

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Бізнес – технологій та економіки

(повне найменування факультету)

Бізнес та управління

(повне найменування кафедри)

До журналу
Ja

Пояснювальна записка

до дипломного проєкту (роботи)

Бакалавр

(ступінь вищої освіти)

на тему: » Оцінка маркетингової стратегії суб'єкта господарювання»

(назва теми)

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу, групи БТЕ-1212

Спеціальності: 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)

економіка бізнесу

Ємець Єлизавета Сергіївна

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник Круглікова В.В.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент


Зеркале А.В.

(ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Бізнес - технологій та економіки
 Кафедра Бізнес та управління
 Ступінь вищої освіти Бакалавр
 Спеціальність 076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність
(код і найменування)
 Освітня програма (спеціалізація) економіка бізнесу
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Білау
Ткаченко А. М. 
 « _____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
 НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Синько Єлизавета Сергіївна
(ПРІЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Оцінка маркетингової стратегії суб'єкта господарювання

керівник проєкту (роботи) к. е. н. доц. Кухнікова В. В.
(науковий ступінь, вчене звання, ПРІЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 05 » травня 2026 року № 111


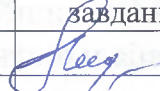
2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 25.05.2026р.

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) Законодавчі та нормативні акти, наукові джерела, статистична звітність кав'ярні «Власт Кофе»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретичні основи формування та оцінки маркетингової стратегії підприємства; оцінка маркетингової стратегії підприємства (на прикладі кав'ярні «Власт Кофе»); шляхи вдосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Власт Кофе»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів)

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
1, 2, 3	Крушелькова Р.В. к.е.н. доц.		

7. Дата видачі завдання « 27 » 04 2026 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1.	Узгодження завдання	27.04.2026	
2.	Виконання першого розділу	04.05.2026	
3.	Виконання другого розділу	11.05.2026	
4.	Виконання третього розділу	18.05.2026	
5.	Подання на кафедру та перший контроль	25.05.2026	

Студент(ка)  Белень Єлизавета
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проєкту (роботи)  Крушелькова Валентина
(підпис) (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Оцінка маркетингової стратегії суб'єктів господарювання (на прикладі кав'ярні «BLACK HONEY»).

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. **Обсяг дипломної роботи** – 69 сторінок тексту, 24 таблиці, 11 рисунків, список використаних джерел із 35 найменувань.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність кав'ярні «BLACK HONEY». Предметом дослідження є оцінка та вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. **Мета дипломної роботи** теоретичні основи формування та оцінки маркетингової стратегії підприємства, проведення аналізу маркетингової діяльності кав'ярні «BLACK HONEY», розробка рекомендацій щодо вдосконалення її маркетингової стратегії.

У розділі 1-му теоретичні основи формування та оцінки маркетингової стратегії підприємства, сутність маркетингової стратегії, її види, етапи формування, оцінка та показники ефективності.

У другому розділі проведено оцінку маркетингової стратегії кав'ярні, надано загальну характеристику підприємства, здійснено аналіз ринку та конкурентного середовища, досліджено цільову аудиторію, оцінено маркетингову стратегію та проведено SWOT-аналіз діяльності підприємства.

У третьому розділі шляхи вдосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «BLACK HONEY», зокрема розвиток цифрового маркетингу, удосконалення просування у соціальних мережах, впровадження програми лояльності, розширення асортименту продукції, використання партнерських маркетингових інструментів, розвиток доставки та онлайн-сервісів. Також обґрунтовано очікуваний ефект від реалізації запропонованих заходів.

Встановлено, що маркетингова стратегія є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства та формування його довгострокових переваг на ринку. Проведена оцінка діяльності кав'ярні «BLACK HONEY» дозволила визначити її сильні та слабкі сторони. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Сутність, види та етапи формування маркетингової стратегії.....	8
1.2 Методи оцінки маркетингової стратегії підприємства.....	16
1.3 Показники ефективності маркетингової стратегії.....	21
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «BLACK HONEY»).....	26
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	26
2.2 Аналіз ринку та конкурентного середовища, аналіз цільової аудиторії.....	30
2.3 Оцінка маркетингової стратегії підприємства.....	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КАВ'ЯРНІ «BLACK HONEY».....	47
3.1 Основні напрями вдосконалення маркетингової стратегії.....	47
3.2 Очікуваний ефект від запропонованих заходів.....	63
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби особливого значення набуває формування ефективної маркетингової стратегії підприємства. Саме маркетингова стратегія забезпечує підприємству можливість адаптуватися до змін зовнішнього середовища, задовольняти потреби споживачів, формувати конкурентні переваги та підвищувати рівень прибутковості. Для підприємств сфери громадського харчування, зокрема кав'ярень, питання розробки та оцінки маркетингової стратегії є особливо актуальним, оскільки ринок кавової продукції характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою зміною споживчих уподобань та активним розвитком цифрових каналів просування.

Ефективна маркетингова стратегія дозволяє підприємству не лише утримувати існуючих клієнтів, а й залучати нових споживачів, формувати позитивний імідж бренду та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу. У сучасних умовах важливими елементами маркетингової діяльності стають використання соціальних мереж, впровадження програм лояльності, розширення асортименту продукції, розвиток партнерських відносин та онлайн-сервісів.

Актуальність теми дипломної роботи полягає у необхідності дослідження теоретичних та практичних аспектів оцінки маркетингової стратегії суб'єктів господарювання, а також у визначенні шляхів її вдосконалення для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Дослідження маркетингової стратегії кав'ярні дозволяє оцінити ефективність використання маркетингових інструментів та розробити практичні рекомендації щодо покращення діяльності підприємства.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних основ формування та оцінки маркетингової стратегії підприємства, проведення аналізу маркетингової діяльності кав'ярні «**BLACK HONEY**» та розробка рекомендацій щодо вдосконалення її маркетингової стратегії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. дослідити сутність маркетингової стратегії підприємства;

2. охарактеризувати основні види маркетингових стратегій;
3. визначити етапи формування маркетингової стратегії;
4. розглянути методи оцінки маркетингової стратегії підприємства;
5. проаналізувати показники ефективності маркетингової стратегії;
6. надати загальну характеристику діяльності кав'ярні
7. провести аналіз ринку та конкурентного середовища підприємства;
8. дослідити цільову аудиторію кав'ярні;
9. здійснити оцінку маркетингової стратегії підприємства;
10. провести SWOT-аналіз діяльності кав'ярні;
11. розробити напрями вдосконалення маркетингової стратегії підприємства;
12. обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність кав'ярні «BLACK HONEY».

Предметом дослідження є процес формування, оцінки та вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.

У процесі дослідження були використані такі методи: метод аналізу і синтезу, порівняльний метод, статистичний метод, SWOT-аналіз.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, навчальна література, статистичні дані, матеріали мережі Інтернет, а також умовні дані діяльності кав'ярні «BLACK HONEY».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення маркетингової стратегії підприємств сфери громадського харчування, підвищення рівня їх конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Структура дипломної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи формування та оцінки маркетингової стратегії підприємства. У другому розділі проведено оцінку маркетингової стратегії кав'ярні «BLACK HONEY».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність маркетингової стратегії підприємства

У сучасних умовах ринкової економіки діяльність будь-якого підприємства значною мірою залежить від ефективності його маркетингової політики. Зростання рівня конкуренції, постійні зміни потреб споживачів, розвиток цифрових технологій та необхідність швидкої адаптації до ринкових умов зумовлюють потребу у формуванні чіткої маркетингової стратегії підприємства. Саме маркетингова стратегія визначає основні напрями розвитку підприємства, способи взаємодії зі споживачами та механізми досягнення конкурентних переваг [1,с.61].

Маркетингова стратегія підприємства являє собою довгостроковий план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів та ефективного використання наявних ресурсів. Вона визначає напрями діяльності підприємства на ринку, методи просування продукції чи послуг, способи формування попиту та утримання клієнтів.

Основною метою маркетингової стратегії є забезпечення стабільного розвитку підприємства, збільшення обсягів продажу, підвищення рівня прибутковості та формування позитивного іміджу підприємства на ринку. Важливим елементом маркетингової стратегії є орієнтація на потреби споживачів, оскільки саме задоволення потреб клієнтів забезпечує підприємству довгострокову конкурентоспроможність.

Маркетингова стратегія формується на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. При цьому враховуються ринкова ситуація, рівень конкуренції, поведінка споживачів, тенденції розвитку галузі, фінансові можливості підприємства та його ресурсний потенціал. Правильно сформована стратегія дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринку та ефективно реагувати на дії конкурентів.

Основні складові маркетингової стратегії підприємства наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні складові маркетингової стратегії підприємства

Складова	Характеристика
Маркетингова мета	Визначення результатів, яких підприємство прагне досягти
Цільова аудиторія	Група споживачів, на яку спрямована діяльність підприємства
Конкурентні переваги	Особливості продукції або послуг, що відрізняють підприємство від конкурентів
Маркетингові інструменти	Засоби просування, ціноутворення, комунікації та збуту
Ресурсне забезпечення	Фінансові, кадрові та матеріальні ресурси підприємства
Контроль результатів	Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії

Дані таблиці свідчать про те, що маркетингова стратегія охоплює комплекс взаємопов'язаних елементів, які забезпечують ефективне функціонування підприємства на ринку та формування його конкурентних позицій.

Важливе значення у процесі формування маркетингової стратегії має визначення її основних функцій. До них належать аналітична, планувальна, комунікаційна, конкурентна та контрольна функції. Аналітична функція полягає у дослідженні ринку та споживчих потреб. Планувальна функція забезпечує визначення цілей та шляхів їх досягнення. Комунікаційна функція спрямована на встановлення ефективної взаємодії зі споживачами. Конкурентна функція дозволяє підприємству займати стійкі позиції на ринку, а контрольна забезпечує оцінку результативності маркетингової діяльності [2].

Схему формування маркетингової стратегії підприємства наведено нижче рис.1.1.



Рисунок 1.1 – Процес формування маркетингової стратегії підприємства

Наведена схема демонструє послідовність формування маркетингової стратегії підприємства. Кожний етап є важливим та взаємопов'язаним, оскільки від якості проведеного аналізу та правильності вибору стратегічних напрямів залежить ефективність діяльності підприємства.

Таким чином, маркетингова стратегія є одним із ключових елементів управління підприємством, що забезпечує його адаптацію до ринкових умов, підвищення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей. Ефективне формування маркетингової стратегії дозволяє підприємству забезпечити стабільний розвиток та зміцнити свої позиції на ринку.

Види маркетингових стратегій. У процесі діяльності підприємства використовують різні види маркетингових стратегій залежно від ринкової ситуації, цілей підприємства, рівня конкуренції та особливостей цільової аудиторії. Вибір маркетингової стратегії є важливим етапом управління

підприємством, оскільки саме від нього залежить ефективність просування продукції, рівень прибутковості та конкурентоспроможність підприємства.

Маркетингові стратегії класифікуються за різними ознаками: за напрямом розвитку підприємства, за конкурентною поведінкою, за способом охоплення ринку, за життєвим циклом товару та іншими критеріями. Кожен вид маркетингової стратегії має власні особливості та застосовується залежно від конкретних умов функціонування підприємства [3,с.76].

Однією з найбільш поширених є стратегія диференціації, яка передбачає створення унікальної продукції або послуг, що відрізняються від пропозицій конкурентів. Така стратегія дозволяє підприємству формувати позитивний імідж та підвищувати лояльність споживачів.

Стратегія цінового лідерства орієнтована на зниження витрат та встановлення конкурентних цін на продукцію. Її використовують підприємства, які прагнуть залучити споживачів за рахунок доступної вартості товарів або послуг.

Стратегія концентрації передбачає орієнтацію підприємства на окремий сегмент ринку або певну групу споживачів. Вона дозволяє більш ефективно задовольняти потреби конкретної цільової аудиторії.

