;
- конкурсів, ділових ігор продавців [11, с. 230-232].

Важливість стимулювання збуту як засобу маркетингових комунікацій полягає у тому, що завдяки ньому підприємство стимулює споживачів до конкретній дій, таких як покупка продукту або послуги. Це досягається завдяки використанню різноманітних заходів, що у підсумку призводить до збільшення обсягів продажів та підвищує лояльність клієнтів. Також, стимулювання збуту допомагає підприємству ефективно управляти продажами та впливати на ринкову долю.

Персональний продаж — це індивідуальна презентація товару або послуги, яка здійснюється під час особистого спілкування працівника підприємства з потенційним покупцем з метою реалізації пропонованого продукту.

Основними завданнями персонального продажу є:

- інформування споживачів про товар і фірму;
- налагодження нових зв'язків;
- підтримання позитивного ставлення споживача до товару після його придбання;

- забезпечення зворотного зв'язку, отримання інформації про потреби, побажання, зауваження споживачів [12].

Персонал відіграє важливу роль у персональному продажі, позаяк саме від якості його роботи залежить успішність укладення угод та задоволення клієнтів. Добре підготовлений персонал, що добре розуміється на продукті чи послугі, та вміє виявляти індивідуальних підхід до клієнтів, значно підвищує шанси на успішну угоду. Вони можуть здійснювати вплив на усвідомлення клієнтами цінності продукту чи послуги, переконуючи їх у вигодах що вони отримають від здійснення покупки. Завдання продавця наведено на рис. 1.1.

Підсумовуючи, персональний продаж дозволяє підприємству встановлювати особисті та взаємовигідні відносини з клієнтами. Побудова довгострокових відносин з клієнтами може призвести до повторних покупок та до рекомендації продуктів або послуг підприємства іншим. Також, персональний продаж дозволяє провести демонстрацію своєї продукції чи послуг та їх переваг, надати індивідуальну підтримку та консультацію клієнтові.

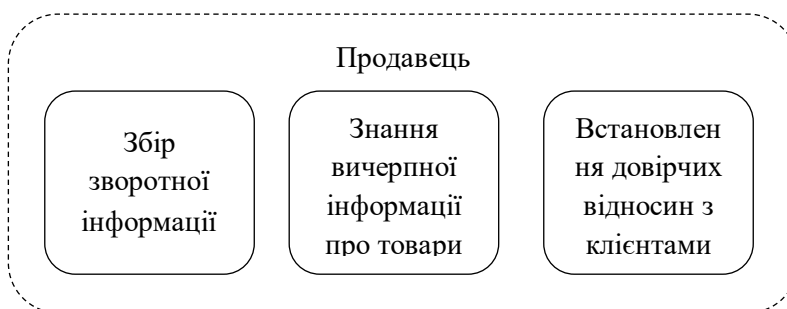


Рис. 1.5. Функції продавця

(Джерело: Розроблено автором на основі [1, с. 50-51])

Паблік рилейшнз – це наука і мистецтво організації та здійснення зв'язків суб'єктами управління економічною, соціальною, політичною і духовно-культурною діяльністю з громадськістю, досягнення взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, закладом та іншими людьми, групами людей або суспільством загалом за допомогою поширення пояснювального матеріалу, розвитку обміну інформації [13, с. 11]. Таким чином, зв'язки з громадськістю у

маркетингових комунікаціях важливі через те, що встановлюють і налагоджують позитивні відносини підприємства з громадськістю. Це допомагає підприємству вибудувати довіру до себе, створити репутацію, відокремити себе від конкурентів, ефективно реагувати на кризові ситуації й залучити нових клієнтів утримуючи існуючих. Через це зв'язки з громадськістю є важливою складовою успішної комунікаційної стратегії підприємства, створюючи йому позитивне сприйняття та допомагаючи у досягненні його стратегічних цілей.

Основна мета зв'язків з громадськістю — налагодження двостороннього спілкування для виявлення спільних уявлень чи інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правдивій інформації, знаннях і повній поінформованості.

Відповідно визначень вітчизняних авторів основними завданнями зв'язків з громадськістю є:

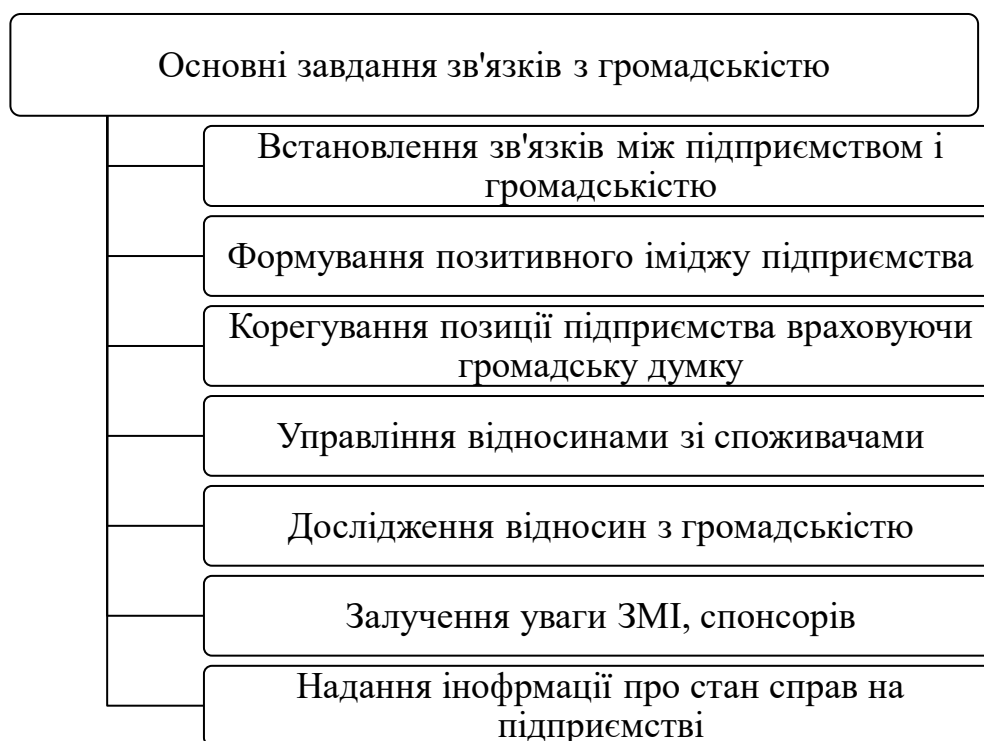


Рис 1.6. Основні завдання зв'язків з громадськістю
(Джерело: Сформовано автором на основі [14, 12, 3])

Зв'язки з громадськістю дозволяють підприємствам підтримувати позитивний імідж та відносини з громадськістю, сприяючи взаєморозумінню та довірі між компанією і суспільством.

Крім зазначених основних маркетингових комунікацій існують синтетичні засоби, тобто такі які включають в себе декілька основних засобів комунікацій. Е.В. Пахуча визначає синтетичні засоби маркетингових комунікацій так: “це комунікації, що ввібрали в себе в себе риси декількох основних методів маркетингових комунікацій та мають особисті характеристики” [1. с. 22]. Синтетичні засоби дозволяють підприємству ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією використовуючи при цьому різні канали та інструменти. Це допомагає створювати комплексні комунікаційні стратегії, що сприяє підвищенню пізнаваності про підприємство, підтримці взаємовідносин з клієнтами та збільшенню продажів.

Визначимо кожен з синтетичних засобів маркетингових комунікацій.

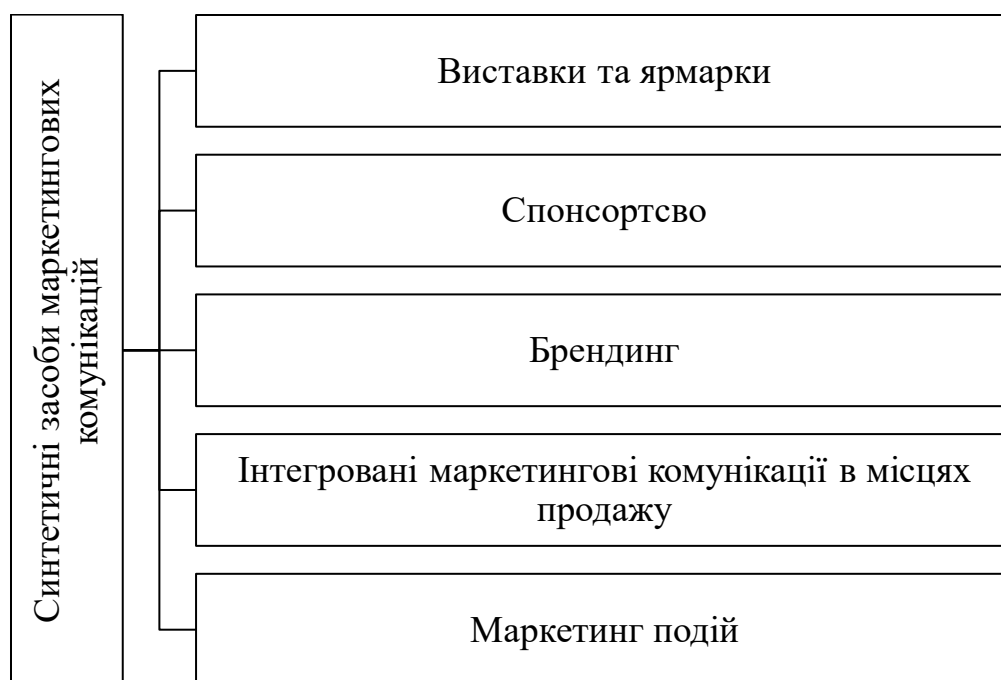


Рис. 1.6. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій

(Джерело: Сформовано автором на основі [13])

Виставка – це ефективний інструмент збуту. На виставці можна не тільки представити найпривабливіші риси товару, а й провести дослідження затребуваності продукту, його естетичних і споживчих показників [14]. Це захід, під час якого компанії представляють свої продукти, послуги або нові розробки перед цільовою аудиторією, партнерами та потенційними клієнтами. Виставки є ефективним

інструментом для демонстрації новинок, встановлення нових контактів, зміцнення існуючих ділових відносин та безпосереднього спілкування з аудиторією. Вони часто проводяться в певній галузі або тематичній сфері, дозволяючи учасникам зосередитися на конкретних сегментах ринку. У рамках виставок компанії можуть організовувати стенди, презентації, семінари та майстер-класи, щоб детальніше ознайомити відвідувачів зі своїми пропозиціями. Крім того, виставки дають можливість компаніям проводити дослідження ринку, збирати інформацію про конкурентів і аналізувати реакцію споживачів на представлені продукти. Участь у виставках сприяє підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню обсягу продажів та залученню нових клієнтів, а також створенню позитивного іміджу компанії на ринку.

Від реклами спонсорство відрізняється перш за все тим, що спонсор не може здійснювати строгого контролю за процесом комунікацій, але спонсор має навпаки – більш ретельно стежити за оточуючими елементами: розмір логотипу і його розміщення, в якому контексті і ким було згадано його ім'я, на скільки імідж об'єкта спонсорства відповідає іміджу самого спонсора. Але позитивним є те, що спонсорство сприймається споживачем інакше ніж реклама, більш правдиво і менш ненав'язливим [15].

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) — це стратегічний підхід до маркетингової діяльності, який об'єднує всі форми комунікацій та маркетингових інструментів, що використовуються компанією, для створення узгодженого і привабливого повідомлення про бренд до споживачів. Мета ІМК — забезпечити послідовність, зрозумілість та ефективність всіх комунікаційних заходів, щоб зміцнити бренд і досягти максимального впливу на цільову аудиторію.

Основними цілями ІМК є:

- заохочення споживачів до придбання товару;
- інтенсифікація процесу продажу;
- презентація товарів-новинок;
- надання покупцеві інформації про товар;

- подання додаткової аргументації на користь здійснення купівлі.

Процес планування та управління ІМК складається з таких етапів:

- дослідження суб'єктів ринку;
- визначення мети і стратегії просування;
- вибору цільової аудиторії;
- вибору стратегій маркетингового звернення;
- визначення бюджету ІМК;
- оцінювання ефективності ІМК [12, с. 263].

Маркетинг подій походить від англійського «event marketing» (Event – подія) і представляє собою частину комунікаційної системи організації, що включає в себе комплексний підхід до планування, організації та контролю спеціальних заходів, метою яких є формування сприйняття бренду, необхідного організації, і його просування серед зовнішньої і внутрішньої цільової аудиторії за допомогою емоційного і фізичного стимулювання [16].

Брендинг у контексті маркетингових комунікацій — це процес створення і зміцнення унікального іміджу та ідентичності бренду з метою побудови стійкого зв'язку з цільовою аудиторією. Він включає комплекс заходів і стратегій, спрямованих на формування позитивного сприйняття бренду, його відмінних рис та цінностей, що дозволяє відрізнити бренд від конкурентів.

Завдання брендингу:

- полегшити запам'ятовування товару, фірми;
- допомогти споживачеві безпомилково знайти товари фірми, яким він хоче віддати перевагу;
- символізувати гарантію якості і сервісу;
- стимулювати бажання купити товар; - підвищити ефективність реклами та інших засобів в системі комунікацій;
- підвищити корпоративний дух у фірмі, об'єднати співробітників, виховати «фірмовий патріотизм»;
- впливати на естетичний рівень фірми [3].

Усі зазначені засоби маркетингових комунікацій мають між собою певні відмінності у способі/методі проведення, проте ефективна комунікативна стратегія повинна включати увесь комплекс комунікацій задля досягнення більшого ефекту від взаємодії з цільовою аудиторією. Комплексний підхід дозволяє охопити різні сегменти в результаті чого можна досягти більшої уваги споживачів до підприємства, підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів і зміцнення позицій на ринку.

1.3. Методи оцінки ефективності використання маркетингових комунікацій на підприємстві

В сучасних умовах бізнес-середовища, де конкуренція зростає з кожним днем, підприємства зіштовхуються з необхідністю ефективного використання маркетингових комунікацій для досягнення своїх стратегічних цілей. Від цього залежить не лише впізнаваність бренду, але й рівень залученості споживачів та їхня лояльність. Ефективні маркетингові комунікації здатні збільшити продажі, покращити репутацію компанії та сприяти її сталому розвитку. Однак, для того щоб досягти бажаних результатів, необхідно регулярно оцінювати ефективність обраних методів та інструментів комунікації. Це дозволяє не лише визначити рівень впливу маркетингових зусиль на цільову аудиторію, але й вчасно виявити недоліки та скоригувати стратегію. Важливим аспектом є використання комплексного підходу до оцінки, що включає як кількісні, так і якісні методи аналізу. Лише через систематичний моніторинг та аналіз ефективності маркетингових комунікацій підприємство може забезпечити максимальну віддачу від вкладених ресурсів та досягти сталих конкурентних переваг на ринку.

Ефективність маркетингової діяльності бізнесу зумовлена реалізацією його завдань, що створює синергетичний ефект, який дозволяє виділити не тільки економічну, але й комунікаційну та соціальну ефективність маркетингових комунікацій.

Основні види ефективності маркетингової діяльності наведено на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Основні види ефективності маркетингової діяльності
(Джерело: Сформовано автором на основі [33])

Комунікативна складова ефективності визначається як ефективність взаємодії з показниками трансакційної і перцептивної компонентів ефективності. Трансакційна складова комунікаційної ефективності – «розглядається як міра збігу очікуваного і реального відгуків у процесі інформаційної взаємодії з точки зору ініціатора комунікації». Перцептивна складова комунікаційної ефективності – «розглядається як оцінка адекватності розуміння повідомлення реципієнтом (з точки зору ініціатора комунікації)». Ефективність складова комунікаційної ефективності – «оцінюється як взаєморозуміння партнерів у процесі бізнес-комунікацій і подається у вигляді добутку ефективності передачі (трансакційної ефективності) на ефективність сприйняття (перцептивної ефективності)»

Ключовими підходами до визначення економічної складової ефективності є: Прямий підхід, який базується на принципі «витрати -результати». Підхід, «заснований на імовірнісних моделях». Якщо фіксованими є затрати, то в «якості оцінки ефективності цих витрат можна вважати ймовірність досягнення певного, заздалегідь запланованого результату, який може бути отриманий на базі фіксованих витрат». Якщо ж ставиться завдання досягнення цілком певного

результату («націленість на результат»), то «даний підхід передбачає розрахунок ймовірності досягнення цього результату в залежності від рівня витрат в структурі бізнеспроцесу і таку ймовірність (рівня надійності)». Підхід, який базується на непрямих оцінках економічної складової ефективності [33, с. 335]).

Соціальна складова ефективності визначає вплив соціально маркетингових комунікацій на розвиток суспільства, його основних цільових груп і організацій.

Оцінювання маркетингової комунікативної діяльності найчастіше передбачає вивчення наступних напрямів (рис. 1.8.):

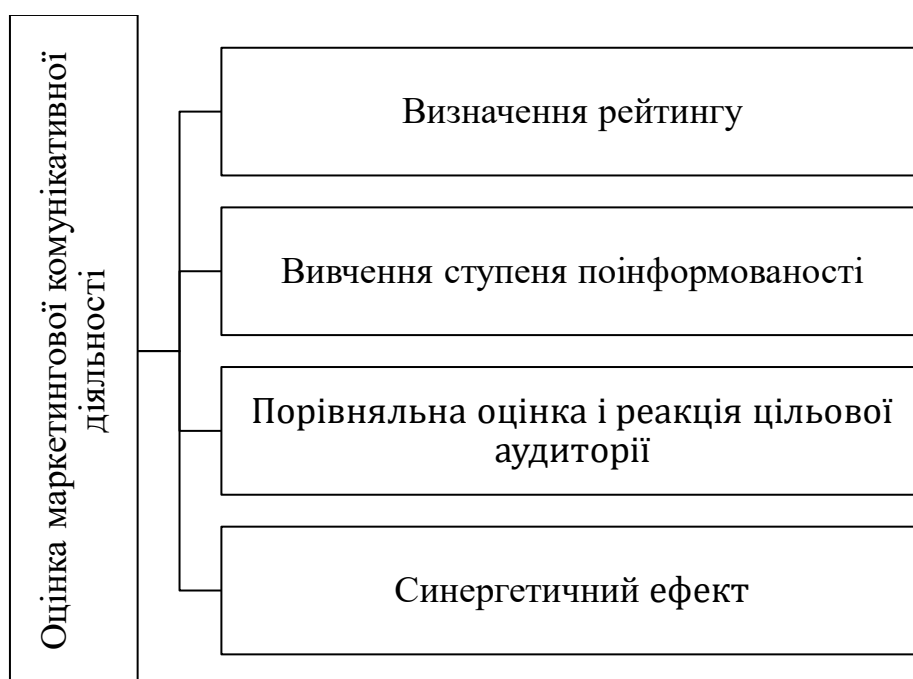


Рис. 1.8. Оцінка маркетингової діяльності
(Джерело: розроблено автором на основі [34])

Методики оцінки ефективності використання маркетингових комунікацій на підприємстві включають як кількісні, так і якісні підходи. Кількісні методики орієнтовані на вимірювання конкретних числових показників, таких як зростання продажів, зміна частки ринку, кількість нових клієнтів та рівень конверсії. До таких методик відносяться аналіз показників ROI (повернення інвестицій), ROMI (повернення інвестицій у маркетинг) та інших фінансових метрик. Вони дозволяють оцінити економічну ефективність витрат на маркетингові комунікації. Якісні

методики включають дослідження впізнаваності бренду, рівня задоволеності клієнтів, лояльності та загальної репутації компанії. Для цього використовуються

- опитування;
- анкетування;
- фокус-групи;
- аналіз відгуків споживачів.