Основні види маркетингових стратегій наведено у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика основних видів маркетингових стратегій

Вид стратегії	Характеристика
Стратегія диференціації	Створення унікальної продукції або послуг
Стратегія цінового лідерства	Формування конкурентних переваг за рахунок низьких витрат
Стратегія концентрації	Орієнтація на окремий сегмент ринку
Стратегія розвитку ринку	Вихід підприємства на нові ринки збуту
Стратегія розвитку продукту	Вдосконалення або створення нової продукції
Інноваційна стратегія	Використання сучасних технологій та нових підходів

Стратегія утримання клієнтів	Формування лояльності та довгострокових відносин зі споживачами
------------------------------	---

Інформація, наведена у таблиці, свідчить про різноманітність маркетингових стратегій та необхідність їх адаптації до умов діяльності підприємства. Вибір конкретної стратегії залежить від ресурсних можливостей підприємства, його цілей та ситуації на ринку [4,с.310].

Особливого значення для сучасних підприємств набувають цифрові маркетингові стратегії, які передбачають активне використання соціальних мереж, онлайн-реклами, контент-маркетингу та інтернет-комунікацій. Для підприємств сфери громадського харчування, зокрема кав'ярень, цифрові канали просування є одним із найефективніших способів взаємодії зі споживачами.

Схему класифікації маркетингових стратегій наведено нижче рис.1.2.

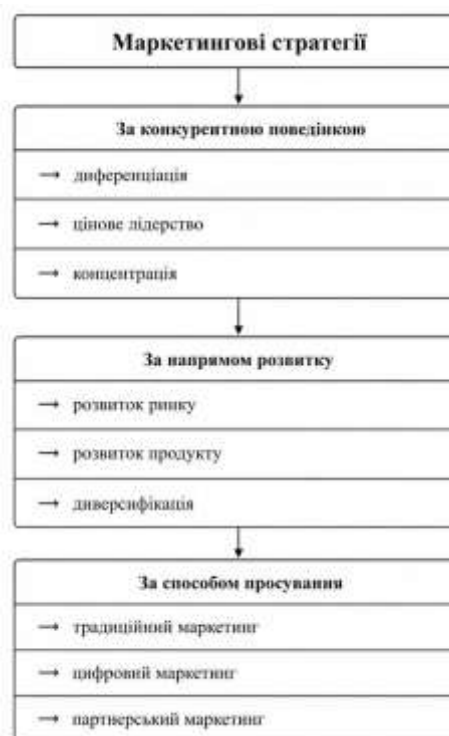


Рисунок 1.2 – Класифікація маркетингових стратегій підприємства

Наведена схема демонструє основні напрями класифікації маркетингових стратегій підприємства. Кожна стратегія має власні особливості застосування та забезпечує досягнення певних маркетингових цілей.

Таким чином, вибір маркетингової стратегії є важливим фактором забезпечення ефективної діяльності підприємства. Використання відповідної маркетингової стратегії дозволяє підприємству підвищити рівень

конкурентоспроможності, забезпечити стабільний розвиток та сформувати стійкі позиції на ринку.

Етапи формування маркетингової стратегії. Формування маркетингової стратегії є ключовим елементом системи управління підприємством, адже саме від обґрунтованості стратегічних рішень залежить результативність його діяльності, рівень конкурентоспроможності та фінансова ефективність. Розробка маркетингової стратегії здійснюється через послідовне проходження низки етапів, що забезпечують цілісне планування маркетингової діяльності підприємства [5,с.75].

Перший етап передбачає комплексний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. На цьому рівні проводиться дослідження ринкової кон'юнктури, оцінювання конкурентів, вивчення поведінки та потреб споживачів, а також ідентифікація сильних і слабких сторін компанії. Окрему увагу приділяють факторам зовнішнього впливу, які можуть визначати умови функціонування підприємства, зокрема економічним, соціальним, технологічним і конкурентним чинникам.

Другий етап полягає у формуванні маркетингових цілей підприємства. Вони мають бути чітко сформульованими, досяжними та спрямованими на реалізацію довгострокових стратегічних результатів. Серед основних цілей зазвичай виділяють збільшення обсягів реалізації продукції, розширення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів та посилення їхньої лояльності [6].

Наступним кроком є ринкова сегментація та визначення цільової аудиторії. Підприємству необхідно чітко окреслити групи споживачів, на які буде спрямовано маркетингові зусилля. Такий підхід дозволяє більш раціонально використовувати ресурси та формувати пропозиції, максимально адаптовані до потреб конкретних сегментів ринку.

Після визначення цільової аудиторії підприємство обирає відповідну маркетингову стратегію. Вибір стратегії залежить від ресурсних можливостей

підприємства, рівня конкуренції, особливостей ринку та стратегічних цілей діяльності.

Основні етапи формування маркетингової стратегії наведено у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Етапи формування маркетингової стратегії підприємства

Етап	Характеристика
Аналіз середовища	Дослідження ринку, конкурентів та споживачів
Визначення цілей	Формування стратегічних маркетингових цілей
Сегментація ринку	Поділ ринку на окремі групи споживачів
Вибір цільової аудиторії	Визначення основних споживачів підприємства
Вибір маркетингової стратегії	Визначення стратегічного напрямку діяльності
Розробка маркетингових заходів	Формування комплексу маркетингових інструментів
Реалізація стратегії	Впровадження маркетингових рішень у діяльність підприємства
Контроль результатів	Оцінка ефективності реалізації стратегії

Дані таблиці свідчать про те, що процес формування маркетингової стратегії є комплексним та потребує послідовного виконання всіх етапів для досягнення ефективного результату.

Після вибору маркетингової стратегії підприємство розробляє комплекс маркетингових заходів. До них належать цінова політика, рекламна діяльність, просування продукції, формування асортименту, комунікації зі споживачами та організація збуту продукції або послуг.

Важливим етапом виступає впровадження маркетингової стратегії, що передбачає її практичну реалізацію на рівні операційної діяльності підприємства. На цьому етапі організовується виконання запланованих маркетингових заходів, здійснюється розподіл наявних ресурсів, а також забезпечується контроль за виконанням визначених завдань [7].

Завершальним етапом є моніторинг та оцінювання результатів маркетингової діяльності. Підприємство проводить аналіз ефективності реалізованої стратегії, визначає ступінь досягнення встановлених цілей і, за

потреби, здійснює коригування маркетингової політики з метою підвищення її результативності.

Схему етапів формування маркетингової стратегії наведено нижче рис.1.3.

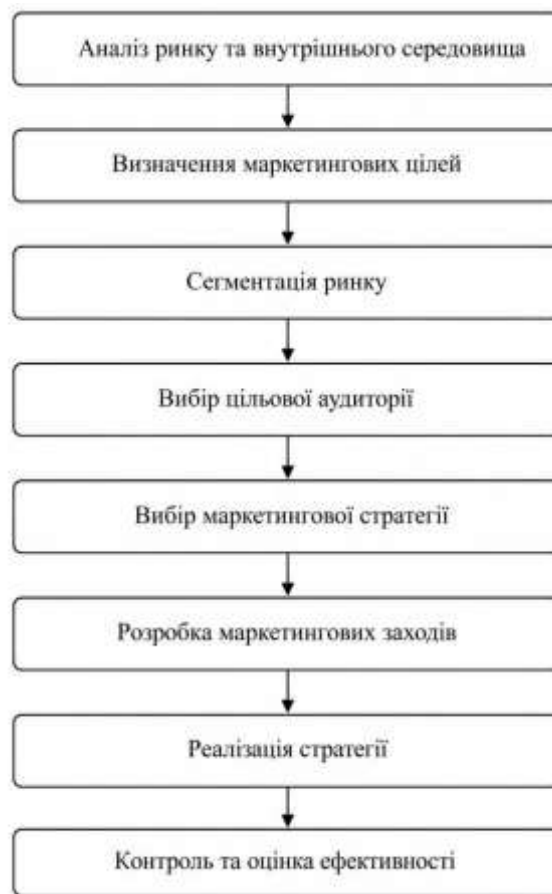


Рисунок 1.3 – Послідовність формування маркетингової стратегії підприємства

Наведена схема відображає логічну послідовність формування маркетингової стратегії підприємства. Кожний етап є взаємопов'язаним та впливає на кінцевий результат маркетингової діяльності підприємства.

Таким чином, процес формування маркетингової стратегії є складною та багатоетапною системою, що забезпечує підприємству можливість ефективно функціонувати в умовах конкурентного середовища, адаптуватися до змін ринку та досягати стратегічних цілей.

1.2 Методи оцінки маркетингової стратегії підприємства

Оцінювання маркетингової стратегії підприємства виступає ключовим складником управління маркетинговою діяльністю, оскільки дає змогу встановити результативність реалізованих маркетингових заходів, ступінь досягнення визначених цілей та ефективність використання маркетингових ресурсів. У сучасних умовах посиленої конкуренції на ринку підприємствам необхідно систематично здійснювати контроль результатів маркетингової діяльності для оперативного виявлення проблемних аспектів і прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо вдосконалення маркетингової політики [8,с.36].

Інструменти оцінювання маркетингової стратегії дозволяють комплексно проаналізувати позиції підприємства на ринку, ефективність просування продукції, рівень задоволеності споживачів, фінансові показники діяльності та інші параметри, що характеризують загальну результативність маркетингової роботи.

Одним із найпоширеніших інструментів є SWOT-аналіз. Його сутність полягає у виявленні внутрішніх сильних і слабких сторін підприємства, а також у дослідженні зовнішніх можливостей і загроз. Застосування SWOT-аналізу дає змогу оцінити конкурентні переваги компанії та сформувані обґрунтовані напрями удосконалення маркетингової стратегії.

Важливим методом є PEST-аналіз, який використовується для дослідження факторів зовнішнього середовища підприємства. За допомогою цього методу оцінюються політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на діяльність підприємства [9,с.38].

Також широко застосовується метод конкурентного аналізу, який передбачає оцінку позицій підприємства порівняно з основними конкурентами. Підприємство аналізує рівень цін, якість продукції, маркетингові комунікації, асортимент товарів та рівень обслуговування клієнтів.

Основні методи оцінки маркетингової стратегії наведено у табл.1.4.

Таблиця 1.4

Методи оцінки маркетингової стратегії підприємства

Метод	Характеристика
SWOT-аналіз	Оцінка сильних і слабких сторін підприємства, можливостей та загроз
PEST-аналіз	Дослідження факторів зовнішнього середовища
Конкурентний аналіз	Порівняння діяльності підприємства з конкурентами
Аналіз ринкової частки	Визначення позиції підприємства на ринку
Аналіз ефективності реклами	Оцінка результативності рекламних заходів
Опитування споживачів	Вивчення рівня задоволеності клієнтів
Фінансовий аналіз	Оцінка прибутковості маркетингової діяльності

Наведена таблиця свідчить про те, що оцінка маркетингової стратегії здійснюється за допомогою комплексу методів, які дозволяють підприємству отримати повну інформацію про ефективність маркетингової діяльності.

Особливого значення набуває аналіз ефективності рекламної діяльності. Підприємства оцінюють кількість охоплених споживачів, рівень взаємодії з рекламою, зростання продажу після проведення рекламних кампаній та ефективність використання рекламного бюджету.

Для сучасних підприємств важливим методом оцінки є аналіз цифрового маркетингу. Підприємства досліджують активність користувачів у соціальних мережах, кількість підписників, охоплення аудиторії, рівень взаємодії з контентом та ефективність онлайн-реклами [10,с.32].

Схему основних методів оцінки маркетингової стратегії наведено нижче рис.1.4.



Рисунок 1.4 – Основні методи оцінки маркетингової стратегії підприємства

Наведена схема демонструє класифікацію основних методів оцінки маркетингової стратегії підприємства та їх взаємозв'язок у процесі аналізу ефективності маркетингової діяльності.

Таким чином, використання сучасних методів оцінки маркетингової стратегії дозволяє підприємству визначити ефективність маркетингових заходів, своєчасно виявити недоліки у маркетинговій діяльності та забезпечити підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ефективність стратегічного бренд-менеджменту. У стратегічному бренд-менеджменті фокус зазвичай покладений на розбудову бренду та створення або зміну споживчого сприйняття товару або послуги. Оцінити споживче сприйняття товару, тобто силу, позитивність та унікальність асоціацій у свідомості

споживачів, а також глибину їх поширення між споживачами, - надзвичайно важко, але дуже важливо.

Оцінка ефективності маркетингової стратегії та маркетингового плану відповідно до стратегічного бренд-менеджменту передбачає проведення певного набору маркетингових досліджень, щоб виявити які асоціації вдалося створити, наскільки широко вдалося охопити цільову аудиторію, та яким чином змінилось загальне сприйняття бренду у свідомості споживачів.

По-перше, для виявлення асоціацій, які вдалося передати споживачеві, найчастіше використовують якісні дослідження, з яких найбільш поширені наступні:

Групові дискусії (фокус-групи). Це метод, в якому невелика група споживачів зібрана разом для обговорення конкретної теми або продукту. Учасники висловлюють свої думки, враження та асоціації, пов'язані з темою дослідження. Цей метод дозволяє досліднику виявити загальні тенденції, асоціації, розуміння та переконання групи споживачів.

Глибинні інтерв'ю. Це інтерв'ю, яке проводиться один на один з учасником дослідження. Дослідник ставить запитання та запрошує учасника розповісти про свої думки, почуття, асоціації та досвід, пов'язані з темою. Глибинне інтерв'ю дає можливість докладно дослідити індивідуальні переконання, мотивації та споживчі асоціації.

Спостереження за поведінкою. Цей підхід передбачає спостереження та участь дослідників у повсякденних життєвих ситуаціях споживачів. Може включати спостереження за поведінкою, взаємодіями з продуктами або брендами, аналіз середовища тощо.

Проективні методи. Ці методи використовуються для дослідження прихованого споживчого сприйняття. Наприклад, метод асоціативних карт або заповнення пропусків, де учасникам пропонується завершити речення або зобразити асоціації зображенням.

Зазначені методики є лише невеликою частиною можливих якісних досліджень, які можуть надати дослідникам необхідне розуміння споживчих

асоціації, сприйняття брендів, продуктів або послуг, а також допомогти виявити нові ідеї та можливості для розвитку маркетингових стратегій.

Однак, навіть виявивши асоціації споживачів за допомогою якісних досліджень, неможливо сказати наскільки ці асоціації поширені серед цільової аудиторії, так як у якісних дослідженнях бере участь лише дуже мала частина споживачів. Щоб підтвердити гіпотези якісних досліджень необхідно проведення кількісних досліджень на статистично репрезентативних вибірках.

Кількісні дослідження споживачів - це методи дослідження, які базуються на зборі та аналізі кількісних даних, тобто числових вимірів, для отримання об'єктивної інформації про споживачів, їх поведінку, думки, переконання, асоціації та сприйняття продуктів, брендів або послуг.

У кількісних дослідженнях споживачів використовуються структуровані анкети, опитування або експерименти, щоб зібрати кількісні дані від великої кількості учасників дослідження та зробити статистично вірні висновки щодо цільової аудиторії загалом.

Дещо спрощено, але головна ідея оцінки ефективності маркетингового комплексу з точки зору стратегічного бренд менеджменту полягає спочатку у виявленні споживчих асоціацій, які вдалося створити у свідомості споживачів, а потім у статистичному підтвердженні, що ці асоціації дійсно поширені серед більшості цільової аудиторії.

Здавалося б все, але ні - якісні та кількісні методи досліджують лише окремі аспекти та асоціації, але не дають відповідь на питання щодо загального сприйняття бренду споживачами в цілому та відносно конкурентів. Для цього дослідники використовують порівняльні та цілісні методи оцінки капіталу бренду.

Порівняльні та цілісні методи оцінки загального капіталу бренду є двома різними підходами для визначення і вимірювання значення та ефективності бренду:

Порівняльні методи. Ці методи використовуються для порівняння бренду з іншими брендами або конкурентами відповідно до певних критеріїв. Один з

найпоширеніших порівняльних методів - це метод вимірювання вартості бренду, який базується на оцінці фінансових показників, таких як прибуток, витрати, активи тощо, пов'язаних з брендом. За допомогою порівняльних методів можна встановити, наскільки успішним є бренд у порівнянні з конкурентами та які його конкурентні переваги.

Цілісні методи. Ці методи оцінки ставлять за мету зрозуміти та виміряти внутрішнє значення бренду, включаючи його вплив на споживачів та ставлення споживачів до бренду. Один з таких методів - це метод оцінки споживчої свідомості та ставлення до бренду шляхом проведення анкетування або опитування серед цільової аудиторії. Цілісні методи дають уявлення про те, як споживачі сприймають бренд, як він відображає їхні цінності та потреби.

Обидва підходи мають свої переваги та недоліки, і використання конкретного методу залежить від конкретної ситуації та цілей оцінки бренду. Важливо враховувати, що оцінка загального капіталу бренду є складним процесом, який може включати в себе різні аспекти, такі як фінансові показники, споживчі асоціації, репутацію тощо.

Досягнення комерційних цілей підприємства за допомогою ефективного маркетингу вимагає глибокого знання ринкової ситуації, розуміння потреб споживачів, вміння аналізувати та знаходити альтернативи, творчого та креативного підходу до розв'язання проблем. Наша компанія має великий досвід визначення оптимальної маркетингової стратегії для бізнесу замовника, створення потужного бренду та ринкового позиціонування, а також розробки маркетингового комплексу для впровадження обраної стратегії.

1.3 Показники ефективності маркетингової стратегії

У сучасних умовах функціонування підприємств особливої ваги набуває оцінювання результативності маркетингової стратегії, оскільки воно дає змогу визначити ефективність маркетингових заходів, ступінь досягнення

встановлених цілей, а також обґрунтованість використання ресурсного потенціалу підприємства. Система показників ефективності маркетингової стратегії є базою для аналізу діяльності компанії, ухвалення управлінських рішень і подальшого вдосконалення маркетингової політики [11,с.28].

Рівень ефективності маркетингової стратегії визначається сукупністю кількісних і якісних індикаторів, які відображають підсумкові результати маркетингової діяльності підприємства. До ключових показників відносять обсяги реалізації продукції, рівень прибутковості, частку підприємства на ринку, ступінь задоволеності споживачів, ефективність рекламних кампаній, рівень клієнтської лояльності, а також результативність інструментів цифрового маркетингу.

Одним із найважливіших показників є обсяг продажу, оскільки він відображає рівень попиту на продукцію або послуги підприємства. Зростання обсягів продажу свідчить про ефективність маркетингової стратегії та правильність обраних напрямів діяльності.

Важливим показником є ринкова частка підприємства, яка характеризує позицію підприємства серед конкурентів. Збільшення ринкової частки свідчить про підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективність його маркетингової політики.

Для оцінки результативності маркетингових заходів використовують показники ефективності реклами та просування продукції. До них належать охоплення аудиторії, кількість взаємодій із рекламними матеріалами, рівень конверсії та кількість нових клієнтів.

Особливого значення для сучасних підприємств набувають показники цифрового маркетингу. Підприємства аналізують активність у соціальних мережах, кількість підписників, рівень взаємодії користувачів із контентом, кількість переглядів та ефективність онлайн-реклами.

Основні показники ефективності маркетингової стратегії наведено у табл.1.5.

Основні показники ефективності маркетингової стратегії підприємства

Показник	Характеристика
Обсяг продажу	Відображає рівень реалізації продукції або послуг
Прибутковість	Характеризує фінансові результати діяльності підприємства
Ринкова частка	Визначає позицію підприємства на ринку
Рівень задоволеності клієнтів	Оцінює ступінь відповідності послуг потребам споживачів
Лояльність споживачів	Визначає рівень повторних покупок та прихильності клієнтів
Ефективність реклами	Показує результативність рекламних заходів
Рівень охоплення аудиторії	Характеризує кількість потенційних споживачів
Конверсія	Відображає співвідношення між відвідувачами та покупцями
Активність у соціальних мережах	Показує рівень взаємодії користувачів із контентом підприємства

Наведені у таблиці показники дозволяють комплексно оцінити ефективність маркетингової стратегії підприємства та визначити напрями її вдосконалення.

Для підприємств сфери громадського харчування важливими є показники середнього чека, кількості постійних клієнтів, популярності окремих товарних позицій та рівня відвідуваності закладу. Саме ці показники дозволяють оцінити ефективність маркетингових заходів та рівень задоволення споживачів.

У процесі оцінки маркетингової стратегії важливу роль відіграє аналіз фінансових результатів. Підприємство повинно визначати співвідношення витрат на маркетинг та отриманого прибутку. Це дозволяє оцінити економічну доцільність маркетингових заходів та ефективність використання маркетингового бюджету [12,с.42].

Схему основних показників ефективності маркетингової стратегії наведено нижче рис.1.5.

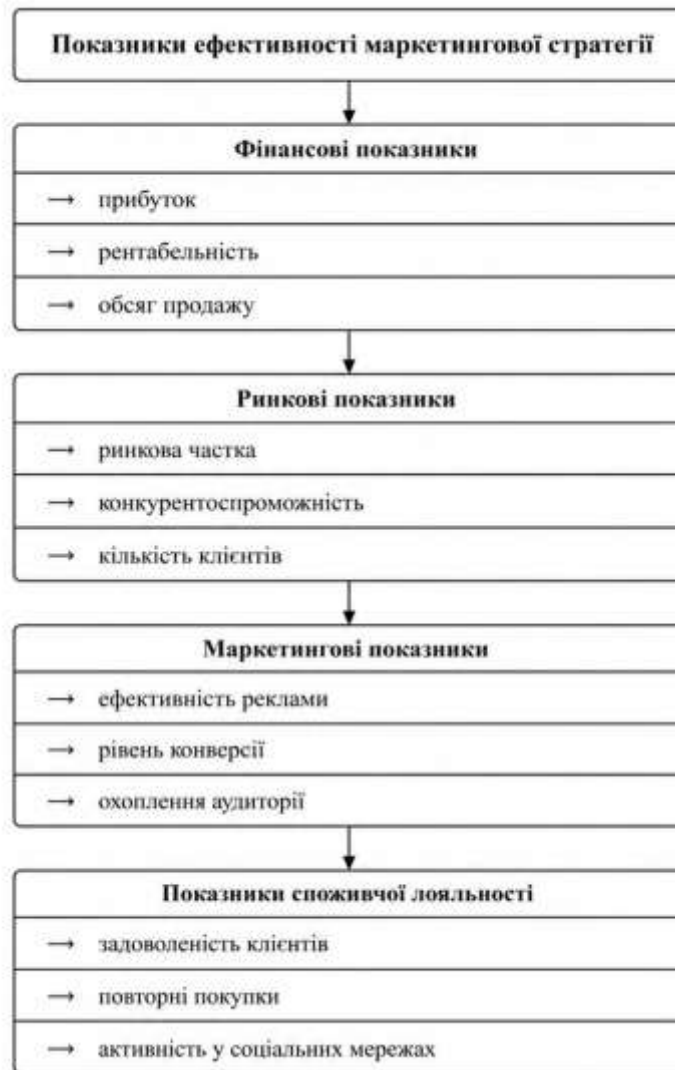


Рисунок 1.5 – Система показників ефективності маркетингової стратегії підприємства

Подана схема ілюструє взаємозв'язок між основними показниками ефективності маркетингової стратегії підприємства та їх роль у процесі оцінювання результативності маркетингової діяльності.

Отже, система індикаторів ефективності маркетингової стратегії дає змогу підприємству всебічно проаналізувати результати маркетингової роботи, визначити рівень досягнення встановлених цілей і своєчасно виявити потенційні напрями вдосконалення маркетингової політики. Застосування комплексного підходу до оцінювання ефективності маркетингової стратегії сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню його стабільного й сталого розвитку.

Висновок до розділу 1:

У першому розділі дипломної роботи було досліджено теоретичні основи формування та оцінки маркетингової стратегії підприємства. Визначено, що маркетингова стратегія є важливим елементом управління підприємством, який забезпечує формування конкурентних переваг, підвищення ефективності діяльності та адаптацію підприємства до змін ринкового середовища.

У процесі дослідження встановлено, що маркетингова стратегія являє собою комплекс довгострокових рішень і заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства та досягнення стратегічних цілей діяльності. Важливими складовими маркетингової стратегії є визначення цільової аудиторії, формування конкурентних переваг, вибір маркетингових інструментів та оцінка результативності маркетингової діяльності.

У роботі було розглянуто основні види маркетингових стратегій, серед яких стратегія диференціації, цінового лідерства, концентрації, розвитку ринку та розвитку продукту. Встановлено, що вибір маркетингової стратегії залежить від цілей підприємства, особливостей ринку, рівня конкуренції та ресурсних можливостей підприємства.