Соціальні мережі та цифрові платформи надають можливість відстежувати залученість аудиторії, кількість лайків, коментарів та поширень. Також використовуються методи медіааналізу, що включають моніторинг ЗМІ для оцінки медійного охоплення та впливу комунікаційних кампаній. Комбінування цих методик дозволяє отримати всебічне розуміння ефективності маркетингових комунікацій, враховуючи як кількісні результати, так і якісні аспекти впливу на цільову аудиторію та загальну ринкову позицію підприємства.

Вибір методики залежить від мети оцінювання, забезпеченості аналітичною інформацією, трудомісткості розрахунків та професійної майстерності управлінців ресторанного закладу.

Висновки до розділу 1

У першому пункті першого розділу було розглянуто сутність та поняття маркетингових комунікацій, дано визначення поняттю “комунікаці” у контексті маркетингової діяльності підприємства, було описано функції і процес маркетингових комунікацій, визначено їх цілі, дано класифікацію за ознаками.

У другому пункті було надано характеристику основних інструментів маркетингових комунікацій, детально розглянуті такі інструменти як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж. Розглянуто синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

У третьому пункті було розглянуто методи оцінки ефективності використання маркетингових комунікацій на підприємстві, їх основні види (комунікативна,

економічна та соціальна) та розглянуто такі методи оцінки як ROI, ROMI, опитування, анкетування, фокус-групи аналізу відгуків споживачів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика «Смажимо каву в Одесі»

«Смажимо каву в Одесі» – мережа кав'ярень, що займається обсмажуванням кавових зерен і продажем вже готових кавових напоїв. Головним чином спеціалізується на обсмаженні кавових зерен, тому вона позиціонує себе більше як смажарня, позаяк продаж готових напоїв не є єдиною діяльністю підприємства. Проте слід зазначити, що основним доходом підприємства є саме продаж кавових напоїв, тому далі воно буде позначатися саме як кав'ярня.

«Смажимо каву в Одесі» має 6 точок збуту які розташовані в різних районах міста:

- «Обсмажувальна №1» — вул.Пантелеймонівська, 64;
- «Обсмажувальна №2» — пр. Академіка Глушка, 14/4;
- «Обсмажувальна №3» — Фонтанська дорога 16/11;
- «Обсмажувальна №4» — вул. Академіка Заболотного, 54а;
- Точка продажу — пр. Небесної Сотні, 4/10;
- Точка продажу — пр. Шевченка, 2а.

На рис. 2.1. представлена організаційна структура досліджуваного підприємства.

Як можна побачити, підприємство використовує вертикальну структуру управління. На вершині структури стоїть власник кав'ярні, далі представлені працівники проміжної ланки (головний бариста, головний обсмажувач та ін.) які здійснюють контроль нижньої ланки організаційної структури (баристи, обсмажувачі та бухгалтери).

В такому форматі наявний контроль нижчих рівнів вищими, через що даний тип називають також пірамідою, структурою «деревоподібного» типу або бюрократичною структурою.



Рис. 2.1. Організаційна структура “Смажимо каву в Одесі”

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Однією з головних ознак вертикальної структури управління є централізація – тобто зосередженість влади в одних руках (генеральний директор) або в органі управління (рада директорів).

Функціональні обов'язки кожної з ланок:

- Власник – забезпечує ефективне функціонування мережі кав'ярень;
- Головний бариста – здійснює контроль за діяльністю бариста; виконує перевірку терміну придатності продукції.
- Головний обсмажувач – здійснює контроль над обсмажувачами; виконує перевірку залишків кавових зерен.
- Адміністратор – відповідає за діяльність двох бухгалтерів, офіційного сайту кав'ярні, транспортну логістику, підбір персоналу, вирішення конфліктів всередині колективу.
- SMM-менеджер – здійснює розробку контенту та наповнення ним соціальних мереж кав'ярні.
- Оператор – здійснює зйомку рекламних відео у співпраці з SMM-менеджером.

Варто зазначити, що у кав'ярні відсутній маркетинговий відділ або штатний маркетолог. Натомість, рішення щодо різних аспектів маркетингової діяльності можуть ухвалюватися консолідовано, усіма працівниками підприємства. Тобто, працівник будь-якої ланки може запропонувати свою ідею а інші працівники вирішують, чи потрібно її реалізовувати. Таким чином приймаються рішення стосовно усього комплексу маркетингу: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

До товарного асортименту кав'ярні «Смажимо каву в Одесі» входять обсмажені кавові зерна, готові напої та додаткові товари до напоїв. Обсмажені кавові зерна відрізняються смаковими якостями через країну походження; готові напої представлені стандартним набором кави серед подібних кав'ярень; до дотикових товарів відносяться невелика кількість страв до напоїв і напої що не є основною продукцією кав'ярні. Сировина для обсмажування і приготування кави надходить від постачальника який використовує власні транспортні засоби для перевезення. Складування і перевезення сировини проходить безпосередньо в самих точках збуту. Зазвичай використовується «Обсмажувальна №2» як точка що приймає сировину і після вона перевозиться до інших точок.

Згідно з даними ICO (International Coffee Organization), світовий експорт зеленої кави в серпні 2022 р. становив 8,83 млн мішків (йдеться про вагу мішка 60 кг), що у порівнянні з 2021 р. – 9,17 млн мішків – на 3,7 % менше. Спад експорту зеленої кави був характерний на усі види кави, за винятком *Brazilia Naturals*, де спостерігається зростання на 7,1 % у серпні 2022 року в порівнянні з 2021 р. Прогнозується, що світове споживання кави зросте на 3,3 % до 170,3 млн мішків (International Coffee Organization, n.d.).

Детально аналізуючи обсяги експорту та імпорту кави в Україні у 2020–2021 р. згідно з даними Державної служби статистики України, можна зробити висновки, що обсяги імпорту кави в Україні перевищують обсяги експорту. У 2020 році обсяг експорту сягав 15,0 млн дол. США, тоді як у 2021 році експорт кави зріс до 15,9 млн дол. США. Аналізуючи динаміку, можна зробити висновки, що обсяг імпорту збільшився з 251,3 млн дол. США – 2020 р. до 266,7 млн дол. США – 2021 р. Частка

експорту кави знизилась від 0,03 % – 2020 р. до 0,02 % – 2021 р., відповідно імпорту становила 0,46 % – 2020 р. та 0,37 % у 2021 році. Ввіз кавових зерен спрямований на задоволення внутрішніх споживчих потреб [16].

З імпортом кавових зерен більше, ніж їх експортом, можна зробити висновок, що споживання кави в Україні перевищує внутрішню виробництво. Це може свідчити про популярність кави серед населення та його високий попит на цей товар.

Переробка кавових зерен та споживання натуральної кави в Україні стрімко зростає. Цей ринок в Україні представлений великою кількістю дрібних операторів, які відкривають свої мобільні кав'ярні в місцях із високою прохідністю. Найдинамічніший сегмент – кавові островки. Це пов'язано з невеликими початковими інвестиціями, малим терміном окупності. У 2018–2019 рр. споживання кави різко зросло, проте у 2020 році зменшилося на 4,6 тис. т в порівнянні з 2019 р. Зниження споживання кави, викликане пандемією COVID-19, вплинуло на обмеження імпортних поставок. Кавове споживання України у 2021 р. становило 3,97 % від світового (6,57 млн. мішків). Кав'ярні сьогодні – заклади ресторанного господарства, де каву готують на новому рівні з індивідуальним підходом до кожного гостя. Кав'ярні – невід'ємна частина гостинності. Сучасні види закладів ресторанного господарства багатформатні, тому створення національної кав'ярні – один із засобів реклами країни. Кав'ярні «take away», а також кафе-кондитерські користуються популярністю споживачів [35].

До основних конкурентів кав'ярні «Смажимо каву в Одесі» можна віднести найвідоміші в м. Одеса кав'ярні:

- «Арома Кава» – найбільша мережа кав'ярень що має понад 200 кав'ярень по всій Україні.
- «Merry Berry» – мережа кафе з більш ніж десятирічною історією, яка пропонує гостю асортимент авторських напоїв, корисних страв та якісних десертів.

- «Lviv Croissants» – українська міжнародна франчайзингова мережа ресторанів, що спеціалізується на виготовленні круасанів, налічує 160 закладів в Україні та 11 у Польщі.

Використавши матрицю SWOT-аналізу було проведено оцінку сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз для підприємства. Отримані результати оцінки представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз “Смажимо каву в Одесі”

Сильні сторони	Слабкі сторони
▪ Сформований бренд ▪ Наявність стратегії позиціонування ▪ Широкий асортимент товарів ▪ Єдине оформлення точок ▪ Кваліфікований персонал, що розуміється на каві	▪ Відсутність штатного маркетолога та єдиної стратегії з ведення маркетингової діяльності ▪ Неефективність комунікативної стратегії
Можливості	Загрози
▪ Розширення збуту (відкриття нових точок) ▪ Продаж обсмаженого зерна іншим кав'ярням ▪ Використання різних маркетингових каналів	▪ Зниження доходів населення ▪ Проблеми з постачанням ▪ Повномасштабна війна

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

До сильних сторін кав'ярні можна віднести вже достатньо відомий і тому сформований бренд. Також, у керівництва є чітке уявлення про те, чим їх кав'ярня відрізняється від інших (дизайн, атмосфера тощо), з цього також впливає уніфікований дизайн точок продажу. Сильною стороною є широкий асортимент товарів (від кавових зерен до хот-догів) і кваліфікований персонал. Досить відчутною слабкою стороною є відсутність штатного маркетолога та єдиної стратегії з ведення маркетингової діяльності, що, наприклад, відображається у несистематизованих і незапланованих рекламних заходах.

СТЕР-аналіз досліджуваного підприємства представлений у табл. 2.2.

Соціальні фактори являють собою демографію, поведінку, культурні особливості та рівень освіти населення.

Таблиця 2.2.

СТЕР-аналіз «Смажимо каву в Одесі»

Соціальні фактори	• Чисельність, стать та вік населення • Стиль життя, поведінка • Культурні особливості • Рівень освіти
Технологічні фактори	• Поява нового обладнання • Рівень розвитку науково-технічних досліджень у країні
Економічні фактори	• Стан економіки • Платоспроможність населення • Ситуація на ринку праці
Політичні фактори	• Політична стабільність • Рівень корупції • Боеві дії • Законодавство з питань регулювання підприємництва

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

До економічних факторів відносяться стан економіки країни, платоспроможність населення та ситуація на ринку праці. До політичних факторів можна віднести політичну стабільність, рівень корупції, воєнна ситуація та законодавство з питань регулювання підприємництва.

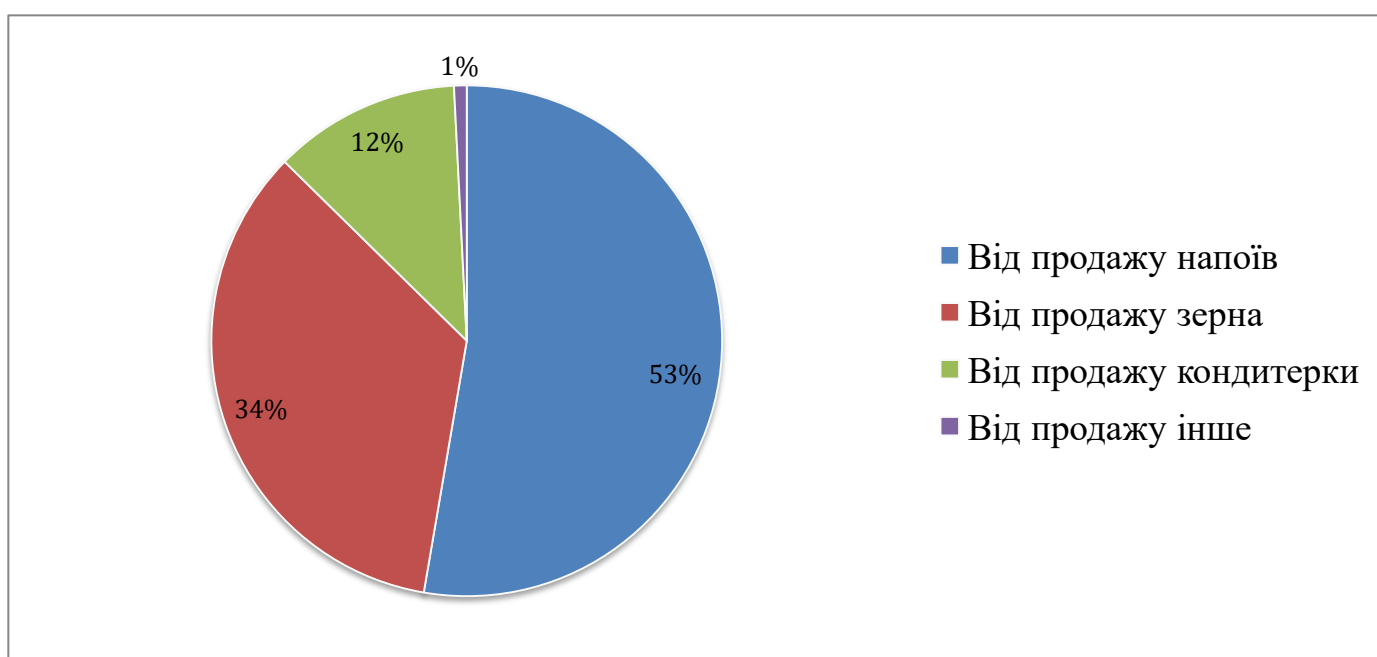


Рис. 2.2. Дохід «Смажимо каву в Одесі»

(Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства)

Основний дохід припадає на продаж готових напоїв, другим йде продаж зерна, далі продаж кондитерських виробів.

На основі фінансової звітності за 2019-2023 рр. (додаток А) було розраховано коефіцієнт рентабельності і розглянуті витрати підприємства.

Розрахунок рентабельності підприємства (табл. 2.1.) було здійснено за наступною формулою:

$$P = \left(\frac{\Pi}{B} \right) \times 100\% \quad (2.1)$$

де, P – коефіцієнт рентабельності

Π – чистий прибуток

B – сума витрат

Таблиця 2.3.

Рентабельність підприємства за 2019-2023 рр.

Рік	Чистий прибуток	Витрати	Рентабельність	Різниця
2019	340,3	3789,6	9%	-
2020	412,3	3868,1	11%	+2%
2021	588,2	4179,0	14%	+3%
2022	163,1	3598,7	5%	-9%
2023	234,3	3592,7	7%	+2%

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Підприємство мало значний приріст рентабельності упродовж 2019-2021 рр., проте у 2022 р. мало значне падіння по цьому показнику що може бути пов'язано з початком російської агресії в країні. Але вже у 2023 р. кав'ярня знову має приріст рентабельності (рис. 2.3.).

На рис. 2.4. представлена структура витрат «Смажимо каву в Одесі».

Згідно з фінансовою звітністю, основна частина витрат припадає на собівартість товарів, а саме на придбання сировини, зарплату працівникам і сплату податків, оренду приміщень тощо. Другою за величиною статтею витрат є адміністративні витрати, до них входять зарплата адміністративному персоналу, сплата податків, канцелярія, витрати на благодійність тощо.

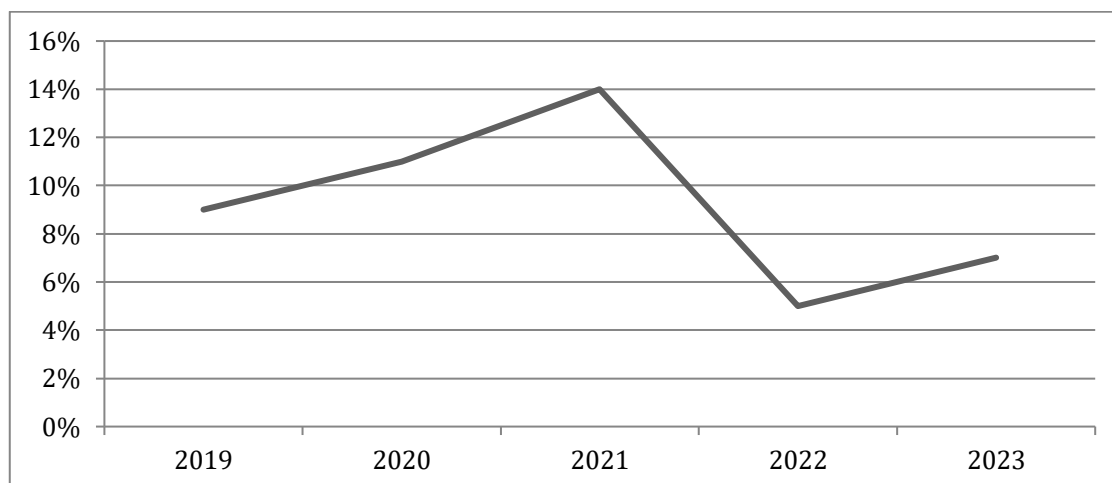


Рис. 2.3. Динаміка рентабельності за 2019-2023 рр.

(Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності)

Далі йдуть витрати на збут, до яких входять витрати на рекламу, зарплата працівникам, доставка, тощо. Останньою статтею витрат є інші операційні витрати.

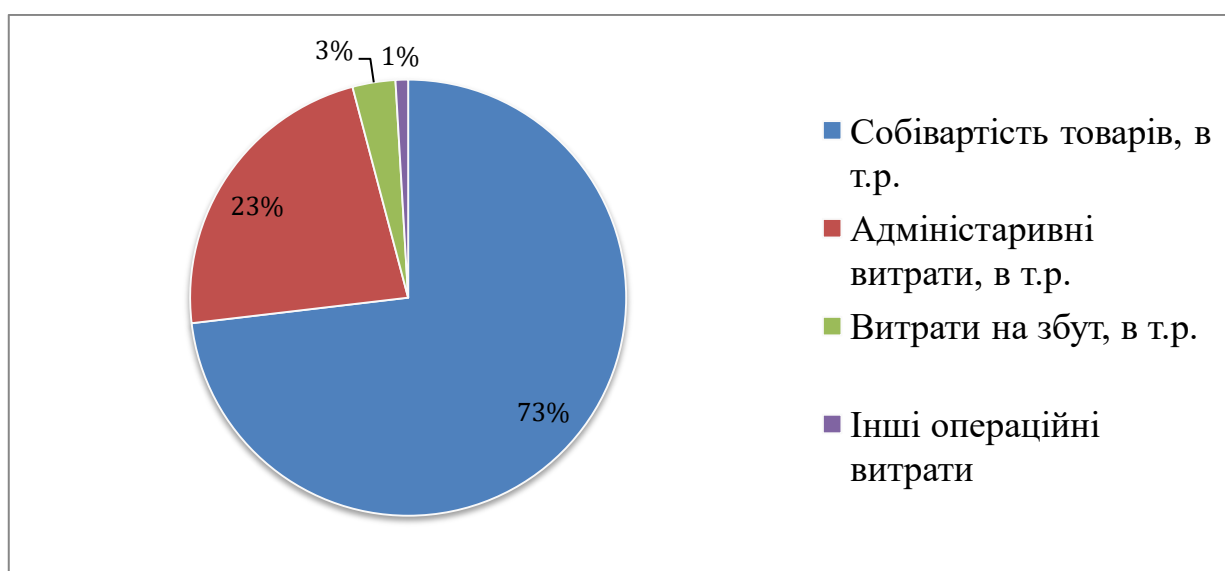


Рис. 2.4. Структура витрат «Смажимо каву в Одесі» за 2023 р.

(Джерело: Розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства)

2.2. Характеристика і оцінка стану маркетингових комунікацій підприємства

Досліджуване підприємство використовує весь комплекс маркетингових комунікацій, такі як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особистий продаж.

Комунікативні заходи, які використовуються “Смажимо каву в Одесі” представлені на рис. 2.5.

Реклама	• Використання соціальних мереж
Стимулювання збуту	• Сезонні знижки
Зв'язки з громадськістю	• Участь у тематичних заходах

Рис. 2.5. Комунікативні заходи від “Смажимо каву в Одесі”
(Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень)

Основними соціальними мережами якими послуговується кав'ярня є Instagram і Facebook з уже сформованою аудиторією. Їх веденням та наповненням займається непостійний менеджер соціальних мереж, що формує контент-план та створює інтерактиви.

Реклама на радіо використовується не часто і не системно. Основна аудиторія такого інструменту комунікацій це автомобілісти які користуються радіоприймачами.

Для формування політики знижок кав'ярня «Смажимо каву в Одесі» використовує знижки для певних категорій людей (ДСНС, військові тощо), щотижневі знижки та знижки після виконання якоїсь дії (наприклад, при купівлі певної кількості кави можна отримати один напій безкоштовно). Також, використовується сезонність, тобто, кав'ярня намагається відповідати сезонним трендам та пропонує знижки на напої та страви відповідно до пори року. Приклад таких акційних заходів представлений на рис. 2.6.

Ще одним способом формування знижок є акційні пропозиції, наприклад на якісь події або свята.



Рис. 2.6. Приклад акційних заходів

(Джерело: розроблено автором на основі [39])

Метою цих заходів є стимулювання збуту, підвищення та зміцнення лояльності постійних клієнтів та збільшення продажів.

Участь в тематичних заходах один із найважливіших інструментів просування для «Смажимо каву в Одесі». Приймаючи участь у них, кав'ярня отримує можливість привернути увагу нових споживачів через наявність власного стенду на заході з можливістю спробувати продукцію підприємства. До таких заходів можна віднести співпрацю з університетами, кавові фести, благодійні заходи, капінг (кожен охочий може прийняти в ньому участь). Приклади таких заходів є на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Приклад тематичного заходу

(Джерело: сформовано автором на основі [39])

Власний сайт інформує споживачів про асортимент, ціни та історію кав'ярні. Також на сайті присутній блог та контактна інформація. На ньому можна замовити свіжообсмажену каву, бленди, дріпи, “ЕкоКава” та подарункові набори.

Логотип досліджуваного підприємства виконаний у формі кавового зерна на фоні сонця, під ним написана назва кав'ярні. Основними кольорами було обрано помаранчевий, бежевий та темно-коричневий. Поєднання логотипа і обраних кольорів може створити у потенційного споживача або просто перехожого чітке уявлення про те, що це підприємство головним чином спеціалізується саме на продажі кави. Логотип і основні кольори підприємства представлені на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Логотип і основні кольори “Смажимо каву в Одесі”

(Джерело: розроблено автором на основі [39])

Дотримання корпоративного стилю відображається всюди: у дизайні упаковок, стаканчиків, рекламних банерів, у інтер'єрі та екстер'єрі приміщень, формі персоналу, оформленні сайту та соціальних мереж.

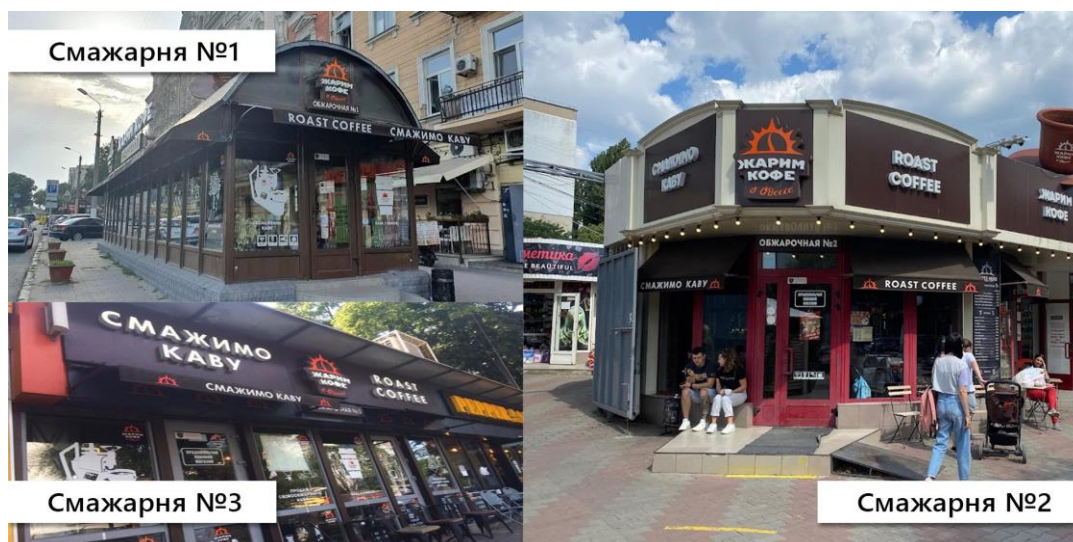


Рис. 2.10. Екстер'єр

(Джерело: розроблено автором на основі [39])

Оформлення зовнішнього вигляду точок продажу виконано у загальній стилістиці підприємства. Присутній логотип у вигляді окремої фігури, об'ємний текст та іноді макет у формі чашки з логотипом на ній. Як видно з рисунку, всі точки оформлені однаково.



Рис. 2.11. Інтер'єр

(Джерело: сформовано автором на основі [39])

У оформленні внутрішніх приміщень кав'ярень переважно використовується цегла та дерево як основні елементи декору. Першою декорують стіни, а другим – прилавки, стійки та інші меблі. Таким чином створюється тепла та спокійна атмосфера для відвідувачів, що добре підходить для відпочинку або спілкування.



Рис. 2.12. Приклад упаковки
(Джерело: розроблено автором на основі [39])

Упаковки з кавою також оформлені з використанням фірмового логотипу і кольорів підприємства. В залежності від виду кави, стилістика може дещо відрізнятися, переважно змінюється колір або форма логотипу (як на останній упаковці на рис 2.12.).

Головною відміною від своїх конкурентів, або унікальною торговою пропозицією досліджуваного підприємства є те, що окрім продажу вже готової кави споживачам, “Смажимо каву в Одесі” спеціалізується на обжарці кавових зерен прямо на точках продажу. Завдяки цьому підприємство у своїх комунікаціях завжди наголошує на тому, що представлена в асортименті кава – якісна, а персонал це експерти, що розуміються у кавовій справі, бо для обсмажування кави потрібні певні навички та досвід.

Основними конкурентами досліджуваного підприємства є відомі у м. Одеса мережі кав’ярень, до яких відносяться “Merry Berry”, “Aroma Kava” та “Lviv Croissants”. Кожна з названих кав’ярень орієнтується на різні сегменти споживачів, що відображається у виборі і використанні інструментів маркетингових комунікацій.

“Merry Berry” – франчайз мережа кафе з більш ніж десятирічною історією, яка пропонує асортимент авторських напоїв, корисних страв та якісних десертів. На сьогодні, “Merry Berry” складається із 25 закладів по Україні, 14 з яких – франчайзингові. Приймається понад 1 000 000 гостей в місяць. Меню продумане як

для швидкого сніданку у вигляді вітамінного смузі, так і для спокійного обіду зі свіжоспеченим круасаном і авторським напоєм. Із-за регулярного оновлення продукції, усі замовлення віддаються за 3-4 хвилини, а інтер'єр розташовує як до робочих, так і до дружніх зустрічей [18].

Зовнішній вигляд точок продажу і внутрішніх приміщень уніфікований (рис. 2.15.). У якості матеріалів для оформлення часто використовується дерево та чорна плитка. Назва кав'ярні і логотип на фасаді завжди виконаний у вигляді об'ємних фігур.



Рис. 2.15. Оформлення точок продажу кав'ярні “Merry Berry”

(Джерело: розроблено автором на основі [41])

Серед каналів комунікацій зі споживачем кав'ярня активно використовує соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) та власний веб-сайт, мобільний додаток (рис. 2.16.).

«Агрома Кав» — найбільша мережа кав'ярень що має понад 200 кав'ярень по всій Україні [19].

Має власний сайт, де потенційні відвідувачі можуть побачити цікаву для них інформацію: унікальні акційні пропозиції, меню, бонусну програму. Примітно, що для більшої зручності мережу має власний додаток, де користувач може знайти: найближчі кав'ярні та графік роботи, актуальне меню, оцінки та відгуки про кав'ярню. Кав'ярня представлена в Instagram, Facebook. Сторінка в Instagram

нараховує понад 30 тисяч підписників. Користувач спостерігає красивий візуал, адже дотримуються кольори й відтінки, властиві стилю мережі. «Арома кава» не забуває розповідати про новинки, ділитися новинами й дружньо спілкуватися з підписниками [20].

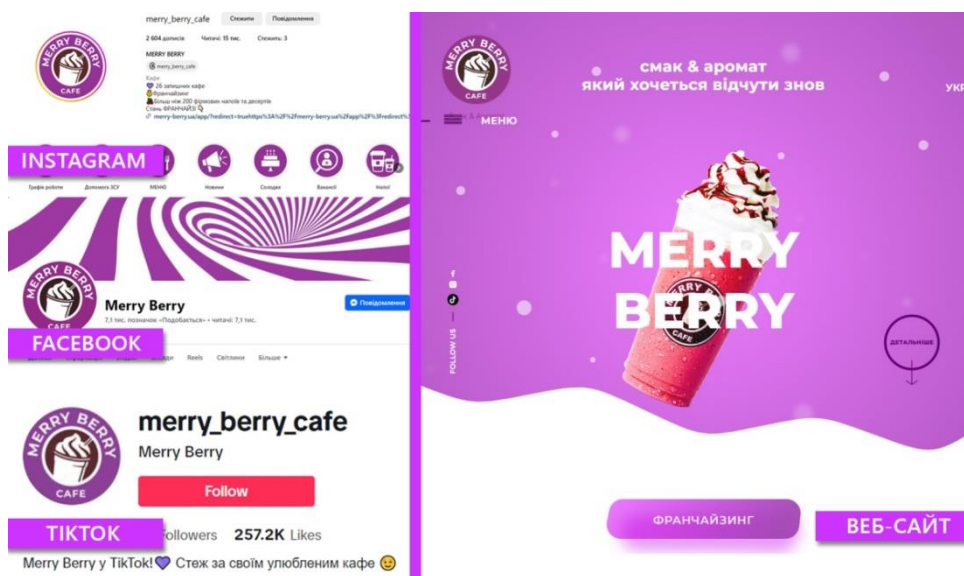


Рис. 2.16. Оформлення соціальних мереж та веб-сайту кав'ярні “Merry Berry”

(Джерело: розроблено автором на основі [41])

Оформлення власного сайту та соціальних мереж кав'ярні “Aroma Kava” представлено на рис. 2.18.

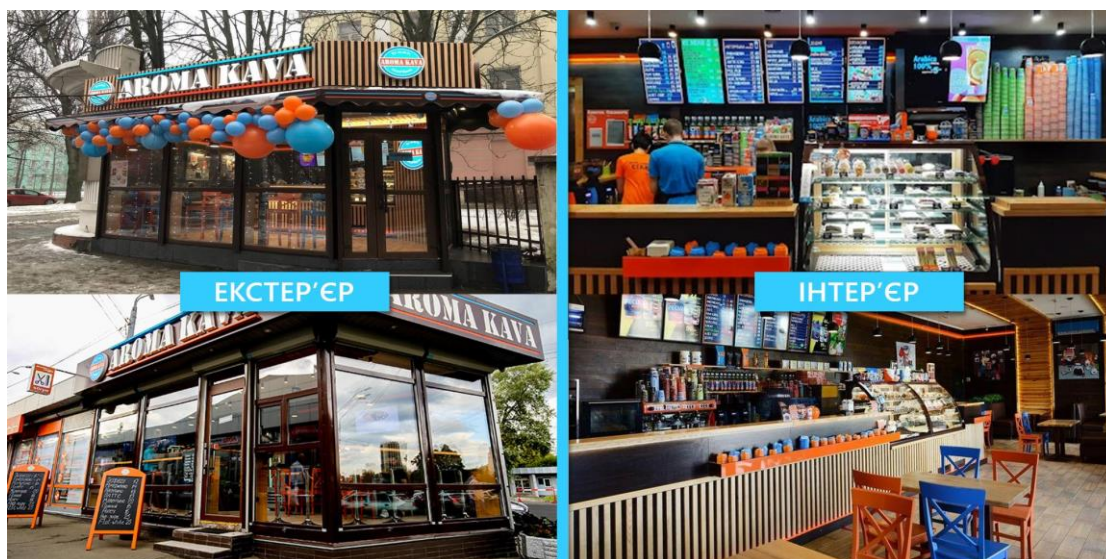


Рис. 2.17. Оформлення точок продажу кав'ярні “Aroma Kava”

(Джерело: розроблено автором на основі [42])

«Lviv Croissants» — українська міжнародна франчайзингова мережа ресторанів, що спеціалізується на виготовленні круасанів, налічує 160 закладів в Україні та 11 у Польщі. Входить до групи компаній Fast Food Franchising Group. Особливістю меню є монопродукт — свіжоспечені круасани із начинками [21].

Зовнішній вигляд точок продажу “Aroma Kava” виглядають уніфіковано, основним елементами дизайну є дерево. Основними кольорами обрано синій, коричневий (або помаранчевий).

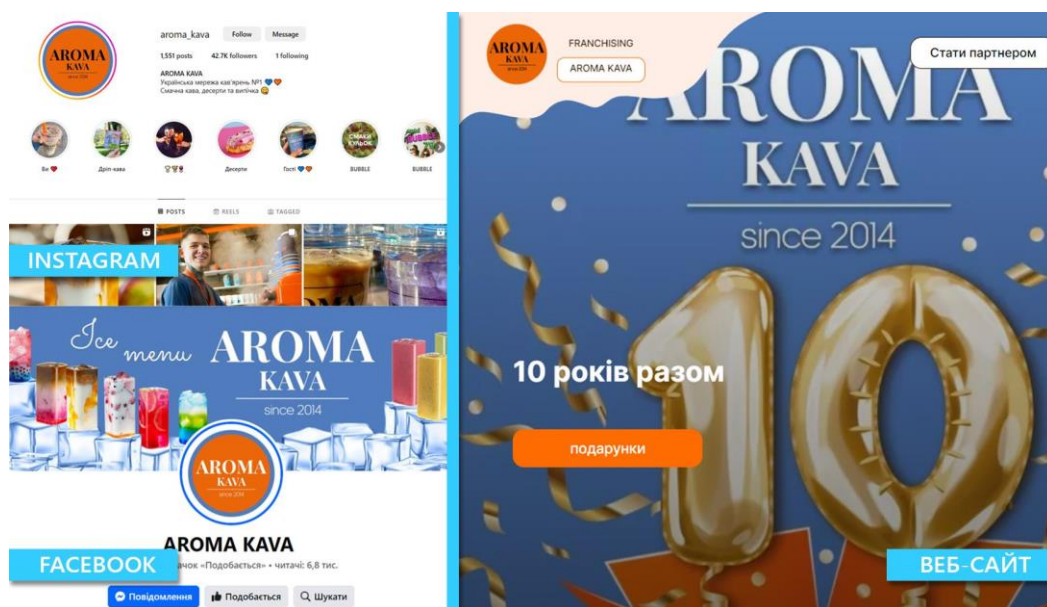


Рис. 2.18. Оформлення соціальних мереж та веб-сайту кав'ярні “Aroma Kava”
(Джерело: розроблено автором на основі [42])

Оцінка конкурентоспроможності досліджуваного підприємства представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Оцінка конкурентоспроможності

Критерій	Значимість критерію	Підприємства			
		<i>Арома Кава</i>	<i>Merry Berry</i>	<i>Lviv Croissants</i>	<i>Смажимо каву в Одесі</i>
Рівень цін	0,3	5	3	3	4
Асортимент	0,2	4	5	4	3
Персонал	0,2	3	3	4	5
Розташування	0,1	5	4	2	2
Атмосфера	0,1	3	4	5	5
Оцінка	1	3,7	3,3	3,1	3,3

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Було обрано шість важливих критеріїв для оцінювання кав'ярні «Смажимо каву в Одесі» і порівняння з конкурентами.

Найвищу значимість критерію рівня цін можна обґрунтувати тим, що споживачі чутливі до ціни і вона може вплинути на рішення про вибір тієї чи іншої кав'ярні.

Наступний критерій це різноманіття напоїв і страв у меню. Для кав'ярень з посадковими місцями важливо мати широкий асортимент для задоволення потреб різних сегментів споживачів.

Персонал кав'ярень також відіграє ключову роль у сприйнятті закладу. Серед поціновувачів кави важливим є компетентність працівника кав'ярні.

Доступність або наявність мережі по всьому місту може бути важливим для людей що знаходяться далеко від центру міста.

Атмосфера закладу також відіграє роль у сприйнятті споживачем кав'ярні загалом, тому важливо мати свій унікальний і уніфікований дизайн приміщень щоб додатково привернути увагу.

На основі конкурентоспроможності за допомогою експертних оцінок було побудовано профіль полярності завдяки якому можна визначити сильні і слабкі сторони досліджуваного підприємства у порівнянні з його основними конкурентами (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Профіль полярності

Показники	Оцінка										
	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
Рівень цін	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Асортимент	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Персонал	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Розташування	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Атмосфера	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
— «Смажимо каву в Одесі»/«Арома Кава» - - - «Смажимо каву в Одесі»/«Merry Berry» «Смажимо каву в Одесі»/«Lviv Croissants»											

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Таким чином, у порівнянні цін з конкурентами можна побачити що «Смажимо каву в Одесі» має ціни нижче ніж у «Merry Berry» та «Lviv Croissants» (+1 бал), проте дещо вище ніж у «Арома Кава» (-1 бал).

Асортимент «Смажимо каву в Одесі» гірше ніж у конкурентів (-1 і -2 бали). Це може свідчити про те, що ширина асортименту досліджуваного підприємства вужча у порівнянні з конкурентами.

Компетентність персоналу «Смажимо каву в Одесі» краще за всіх наведених конкурентів (+2 і +1 бали). Тобто фаховість персоналу виявилася найсильнішою рисою досліджуваного підприємства. Це можна пояснити тим, що для обсмажування і приготування натуральних кавових зерен потрібні досвідчені смажарі і бариста, що повинні розумітись на особливостях процесу приготування різних видів кави, через що нові співробітники обов'язково проходять підготовку перед роботою у закладі.

Розташування або покриття точками продажу м. Одеса у «Смажимо каву в Одесі» на рівні з «Lviv Croissants» (0 балів), проте гірше ніж у «Арома Кава» (-3 бали) і «Merry Berry» (-2 бали). Це викликано тим, що «Арома Кава» і «Merry Berry» мають кілька десятків точок по всьому місту, тоді як інші мають менше 10 точок продажу.

Атмосфера закладу краща ніж у «Арома Кава» (+2 бали) і «Merry Berry» (+1 бал) і на одному рівні з «Lviv Croissants» (0 балів).

У табл. 2.6. представлені результати порівняння соціальних мереж по кількісних і якісних показниках.

Таблиця 2.6.

Порівняння соціальних мереж по кількісних і якісних показниках

Показники		Підприємства			
		<i>Арома Кава</i>	<i>Merry Berry</i>	<i>Lviv Croissant</i>	<i>Смажимо каву в Одесі</i>
Кількісні	Загальна кількість підписників	49 тис.	26,4 тис.	56,4 тис.	6,5 тис.
	Частота публікацій	Instagram	Раз у 2 дні	Раз у 3 дні	Раз у 2 дні
		Facebook	Раз у 6 днів	Раз у 7 днів	Раз у 2 дні
	Залученість (у середньому)	Вподобання	433	121	347
		Коментарі	9	1	9

Продовження таблиці 2.6.