Дослідження етапів формування маркетингової стратегії дозволило визначити, що процес її розробки є комплексним та включає аналіз ринку, визначення маркетингових цілей, сегментацію ринку, вибір цільової аудиторії, розробку маркетингових заходів, реалізацію стратегії та контроль результатів.

У роботі також було проаналізовано основні методи оцінки маркетингової стратегії підприємства, серед яких SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентний аналіз, аналіз ринкової частки та фінансовий аналіз. Встановлено, що використання комплексної системи оцінки дозволяє підприємству визначати ефективність маркетингової діяльності та своєчасно виявляти напрями її вдосконалення.

Окрему увагу приділено показникам ефективності маркетингової стратегії підприємства. Визначено, що основними показниками є обсяг продажу,

прибутковість, ринкова частка, рівень задоволеності клієнтів, ефективність рекламної діяльності та рівень лояльності споживачів.

Отже, проведене теоретичне дослідження підтверджує важливість формування ефективної маркетингової стратегії для забезпечення стабільного розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Теоретичні положення, розглянуті у першому розділі, є основою для проведення практичного аналізу маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey» у наступному розділі дипломної роботи.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «BLACK HONEY»)

2.1 Загальна характеристика підприємства

Об'єктом дослідження у дипломній роботі є кав'ярня «Black Honey», яка здійснює діяльність у сфері громадського харчування та спеціалізується на приготуванні кавових напоїв, десертів і швидких сніданків. Кав'ярня розташована у центральній частині міста Львова, що забезпечує постійний потік відвідувачів та високий рівень доступності для споживачів.

Black Honey працює у форматі specialty coffee shop, що поєднує простір для відвідування закладу та сервіс замовлення напоїв «із собою». Ключовою особливістю кав'ярні є використання високоякісної арабіки, професійного кавового обладнання та сучасного підходу до обслуговування клієнтів. Заклад орієнтується на поєднання преміальної якості продукції, комфортної атмосфери та активної взаємодії зі споживачами через цифрові канали комунікації [13,с.26].

Цільову аудиторію кав'ярні формують переважно молоді люди віком 18–35 років, студенти, офісні працівники, туристи, а також віддалені працівники. Значну частку відвідувачів становлять активні користувачі соціальних мереж, для

яких важливими є не лише смакові характеристики продукції, а й візуальна привабливість простору, інтер'єр та рівень сервісу.

Асортимент закладу є досить різноманітним і включає класичні кавові напої, авторські кавові рецепти, холодні напої, десерти, випічку та сезонні позиції меню. Для розширення клієнтської бази кав'ярня також пропонує альтернативні види молока, веганські десерти та спеціальні сезонні пропозиції, що дозволяє задовольняти різні споживчі вподобання.

Основні характеристики кав'ярні «Black Honey» наведено у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика кав'ярні «Black Honey»

Показник	Характеристика
Назва підприємства	«Black Honey»
Сфера діяльності	Громадське харчування
Формат закладу	Specialty coffee shop
Місцезнаходження	м. Львів
Тип підприємства	Незалежна кав'ярня
Основна продукція	Кавові напої, десерти, випічка
Цільова аудиторія	Молодь, офісні працівники, туристи
Формат обслуговування	У залі та coffee to go
Основні канали просування	Instagram, Facebook, TikTok
Конкурентні переваги	Якісна кава, сучасний дизайн, атмосфера

Дані таблиці свідчать про те, що кав'ярня «Black Honey» працює у популярному сегменті specialty coffee та орієнтується на сучасні тенденції ринку громадського харчування.

Важливим елементом діяльності кав'ярні є формування власного бренду та унікальної атмосфери. Інтер'єр закладу виконаний у сучасному мінімалістичному стилі з використанням натуральних матеріалів та комфортних зон для відпочинку і роботи. Заклад забезпечує доступ до Wi-Fi та створює умови для тривалого перебування клієнтів, що позитивно впливає на рівень лояльності споживачів [14].

Black Honey активно застосовує цифрові канали комунікації для взаємодії зі своєю аудиторією. Основними платформами просування виступають Instagram

та TikTok, де систематично розміщується візуальний контент із продукцією, інформація про спеціальні пропозиції, сезонні оновлення меню, а також відеоматеріали, що демонструють процес приготування кавових напоїв. Такий підхід сприяє підтриманню постійного контакту зі споживачами та підвищенню рівня впізнаваності бренду.

Для більш повної характеристики діяльності кав'ярні «Black Honey» доцільно розглянути основні показники розвитку ринку кав'ярень в Україні, оскільки саме ринкове середовище формує умови функціонування та конкурентної боротьби підприємства. Динаміка кількості закладів, обсягів споживання кави та місткості ринку свідчить про зростання популярності кавової культури серед населення та створює сприятливі умови для розвитку спеціалізованих кав'ярень табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники розвитку ринку кав'ярень в Україні у 2021–2024

рр.

Показник	2021	2022	2023	2024
Кількість кав'ярень в Україні, од.	3 700	3 250	3 850	4 200
Середнє споживання кави на одну особу, кг/рік	3,1	2,8	3,2	3,4
Обсяг ринку кави, млрд грн	12,4	11,3	14,6	17,2
Частка сегмента specialty coffee, %	12	14	17	20
Середній чек у кав'ярнях, грн	75	82	98	115

Дані табл. 2.2 свідчать про поступове відновлення та подальше зростання українського ринку кав'ярень після скорочення кількості закладів у 2022 році, що було зумовлено наслідками воєнних дій. Уже у 2023–2024 роках спостерігається позитивна динаміка розвитку галузі, зокрема збільшення кількості кав'ярень, обсягів споживання кави та місткості ринку. Водночас зростає популярність сегмента specialty coffee, до якого належить і кав'ярня «Black Honey». Це свідчить про підвищення вимог споживачів до якості продукції та сервісу, що створює додаткові можливості для розвитку підприємства та реалізації ефективної маркетингової стратегії.

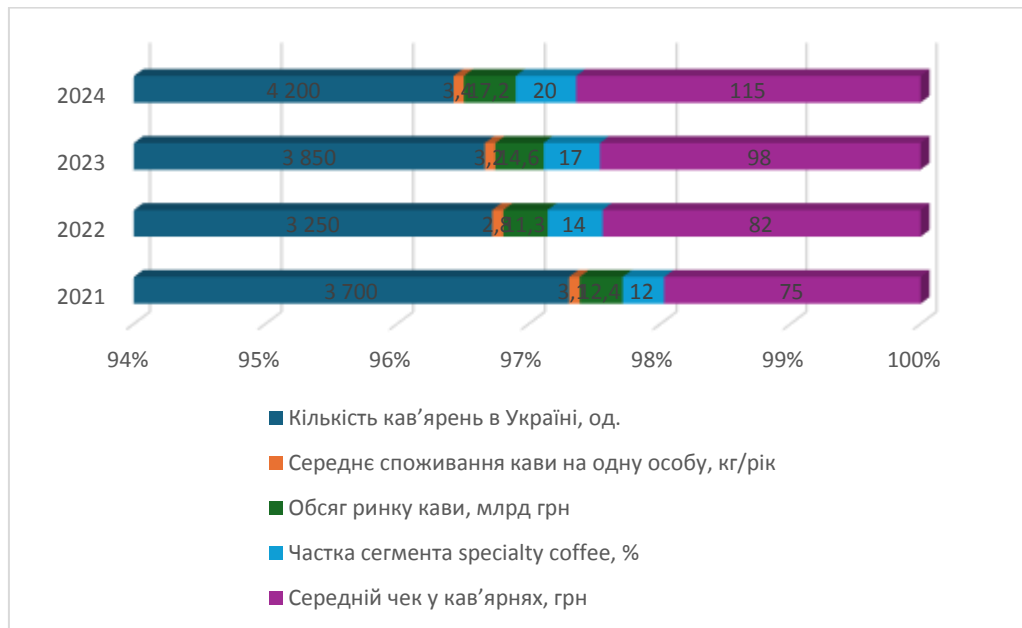


Рисунок 2.1 – Динаміка основних показників розвитку ринку кав'ярень в Україні у 2021–2024 рр.

На рисунку 2.1 відображено динаміку основних показників розвитку ринку кав'ярень в Україні протягом 2021–2024 років. Аналіз даних свідчить, що після скорочення кількості кав'ярень у 2022 році до 3250 закладів, зумовленого негативним впливом воєнних дій та економічної нестабільності, у 2023–2024 роках спостерігається поступове відновлення галузі. Зокрема, кількість кав'ярень зросла до 4200 одиниць у 2024 році.

Позитивна тенденція також простежується щодо обсягу ринку кави, який збільшився з 12,4 млрд грн у 2021 році до 17,2 млрд грн у 2024 році. Одночасно зростає середнє споживання кави на одну особу - з 3,1 кг до 3,4 кг на рік, що свідчить про підвищення популярності кавової культури серед населення.

Особливо важливою є тенденція до збільшення частки сегмента specialty coffee, яка за досліджуваний період зросла з 12 % до 20 %. Це підтверджує зростання попиту споживачів на якісну кавову продукцію та спеціалізовані заклади. Крім того, середній чек у кав'ярнях зріс із 75 грн у 2021 році до 115 грн у 2024 році, що пов'язано як із інфляційними процесами, так і з підвищенням рівня споживання продукції преміального сегмента.

Таким чином, наведені дані підтверджують позитивні перспективи розвитку ринку кав'ярень в Україні та створюють сприятливі умови для

функціонування і подальшого розвитку кав'ярні «Black Honey» у сегменті specialty coffee.

Одним із важливих напрямів роботи закладу є забезпечення високих стандартів обслуговування. Персонал кав'ярні проходить підготовку з питань приготування кави, клієнтського сервісу та дотримання внутрішніх стандартів якості. Це дозволяє підприємству формувати позитивний імідж на ринку та досягати високого рівня задоволеності відвідувачів.

Таким чином, кав'ярня «Black Honey» є сучасним підприємством сфери громадського харчування, яке активно використовує маркетингові інструменти для формування конкурентних переваг, залучення клієнтів та розвитку власного бренду.

2.2 Аналіз ринку та конкурентного середовища, аналіз цільової аудиторії

Ринок кавової продукції в Україні сьогодні відзначається значною конкуренцією та динамічним розвитком сегмента specialty coffee. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на якість кави, атмосферу закладу, рівень сервісу та унікальність концепції, що змушує підприємства постійно оновлювати маркетингові підходи й впроваджувати нові інструменти залучення клієнтів [15].

Для Black Honey конкурентне середовище є доволі насиченим, оскільки в центральній частині Львова працює велика кількість закладів кавового формату різного рівня та концепцій. Основну конкуренцію становлять інші specialty coffee shops, мережеві кав'ярні, а також невеликі локальні кавові точки.

Серед найбільш помітних конкурентів можна виділити такі заклади, як «Світ Кави», «Black Coffee», «Coffee Lab» та «Virmenka». Вони характеризуються сформованою постійною аудиторією, активною присутністю в соціальних мережах і достатньо широким асортиментом кавової та супутньої продукції.

Порівняльна характеристика основних конкурентів наведена у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентного середовища кав'ярні «Black Honey»

Назва закладу	Особливості	Рівень цін	Основні переваги
«Black Honey»	Specialty coffee, сучасний дизайн	Середній	Якість кави, атмосфера
«Світ Кави»	Відомий бренд у Львові	Вище середнього	Репутація, широкий асортимент
«Black Coffee»	Coffee to go	Середній	Швидкість обслуговування
«Coffee Lab»	Specialty coffee	Вище середнього	Авторські напої
«Virmenka»	Традиційна львівська кав'ярня	Середній	Історична атмосфера

Інформація таблиці свідчить про високий рівень конкуренції на ринку кавової продукції. Кожен заклад має власні конкурентні переваги та орієнтується на певний сегмент споживачів.

Важливою тенденцією сучасного ринку є зростання популярності specialty coffee та авторських напоїв. Споживачі все частіше обирають кав'ярні, які пропонують якісну каву, альтернативні способи заварювання та унікальні смакові поєднання. Також спостерігається збільшення попиту на веганські десерти, альтернативне молоко та екологічне пакування [16,с.34].