Якісні	Тип контенту		▪ Короткі відео ▪ Історії ▪ Опитування ▪ Акційні пропозиції ▪ Конкурси	▪ Короткі відео ▪ Історії ▪ Акційні пропозиції	▪ Короткі відео ▪ Історії ▪ Акційні пропозиції ▪ Розіграші	▪ Короткі відео ▪ Інформативні пости ▪ Історії ▪ Опитування ▪ Акції
	Оформлення сторінок	Основні кольори	Блакитний, помаранчевий, чорний	Фіолетовий, білий, коричневий	Білий, чорний, коричневий	Помаранчевий, бежевий, темно-коричневий
		Якість зображень та відео	Висока	Середня	Висока	Середня
		Єдність оформлення	Так	Так	Частково	Частково
		Читабельність	Висока	Висока	Середня	Середня
	Top-of-Voice		Дружній, веселий	Енергійний, привітний	Гостинний, дружній	Спокійний, дружній, інформативний

Джерело: розроблено автором на основі [36], [37], [38], [39]

Серед слабких сторін можна виділити меншу загальну кількість підписників у двох основних соціальних мережах (Instagram і Facebook), низьку частоту оновлення публікацій у порівнянні з конкурентами (не враховуючи історії), низьку залученість або рівень взаємодії аудиторії з вмістом сторінки (вподобання, коментарі).

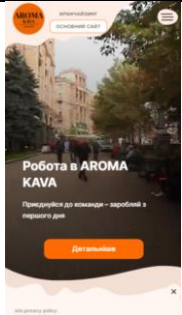
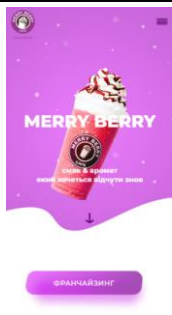
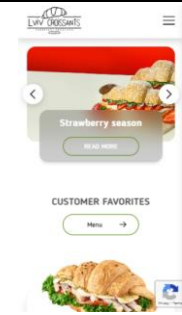
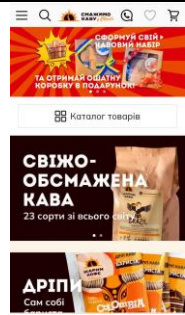
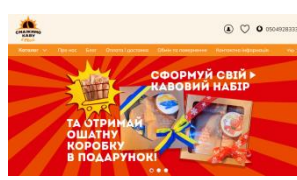
Сильною стороною є більше різноманіття контенту у соціальних мереж, зокрема часто оновлюються історії. Також, позитивною рисою є оформлення сторінок які відповідають загальній стилістиці підприємства, зокрема переважна більшість публікацій використовує основні кольори. Проте, негативним моментом у оформленні є те, що деякі публікації можуть не відповідати формату соціальної мережі, наприклад, коли зображення або відео «обрізаються» через неправильно налаштовану ширину або довжину зображення (або відео).

Читабельність тексту теж може бути ускладнена через невеликий розмір шрифту.

Порівняння веб-сайту «Смажимо каву в Одесі» з веб-сайтами основних конкурентів представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Порівняння веб-сайту з основними конкурентами

Показники	Підприємства			
	<i>Арома Кава</i>	<i>Marry Berry</i>	<i>Lviv Croissant</i>	<i>Смажимо каву в Одесі</i>
Загальна кількість трафіку (міс.)	2432	1233	16314	309
Джерела трафіку	100% - пошукові запити	96% - пошукові запити 4% - прямі	47% - пошукові запити, 53% - прямі	-
Використання PPC-реклами	Ні	Ні	Ні	Ні
Ключові слова	1. Арома – 6,4% 2. Кава – 4,65% 3. На – 2,33% 4. Кав'ярня – 2,03% 5. Вік – 1,74%	1. Merry Berry – 5,85% 2. ТРЦ – 2,93% 3. Кафе – 2,39% 4. Нас – 2,13% 5. Про – 2,13%	1. Круасан – 4,23% 2. Croissants – 2,46% 3. Детальніше – 2,11% 4. Соус – 2,11% 5. Грн – 1,76%	1. Кава – 2,64% 2. Пароль – 2,2% 3. Свіжообсмажена – 2,2% 4. Бленди – 1,76% 5. Вам – 1,76%
Адаптивність	Мобільна версія			
				
	Десктопна версія			
				
Результати перевірки на швидкість завантаження	 Speed Index 1.8 s	 Speed Index 2.6 s	 Speed Index 2.1 s	 Speed Index 2.0 s
SEO-оптимізація	 100 SEO	 77 SEO	 100 SEO	 92 SEO

Продовження табл. 2.7.

Зміст	▪ Меню ▪ Акційні пропозиції ▪ Новини ▪ Франчайзингова програма ▪ Посилання на соціальні мережі	▪ Меню ▪ Розташування ▪ Новини ▪ Франчайзингова програма ▪ Посилання на соціальні мережі	▪ Меню ▪ Розташування ▪ Новини ▪ Франчайзингова програма ▪ Посилання на соціальні мережі	▪ Меню з можливістю оформлення замовлення ▪ Блог ▪ Посилання на соціальні мережі
-------	--	--	--	--

Джерело: розроблено автором на основі [40], [41], [42], [43]

При порівнянні вебсайту «Смажимо-каву в Одесі» з основними конкурентами головною проблемою виявилось низька, у порівнянні з іншими сайтами, кількість трафіку, або, іншими словами, відвідуваність сайту.

Також, у процесі порівняння вебсайтів було виявлено що жодне з підприємств не використовує РРС-рекламу (платна реклама), тому майже весь трафік на ці сайти є органічним, тобто таким, що його відвідувачі самі знайшли через пошуковий запит у браузері, або через прямі посилання на сайт.

За допомогою сервісу “Simple Seo Tools” було виявлено п’ять найуживаніших слів на сайтах, або ключових слів. Всі, окрім “Lviv Croissants”, частіше використовували такі слова як «кава», «кав’ярня» та похідні від них, тобто робили акцент саме на своїй основній діяльності.

За допомогою сервісу «PageSpeed Insights» було проведено перевірку на адаптивність вебсайтів до десктопної (комп’ютери, ноутбуки) та мобільної версій. У результаті всі веб-сайти виявилися адаптивними до зазначених пристроїв.

З тим самим сервісом, також було проведено перевірку на швидкість завантаження вебсайтів, яке показало що найліпша швидкість завантаження у сайту від “Aroma Kava” (1.8 сек.), а найгірша від сайту “Merry Berry” (2,6 с.). Сайт «Смажимо каву в Одесі» показав другий за швидкістю результат (2 сек.), що є непоганим показником.

Перевірка SEO-оптимізації у «PageSpeed Insights», тобто налаштування сайту для кращої позиції у пошукової видачі, показало, що найкраще оптимізовані вебсайти від “Aroma Kava” (100%), “Lviv Croissants” (100%) та від «Смажимо каву в

Одесі» (92%). Найгірший показник у “Merry Berry” (77%). Таким чином можна стверджувати, що веб-сайт досліджуваного підприємства добре налаштований для того, щоб його легко можна було знайти через пошуковий запит.

Що стосується змісту або контенту аналізованих вебсайтів, то можна сказати що наповнення сайтів мало чим відрізняється, проте у «Смажимо каву в Одесі» є можливість замовлення кавових зерен з відправкою на дім, чого немає у конкурентів.

Для успішного розвитку кав'ярні важливо визначити цільові сегменти та зрозуміти їх потреби та вподобання. Це дозволяє розробити ефективну маркетингову стратегію та пропозицію, які будуть максимально привабливими для даних сегментів.

Досліджуване підприємство позиціонує себе як смажарня з високоякісною кавою для людей, що розбираються в ній. Тому основний сегмент для кав'ярні це люди які вже мають знання кавових характеристик. Проте варто виокремити усі сегменти які охоплює підприємство.

У кав'ярні вже є означена цільова аудиторія і це, зі слів керівництва, жінки та чоловіки, що складають 55% і 45% відповідно, із середнім рівнем доходу, віком від 25 до 60 років, переважно люди, що мають знання кавових характеристик. Проте, фокусуванням на одному сегменті споживачів кав'ярня значно обмежує свій ринок. Тому було проведено сегментування для визначення кількох груп потенційних споживачів із різними уподобаннями.

На основі проведеної сегментації у табл 2.8. можна виокремити основні цільові сегменти кав'ярні «Смажимо каву в Одесі»:

- Студенти або молоді професіонали (18-25 років, низький дохід, місцеві жителі, активний стиль життя). Для них важливі доступні ціни, наявність місць для зустрічей та навчання, переважно відвідують зранку та ввечері.

Таблиця 2.8.

Сегментація споживачів «Смажимо каву в Одесі»

Ознака сегменту		Сегмент	Характеристика
Демографічна	Вік	Молодь (18-25 років)	Студенти або молоді професіонали, які шукають місце для відпочинку, спілкування або навчання
		Дорослі (26-45 років)	Досвідчені працюючі професіонали, які використовують кав'ярню як місце для ділових зустрічей
		Старше покоління (45 і більше років)	Шукають місце для відпочинку та зустрічей з друзями
	Стать	Жінки	-
		Чоловіки	-
	Дохід	Низький	Студенти та молодь, що шукають доступні ціни
		Середній	Працюючі люди, що мають можливість відвідувати кав'ярню регулярно
		Високий	Люди, що шукають якісні продукти та сервіс
Географічна	Місце проживання	Міські жителі	Важлива зручна локація для швидкої кави під час робочого дня
		Жителі передмість	Використовують кав'ярню як місце відпочинку та зустрічей у вихідні дні
Психологічна	Стиль життя	Активні	Важливе швидке обслуговування і можливість взяти каву із собою
		Пасивні	Цінують атмосферу закладу та компетентність персоналу
	Цінності	Любителі кави	Цінують якість та різноманіття сортів
		Екологічно свідомі	Важлива наявність екологічних продуктів
Поведінкова	Причина відвідування	Ранкові відвідувачі	Відвідують для швидкої кави та сніданку перед роботою
		Обідні відвідувачі	Відвідують під час обідніх перерв для кави та легких закусок
		Вечірні відвідувачі	Відвідують кав'ярню для відпочинку після роботи або зустрічей з друзями
	Частота відвідування	Регулярні клієнти	Постійні відвідувачі, що приходять щодня або декілька разів на тиждень
		Випадкові клієнти	Відвідують кав'ярню час від часу, без регулярного графіка
		Нові клієнти	Відвідують кав'ярню в перше або дуже рідко

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

- Досвідчені професіонали (26-45 років, середній дохід, місцеві жителі, активний стиль життя). Для цього сегменту важливе зручне місце для роботи та зустрічей, швидке обслуговування та якісна кава.
- Екологічно обізнані (всі вікові категорії, різний рівень доходу). Цим людям важлива наявність екологічно чистих продуктів.
- Поціновувачі кави (всі вікові категорії, середній та вищий рівень доходів). Для них важлива якість самої кави та компетентність працівників кав'ярні.

2.3. Оцінка ефективності використання маркетингових комунікацій «Смажимо каву в Одесі»

Для оцінки ефективності використання маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства було використано такий інструмент маркетингових досліджень як опитування яке проводилося онлайн, з використанням сервісу «Google Forms». Завдяки цьому дослідженню було визначено наскільки опитувані обізнані про досліджуване підприємство у контексті маркетингових комунікацій, як вони сприймають комунікативні зусилля «Смажимо каву в Одесі» в цілому і встановлено прямих конкурентів.

У опитуванні прийняли участь 26 респондентів. Розроблено 14 запитань у відповідності до пізнавальної (5 запитань), емоційної (6 запитань) та поведінкової реакції (2 запитання) споживачів на маркетингові зусилля підприємства.

ПІЗНАВАЛЬНА РЕАКЦІЯ

До питань на оцінку пізнавальної реакції (тобто таких, що направлені на оцінку обізнаності про досліджуване підприємство) було віднесено наступні:

- «Про які одеські кав'ярні ви вже знаєте або чули?»
- «Логотипи яких закладів вам знайомі?»

- «Чи чули ви коли-небудь про кав'ярню "Смажимо каву в Одесі"? Якщо так, то звідки ви дізналися про неї?»
- «Як часто ви бачили рекламу кав'ярні "Смажимо каву в Одесі"?»
- «Чи бачили ви раніше хоча б одне з наведених рекламних оголошень?» (1)
- «Чи бачили ви раніше хоча б одне з наведених рекламних оголошень?» (2)

Неспрямована обізнаність. Результати першого відкритого запитання на оцінку пізнавальної реакції і неспрямованої обізнаності про кав'ярні представлені у табл. 2.8.

Таблиця 2.9.

Результати відповідей на запитання: «Про які одеські кав'ярні ви вже знаєте або чули?»

Згадане підприємство	Кількість згадок	Кількість згадок, %
Merry Berry	12	55%
Aroma Kava	9	41%
Lviv Croissants	4	18%
Смажимо каву в Одесі	3	14%
Вітер	2	9%
Альтернатива	2	9%
Тур де Франс	2	9%
Cholla&Joshua	2	9%
Mon Ami	2	9%
Daily	2	9%
Білий Кит	1	5%
Шико	1	5%
ЖеТо	1	5%
Клара Захарівна	1	5%
Львівська мануфактурна кав'ярня	1	5%
Лавандос	1	5%
Дон батон	1	5%
Франсуа	1	5%
Кофемолка	1	5%
Salute	1	5%
Coffeetory	1	5%
12 coffee&croissants	1	5%
Godshot	1	5%
Chie	1	5%

Продовження табл. 2.9.

Puffin	1	5%
Vanil	1	5%
Make my cake	1	5%
Casa de coffee	1	5%
Nonamecoffee	1	5%
Sensecoffee	1	5%
CoffeeOcean	1	5%

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Згідно з відповідями на це запитання, переважна більшість респондентів знайомі з такими кав'ярнями як «Merry Berry» (55%) та «Арома Кави» (41%). Наступними по відомості кав'ярні це «Lviv Croissants» (18%) та «Смажимо каву в Одесі» (14%). У цілому можна казати про невисоку обізнаність про досліджуване підприємство серед опитуваних.

Спрямована обізнаність. Наступне питання на оцінку пізнавальної реакції також було направлено на визначення прямих конкурентів, проте питання було закритим, з певною кількістю відповідей, для визначення спрямованої обізнаності. Респондентам треба було обрати серед запропонованих логотипів кав'ярень ті, які вони вже бачили раніше. Відповіді представлені у табл. 2.8.

Табл. 2.10.

Результати відповідей на запитання: «Логотипи яких закладів вам знайомі?»

Логотипи кав'ярень	Кількість відповідей	Кількість відповідей, %
	25	96%
	25	96%
	23	88%
	8	31%

Продовження табл. 2.10

	8	31%
	4	15%
	4	15%
	2	8%

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Переважна більшість респондентів знову обрало кав'ярні «Merry Berry» (96%) і «Aroma Kava» (96%) як такі, що їм відомі. Проте, на відміну від попереднього питання, третьою за пізнаваністю кав'ярнею виявилася «Тур де Франс» (88%). «Смажимо каву в Одесі» також набрало вищий відсоток у порівнянні з відкритим питанням (31%).

Оцінка впізнаваності. Результати відповідей на запитання для оцінки впізнавання досліджуваного підприємства наведено на рис. 2.19.

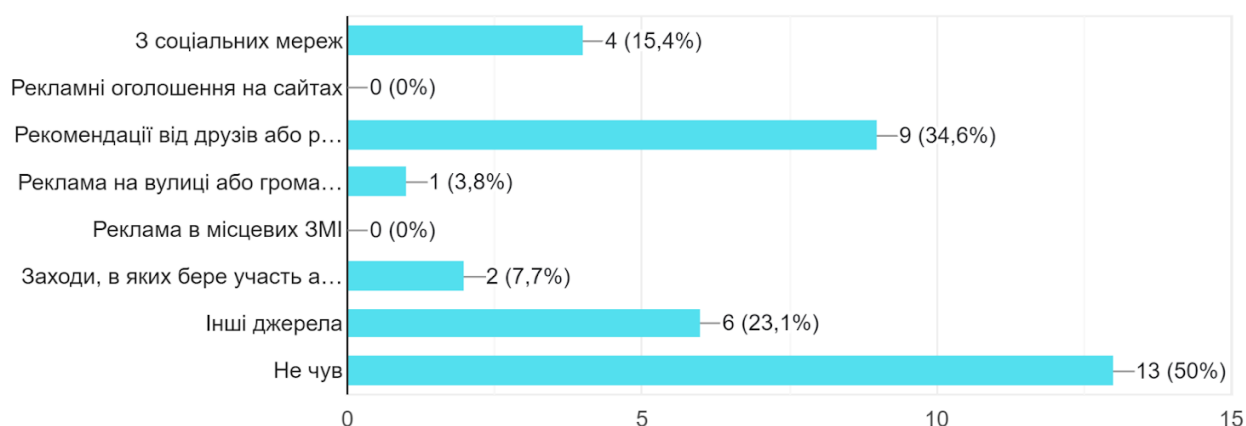


Рис. 2.19. Результати відповідей на запитання: «Чи чули ви коли-небудь про кав'ярню "Смажимо каву в Одесі"? Якщо так, то звідки ви дізналися про неї?»

(Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень)

Половина респондентів відповіли що не чули про «Смажимо каву в Одесі». Серед тих, хто обізнаний про цю кав'ярню 34,6% відповіли, що дізналися про неї через рекомендації від друзів або родичів, 23,1% дізналися з інших джерел, 15,4% – з соціальних мереж, 7,7% – із заходів, в яких бере участь або проводить «Смажимо каву в Одесі», 3,8% – з реклами на вулиці або на громадському транспорті. Ніхто з респондентів не бачив рекламні оголошення на сайтах або рекламу в місцевих ЗМІ.

4. Оцінка поміченості. Результати відповідей на запитання для оцінки показника поміченості наведено на рис. 2.20.

Абсолютна більшість респондентів не бачили рекламу від «Смажимо каву в Одесі» (72%). Лише 4% відповіли що бачили рекламу часто, 12% – іноді й ще 12% дуже рідко.

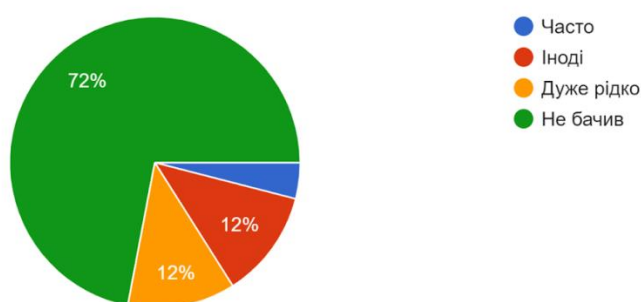


Рис. 2.20. Результати відповідей на запитання: «Як часто ви бачили рекламу кав'ярні "Смажимо каву в Одесі"?»

(Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень)

Результати відповідей на запитання для оцінки показника поміченості, тобто відсотка опитуваних що раніше бачили рекламу досліджуваного підприємства, наведено на рис. 2.21.

На інше питання про рекламу від «Смажимо каву в Одесі» більшість респондентів знову відповіли що не бачили рекламу, яку було наведено в опитуванні (58,3%). 20,8% стверджують що раніше бачили наведену рекламу, і ще 20,8% не впевнені чи бачили раніше будь-яке з наведених рекламних оголошень.

У цілому, за результатами відповідей на пізнавальну реакцію опитуваних можна зробити висновок, що «Смажимо каву в Одесі» має відносно не високу обізнаність серед респондентів що може свідчити про недостатньо ефективне використання маркетингових комунікацій у порівнянні з прямими конкурентами.

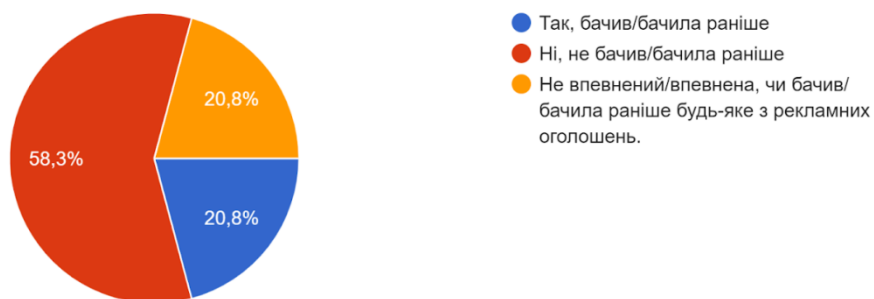


Рис. 2.21. Результати відповідей на запитання: «Чи бачили ви раніше хоча б одне з наведених рекламних оголошень?»

(Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень)

ЕМОЦІЙНА РЕАКЦІЯ

Наступний блок питань направлений на оцінку емоційного рівня респондентів стосовно певних атрибутів досліджуваного підприємства. Тобто, опитувані повинні дати оцінку тому чи іншому атрибуту на основі власного ставлення до них. До цих питань увійшли:

- Що привертає вас у кав'ярні "Смажимо каву в Одесі"?
- Як ви оцінюєте наведені атрибути "Смажимо каву в Одесі"?
- Як ви оцінюєте зовнішній вигляд кав'ярні "Смажимо каву в Одесі"?
- Як ви оцінюєте оформлення приміщень кав'ярні "Смажимо каву в Одесі"?
- Які ваші думки з приводу логотипу та кольорів кав'ярні? Чи відповідають вони тематиці закладу? Які емоції викликають?
- На вашу думку, що хотіли донести автори рекламного ролику вище?

Результати відповідей на перше запитання для оцінки відношення споживачів до певних атрибутів «Смажимо каву в Одесі» наведено на рис. 2.22.

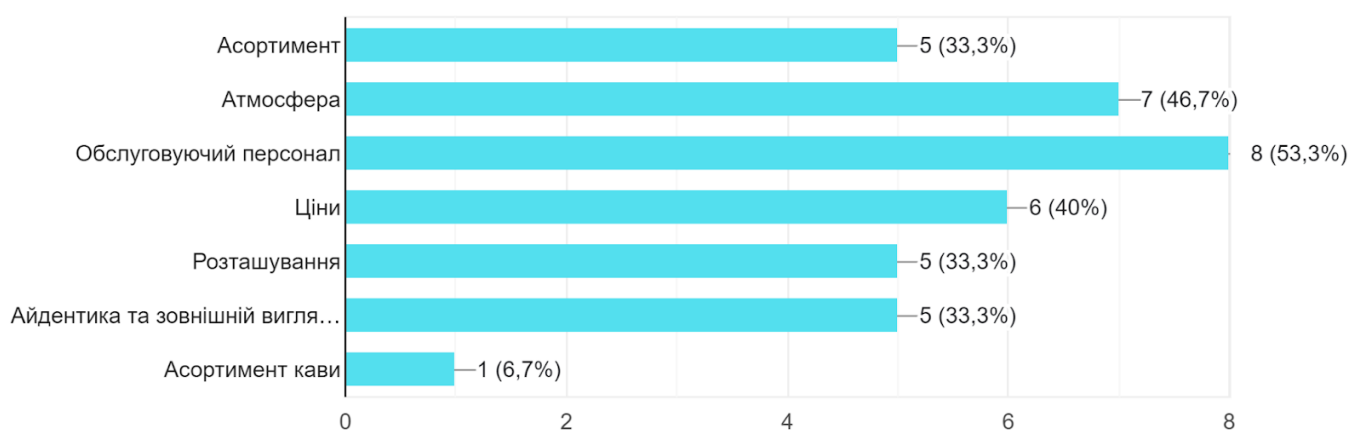


Рис. 2.22. Результати відповідей на запитання: «Що привертає вас у кав'ярні "Смажимо каву в Одесі"?»

(Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень)

Такі атрибути як обслуговуючий персонал, атмосфера та ціни респонденти вважають найбільш значущими, оскільки їх обрали або більше половини або майже половина опитуваних. Асортимент, розташування, айдентика та зовнішній вигляд вважають значущими третина респондентів, а асортимент кави обрали лише 6,7%.

Як ви оцінюєте наведені атрибути "Смажимо каву в Одесі"? (1 - дуже погано, 5 - дуже добре)

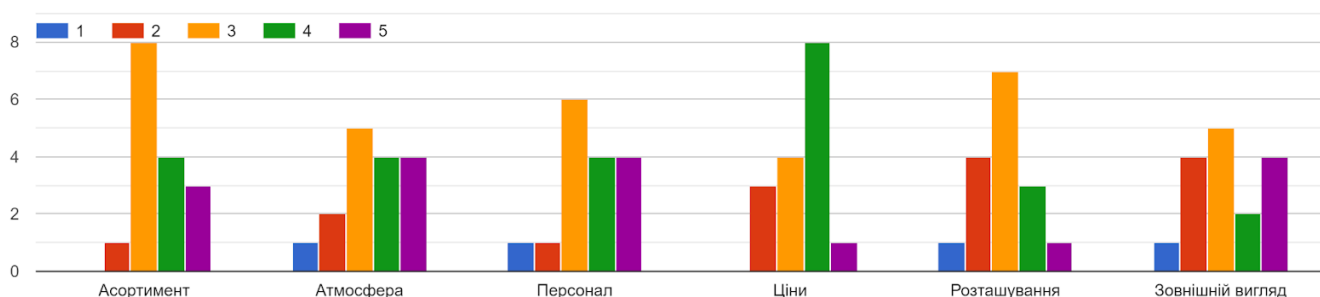


Рис. 2.23. Результати відповідей на запитання: «Як ви оцінюєте наведені атрибути "Смажимо каву в Одесі"?»

(Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень)

На питання про оцінку запропонованих атрибутів (рис. 2.23) майже всі атрибути отримали середню оцінку 3 (з 5-ти можливих), проте атрибут «ціни» більшість респондентів оцінило в 4 бали.

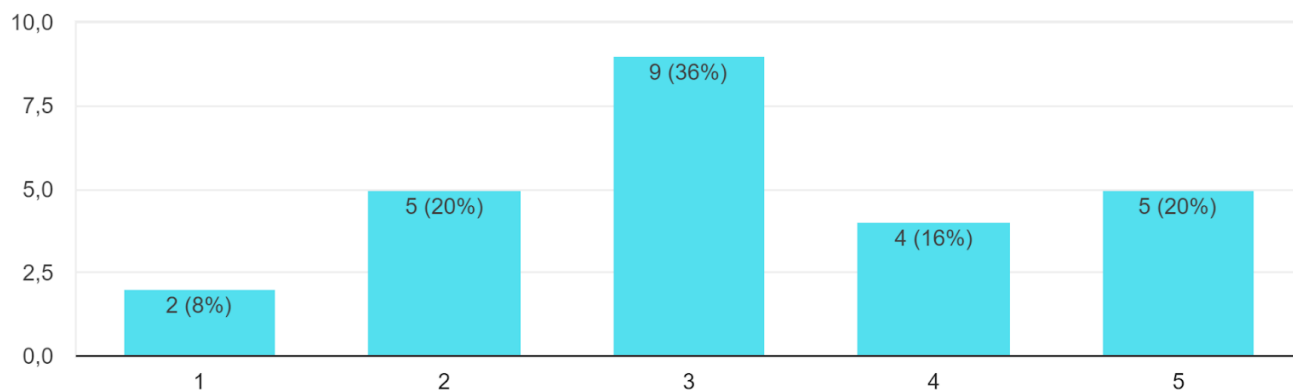


Рис. 2.24. Результати відповідей на запитання: «Як ви оцінюєте зовнішній вигляд кав'ярні "Смажимо каву в Одесі"?»

(Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень)

Більшість респондентів (36%) оцінило зовнішній вигляд досліджуваного підприємства на 3 бали (рис. 2.24). 16% і 20% респондентів оцінили на 4 і 5 балів відповідно, і ще 20% і 8% – на 2 і 1 бали.

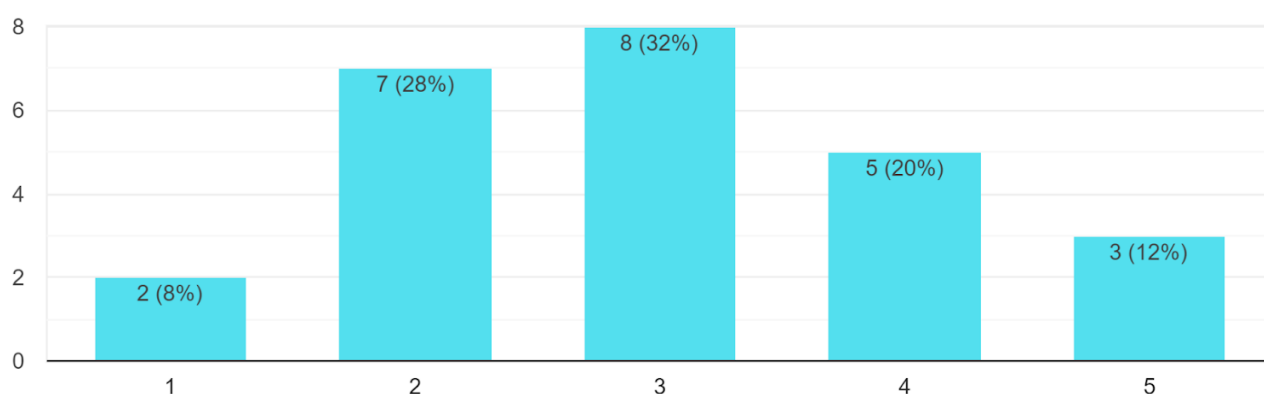


Рис. 2.25. Результати відповідей на запитання: «Як ви оцінюєте оформлення приміщень кав'ярні "Смажимо каву в Одесі"?»

(Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень)

На наступне запитання на оцінку оформлення приміщень більшість респондентів (32%) знову обрали середній бал, проте вже 28% поставили 2 бали.

ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ

До наступного блоку питань на оцінку поведінкового рівня було відведено два питання на початку анкети:

- Як часто ви відвідуєте кав'ярні?
- Чому ви ходите до кав'ярень?

Питання на оцінку поведінкової реакції в опитуванні є важливими, оскільки вони дозволяють глибше зрозуміти, як споживачі взаємодіють з продуктами і послугою, споживацьку поведінку тощо.

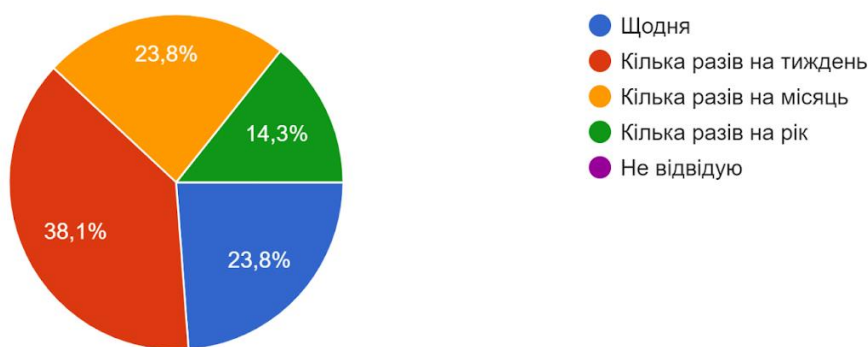


Рис. 2.26. Результати відповідей на запитання: «Як часто ви відвідуєте кав'ярні?»

Серед респондентів 38,1% відповіли що відвідують кав'ярні кілька разів на тиждень, і ще 23,8% відповіли що бувають у кав'ярнях щодня. Тобто більше половини опитуваних відвідують ці заклади часто. Також, 23,8% респондентів відповіли що відвідують кав'ярні кілька разів на місяць, і ще 14,3% - кілька разів на рік. Варіант відповіді «Не відвідую» не був обраний жодним опитуваним (рис. 2.26).

Основною причиною відвідування кав'ярень для більшості респондентів (57,1%) є можливість випити смачну каву або інші напої. Для 23,8% це можливість зустрічатися з друзями або колегами, для 14,3% опитуваних це можливість насолодитися атмосферою і затишком, а для 2,4% - це зручне місце для роботи або відпочинку. Ще 2,4% обрали варіант відповіді «Інше» (рис. 2.27).

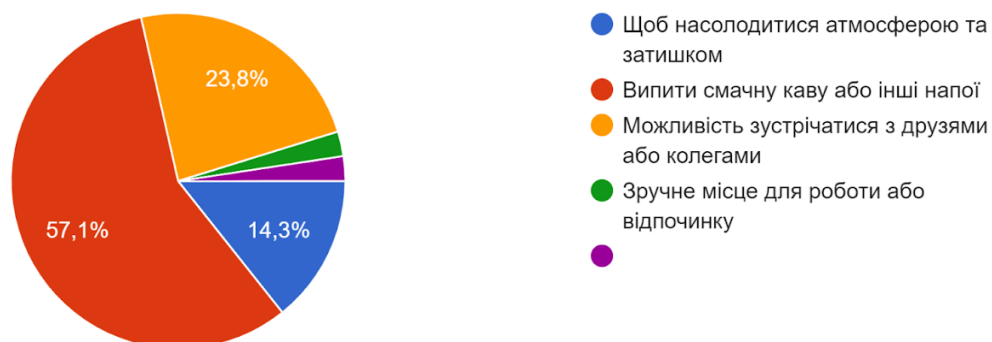


Рис. 2.27. Результати відповідей на запитання: «Чому ви ходите до кав'ярень?»

Висновки до розділу 2

У першому пункті другого розділу було розглянуто загальну організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства, зокрема його організаційну структуру та функціональні обов'язки працівників “Смажимо каву в Одесі”, надано оцінку ринкової ситуації у кавовій індустрії, визначено основних конкурентів, проведено SWOT-аналіз, проаналізовано фінансову звітність.

У другому пункті було надано характеристику і оцінку стану маркетингових комунікацій кав'ярні “Смажимо каву в Одесі”, розглянуто комунікативні заходи що використовуються підприємством, айдентику включно з логотипом, інтр'єром і екстер'єром кав'ярні. Проведено оцінку конкурентоспроможності та порівняльний аналіз з основними конкурентами. Виділено чотири основні цільові сегменти.

У третьому пункті було надано оцінку ефективності використання маркетингових комунікацій у досліджуваному підприємстві. Було сформовано анкету для визначення пізнавальної, емоційної та поведінкової реакції респондентів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»

3.1. Запровадження бонусної програми на основі мобільного додатку як інструмент підвищення лояльності клієнтів

На основі аналізу поточного стану маркетингових комунікацій «Смажимо каву в Одесі» запропоноване впровадження бонусної програми задля збільшення конкурентоспроможності кав'ярні, залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих клієнтів.

Загалом, бонусна програма лояльності – це зручний вид програми лояльності, котрий базується на нарахуванні бонусів (балів) за здійснені покупки. Даний метод має індивідуальний підхід, адже для кожного клієнта відбувається окреме нарахування.

Основна перевага бонусної програми – вона допомагає повернути клієнтів і дозволяє їм ставати постійними. Завдяки цьому не тільки збільшується лояльність та росте середній чек, а й забезпечується база постійних клієнтів [21].



Рис. 3.1. Мета використання бонусної програми

(Джерело: розроблено автором на основі [21])

Завдяки впровадженню бонусної програми досліджуване підприємство потенційно може підвищити лояльність клієнтів, що може призвести до збільшення повторних покупок; збільшити обсяг продажів, знову таки через збільшення кількості візитів; підвищити середній чек та зібрати додаткові дані про клієнтів, що

включають їхні купівельні звички, вподобання та частоту відвідувань що потрібно для формування персональних пропозицій.

Тому, для кав'ярні «Смажимо каву в Одесі» була сформована рекомендація по впровадженню бонусної програми в якій центральним елементом буде мобільний додаток, завдяки якому відвідувачі зможуть накопичувати бонусні бали. Такий додаток, окрім накопичення бонусів, може включати додаткові функції для підвищення зручності клієнтів, що може призвести до підвищення їх лояльності. Можливий вигляд такого додатку наведено на рис. 3.2.

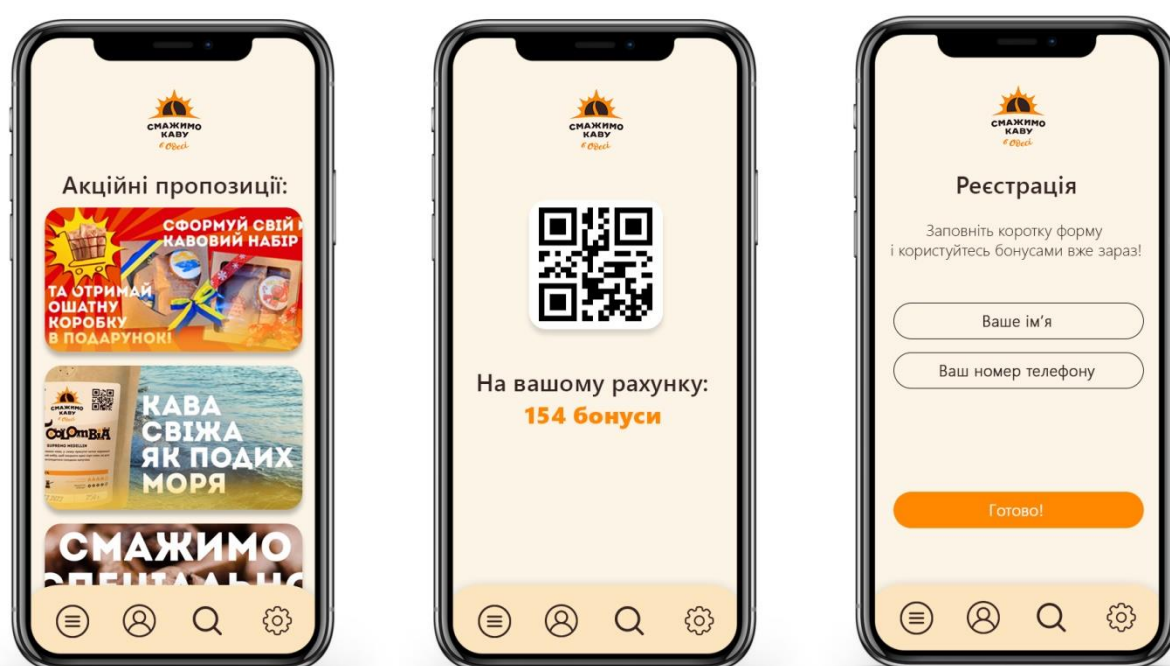


Рис. 3.2. Зовнішній вигляд мобільного додатку для «Смажимо каву в Одесі»

(Джерело: розроблено автором)

Дизайн мобільного додатку, повинен дотримуватися стилю бренду кав'ярні, а також повинен бути ретельно продуманим і естетично привабливим, щоб відповідати загальному іміджу та цінностям бренду. Важливо, щоб кожен елемент дизайну – від кольорової гами до типографіки – гармонійно поєднувався з існуючими візуальними та емоційними аспектами бренду.

Тому запропонований дизайн додатку виконаний з дотриманням основних кольорів які використовує «Смажимо каву в Одесі». Логотип кав'ярні чітко представлений у додатку, він відіграє роль як іконки (зображення додатку на

робочому столі мобільного пристрою) цього застосунку так і є частиною дизайну інтерфейсу користувача. Таким чином можна підвищити впізнаваність кав'ярні, через активне використання корпоративного стилю.

Інші візуальні елементи, такі як іконки та зображення, також повинні відповідати стилю бренду. Це допоможе створити цілісне візуальне враження у користувача.

Для підвищення зручності використання додатку, дизайн інтерфейсу був сформований таким чином, щоб було інтуїтивно зрозуміло його основні функції, такі як сканування чеків, перегляд балансу бонусів, перегляд історії покупок тощо. Для досягнення цього ефекту кнопки що відповідають за основний функціонал додатку перенесено на нижню частину екрану з використанням зрозумілих іконок.

Детально елементи дизайну додатку для накопичення бонусних балів представлені на рис. 3.3.

Іконка додатку



Смажимо каву в Одесі



Смажимо каву в Одесі

Шрифти додатку

- **Segoe UI (Bold)**
- *Segoe UI (Light)*

Інші елементи



- Меню навігації



- Інтерактивні банери

Кольори додатку



Рис. 3.3. Елементи дизайну додатку

(Джерело: розроблено автором)

Також, для підвищення зрозумілості та інтуїтивності було використано зрозумілі та читабельні шрифти що будуть використовуватися в запропонованому додатку. У цьому випадку був використаний шрифт “Segoe UI” і дві його варіації

“Segoe UI Light” та “Segoe UI Bold”. Для відповідності загальному стилю кав'ярні ці шрифти представлені у двох основних кольорах: помаранчевому та коричневому.

Можливості мобільного додатку наведено на рис. 3.4:

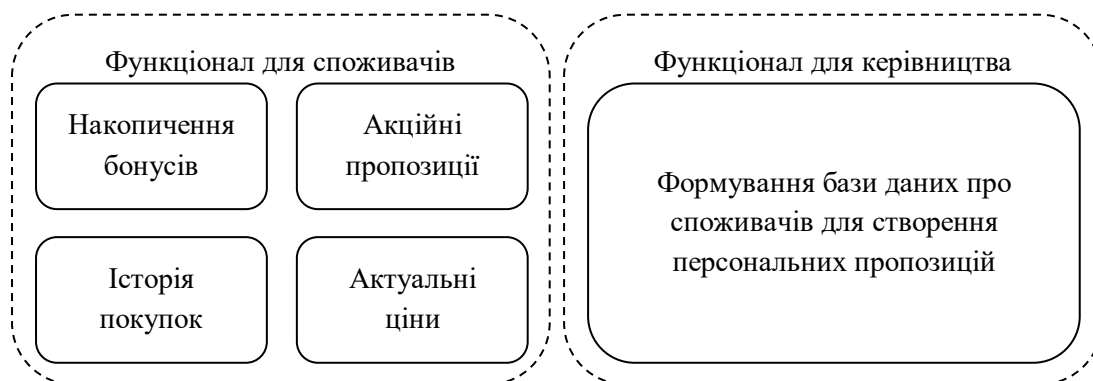


Рис. 3.4. Функціонал запропонованого додатку для споживачів та керівництва
(Джерело: розроблено автором)

Сам додаток клієнти зможуть завантажити мобільний додаток з магазинів застосунків «App Store» або «Google Play» та зареєструватися, створивши персональний профіль. Задля реєстрації клієнту достатньо ввести свій номер телефону або електронну пошту та власне ім'я, що потім може використовуватися для отримання персональних пропозицій. Реєстрація не буде вимагати зайвої інформації, щоб процес був швидким і зручним для користувачів. Це підвищить ймовірність того, що клієнти завершать реєстрацію і почнуть користуватися додатком та бонусною програмою.

Після реєстрації клієнти зможуть автоматично накопичувати бонусні бали за кожную покупку у кав'ярні, скануючи QR-код на чеках за допомогою додатку. Бонуси нараховуватимуться за різні види покупок: каву, десерти, сніданки та інші продукти, що стимулюватиме клієнтів спробувати різноманітні пропозиції кав'ярні.

Механіка роботи бонусів балів може мати наступним вигляд: після сканування унікального QR-коду на чеку що підтверджує покупку, клієнт отримуватиме 1 бонусний бал за витрачених 10 гривень. Самі бонуси можна буде обміняти на певну запропоновану продукцію, наприклад, на безкоштовну каву тощо. Список продукції яку можна отримати за певну кількість балів буде доступна у розділі «Бонуси».

Крім накопичення бонусів, додаток пропонуватиме клієнтам персоналізовані спеціальні пропозиції та акції на основі їхніх купівельних звичок та вподобань. Це можуть бути знижки на улюблені напої, дві кави за ціною однієї, або спеціальні пропозиції на новинки меню. Такий підхід дозволить підвищити задоволення клієнтів та їхню зацікавленість у регулярних візитах до кав'ярні.

Споживачі отримають можливість накопичення бонусів, перегляду своєї історії покупок, актуальних цін в кав'ярні та акційних пропозицій. Для керівництва ж буде можливість розробити базу даних клієнтів, яка буде формуватись за рахунок реєстрації у додатку, а також може включати додаткові відомості про те, яку саме продукцію купує той чи інший клієнт для формування персональних пропозицій.

Вартість створення мобільного додатку варіюється в залежності його складності та функціоналу, а також від інтеграції з іншими системами, рівня безпеки, кількості платформ, рівня кваліфікації та досвіду фахівців підрядників тощо.

У таблиці 3.1. наведено підрядників що спеціалізуються на створенні мобільних додатків та ціни для створення MVP (мінімально життєздатний продукт), тобто додатку який буде включати лише основні функції для зменшення вартості його створення.

Таблиця 3.1.

Порівняння вартості створення мобільного додатку у різних підрядників

№	Підрядник	Вартість створення додатку	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Wezom	Від 120 тис. грн.	- Досвідчена команда розробників - Можливість оновлення функцій додатку у майбутньому	Відносно висока вартість розробки для MVP
2	Kittapp	Від 120 тис. грн.	Швидкість розробки (до 2-х місяців)	- Відносно висока вартість розробки - Спеціалізація на створенні додатків-магазинів
3	Webcase	Від 200 тис. грн.	- Досвід роботи з великими брендами - Можливість створення прототипу	- Висока вартість розробки - Вартість подвоюється якщо використовується дві платформи (Android й iOS)

Продовження таблиці 3.1.

4	PandaTeam	45-70 тис. грн.	- Низька ціна - Можливість створення як нативних так і гібридних додатків	Молода компанія
5	Mo-Apps	Від 2 тис. грн./міс.	- Низька ціна - Безкоштовне впровадження програми лояльності у додаток	- Самостійне налаштування - Обмежений функціонал - Шаблонний дизайн - Повна залежність від платформи
6	UniversalWeb	Від 280 тис. грн.	- Досвід роботи з 2009 року - Робота з відомими брендами	Висока вартість розробки
7	Avada Media	Від 100 тис. грн.	Доступна ціна	Молода компанія

Джерело: розроблено автором на основі [23], [24], [25], [26], [27], [28], [29]

На основі проведеного порівняння вартості і сильних та слабких сторін наведених підрядників було обрано компанію “PandaTeam” для створення запропонованого мобільного додатку. Цей підрядник може запропонувати створення як нативних (з використанням мов програмування) так і гібридних додатків (без використання мов програмування; використання елементів веб-розробки), від чого залежатиме вартість кінцевого продукту. Створення базового мобільного додатку буде вартувати 45 тис. грн., а вартість додатку у поєднанні з певним набором функцій складе 70 тис. грн.

Також, слід врахувати підтримку і оновлення додатку вартість чого починається з 2 тис. грн. на місяць [30].

Тому загальна вартість створення запропонованого додатку можна оцінити у 94 тис. грн. (70 тис. грн. – створення додатку і 24 тис. грн. – річна підтримка).

Для можливості завантажити мобільний додаток з «App Store» або «Google Play» треба сплатити початковий внесок у кожен з зазначених магазинів додатків. Вартість початкового внеску наступна:

- Для «Google Play» - разова оплата у 1000 грн.
- Для «App Store» - порічна оплата у 4000 грн.

Для максимального охоплення споживачів що користуються як пристроями на операційній системі Android так і на iOS рекомендується додати запропонований додаток до двох зазначених магазинів.

Для просування запропонованого мобільного додатку серед споживачів варто розробити певний комплекс комунікативних заходів для того, щоб надати клієнтові стимул завантажити його.

Рекомендовано використати наступні канали комунікації (рис. 3.5.):

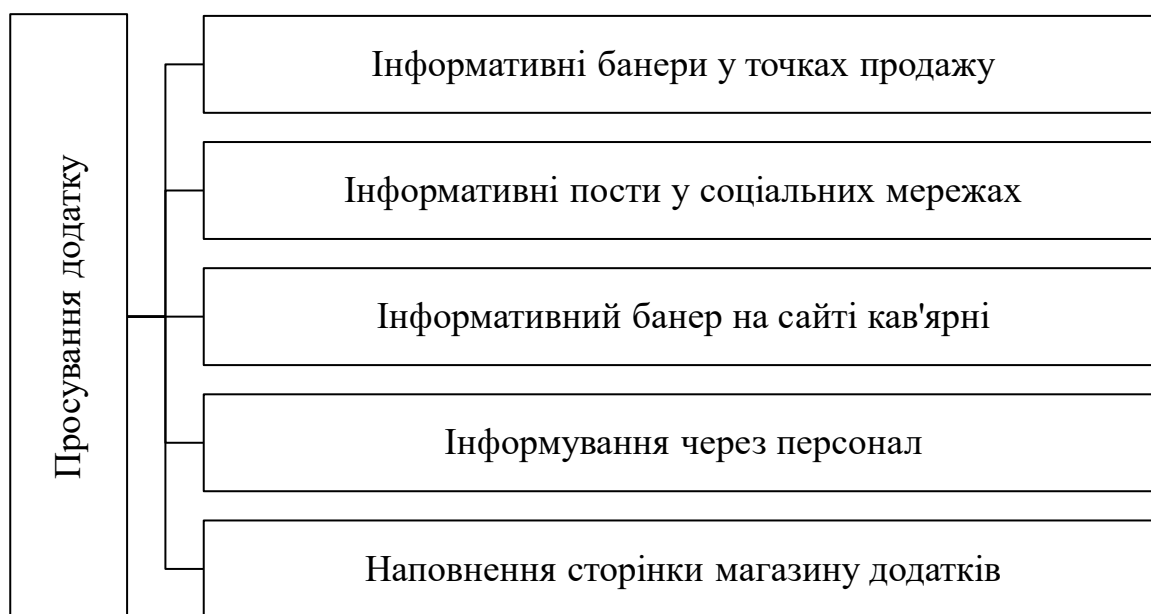


Рис. 3.5. Рекомендовані канали комунікації для просування мобільного додатку
(Джерело: розроблено автором)

На точках продажу будуть розміщені плакати та листівки з інформацією про мобільний додаток, його переваги та інструкцією з його завантаження. Для швидкого переходу на сторінку магазину “Google Play” або “App Store” буде доданий спеціальний QR-код. Такий банер може мати наступний вигляд (рис. 3.6.):

Далі доцільно проінформувати споживачів про додаток на сторінках соціальних мереж. На прикладі соціальної мережі “Instagram” можна розробити декілька рекламних повідомлень в одному пості (так звані “каруселі”) і таким чином більш детально розписати функціонал запропонованого додатку.

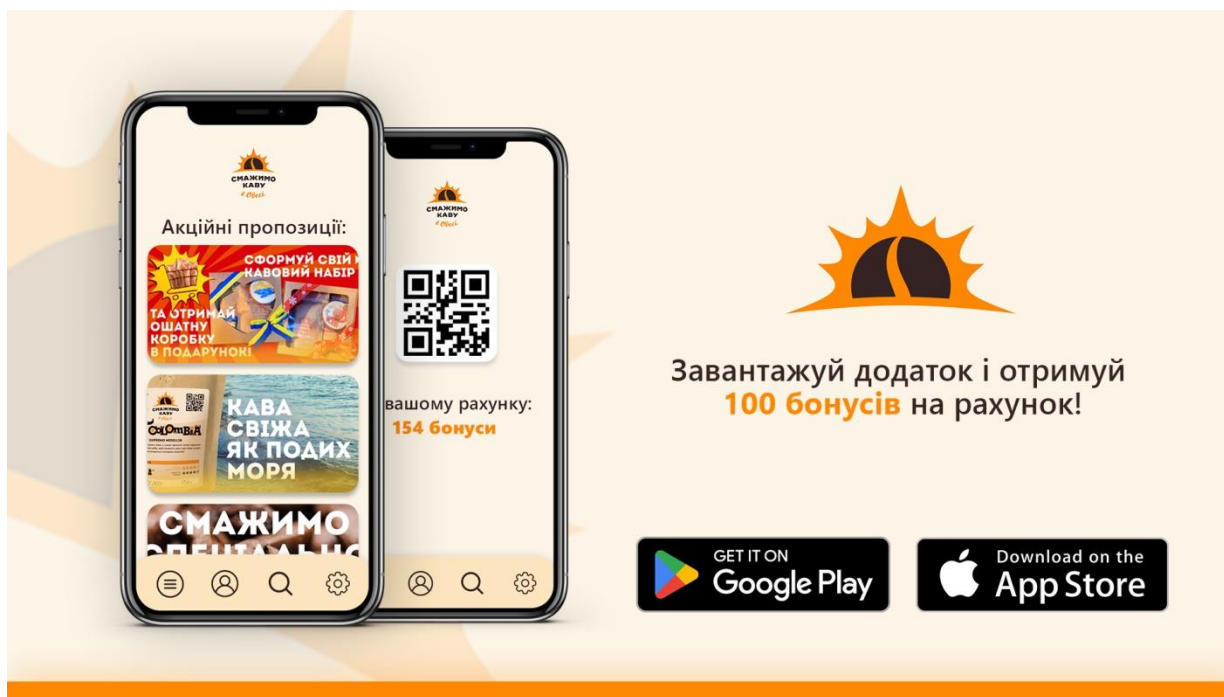


Рис. 3.6. Вигляд банеру у точці продажу

(Джерело: розроблено автором)

Наступним комунікативним каналом можна використати офіційний сайт «Смажимо каву в Одесі» додавши на головній сторінці банер який також буде інформувати про додаток (рис. 3.1.).

Інформування про додаток і бонусну програму від персоналу також є важливим елементом у запропонованих каналах комунікацій. Співробітники кав'ярні, після оформлення покупки клієнтом, можуть ненав'язливо розповісти про існування бонусної програми і додатку, або запропонувати зареєструватися у цій програмі.

Останнім елементом комунікації буде наповнення сторінки у магазинах додатків “Google Play” та “App Store”. Варто правильно оформити сторінку додатку, підготувати текст з поясненням його функціоналу та вигод від використання, додати зображення у яких також варто коротко розповісти про додаток.

Створення дизайну рекламного матеріалу буде коштувати від 300 грн. [32], причому не потрібно шукати якогось окремого підрядника, можна швидко підібрати потрібного нештатного дизайнера з сайтів де представлені надавачі цих послуг (наприклад, сервіс замовлення послуг «Кабанчик»).

Таким чином, розробка дизайну рекламних матеріалів обійдеться у 900 грн. (реклама у точках продажу, пост в соціальних мережах, наповнення сторінки “Google Play” і “App Store”).

Вартість створення і впровадження мобільного додатку з функцією накопичення бонусів наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Вартість створення мобільного додатку для «Смажимо каву в Одесі»

№	Послуга	Оціночна вартість
1	Створення мобільного додатку	94 000 грн.
2	Підтримка мобільного додатку	24 000 грн./рік
3	Додавання до “Google Play”	1000 грн.
4	Додавання до “App Store”	4000 грн./рік
5	Створення дизайну рекламних матеріалів	900 грн.
Всього:		123 900 грн.

Джерело: створено автором на основі власних досліджень

Враховуючи вартість створення мобільного додатку, його підтримку і оновлення, додавання до магазинів мобільних додатків і розробку рекламних матеріалів, оціночна вартість його впровадження сягає 123,9 тис. грн.

Прогнозований комунікативний ефект від впровадження мобільного додатку представлений у таблиці 3.3.

З проведеного опитування на оцінку комунікативної ефективності «Смажимо каву в Одесі» відомо, що рівень обізнаності серед опитуваних склав 50%. Від впровадження мобільного додатку з бонусною програмою очікується, що рівень обізнаності кав'ярні складатиме мінімум 55% (песимістичний прогноз), або 60% (реалістичний прогноз), або 65% (оптимістичний прогноз).

Таблиця 3.3.

Прогнозований комунікативний ефект

Прогнози	Поточний рівень обізнаності	Прогнозоване зростання рівня обізнаності	Рівень обізнаності після впровадження
Песимістичний прогноз	50%	5%	55%
Реалістичний прогноз		10%	60%
Оптимістичний прогноз		15%	65%

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Прогнозований економічний ефект від впровадження мобільного додатку представлений у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4.

Прогнозований економічний ефект

Прогнози	Вартість впровадження додатку	Середній місячний дохід	Прогнозоване зростання частоти покупок	Прогнозоване зростання середнього чеку	Прогнозований додатковий місячний дохід	Період окупності
Песимістичний прогноз	123,9 тис. грн.	~300 тис. грн.	5%	3%	24 тис. грн.	~5,2 місяців
Реалістичний прогноз			10%	5%	45 тис. грн.	~2,7 місяців
Оптимістичний прогноз			15%	7%	66 тис. грн.	~1,9 місяців

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Після впровадження мобільного додатку очікується, що частота покупок зросте мінімум на 5% і максимум на 15%, а середній чек зросте мінімум на 3% і максимум на 7%,

Для розрахунку прогнозованого додаткового доходу на місяць була використана наступна формула:

$$ДД = \frac{(ЧП+СЧ)}{100} \times МД \quad (3.1.)$$

де, ДД – прогнозований додатковий дохід на місяць

ЧП – прогнозоване зростання частоти покупок

СЧ – прогнозоване зростання середнього чеку

МД – середній місячний дохід

Таким чином вийшло, що прогнозований додатковий місячний дохід складе 24 тис. грн. (песимістичний прогноз), 45 тис. грн. (реалістичний прогноз) і 66 тис. грн. (оптимістичний прогноз).

Період окупності був порахований за наступною формулою:

$$\text{Час окупності} = \frac{\text{Вартість впровадження}}{\text{Додатковий дохід на місяць}} \quad (3.2.)$$

Виходить, що від впровадження мобільного додатку з бонусною програмою період окупності складе 5,2 місяців (песимістичний прогноз), 2,7 місяців (реалістичний прогноз) і 1,9 місяців (оптимістичний прогноз).

3.2. Підвищення ефективності комунікацій кав'ярні шляхом створення контент-плану та редизайну сторінок у соціальних мережах

Під час аналізу маркетингової комунікативної діяльності «Смажимо каву в Одесі» у соціальних мережах було виявлено низку проблем, такі як відсутність стратегічного планування, тобто керівництво кав'ярні не встановлюють кінцеву мету від реалізації тих чи інших заходів для SMM-менеджерів.

Наступною проблемою у реалізації комунікативних заходів у соціальних мережах є те, що подекуди публікації не відповідають загальній стилістиці кав'ярні, використовуються різні шрифти, кольори тощо.

Також, варто відмітити що активність серед підписників соціальних мережах «Смажимо каву в Одесі» доволі низька, особливо у порівнянні з основними конкурентами.

Рекомендується систематизувати планування публікацій на сторінці кав'ярні в соціальних мережах. Впровадження контент-плану для кав'ярні важливе для планування, створення та оптимізації контенту в соціальних мережах, що сприяє підвищенню активності аудиторії та позитивному впливу на імідж кав'ярні. Переваги що надасть використання контент-плану наведено на рис. 3.7.



Рис. 3.7. Переваги від створення контент-плану
(Джерело: розроблено автором на основі [32])

Контент-план дозволяє систематизувати і запланувати публікації на сторінці кав'ярні в соціальних мережах. Це дозволяє підготувати контент заздалегідь, уникнути спонтанних і неструктурованих публікацій, що дозволяє підтримувати стабільну та цікаву активність для підписників.

Регулярний та цікавий контент привертає увагу підписників і спонукає їх більше взаємодіяти з публікаціями, що сприяє зростанню активності на сторінці.

Контент-план дозволяє підтримувати єдиний стиль та тематику публікацій, що сприяє його впізнаваності серед аудиторії.

Планування контенту дозволяє оптимізувати час та зусилля, які витрачаються на створення та публікацію контенту, а також дозволяє уникнути забуття або пропуску важливих дат та подій.

Контент-план допомагає систематично відстежувати та аналізувати ефективність різних видів контенту, що дозволяє вчасно коригувати стратегію комунікації та вдосконалювати контент для досягнення кращих результатів.