На діяльність кав'ярні впливають економічні та соціальні фактори зовнішнього середовища. Зростання цін на сировину та енергоносії призводить до підвищення витрат підприємства та необхідності перегляду цінової політики. Водночас розвиток культури споживання кави та популярність роботи у кав'ярнях створюють сприятливі умови для розвитку закладу.

Важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності виступає активна присутність у соціальних мережах. Більшість сучасних кав'ярень використовують Instagram, TikTok та Facebook як ключові канали взаємодії зі своєю аудиторією. Завдяки візуально привабливому контенту, проведенню акцій, розіграшів і впровадженню інтерактивних форматів комунікації підприємства

підвищують впізнаваність бренду та сприяють формуванню довгострокової лояльності клієнтів.

Для більш детального дослідження конкурентного середовища доцільно проаналізувати основні характеристики провідних кав'ярень міста Львова, які працюють у схожому ринковому сегменті. Порівняння рівня цін, асортименту, присутності у соціальних мережах та рейтингу закладів дозволяє оцінити конкурентні позиції кав'ярні «Black Honey» та визначити її сильні сторони на локальному ринку табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз основних конкурентів кав'ярні «Black Honey» у м. Львів (2024 р.)

Назва закладу	Середній чек, грн	Кількість позицій меню, од.	Підписники Instagram, тис. осіб	Рейтинг Google Maps (5-бальна шкала)
Black Honey	115	42	8,5	4,8
Світ Кави	140	55	24	4,7
Black Coffee	100	35	11	4,6
Coffee Lab	135	48	15	4,8
Virmenka	110	30	9	4,6

Дані табл. 2.4 свідчать про те, що кав'ярня «Black Honey» займає конкурентоспроможну позицію серед закладів кавового сегмента Львова. За рівнем середнього чека підприємство перебуває у середньому ціновому сегменті, що робить його продукцію доступною для широкого кола споживачів. Водночас рейтинг закладу на рівні 4,8 бала є одним із найвищих серед досліджуваних конкурентів, що свідчить про високу якість продукції та сервісу.

Найбільшу впізнаваність бренду має «Світ Кави», який характеризується значною аудиторією в соціальних мережах та широким асортиментом продукції. Водночас «Coffee Lab» є сильним конкурентом у сегменті specialty coffee завдяки авторським напоям та сучасним підходам до обслуговування клієнтів.

Аналіз показує, що конкурентні переваги «Black Honey» полягають у поєднанні високої якості кави, сучасної атмосфери закладу, позитивної репутації серед відвідувачів та активної присутності в цифровому середовищі. Разом із тим підприємству доцільно розширювати асортимент продукції та посилювати

комунікацію в соціальних мережах для подальшого зміцнення своїх ринкових позицій.

Таким чином, результати конкурентного аналізу підтверджують, що кав'ярня «Black Honey» має достатній потенціал для подальшого розвитку та успішного функціонування в умовах висококонкурентного ринку кавової продукції міста Львова.

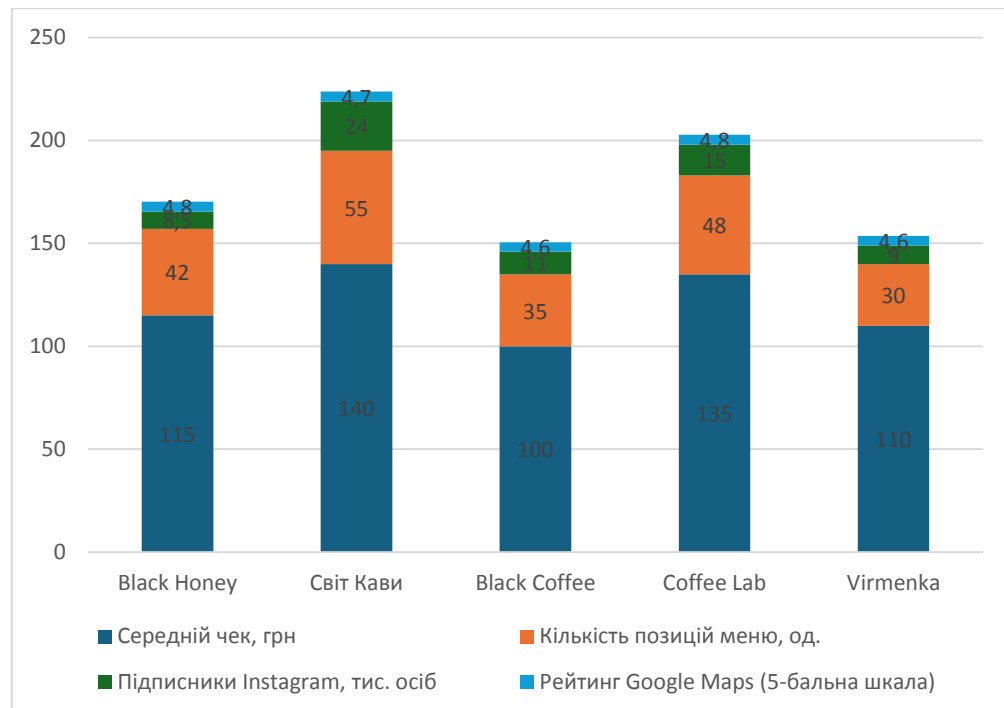


Рисунок 2.2 – Порівняльна характеристика основних конкурентів кав'ярні «Black Honey» у м. Львів

На рисунку 2.2 представлено порівняльний аналіз основних конкурентів кав'ярні «Black Honey» за такими показниками, як середній чек, кількість позицій меню, кількість підписників в Instagram та рейтинг у Google Maps. Наведені показники дозволяють оцінити рівень конкурентоспроможності закладів та їх ринкові позиції на локальному ринку кавової продукції.

Аналіз даних свідчить, що найвищий середній чек має кав'ярня «Світ Кави» (140 грн), що обумовлено широким асортиментом продукції та високою впізнаваністю бренду. Близькі показники демонструє «Coffee Lab», де середній чек становить 135 грн. Водночас кав'ярня «Black Honey» працює у більш доступному ціновому сегменті із середнім чеком 115 грн, що сприяє залученню ширшої аудиторії споживачів.

За кількістю позицій меню лідирує «Світ Кави» (55 позицій), тоді як «Black Honey» пропонує 42 позиції, що забезпечує достатній вибір продукції для різних категорій відвідувачів. Найменший асортимент представлений у кав'ярні «Virmenka» – 30 позицій.

Важливим показником сучасної конкурентоспроможності є присутність у соціальних мережах. Найбільшу аудиторію в Instagram має «Світ Кави» (24 тис. підписників), тоді як «Coffee Lab» та «Black Coffee» налічують відповідно 15 тис. та 13 тис. підписників. Кав'ярня «Black Honey» має 8,5 тис. підписників, що свідчить про необхідність подальшого розвитку цифрових маркетингових комунікацій та розширення онлайн-аудиторії.

За показником рейтингу Google Maps кав'ярня «Black Honey» отримала оцінку 4,8 бала, що відповідає найкращому результату серед досліджуваних закладів нарівні з «Coffee Lab». Це свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів якістю продукції, сервісом та атмосферою закладу.

Таким чином, результати порівняльного аналізу підтверджують, що кав'ярня «Black Honey» займає стабільні конкурентні позиції на ринку міста Львова. Основними перевагами закладу є висока якість обслуговування, позитивна репутація серед споживачів та оптимальне співвідношення ціни і якості. Водночас перспективними напрямками зміцнення ринкових позицій є розширення асортименту продукції та активізація маркетингової діяльності у соціальних мережах.

Аналіз ринку показав, що кав'ярня «Black Honey» має достатній потенціал для розвитку та зміцнення конкурентних позицій. Заклад працює у перспективному сегменті specialty coffee, орієнтується на сучасні тенденції ринку

та використовує актуальні маркетингові інструменти для просування власного бренду [17,с.52].

Разом із тим підприємству необхідно постійно вдосконалювати маркетингову діяльність, розширювати асортимент продукції, впроваджувати нові формати комунікації зі споживачами та підтримувати високий рівень сервісу для збереження конкурентних переваг на ринку.

Аналіз цільової аудиторії. Ефективність діяльності кав'ярні значною мірою залежить від правильного визначення цільової аудиторії та розуміння потреб споживачів. Для підприємств сфери громадського харчування аналіз цільової аудиторії є важливим елементом маркетингової стратегії, оскільки дозволяє формувати асортимент продукції, визначати цінову політику, обирати канали просування та створювати ефективну систему комунікації з клієнтами [18,с.43].

Кав'ярня «Black Honey» орієнтується переважно на активних мешканців міста Львова, туристів, студентів та офісних працівників. Основною цільовою аудиторією закладу є люди віком від 18 до 35 років, які регулярно споживають кавові напої та активно користуються соціальними мережами. Саме ця категорія споживачів найбільше звертає увагу на якість кави, атмосферу закладу, рівень сервісу та візуальне оформлення продукції.

Значну частину клієнтів кав'ярні становлять студенти та молоді спеціалісти, які відвідують заклад у ранковий та обідній час. Для цієї категорії споживачів важливими є доступні ціни, швидкість обслуговування, наявність Wi-Fi та комфортний простір для навчання або роботи. У зв'язку з цим кав'ярня пропонує формат coffee to go, зручні місця для роботи за ноутбуком та систему швидкого обслуговування.

Окремим сегментом аудиторії є офісні працівники та фрилансери. Вони відвідують заклад переважно у будні дні, проводять у кав'ярні більше часу та частіше купують додаткову продукцію - десерти, випічку або сезонні напої. Для цієї групи споживачів важливими є атмосфера закладу, рівень комфорту та стабільна якість продукції [19,с.26].

Також вагому частину клієнтів становлять туристи, особливо у весняно-літній період. Туристи звертають увагу на дизайн інтер'єру, репутацію закладу у Google Maps та Instagram, а також на оригінальність меню. Саме тому кав'ярня активно працює над візуальним оформленням продукції та створенням фотозон для клієнтів.

Основні характеристики цільової аудиторії кав'ярні «Black Honey» наведено у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика цільової аудиторії кав'ярні «Black Honey»

Сегмент аудиторії	Вікова категорія	Основні потреби	Особливості поведінки
Студенти	18–24 роки	Доступні ціни, швидке обслуговування	Часто купують каву to go
Молоді спеціалісти	25–35 років	Якість кави, комфорт	Регулярно відвідують заклад
Офісні працівники	25–40 років	Швидкість сервісу, стабільність якості	Відвідують у будні дні
Фрилансери	20–35 років	Wi-Fi, атмосфера, комфорт	Тривале перебування у закладі
Туристи	20–45 років	Атмосфера, дизайн, локальний бренд	Орієнтуються на відгуки та соцмережі

Дані таблиці свідчать про те, що кав'ярня орієнтується на декілька сегментів споживачів, кожен з яких має власні потреби та особливості поведінки.

Аналіз поведінки споживачів показав, що найбільший потік клієнтів спостерігається у ранкові години з 8:00 до 11:00 та у вечірній час після 17:00. У ранковий період переважають замовлення кави із собою, тоді як у вечірній час збільшується кількість відвідувачів, які залишаються у закладі для відпочинку або зустрічей.

Важливу роль у формуванні споживчої поведінки відіграють соціальні мережі. Більшість молоді аудиторії дізнається про заклад через Instagram та TikTok. Аналіз активності підписників показує, що найбільшу зацікавленість

викликають публікації із сезонними напоями, відео процесу приготування кави, акції та новинки меню [20,с.38].

Для детальнішого дослідження цільової аудиторії кав'ярні «Black Honey» доцільно проаналізувати структуру клієнтів за основними сегментами споживачів. Такий аналіз дозволяє визначити найбільш важливі групи відвідувачів та адаптувати маркетингову діяльність відповідно до їхніх потреб і поведінкових особливостей. Результати сегментації аудиторії наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Структура цільової аудиторії кав'ярні «Black Honey» за основними сегментами у 2024 році

Сегмент споживачів	Частка клієнтів, %	Середня частота відвідувань, разів/місяць	Основний канал комунікації
Студенти	32	10	Instagram, TikTok
Молоді спеціалісти	26	8	Instagram
Офісні працівники	18	12	Instagram, Facebook
Фрілансери	12	15	Instagram
Туристи	12	2	Google Maps, Instagram
Разом	100	—	—

Дані табл. 2.4 свідчать, що найбільшу частку клієнтів кав'ярні «Black Honey» становлять студенти (32 %) та молоді спеціалісти (26 %). Це пояснюється розташуванням закладу в центральній частині Львова, а також орієнтацією підприємства на молодіжну аудиторію, яка активно споживає кавову продукцію та користується соціальними мережами.