Перед формування контент-плану варто розробити матрицю контенту, в якій буде зазначено типу контенту, що будуть публікуватися (фото, відео, сторіз тощо). Таким чином, матриця контенту підтримує контент-план наявністю чіткого переліку типів контенту та їх опису.

Таблиця 3.5.

Приклад матриці контенту для кав'ярні «Смажимо каву в Одесі»

Тип контенту	Тематика контенту			
	Продукція	За кадром	Пропозиції	Інтер'єр кав'ярні
Фото	Фото кави	Кулінарні секрети	Акційні пропозиції	Дизайн кав'ярні
Відео	Приготування кави	Робота бариста	Подарункові сертифікати	Екскурсія по кав'ярні
Сторіз	Розповіді клієнтів	Підготовка до роботи	Розіграші	За кадром у дизайнера
Акції та розіграші	Знижка на каву	Підготовка до заходу	Бонусна програма	Ремонт та оновлення

Джерело: розроблено автором

У прикладі матриці контенту наведено чотири типи контенту (фото, відео, сторіз, пропозиції) та чотири тематики цього контенту (продукція, за кадром,

пропозиції, інтер'єр кав'ярні). Використання різних типів контенту та різних тем гарантує, що контент буде цікавим для різних сегментів споживачів та не набридне підписникам.

На основі запропонованої матриці контенту розроблено приклад контент-плану який представлений у табл. 3.6.

Таблиця 3.6.

Приклад контент-плану для кав'ярні «Смажимо каву в Одесі»

Дата	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
01.06 – 07.06	Анонс нового виду кави в асортименті	Коротке відео про приготування кави	Акційна пропозиція на день	Анонс розіграшу на сертифікат	Вечірній коктейль на основі кави	Короткий огляд дизайну кав'ярні	Відпочинок у кав'ярні з книгою
	Відгуки клієнтів про новий напій	За кадром: підготовка нового кавового меню	Історія успіху одного зі співробітників	-	Ознайомлення з асортиментом спешлті кави	Розташування точок та їх зовнішній вигляд	Реклама бонусної програми
	Знижка на 10% на всі види кави протягом тижня	-	-	-	Розіграш кави серед тих, хто відмітить друга	-	-
08.06 – 14.06	Фото ранкової кави з фірмовим тістечком	Відео процесу приготування капучіно	Фото команди під час відкриття кав'ярні	Процес обсмажування кавових зерен	Фото затишного куточка для відпочинку	Екскурсія по кав'ярні	Знижка на десерт до кави
	Екскурсія по кав'ярні з показом нових деталей інтер'єру	Історії клієнтів про улюблені напої в кав'ярні	-	-	Презентація нового десерту у меню	За кадром: капінг	Посилання на пост зі знижкою
	Анонс акції: друга кави за пів ціни	-	-	-	Анонс знижок на вихідні	-	-
15.06 – 21.06	Фото ранкової кави з виглядом з вікна кав'ярні	Відео про день з життя бариста	Фото затишного куточка для читання	Як ми готуємо каву та десерти	Фото фірмового тістечка	Відео дегустації нового сорту кави	Найпопулярніші напої тижня
	Анонс акції: знижка на каву в обідній час	Огляд фірмових напоїв кав'ярні	-	-	Презентація нового десерту у меню	Нове кавове меню	Історія успіху одного зі співробітників
	Знижка на 10% на всі види кави протягом тижня	-	-	-	-	-	-
22.06 – 28.06	Фото кави з набережної	Відео огляд внутрішніх приміщень кав'ярень	Фото баристи за роботою	Процес обсмажування кавових зерен	Про умови зберігання кави	Огляд приладдя баристи	Як правильно обрати каву
	Знижка на каву у вечірній час	Огляд їжі у меню	-	-	Огляд всіх точок продажу	-	-
	-	-	-	-	Знижка на 15% у вечірній час	-	-

Продовження таблиці 3.6.

	– Пост
	– Відео
	– Сторіз
	– Акції та розіграші

Джерело: розроблено автором

Наведений контент-план сприятиме систематизації комунікаційних зусиль «Смажимо каву в Одесі», та підвищенню ефективності маркетингової діяльності загалом. Включення різних типів контенту (фото, відео, сторіз, акції) забезпечує різноманітність публікацій, що дозволяє утримувати увагу аудиторії і задовольняти різні уподобання підписників. Регулярні публікації кожного дня тижня забезпечують постійну присутність кав'ярні в стрічці новин підписників, що допомагає збільшити впізнаваність бренду та залученість. Сторіз створюють можливість для прямої взаємодії з підписниками через опитування, запитання та відповіді, що підвищує активність і лояльність аудиторії. Акції та розіграші стимулюють підписників брати участь у взаємодії з брендом, що може збільшити охоплення та кількість підписників. Фото і відео продукції демонструють асортимент кав'ярні, що сприяє підвищенню зацікавленості та бажання відвідати заклад. Показ різних аспектів інтер'єру кав'ярні допомагає створити уявлення про атмосферу закладу, що може залучити нових клієнтів.

Загалом, ведення контент-плану дозволяє відстежувати ефективність різних типів контенту і тем, що допомагає коригувати стратегію на основі отриманих результатів.

Приклад планування контенту на тиждень за допомогою сервісу “Google Calendar” наведено на рис. 3.8.

Для більш детального планування контенту можна використати сервіси з тайм-менеджменту, які дають можливість планувати будь-які події на день, тиждень, місяць, рік тощо з вказанням точних часових рамок. Наприклад, можна використати такий безкоштовний сервіс як “Google Calendar” який створений для організування щоденних завдань як для пересічних користувачів, так і для бізнесу.

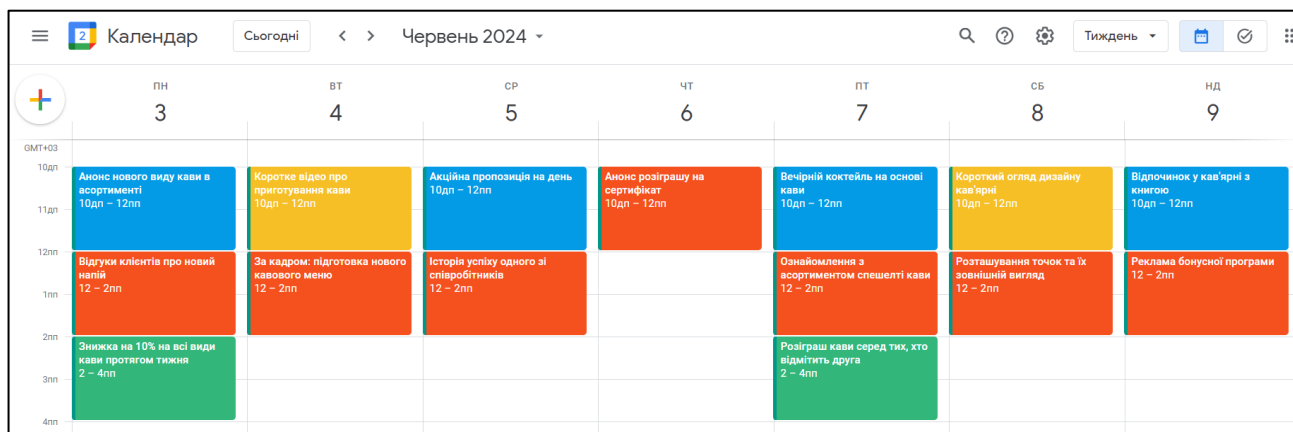


Рис. 3.8. Приклад використання сервісу “Google Calendar” для створення контент-плану

(Джерело: розроблено автором)

Сервіс «Google Calendar» та аналогічні можуть бути надзвичайно корисними для зручного створення контент-плану кав'ярні. За допомогою нього можна створювати детальний план публікацій, який буде доступний в будь-який час з будь-якого пристрою. Завдяки можливості створення подій з описом і нагадуванням, «Google Calendar» допомагає організувати роботу команди та своєчасно виконувати всі заплановані завдання. Є можливість створити окремий календар для контент-плану, де кожна подія буде відповідати конкретній публікації з детальним описом її змісту, типу контенту (фото, відео, сторіз, акції) та каналу розповсюдження (Instagram, Facebook тощо). Це дозволяє одразу бачити всю стратегію контенту і легко вносити зміни за необхідності. Завдяки функції спільного доступу, члени команди можуть легко співпрацювати, додавати свої пропозиції та контролювати виконання задач. Нагадування та сповіщення допомагають уникнути пропусків важливих дат і подій, а можливість синхронізації з іншими сервісами, такими як «Trello» чи «Asana», робить планування ще більш інтегрованим і зручним. Використання «Google Calendar» для контент-планування допомагає підтримувати послідовність публікацій, покращує комунікацію в команді та сприяє ефективному досягненню маркетингових цілей кав'ярні.

Далі необхідно уніфікувати зовнішній вигляд публікацій до єдиного стилю, щоб сторінки соціальних мереж “Смажимо каву в Одесі” виглядали естетично привабливо.

На прикладі публікацій на сторінці “Смажимо каву в Одесі” в Instagram було розроблено кілька можливих варіантів зовнішнього вигляду постів на основі тих, що не відповідали загальній стилістиці кав’ярні.

На рис. 3.9. наведено приклад можливого редизайну існуючих публікацій від «Смажимо каву в Одесі» в Instagram.

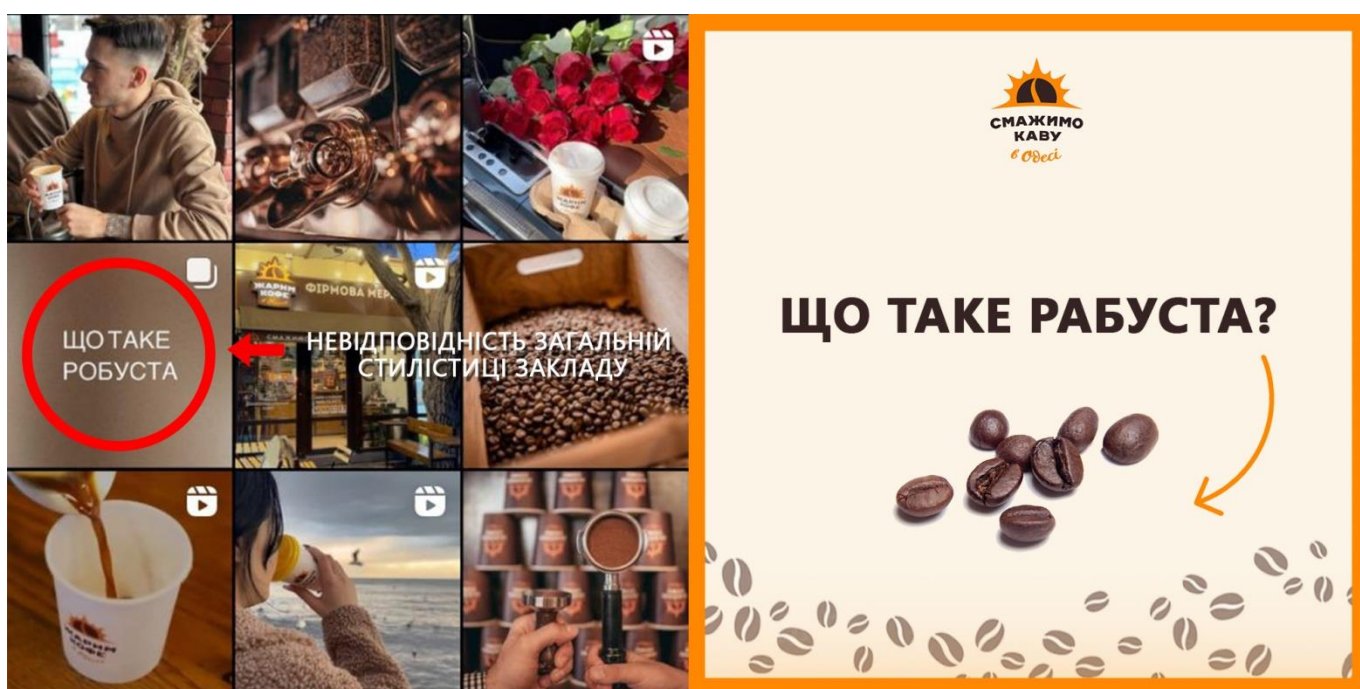


Рис. 3.9. Приклад редизайну існуючих публікацій в Instagram

(Джерело: розроблено автором)

У даному випадку зліва показано зовнішній вигляд інформативної публікації, яка не використовує фірмові кольори, єдиний шрифт тощо. Тому на її основі було створено варіант (справа), який відповідав би зазначеним характеристикам. На ньому повністю представлені кольори кав’ярні (помаранчевий, бежевий, темно-коричневий), а також застосований шрифт, який за задумкою треба використовувати у кожному пості (у даному випадку використовується шрифт “Segoe UI Bold”).

На рис. 3.10. також представлений редизайн однієї з публікацій в Instagram, проте в цьому випадку, окрім невідповідності загальній стилістиці кав’ярні,

присутня не відповідність формату зображення до соціальної мережі, що призвело до втрати більшої частини тексту на головній сторінці профілю. Тому на переробленому варіанті вся головна інформація переведена на передній план, а формат налаштований так, щоб все зображення попадало на модульну сітку сторінки. Таким чином можна підвищити видимість публікації і розуміння його основного вмісту без потреби натискати на неї. Такий підхід може збільшити вірогідність того, що відвідувач сторінки зрозуміє основний зміст публікації і відгукнеться на нього.

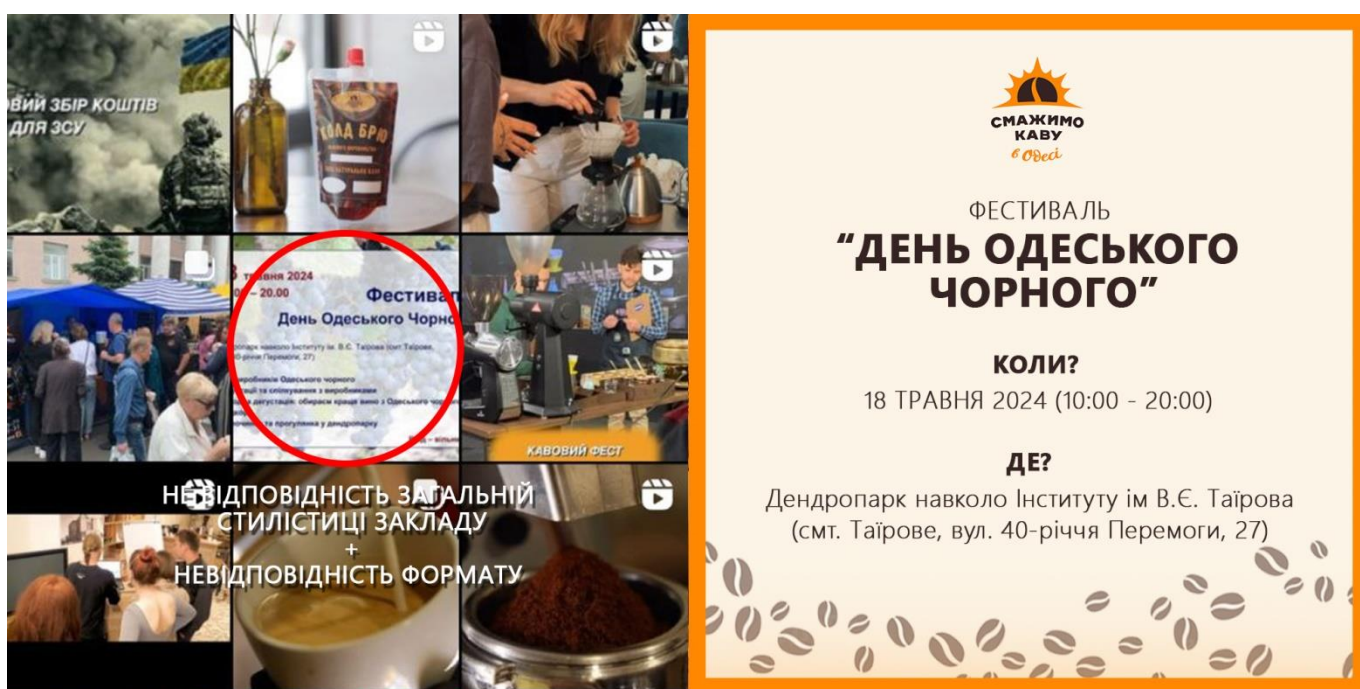


Рис. 3.10. Приклад редизайну існуючих публікацій в Instagram

(Джерело: розроблено автором)

Для створення нової графіки для соціальних мереж «Смажимо каву в Одесі» варто обрати певний графічний редактор для SMM-менеджера що відповідальний за зовнішній вигляд сторінки.

Вартість і оцінка графічних редакторів та їх сильні та слабкі сторони представлено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7.

Вартість і оцінка графічних редакторів

№	Графічний редактор	Вартість	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Adobe Photoshop	444 грн./міс.	- Потужний набір інструментів - Широкий спектр функцій та можливостей - Підходить для створення будь-якого типу графіки - Висока якість зображень	- Може бути складним для початківців - Вимагає потужного комп'ютера
2	Adobe Illustrator	444 грн./міс.	- Підходить для векторних зображень - Широкий спектр інструментів та функцій - Висока якість зображень	- Може бути складним для початківців - Не підходить для створення фотографій
3	Canva	Безкоштовно	- Проста у використанні - Широкий вибір шаблонів та ресурсів - Підходить для створення різних типів графіки - Доступна ціна	- Не такий потужний, як Photoshop або Illustrator - Деякі функції доступні лише платним користувачам - Може бути обмеженим у можливостях для досвідчених користувачів
4	Visme	495 грн./міс.	- Широкий вибір шаблонів та інструментів для створення візуального контенту - Підходить для створення інфографіки, презентацій та іншого візуалу	- Не такий потужний, як Photoshop або Illustrator - Деякі функції доступні лише платним користувачам - Може бути обмеженим у можливостях для створення графіки для соцмереж
5	Snappa	403 грн./міс.	- Проста у використанні - Широкий вибір шаблонів та ресурсів - Підходить для створення графіки для соцмереж	- Не такий потужний, як Photoshop або Illustrator - Деякі функції доступні лише платним користувачам - Може бути обмеженим у можливостях для створення інших типів графіки
6	GIMP	Безкоштовно	- Потужний набір інструментів для створення та редагування зображень - Безкоштовний - Підходить для будь-якого типу графіки	- Може бути складним для початківців - Не такий зручний у використанні, як Photoshop - Деякі функції доступні лише платним користувачам
7	Inkscape	Безкоштовно	- Безкоштовний - Висока якість зображень - Масштабовані зображення	- Може бути складним для початківців - Не підходить для створення фотографій - Деякі функції доступні лише платним користувачам
8	Photopea	Безкоштовно	- Безкоштовний - Широкий спектр інструментів та функцій - Підходить для створення будь-якого типу графіки	- Може бути повільним на деяких комп'ютерах - Не такий зручний у використанні, як Photoshop - Деякі функції доступні лише платним користувачам

Продовження таблиці 3.7.

9	Krita	Безкоштовно	▪ Безкоштовний ▪ Широкий спектр інструментів та функцій ▪ Висока якість зображень	▪ Може бути складним для початківців ▪ Не підходить для створення фотографій ▪ Деякі функції доступні лише платним користувачам
---	-------	-------------	---	---

Джерело: розроблено автором на основі [44]

На основі табл. 3.7. було обрано такий графічний редактор як Canva. Навіть у безкоштовній версії цієї програми є достатній функціонал для розробки потрібного візуалу для сторінок соціальних мереж.

Для того щоб SMM-менеджер мав достатньо знань та навичок для створення оформлення соціальних мереж високої якості рекомендується підвищити його кваліфікацію, або пройти курси графічного дизайну. Середня вартість курсу графічного дизайну складає 10 тис. грн. [46].

Прогноз комунікативної ефективності від оптимізації комунікаційної стратегії представлений у табл. 3.8.