Важливу роль у структурі споживачів відіграють офісні працівники (18 %), які характеризуються високою регулярністю відвідувань. У середньому представники цього сегмента відвідують заклад близько 12 разів на місяць, переважно у робочі дні. Найвищу частоту відвідувань демонструють фрілансери - близько 15 разів на місяць, що пов'язано з використанням кав'ярні як комфортного місця для роботи та проведення ділових зустрічей.

Частка туристів становить 12 % загальної кількості клієнтів. Хоча вони відвідують заклад рідше за інші категорії споживачів, їхня роль є важливою для формування репутації бренду та поширення позитивних відгуків у цифровому середовищі.

Аналіз також показує, що основними каналами комунікації з аудиторією залишаються Instagram та TikTok, які забезпечують найбільше охоплення молодіжних сегментів споживачів. Для залучення туристів важливе значення мають Google Maps, онлайн-відгуки та візуальна презентація закладу у соціальних мережах.

Таким чином, структура цільової аудиторії кав'ярні «Black Honey» характеризується переважанням молодих активних споживачів, що відповідає концепції specialty coffee та створює сприятливі умови для використання сучасних цифрових маркетингових інструментів.

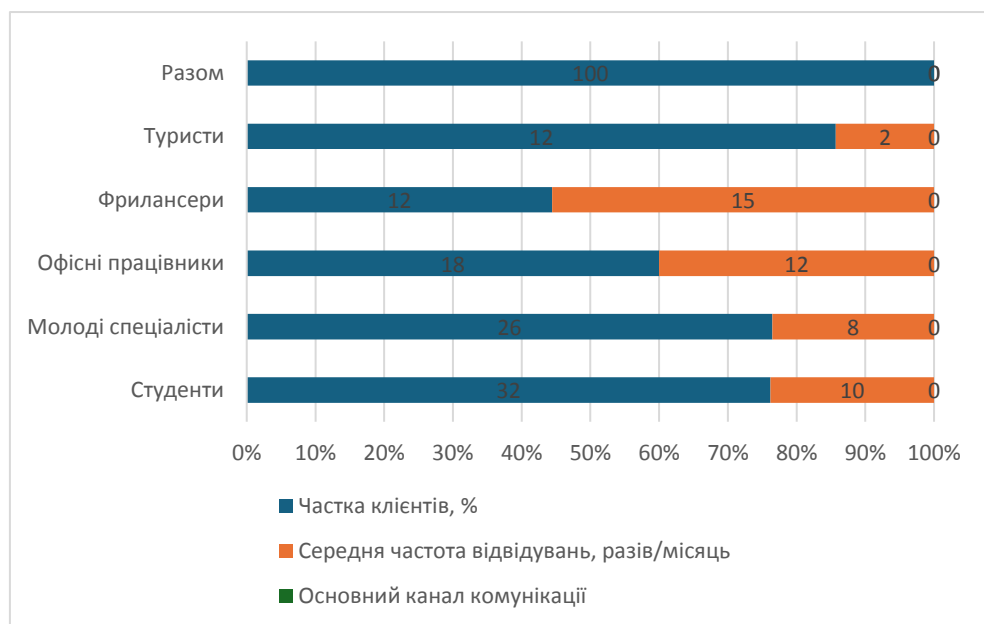


Рисунок 2.3 – Структура цільової аудиторії кав'ярні «Black Honey» за сегментами споживачів у 2024 році

Водночас дослідження цільової аудиторії дозволило виявити певні проблеми. Частина клієнтів вважає ціни на авторські напої дещо завищеними порівняно з конкурентами. Також окремі споживачі відзначають недостатню кількість акцій для постійних клієнтів та обмежений вибір продукції для людей, які дотримуються здорового харчування.

Загалом аналіз цільової аудиторії показав, що кав'ярня «Black Honey» має чітко сформований портрет споживача та орієнтується на сучасні тенденції ринку. Основними перевагами закладу для клієнтів є якість продукції, атмосфера, сучасний дизайн та активна присутність у соціальних мережах.

2.3 Оцінка маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія кав'ярні «Black Honey» спрямована на формування позитивного іміджу бренду, залучення нових клієнтів та підвищення рівня лояльності постійних відвідувачів. Основою маркетингової діяльності закладу є використання цифрових каналів просування, створення сучасної атмосфери та забезпечення високої якості продукції.

Оцінка маркетингової стратегії підприємства дозволяє визначити ефективність використання маркетингових інструментів, рівень конкурентоспроможності закладу та результативність комунікації зі споживачами [21,с.32].

Одним із головних елементів маркетингової стратегії кав'ярні є позиціонування закладу у сегменті specialty coffee. Підприємство акцентує увагу на якості зерна, професійному приготуванні кави та унікальності продукції. Це дозволяє формувати імідж сучасної міської кав'ярні для молодшої аудиторії.

Важливим інструментом маркетингової стратегії є активне використання соціальних мереж. Кав'ярня регулярно публікує контент в Instagram та TikTok, використовуючи професійні фотографії продукції, відео приготування напоїв, інформацію про новинки меню та сезонні акції. Аналіз сторінки закладу в Instagram показав стабільну активність підписників та високий рівень взаємодії з контентом.

Підприємство активно використовує візуальний маркетинг. Інтер'єр кав'ярні оформлений у сучасному стилі, що створює комфортну атмосферу та стимулює клієнтів публікувати фото закладу у соціальних мережах. Це

позитивно впливає на впізнаваність бренду та забезпечує додаткову безкоштовну рекламу через користувацький контент.

Оцінка основних елементів маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey» наведена у табл.2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey»

Елемент маркетингової стратегії	Характеристика	Оцінка ефективності
Якість продукції	Використання specialty coffee та якісних інгредієнтів	Висока
Соціальні мережі	Активне ведення Instagram та TikTok	Висока
Атмосфера закладу	Сучасний інтер'єр та комфорт	Висока
Цінова політика	Середній та вище середнього рівень цін	Середня
Програми лояльності	Обмежена кількість бонусних пропозицій	Низька
Рекламні акції	Проведення сезонних акцій	Середня
Онлайн-комунікація	Швидка взаємодія з клієнтами	Висока
Асортимент продукції	Широкий вибір кавових напоїв	Висока

Дані таблиці свідчать про те, що найбільш ефективними елементами маркетингової стратегії кав'ярні є якість продукції, цифрове просування та атмосфера закладу. Водночас окремі напрями потребують удосконалення.

Аналіз маркетингової діяльності показав, що основний акцент підприємство робить на цифровому маркетингу. Близько 70 % рекламної активності закладу зосереджено у соціальних мережах. Найбільш результативними є короткі відеоформати у TikTok та Instagram Reels, які отримують найбільше охоплення аудиторії.

Водночас підприємство недостатньо використовує офлайн-інструменти просування. Заклад практично не співпрацює з локальними брендами, рідко проводить тематичні заходи та має обмежену систему програм лояльності для постійних клієнтів [23].

Позитивним елементом маркетингової стратегії є сезонне оновлення меню. Осінні та зимові авторські напої забезпечують збільшення продажів та стимулюють повторні відвідування закладу. Крім того, підприємство використовує обмежені сезонні пропозиції, що створює ефект ексклюзивності продукції.

Для комплексної оцінки маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey» доцільно проаналізувати ефективність основних маркетингових інструментів за бальною шкалою. Такий підхід дозволяє визначити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства, а також виявити напрями, які потребують подальшого вдосконалення. Результати оцінювання наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка ефективності основних елементів маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey» у 2024 році

Елемент маркетингової стратегії	Оцінка (1–10 балів)	Рівень ефективності
Якість продукції	10	Високий
Соціальні мережі (Instagram, TikTok)	9	Високий
Атмосфера та дизайн закладу	9	Високий
Онлайн-комунікація з клієнтами	8	Високий
Асортимент продукції	8	Високий
Цінова політика	7	Середній
Рекламні акції	6	Середній
Програми лояльності	5	Низький
Партнерські маркетингові проекти	4	Низький

Дані табл. 2.8 свідчать, що найвищу оцінку отримали якість продукції (10 балів), активність у соціальних мережах (9 балів) та атмосфера закладу (9 балів). Саме ці складові формують основні конкурентні переваги кав'ярні та забезпечують позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

Високі результати також демонструють онлайн-комунікація з клієнтами та асортимент продукції, які отримали відповідно 8 балів. Це підтверджує ефективність використання цифрових каналів просування та здатність підприємства адаптувати асортимент до сучасних потреб споживачів.

Разом із тим окремі елементи маркетингової діяльності потребують удосконалення. Зокрема, рекламні акції отримали 6 балів, а програми лояльності лише 5 балів, що свідчить про недостатню увагу до стимулювання повторних покупок та довгострокового утримання клієнтів. Найнижчу оцінку отримали партнерські маркетингові проєкти (4 бали), оскільки заклад обмежено використовує співпрацю з локальними брендами, організаціями та іншими підприємствами.

Загалом результати оцінювання свідчать про достатньо високий рівень ефективності маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey». Водночас подальше вдосконалення програм лояльності, проведення спільних маркетингових заходів та розширення рекламної активності можуть сприяти зміцненню конкурентних позицій підприємства та підвищенню рівня лояльності клієнтів.

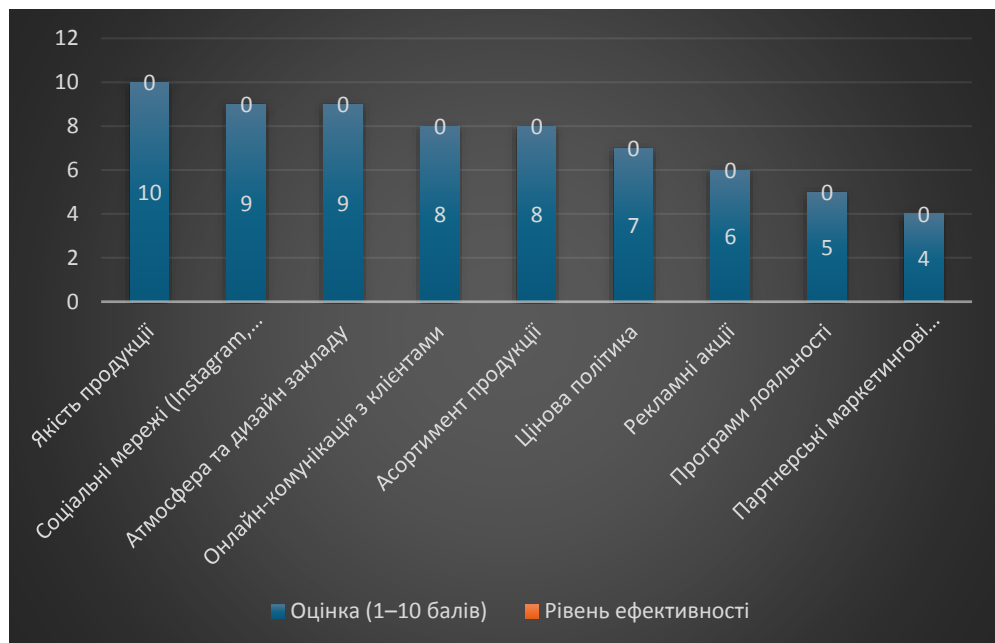


Рисунок 2.4 – Оцінка ефективності основних елементів маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey» у 2024 році

Аналіз ефективності маркетингової стратегії також показав, що кав'ярня має стабільний потік постійних клієнтів. Близько 55–60 % відвідувачів є постійними споживачами, які регулярно повертаються до закладу. Це свідчить про достатньо високий рівень лояльності клієнтів та позитивне сприйняття бренду.

Разом із тим підприємство має певні недоліки у маркетинговій діяльності. Основними проблемами є недостатній розвиток програм лояльності, обмежене використання партнерського маркетингу та недостатня кількість акцій для залучення нових клієнтів [24,с.28].

Таким чином, оцінка маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey» показала, що підприємство займає конкурентні позиції на ринку та ефективно використовує сучасні маркетингові інструменти. Основними перевагами закладу є якість продукції, сильний бренд, активність у соціальних мережах та сучасний формат комунікації зі споживачами. Водночас для подальшого розвитку підприємству необхідно вдосконалювати систему лояльності, розширювати рекламну активність та впроваджувати нові формати взаємодії з клієнтами.

SWOT-аналіз підприємства. У процесі оцінки маркетингової стратегії підприємства важливе значення має проведення SWOT-аналізу, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також оцінити можливості та загрози зовнішнього середовища. Використання SWOT-аналізу дає можливість комплексно оцінити конкурентні позиції кав'ярні та визначити напрями вдосконалення маркетингової діяльності.

Для кав'ярні «Black Honey» SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування, оскільки заклад функціонує у висококонкурентному середовищі та постійно взаємодіє зі змінами ринку, споживчих потреб і тенденцій у сфері громадського харчування [25,с.68].

У процесі аналізу було визначено, що до сильних сторін підприємства належать висока якість продукції, сучасний інтер'єр, активна присутність у соціальних мережах та вигідне розташування у центральній частині міста. Саме ці фактори формують позитивний імідж закладу та забезпечують стабільний потік клієнтів.

Водночас підприємство має певні слабкі сторони. Основними недоліками є недостатньо розвинена система лояльності, обмежене використання партнерських програм, залежність від соціальних мереж як основного каналу просування та відносно високий рівень цін на окремі позиції меню.

Серед можливостей зовнішнього середовища можна виділити зростання популярності specialty coffee, розвиток онлайн-сервісів, збільшення попиту на доставку продукції та активне використання цифрового маркетингу. Також перспективним напрямом є розширення асортименту за рахунок веганських і сезонних пропозицій [26,с.344].

До основних загроз для діяльності підприємства належать високий рівень конкуренції, зростання цін на сировину, економічна нестабільність та зміна споживчих уподобань. Крім того, негативний вплив можуть мати зниження купівельної спроможності населення та поява нових конкурентів у сегменті specialty coffee.

Результати SWOT-аналізу кав'ярні «Black Honey» наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз кав'ярні «Black Honey»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість кави та продукції	Недостатньо розвинена програма лояльності
Сучасний інтер'єр та атмосфера	Високі ціни на окремі позиції
Вигідне місцезнаходження	Обмежена кількість акцій
Активне ведення соціальних мереж	Залежність від онлайн-просування
Наявність постійних клієнтів	Недостатня співпраця з локальними брендами
Широкий асортимент напоїв	Обмежені можливості доставки
Можливості	Загрози
Популярність specialty coffee	Високий рівень конкуренції
Розвиток доставки та онлайн-сервісів	Зростання цін на сировину
Розширення асортименту продукції	Зниження купівельної спроможності
Співпраця з локальними брендами	Поява нових конкурентів
Використання TikTok та digital-маркетингу	Економічна нестабільність
Зростання попиту на авторські напої	Зміна споживчих уподобань

Інформація, наведена у таблиці, свідчить про те, що кав'ярня «Black Honey» має достатню кількість конкурентних переваг для успішного функціонування на ринку. Найбільшими сильними сторонами підприємства є

якість продукції, сучасний формат закладу та активне використання цифрового маркетингу.

Проведений SWOT-аналіз дозволив встановити, що підприємство має перспективи для подальшого розвитку за рахунок удосконалення маркетингової стратегії, розширення програм лояльності та активнішого використання партнерського маркетингу.

Разом із тим закладу необхідно враховувати ризики зовнішнього середовища та постійно адаптувати маркетингову діяльність до змін ринку. Для збереження конкурентоспроможності підприємству доцільно посилити роботу з постійними клієнтами, впровадити бонусну систему та активніше використовувати сучасні інструменти цифрового просування [27,с.21].

Таким чином, SWOT-аналіз підтвердив, що кав'ярня «Black Honey» займає стабільні позиції на ринку та має потенціал для подальшого розвитку. Водночас підприємству необхідно вдосконалювати окремі елементи маркетингової діяльності для підвищення ефективності роботи та зміцнення конкурентних переваг.

Висновок до розділу 2:

У другому розділі дипломної роботи було проведено оцінку маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey» та здійснено аналіз основних аспектів її маркетингової діяльності.

У процесі дослідження встановлено, що кав'ярня функціонує у сегменті *specialty coffee* та орієнтується на сучасні тенденції ринку громадського харчування. Основними особливостями підприємства є висока якість продукції, сучасний формат закладу, активне використання соціальних мереж та орієнтація на молодіжну аудиторію.

Проведений аналіз ринку та конкурентного середовища показав, що ринок кавової продукції характеризується високим рівнем конкуренції та активним розвитком *specialty coffee*. Основними конкурентами кав'ярні є локальні *specialty coffee shops* та мережеві заклади, які активно використовують цифрові канали просування та сучасні маркетингові інструменти.

У результаті аналізу цільової аудиторії було визначено, що основними клієнтами кав'ярні є студенти, молоді спеціалісти, офісні працівники та туристи віком від 18 до 35 років. Для цієї категорії споживачів важливими є якість кави, атмосфера закладу, швидкість обслуговування та активна присутність бренду у соціальних мережах.

Оцінка маркетингової стратегії підприємства дозволила встановити, що найбільш ефективними елементами маркетингової діяльності кав'ярні є якість продукції, сучасний бренд, активне використання Instagram і TikTok, а також візуальний маркетинг. Водночас було виявлено певні недоліки, серед яких недостатньо розвинена система лояльності, обмежене використання партнерських програм та недостатня кількість маркетингових акцій.

Проведений SWOT-аналіз підтвердив, що кав'ярня «Black Honey» має низку сильних сторін, які забезпечують її конкурентоспроможність на ринку. До основних переваг підприємства належать вигідне місцезнаходження, якісна продукція, сучасний інтер'єр та ефективне цифрове просування. Разом із тим встановлено, що підприємство повинно враховувати вплив зовнішніх загроз, зокрема високого рівня конкуренції, економічної нестабільності та змін споживчих уподобань.

Отже, результати проведеного аналізу свідчать про те, що маркетингова стратегія кав'ярні «Black Honey» є достатньо ефективною та забезпечує стабільне функціонування підприємства на ринку. Проте для подальшого розвитку та зміцнення конкурентних позицій підприємству необхідно вдосконалювати маркетингову діяльність, розширювати систему лояльності, активніше використовувати партнерський маркетинг та впроваджувати нові формати взаємодії зі споживачами.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КАВ'ЯРНІ «BLACK HONEY»

3.1 Основні напрями вдосконалення маркетингової стратегії

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку закладів громадського харчування підприємства змушені постійно вдосконалювати маркетингову діяльність, оперативно реагувати на зміну споживчих уподобань та впроваджувати сучасні інструменти просування. Для Black Honey розвиток і оптимізація маркетингової стратегії є ключовою передумовою підвищення конкурентоспроможності, розширення клієнтської бази та зміцнення ринкових позицій.

Проведений аналіз маркетингової діяльності свідчить, що основними сильними сторонами кав'ярні є висока якість продукції, сучасний концепт закладу та активна комунікація зі споживачами через соціальні мережі. Водночас виявлено низку проблемних аспектів, які стримують ефективність маркетингової стратегії. Зокрема, йдеться про недостатньо розвинену систему програм лояльності, обмежене використання партнерських ініціатив, невисоку інтенсивність рекламної активності та недостатню повноту застосування цифрових маркетингових інструментів [28,с.32].

Одним із пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової стратегії є посилення цифрового маркетингу. У сучасному середовищі соціальні мережі виступають основним каналом взаємодії зі споживачами, особливо серед молодіжної аудиторії. У цьому контексті підприємству доцільно збільшити обсяг відеоконтенту, активніше використовувати формати Instagram Reels і TikTok, впроваджувати інтерактивні механіки залучення аудиторії та стимулювати активну взаємодію споживачів із брендом.

Важливим напрямом удосконалення є впровадження ефективної програми лояльності для постійних клієнтів. На даний момент підприємство не має

повноцінної бонусної системи, що знижує рівень повторних покупок. Для вирішення цієї проблеми доцільно впровадити електронну систему накопичення бонусів, персональні знижки для постійних клієнтів та спеціальні акції у день народження.

Ще одним важливим напрямом є розширення асортименту продукції. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на сезонні напої, альтернативне молоко, здорове харчування та веганську продукцію. Тому кав'ярні доцільно розширити асортимент за рахунок нових авторських напоїв, веганських десертів та сезонних пропозицій.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємству також необхідно активніше використовувати партнерський маркетинг. Співпраця з локальними брендами, кондитерськими, квітковими магазинами або блогерами дозволить залучити нову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду.

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності кав'ярні «Black Honey» було визначено основні проблемні аспекти та сформовано комплекс заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства. Запропоновані напрями спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності, зміцнення конкурентних позицій та збільшення рівня лояльності споживачів. Основні заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Основні напрями вдосконалення маркетингової стратегії кав'ярні
«Black Honey»**

Виявлена проблема	Запропонований захід	Очікуваний результат
Недостатній розвиток програм лояльності	Впровадження електронної бонусної системи та персональних пропозицій	Зростання частки постійних клієнтів на 10–15 %
Обмежена рекламна активність	Збільшення кількості рекламних кампаній у соціальних мережах	Підвищення впізнаваності бренду
Недостатня кількість партнерських проєктів	Співпраця з локальними брендами та блогерами	Залучення нових сегментів аудиторії
Обмежений асортимент здорового харчування	Розширення лінійки веганських десертів та корисних снєків	Збільшення продажів додаткової продукції

Недостатній розвиток онлайн-сервісів	Запуск онлайн-замовлення та співпраця із сервісами доставки	Зростання обсягів реалізації продукції
Невисока залученість аудиторії	Створення інтерактивного контенту в Instagram та TikTok	Підвищення активності підписників
Недостатня робота з відгуками клієнтів	Систематичний моніторинг і реагування на відгуки	Покращення репутації бренду

Дані табл. 3.1 демонструють, що запропоновані заходи спрямовані на усунення основних недоліків маркетингової діяльності кав'ярні «Black Honey», які були виявлені під час аналізу підприємства. Найбільшу увагу приділено розвитку цифрового маркетингу та програм лояльності, оскільки саме ці напрями мають найбільший вплив на формування довгострокових відносин зі споживачами.

Важливим заходом є впровадження електронної бонусної системи, яка дозволить стимулювати повторні покупки та підвищити рівень лояльності клієнтів. Не менш важливим є розширення співпраці з локальними брендами та блогерами, що сприятиме залученню нових споживачів і підвищенню впізнаваності бренду на локальному ринку.

Значний потенціал для розвитку має також удосконалення цифрових каналів комунікації через створення інтерактивного контенту та активніше використання можливостей Instagram і TikTok. Крім того, розширення асортименту здорового харчування та запуск сервісів онлайн-замовлення дозволять підприємству краще відповідати сучасним тенденціям ринку та потребам споживачів.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів забезпечить комплексне вдосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey», сприятиме зміцненню конкурентних переваг підприємства та створить передумови для подальшого зростання його ринкових позицій.

Важливим напрямом удосконалення є розвиток онлайн-сервісів та доставки продукції. Сучасні споживачі все частіше користуються сервісами доставки їжі та напоїв, тому підприємству доцільно співпрацювати з платформами доставки або створити власну систему онлайн-замовлень.

Крім того, підприємству необхідно покращити систему комунікації з клієнтами. Важливим елементом сучасного маркетингу є швидка взаємодія зі споживачами через соціальні мережі, відповіді на відгуки, проведення опитувань та врахування побажань клієнтів [29].

Таким чином, основними напрямками вдосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey» є розвиток цифрового маркетингу, удосконалення системи лояльності, розширення асортименту продукції, активніше використання партнерського маркетингу, розвиток доставки та покращення взаємодії зі споживачами. Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити ефективність маркетингової діяльності та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Удосконалення просування у соціальних мережах. У сучасних умовах соціальні мережі виступають одним із найбільш результативних інструментів маркетингового просування підприємств сфери громадського харчування. Саме через платформи Instagram, TikTok та Facebook значна частина споживачів отримує інформацію про нові заклади, спеціальні пропозиції, сезонні акції та відгуки відвідувачів. Для кав'ярні Black Honey удосконалення стратегії просування в соціальних мережах є одним із пріоритетних напрямів розвитку маркетингової діяльності.