Таблиця 3.8.

Прогнозований комунікативний ефект

Прогнози	Поточний рівень підписників	Поточний рівень залученості	Прогнозоване зростання рівня залученості	Рівень залученості після оптимізації	Прогнозоване зростання кількості підписників	Кількість підписників після оптимізації
Песимістичний прогноз	6,5 тис.	6%	4%	10%	6%	6890
Реалістичний прогноз			8%	12%	9%	7085
Оптимістичний прогноз			12%	18%	13%	7345

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Показник поточного рівня залученості був врахований за допомогою співвідношення середнього рівня залученості (21) і загальній кількості підписників (6,5 тис.).

Очікується, що після оптимізації рівень залученості складе 10% (песимістичний прогноз), 12% (реалістичний прогноз) або 18% (оптимістичний прогноз).

Очікувана кількість підписників після оптимізації складе 6890 (песимістичний прогноз), 7085 (реалістичний прогноз) або 7345 (оптимістичний прогноз).

Висновки до розділу 3

У першому пункті третього розділу детально розписано про впровадження бонусної програми на основі мобільного додатку як інструменти підвищення лояльності клієнтів. Описаний функціонал додатку, його дизайн, вартість створення і вартість просування серед споживачів. Було зроблено прогнози комунікативного і економічного ефекту, зокрема було визначено на скільки може зрости рівень впізнаваності, а також пораховано прогнозований додаткових місячний дохід від впровадження мобільного додатку і термін окупності.

У другому пункті було запропоновано оптимізацію комунікаційної стратегії кав'ярні у соціальних мережах шляхом створення контент-плану. Також, було надано пропозицію щодо уніфікації зовнішнього вигляду публікацій у соціальних мережах та надано приклади такого оформлення. За допомогою порівняльної таблиці було обрано графічний редактор на якому можна створювати потрібний дизайн. Було розроблено прогноз комунікативного ефекту у якому було визначено зростання рівня залученості і кількості підписників після оптимізації комунікативної стратегії у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

Завдяки проведеному дослідженню можна зробити висновки, основні з яких наступні:

1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства базуються на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка об'єднує різні інструменти та канали комунікації для створення єдиного, узгодженого повідомлення про бренд або продукт. Ця концепція підкреслює важливість координації та синхронізації всіх маркетингових зусиль, щоб забезпечити послідовність і узгодженість інформації, яка доноситься до споживачів. Основними складовими інструментів маркетингових комунікацій є реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж та стимулювання збуту.

Теоретичні основи також включають моделі комунікаційного процесу, яка описує передачу інформації від відправника до одержувача через канал комунікації з урахуванням можливих перешкод або шумів. У цьому контексті важливою є концепція зворотного зв'язку, яка дозволяє оцінити ефективність комунікаційних зусиль та коригувати їх відповідно до реакцій аудиторії.

2. «Смажимо каву в Одесі» – мережа кав'ярень, що займається обсмажуванням кавових зерен і продажем вже готових кавових напоїв. Основний дохід припадає на продаж готових напоїв, другим йде продаж зерна, далі продаж кондитерських виробів. Згідно з фінансовою звітністю, основна частина витрат припадає на собівартість товарів, а саме на придбання сировини, зарплату працівникам і сплату податків, оренду приміщень тощо. Чистий прибуток за 2023 рік склав 234,3 тис. грн, виторг – 3592,7 тис. грн.

3. Основними конкурентами «Смажимо каву в Одесі» було визначено такі кав'ярні як «Aroma Kava», «Merry Berry», «Lviv Croissant». Досліджуване підприємство отримало найвищі бали під час аналізу конкурентоспроможності по таких показниках як персонал та атмосфера.

4. Стан маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства характеризується відсутністю планування і оцінки проведених комунікативних

заходів. При цьому задіяний весь комплекс маркетингових комунікацій, активно використовуються соціальні мережі (Instagram, Facebook).

5. Задля збільшення конкурентоспроможності кав'ярні, залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих було запропоновано впровадження бонусної програми на основі мобільного додатку. Зокрема, було описано функціонал такого додатку, його дизайн, вартість створення та вартість просування. Було зроблено прогноз комунікативної ефективності у якому було визначено яким може стати рівень впізнаваності досліджуваного підприємства після впровадження мобільного додатку. У прогнозі економічного ефекту було визначено прогнозований додатковий місячний дохід від впровадження і термін окупності.

6. Для оптимізації комунікаційної стратегії кав'ярні у соціальних мережах, було рекомендовано систематизувати планування комунікативних заходів за допомогою створення контент-плану, що потенційно може допомогти у створенні та оптимізації контенту в соціальних мережах та підвищити активність аудиторії. Також, в рамках цієї систематизації було запропоновано уніфікувати дизайн публікацій у соціальних мережах. Було зроблено прогноз комунікативного ефекту, у результаті чого було визначено можливий рівень зростання залученості й кількості підписників після оптимізації комунікативної стратегії підприємства у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пахуча Е. Маркетингові комунікації. Конспект лекцій. Харків : Держ. біотехнол. ун-т, 2023. 101 с.
2. Куценко В. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. Київ : МАУП, 2003. 184 с.
3. Маркетингові комунікації / Н. Попова та ін. Харків : Факт, 2020. 315 с.
4. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій. Курс лекцій. Київ : МАУП, 2003. 117 с.
5. Софієнко А. Теоретичний маркетинг. Навчальний посібник. Херсон : Книжк. вид-во ФОП Вишем., 2021. 494 с.
6. Куценко В. Маркетинговий менеджмент. Київ : МАУП, 2003. 181 с.
7. Примак Т. Маркетинг. Київ : МАУП, 2004. 228 с.
8. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. Одеса, 2016.
9. Шульга Л. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021.
10. Король І. Маркетингові комунікації. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
11. Палига Є. Маркетинг. Підручник. Львів : Укр. акад. друкарства, 2020. 352 с.
12. Храбатин О. Маркетинг. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. 284 с.
13. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності. / В.С. Білоус. – К.:КНЕУ, 2005. – 275 с.
14. Середницька Л. Виставково-ярмаркова діяльність у системі маркетингових комунікацій. Економіка і суспільство. 2017. № 13.
15. Бульйонова С. Спонсорство як ефективний інструмент маркетингових комунікацій сучасного українського підприємства. Вісник львів. 2007. № 37. С. 210–213.
16. Громик О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2002. Т. 5, № 2.1.
17. Про Merry Berry. Merry Berry. URL: <https://merry-berry.ua/o-merry-berry/>

18. Про нас. Aroma Kava. URL: <https://aromakava.ua/pro-nas>
19. Франшиза Кав'ярні Aroma Kava. Огляд Бренд Арома Кава. Proriat Franchise. URL: <https://proriat-franchise.com/uk/franshiza-kavyarn-aroma-kava-oglyad-brend-aroma-kava/>
20. Львівські ресторани мережі стали найбільшими в Україні за кількістю закладів. Хмарочос. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2024/01/04/lvivski-restoranni-merezhi-staly-najbilshymy-v-ukrayini-za-kilkistyu-zakladiv/>
21. Як працює бонусна програма лояльності?. Skynum. URL: <https://skynum.ua/blog/loyalty-bonus-program> (дата звернення: 02.06.2024).
22. Як оцінити ефективність програми лояльності в ритейлі. PlanoHero.com. URL: <https://planohero.com/uk/blog/customer-loyalty-programs-in-retail/> (дата звернення: 02.06.2024).
23. Скільки коштує розробка мобільних додатків. WEZOM – Київ, Україна. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/skolko-stoit-razrabotka-mobilnyh-prilozhenij> (дата звернення: 02.06.2024).
24. Вартість розробки мобільного додатка: від чого залежить ціна? Ціна мобільних додатків- KitApp. URL: <https://kitapp.pro/uk/cina/> (дата звернення: 02.06.2024).
25. Скільки коштує створити мобільний додаток. WebCase. URL: <https://webcase.com.ua/uk/blog/skolko-stoit-razrabotka-prilozheniya/> (дата звернення: 02.06.2024).
26. ЗАМОВИТИ РОЗРОБКУ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКА ПІД КЛЮЧ. PandaTeam. URL: <https://pandateam.net.ua/razrabotka-mobilnyh-prilozheniy/> (дата звернення: 02.06.2024).
27. Скільки коштує створити мобільний додаток в конструкторі Мо-Apps. Конструктор приложений Мо-Apps | Создание мобильных приложений. URL: <https://mo-apps.com/uk-UA/Price> (дата звернення: 02.06.2024).
28. Компанія UniversalWeb - агенція повного циклу. URL: <https://universalweb.com.ua/about.html> (дата звернення: 02.06.2024).

29. Мобільний додаток - Ціна розробки?. Avada Media. URL: <https://avada-media.ua/ua/stoimost-mob-prilogeniya/> (дата звернення: 02.06.2024).
30. Скільки коштує підтримувати додаток у 2024 році? | Stfalcon. Custom Software Development Company | Stfalcon.com. URL: <https://stfalcon.com/uk/blog/post/cost-to-maintain-an-app> (дата звернення: 02.06.2024).
31. Дизайн Банерів Київ - Ціни 2024, Вартість - Kabanchik.ua. Kabanchik.ua. URL: https://kabanchik.ua/ua/kyiv/category/dyzain-baneriv?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwjeuyBhBuEiwAJ3vuoaTOZms-Goobj8wncajMVJYkneEyhvR4xtA63fQKFpiEUHN8tCkWHBoCITUQAvD_BwE (дата звернення: 02.06.2024).
32. Як скласти ефективний контент-план: приклади та поради. textum. URL: <https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-kontent-plan/> (дата звернення: 02.06.2024).
33. Кардаш І. Методичні засади визначення ефективності маркетингової діяльності банківської установи. Менеджмент ххі століття: сучасні моделі, стратегії, технології. 2022.
34. Голда Н., Юлія К. Особливості оцінки ефективності маркетингових комунікацій.
35. Вітюк А. Аналіз розвитку ринку кавових напоїв в Україні. Innovation and Sustainability. 2023.
36. Aroma kava (@aroma_kava) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/aroma_kava/ (дата звернення: 02.06.2024).
37. Merry berry (@merry_berry_cafe) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/merry_berry_cafe/ (дата звернення: 02.06.2024).
38. Львівські Круасани (@LvivCroissants) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/LvivCroissants/> (дата звернення: 02.06.2024).

39. Смажимо каву в одесі (@roastingcoffee.shop) • Instagram photos and videos. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/roastingcoffee.shop/> (дата звернення: 02.06.2024).
40. Aroma Kava - Мережа кав'ярень по всій Україні. Aroma Kava Ukraine. URL: <https://aromakava.ua/> (дата звернення: 02.06.2024).
41. Головна. MerryBerry. URL: <https://merry-berry.ua/> (дата звернення: 02.06.2024).
42. Lviv Croissants (Lviv croissants) - National Bakery Network. Львівські Круасани. URL: <https://lvivcroissants.com/ua/en/> (date of access: 02.06.2024).
43. Головна. Інтернет-магазин свіжообсмаженої кави. URL: <https://roastingcoffee.shop/> (дата звернення: 02.06.2024).
44. Rigg C., Paris S., Clark S. Best Adobe Photoshop alternatives of 2024. TechRadar. URL: <https://www.techradar.com/best/photoshop-alternatives> (дата звернення: 02.06.2024).
45. Курси Графічного дизайну. Ціни та Відгуки. Abiturients.info. Довідник навчальних закладів. URL: <https://abiturients.info/uk/courses/ukraine/kursy-dizayna/kursy-graficheskogo-dizayna> (дата звернення: 24.06.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансовий результат за 2023р.	
	тис.грн
Доход, в т.р.:	3 592,70
від продажу напоїв	1 893,10
від продажу зерна	1 245,60
від продажу кондитерки	425,30
від продажу інше	28,70
Витрати:	2 456,00
Собівартість товарів, в т.р.	2 456,00
сировина	1 524,30
ЗП+податки	452,30
Амортизація	14,00
Оренда	202,80
Електроенергія	78,10
Програмне забезпечення	60,20
інше	124,30
Валовий прибуток	1 136,70
Адміністративні витрати, в т.р.	764,30
Зарплата+податки	474,80
Відрядження	15,80
Послуги банку	8,20
Програмне забезпечення	10,20
Канцелярія	65,20
Благодійність, ЗСУ, представницькі	45,20
інше	144,90
Витрати на збут, в т.р.	106,90
Реклама	50,70
Доставка	14,20
Зарплата+податки	34,20
Обслуг.сайта, ТМ	4,00
інше	3,80
Інші операційні витрати	31,20
Фін.результат від опер.діял-ті	234,30

Фінансовий результат за 2022р.	
<i>тис.грн</i>	
Доход, в т.р.:	3 598,70
від продажу напоїв	1 652,30
від продажу зерна	1 432,80
від продажу кондитерки	486,70
від продажу інше	26,90
Витрати:	2 617,20
Собівартість товарів, в т.р.	2 617,20
сировина	1 743,20
ЗП+податки	413,40
Амортизація	14,00
Оренда	202,80
Електроенергія	86,20
Програмне забезпечення	60,20
інше	97,40
Валовий прибуток	981,50
Адміністративні витрати, в т.р.	702,40
Зарплата+податки	500,50
Відрядження	8,10
Послуги банку	9,50
Програмне забезпечення	10,50
Канцелярія	66,70
Благодійність, ЗСУ, представницькі	23,00
інше	84,10
Витрати на збут, в т.р.	82,90
Реклама	31,20
Доставка	18,30
Зарплата+податки	25,80
Обслуг.сайта, ТМ	4,00
інше	3,60
Інші операційні витрати	33,10
Фін.результат від опер.діял-ті	163,10

Фінансовий результат за 2021р.	
	<i>тис.грн</i>
Доход, в т.р.:	4 179,00
від продажу напоїв	2 085,40
від продажу зерна	1 301,60
від продажу кондитерки	758,60
від продажу інше	33,40
Витрати:	2 658,00
Собівартість товарів, в т.р.	2658,00
<i>сировина</i>	1 749,60
<i>ЗП+податки</i>	464,10
<i>Амортизація</i>	14,00
<i>Оренда</i>	192,60
<i>Електроенергія</i>	73,40
<i>Програмне забезпечення</i>	55,10
<i>інше</i>	109,20
Валовий прибуток	1 521,00
Адміністративні витрати, в т.р.	771,90
<i>Зарплата+податки</i>	478,30
<i>Відрядження</i>	19,60
<i>Послуги банку</i>	9,40
<i>Програмне забезпечення</i>	10,20
<i>Канцелярія</i>	64,70
<i>інше</i>	189,70
Витрати на збут, в т.р.	123,40
<i>Реклама</i>	62,50
<i>Доставка</i>	16,30
<i>Зарплата+податки</i>	37,10
<i>Обслуг.сайта, ТМ</i>	4,50
<i>інше</i>	3,00
Інші операційні витрати	37,50
Фін.результат від опер.діял-ті	588,20

Фінансовий результат за 2020р.	
<i>тис.грн</i>	
Доход, в т.р.:	3 868,10
від продажу напоїв	1 906,40
від продажу зерна	1 457,10
від продажу кондитерки	473,70
від продажу інше	30,90
Витрати:	2 597,60
Собівартість товарів, в т.р.	2597,60
<i>сировина</i>	1 701,20
<i>ЗП+податки</i>	466,80
<i>Амортизація</i>	14,00
<i>Оренда</i>	192,60
<i>Електроенергія</i>	85,90
<i>Програмне забезпечення</i>	55,30
<i>інше</i>	81,80
Валовий прибуток	1 270,50
Адміністративні витрати, в т.р.	704,10
<i>Зарплата+податки</i>	456,70
<i>Відрядження</i>	15,20
<i>Послуги банку</i>	7,80
<i>Програмне забезпечення</i>	10,40
<i>Канцелярія</i>	67,20
<i>інше</i>	146,80
Витрати на збут, в т.р.	120,10
<i>Реклама</i>	63,10
<i>Доставка</i>	15,80
<i>Зарплата+податки</i>	32,10
<i>Обслуг.сайта, ТМ</i>	4,20
<i>інше</i>	4,90
Інші операційні витрати	34,00
Фін.результат від опер.діял-ті	412,30

Фінансовий результат за 2019р.	
<i>тис.грн</i>	
Доход, в т.р.:	3 789,60
від продажу напоїв	1 883,70
від продажу зерна	1 399,20
від продажу кондитерки	475,10
від продажу інше	31,60
Витрати:	2 612,30
Собівартість товарів, в т.р.	2612,30
сировина	1 695,20
ЗП+податки	469,20
Амортизація	14,00
Оренда	192,40
Електроенергія	82,50
Програмне забезпечення	53,90
інше	105,10
Валовий прибуток	1 177,30
Адміністративні витрати, в т.р.	661,50
Зарплата+податки	463,50
Відрядження	16,00
Послуги банку	8,80
Програмне забезпечення	10,10
Канцелярія	61,50
інше	101,60
Витрати на збут, в т.р.	133,70
Реклама	67,20
Доставка	18,60
Зарплата+податки	37,30
Обслуг.сайта, ТМ	4,90
інше	5,70
Інші операційні витрати	41,80
Фін.результат від опер.діял-ті	340,30

Додаток Б

ОПИТУВАННЯ НА ОЦІНКУ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»

1. Як часто ви відвідуєте кав'ярні?
 - А. Щодня
 - Б. Кілька разів на тиждень
 - В. Кілька разів на місяць
 - Г. Кілька разів на рік
 - Д. Не відвідую
2. Чому ви ходите до кав'ярень?
 - А. Щоб насолодитися атмосферою та затишком
 - Б. Випити смачну каву або інші напої
 - В. Можливість зустрічатися з друзями або колегами
 - Г. Зручне місце для роботи або відпочинку
3. Про які одеські кав'ярні ви вже знаєте або чули? (відкрите питання)
4. Логотипи яких закладів вам знайомі? (треба обрати логотипи наведених закладів)
5. Чи чули ви коли-небудь про кав'ярню «Смажимо каву в Одесі»? Якщо так, то звідки ви дізналися про неї?
 - А. З соціальних мереж
 - Б. Рекламні оголошення на сайтах
 - В. Рекомендації від друзів або родичів
 - Г. Реклама на вулиці або громадському транспорті
 - Д. Реклама в місцевих ЗМІ
 - Е. Заходи, в яких бере участь або проводить «Смажимо каву в Одесі»
 - Ж. Інші джерела
 - З. Не чув
6. Як часто ви бачили рекламу кав'ярні «Смажимо каву в Одесі»?

- А. Часто
- Б. Іноді
- В. Дуже рідко
- Г. Не бачив

7. Що привертає вас у кав'ярні «Смажимо каву в Одесі»?

- А. Асортимент
- Б. Атмосфера
- В. Обслуговуючий персонал
- Г. Ціни
- Д. Розташування
- Е. Айдентика та зовнішній вигляд закладів

8. Як ви оцінюєте наведені атрибути «Смажимо каву в Одесі»? (1 – дуже погано, 5 – дуже добре)

- А. Асортимент
- Б. Атмосфера
- В. Персонал
- Г. Ціни
- Д. Розташування
- Е. Зовнішній вигляд

9. Як ви оцінюєте зовнішній вигляд кав'ярні «Смажимо каву в Одесі»? (1 – зовсім не подобається, 5 – дуже подобається)

10. Як ви оцінюєте оформлення приміщень кав'ярні «Смажимо каву в Одесі»? (1 – зовсім не подобається, 5 – дуже подобається)

11. Які ваші думки з приводу логотипу та кольорів кав'ярні? Чи відповідають вони тематиці закладу? Які емоції викликають?

12. Чи бачили ви раніше хоча б одне з наведених рекламних оголошень? (1)

13. Чи бачили ви раніше хоча б одне з наведених рекламних оголошень? (1)

14. На вашу думку, що хотіли донести автори рекламного ролику вище?