На сьогодні підприємство використовує Instagram як основний канал комунікації зі своєю аудиторією, однак рівень активності сторінки залишається недостатньо стабільним. Публікації з'являються нерегулярно, а контент переважно обмежується фотографіями продукції без належного залучення користувачів до взаємодії. Це знижує ефективність цифрового маркетингу та звужує потенціал залучення нових клієнтів.

З метою підвищення результативності просування підприємству доцільно сформулювати системний контент-план і забезпечити регулярне оновлення різнопланового контенту. Особливу увагу варто приділити коротким відеоформатам, які сьогодні мають найвищий рівень залученості аудиторії в соціальних мережах. Відеоматеріали, що демонструють процес приготування

кави, огляди нових напоїв, реакції клієнтів і атмосферу закладу, сприятимуть збільшенню охоплення та зростанню кількості підписників.

Важливим інструментом цифрового просування є також використання форматів Instagram Reels і TikTok. Алгоритми цих платформ сприяють активному поширенню коротких відео, що дозволяє навіть невеликим закладам досягати значного органічного охоплення без суттєвих витрат на рекламу. Для кав'ярні доцільно розробляти відеоконтент із демонстрацією приготування авторських напоїв, сезонних новинок, атмосфери закладу та емоцій відвідувачів [30].

Важливим елементом удосконалення SMM-стратегії є використання інтерактивного контенту. Проведення опитувань, голосувань, конкурсів та розіграшів дозволить підвищити рівень взаємодії з аудиторією та сформувати активну спільноту навколо бренду. Наприклад, підприємство може проводити розіграші безкоштовної кави за репости або конкурси на найкраще фото з продукцією закладу.

Для підвищення ефективності просування кав'ярні «Black Honey» у соціальних мережах доцільно впровадити комплекс заходів, спрямованих на збільшення охоплення аудиторії, підвищення рівня залученості користувачів та зміцнення впізнаваності бренду. Основні інструменти вдосконалення SMM-стратегії та очікувані результати від їх впровадження наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Заходи щодо вдосконалення просування кав'ярні «Black Honey» у соціальних мережах

Захід	Періодичність	Очікуваний результат
Публікація Instagram Reels	4–5 разів на тиждень	Збільшення охоплення аудиторії на 20–25 %
Створення відеоконтенту для TikTok	3–4 рази на тиждень	Зростання кількості підписників
Проведення конкурсів та розіграшів	1 раз на місяць	Підвищення активності користувачів
Співпраця з локальними блогерами	2–3 кампанії на квартал	Залучення нових клієнтів
Використання таргетованої реклами	Постійно	Збільшення кількості відвідувачів
Публікація користувацького контенту (UGC)	2–3 рази на тиждень	Формування довіри до бренду

Опитування та голосування в Stories	Щотижня	Підвищення залученості аудиторії
Оперативні відповіді на коментарі та повідомлення	Щоденно	Покращення комунікації з клієнтами

Дані табл. 3.2 свідчать, що найбільший потенціал для підвищення ефективності маркетингової діяльності кав'ярні «Black Honey» мають сучасні цифрові інструменти просування. Особливе значення мають короткі відеоформати Instagram Reels та TikTok, які забезпечують найбільше органічне охоплення та сприяють залученню нових підписників без значних фінансових витрат.

Важливим напрямом є регулярне використання інтерактивних механік, зокрема конкурсів, голосувань та опитувань. Такі інструменти стимулюють активність аудиторії, підвищують рівень взаємодії зі сторінкою та формують позитивне ставлення до бренду.

Значний ефект може забезпечити співпраця з локальними блогерами, які мають сформовану аудиторію у місті Львові. Завдяки рекомендаціям лідерів думок підприємство зможе збільшити впізнаваність бренду та залучити нових відвідувачів.

Водночас використання таргетованої реклами дозволить більш ефективно просувати сезонні пропозиції, нові позиції меню та спеціальні акції серед потенційних клієнтів. Публікація користувацького контенту та оперативна взаємодія з підписниками сприятимуть формуванню довіри до закладу та зміцненню його позитивного іміджу.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність просування кав'ярні «Black Honey» у соціальних мережах, збільшити рівень залученості аудиторії та зміцнити конкурентні позиції підприємства на локальному ринку.

Для підвищення впізнаваності бренду підприємству доцільно співпрацювати з локальними блогерами та лідерами думок. Навіть невеликі локальні блогери можуть забезпечити ефективне просування серед цільової аудиторії кав'ярні. Співпраця може включати огляди продукції, спільні акції або відвідування закладу з публікацією контенту у соціальних мережах.



Рисунок 3.1 – Очікуваний вплив заходів із удосконалення просування кав'ярні «Black Honey» у соціальних мережах

Кав'ярні також необхідно приділити увагу візуальному стилю сторінки. Єдиний стиль фотографій, використання фірмових кольорів, сучасний дизайн публікацій та якісний фото- і відеоконтент дозволять сформувати впізнаваний бренд та позитивно вплинуть на сприйняття закладу споживачами.

Важливим напрямом є використання таргетованої реклами у соціальних мережах. За допомогою Instagram та Facebook Ads підприємство може просувати нові продукти, акції або сезонні пропозиції саме серед тієї аудиторії, яка найбільше зацікавлена у продукції кав'ярні. Це дозволить збільшити кількість нових клієнтів та підвищити ефективність рекламних витрат.

Для покращення комунікації зі споживачами підприємству необхідно швидко реагувати на повідомлення та коментарі клієнтів. Оперативна взаємодія зі споживачами формує позитивний імідж бренду та підвищує рівень довіри до закладу.

Крім того, доцільним є використання контенту користувачів. Публікація фото клієнтів, відгуків та позначок закладу у Stories дозволить сформувати ефект соціального підтвердження та стимулюватиме інших споживачів відвідувати кав'ярню.

Отже, удосконалення просування у соціальних мережах є важливим напрямом розвитку маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey».

Використання сучасних цифрових інструментів, регулярне створення відеоконтенту, активна взаємодія з аудиторією та застосування таргетованої реклами дозволять підприємству підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Впровадження програми лояльності. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку громадського харчування важливим елементом маркетингової стратегії є формування довгострокових відносин із клієнтами. Одним із найефективніших інструментів утримання споживачів є програма лояльності, яка дозволяє стимулювати повторні покупки, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та збільшувати обсяги продажу.

Проведений аналіз маркетингової діяльності кав'ярні «Black Honey» показав, що заклад має значну кількість постійних клієнтів, однак існуюча система взаємодії зі споживачами є недостатньо ефективною. На даний момент підприємство використовує лише окремі акційні пропозиції та знижки, які не формують стабільної системи мотивації для повторних відвідувань [31].

Для вдосконалення маркетингової стратегії підприємству доцільно впровадити сучасну електронну програму лояльності. Основою програми має стати накопичувальна бонусна система, за якою клієнти отримуватимуть бонуси за кожну покупку. Накопичені бонуси можна буде використовувати для часткової або повної оплати наступних замовлень.

Важливою перевагою електронної програми лояльності є можливість автоматизованого збору інформації про поведінку споживачів. Це дозволить підприємству аналізувати популярність продукції, частоту відвідувань та індивідуальні вподобання клієнтів.

Основні елементи програми лояльності кав'ярні «Black Honey» наведено у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Основні елементи програми лояльності кав'ярні «Black Honey»

Елемент програми	Характеристика
Бонусна система	Нарахування бонусів за кожне замовлення

Мобільна картка клієнта	Використання QR-коду або мобільного додатку
Персональні пропозиції	Індивідуальні знижки та акції
Подарунок у день народження	Безкоштовний напій або знижка
Система рівнів	Додаткові привілеї для постійних клієнтів
Акції для постійних гостей	Спеціальні пропозиції у будні дні
Реферальна програма	Бонуси за запрошення нових клієнтів

Інформація таблиці свідчить про те, що програма лояльності повинна включати не лише систему накопичення бонусів, а й персоналізовані маркетингові інструменти, спрямовані на формування емоційного зв'язку між брендом та споживачем.

Одним із важливих елементів програми лояльності є впровадження системи рівнів для клієнтів. Наприклад, після певної кількості покупок клієнт отримуватиме статус «Silver», «Gold» або «Premium», що надаватиме додаткові переваги - підвищений відсоток бонусів, спеціальні пропозиції або безкоштовні сезонні напої.

Для залучення нових клієнтів доцільно використовувати реферальну систему. Клієнти, які рекомендуватимуть заклад друзям, отримуватимуть додаткові бонуси або знижки. Це дозволить збільшити кількість нових відвідувачів та підвищити рівень впізнаваності бренду [32].

Важливим напрямом є персоналізація пропозицій для клієнтів. На основі історії покупок підприємство може надсилати індивідуальні акції, рекомендації продукції та спеціальні пропозиції через соціальні мережі або месенджери.

Очікувані результати від впровадження програми лояльності наведено у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Очікуваний ефект від впровадження програми лояльності

Показник	Очікуваний результат
Збільшення кількості постійних клієнтів	15–20 %
Підвищення частоти повторних покупок	20–25 %
Зростання середнього чека	10–15 %
Підвищення рівня лояльності клієнтів	Високий

Збільшення впізнаваності бренду	Середній–високий
Активізація рекомендацій серед клієнтів	Позитивний ефект

Таким чином, впровадження програми лояльності дозволить кав'ярні «Black Honey» підвищити рівень задоволеності споживачів, стимулювати повторні покупки та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Крім того, програма лояльності сприятиме формуванню стабільної клієнтської бази та збільшенню прибутковості підприємства.

Розширення асортименту продукції. Одним із важливих напрямів удосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey» є розширення асортименту продукції відповідно до сучасних тенденцій ринку та потреб споживачів. У сучасних умовах клієнти очікують від закладів громадського харчування не лише якісної продукції, а й різноманітності меню, сезонних пропозицій та унікальних смакових рішень.

Проведений аналіз діяльності кав'ярні показав, що основний асортимент підприємства складається з класичних кавових напоїв, десертів та випічки. Водночас сучасний ринок specialty coffee характеризується активним розвитком авторських напоїв, веганської продукції, альтернативного молока та здорового харчування. Це створює необхідність адаптації меню до нових споживчих тенденцій.

Одним із перспективних напрямів є впровадження сезонного меню. Сезонні напої дозволяють підтримувати інтерес клієнтів до продукції закладу та стимулюють повторні відвідування. Наприклад, у зимовий період популярністю користуються напої з карамеллю, корицею та шоколадом, а влітку - холодні кавові коктейлі та фруктові лимонади.

Для залучення ширшої аудиторії підприємству доцільно розширити асортимент продукції для прихильників здорового способу життя. До меню можна додати безлактозне та рослинне молоко, веганські десерти, протеїнові батончики та низькокалорійні солодоці.

Основні напрями розширення асортименту продукції наведено у табл.3.5

Таблиця 3.5

Напрями розширення асортименту продукції кав'ярні «Black Honey»

Напрямок	Запропонована продукція
Сезонне меню	Осінні, зимові та літні авторські напої
Healthy menu	Веганські десерти, корисні снеки
Альтернативне молоко	Мигдальне, кокосове, вівсяне молоко
Холодні напої	Cold brew, айс-лате, фруктові лимонади
Авторська продукція	Фірмові напої та десерти
Швидкі сніданки	Сендвічі, круасани, гранола
Дитяче меню	Какао, молочні коктейлі, десерти

Дані таблиці свідчать про те, що розширення асортименту продукції дозволить підприємству охопити ширшу цільову аудиторію та підвищити рівень конкурентоспроможності.

Особливу увагу підприємству необхідно приділити створенню авторських напоїв, які стануть частиною бренду кав'ярні. Унікальні рецептури та оригінальна подача продукції дозволять сформувати конкурентні переваги та підвищити впізнаваність закладу серед споживачів.

Крім того, доцільним є розширення асортименту швидких сніданків та легкої їжі. Значна частина клієнтів відвідує кав'ярню у ранковий час, тому наявність сендвічів, круасанів, сирників або граноли дозволить збільшити середній чек та кількість замовлень [33].

Важливим напрямом є також удосконалення візуального оформлення продукції. Сучасні споживачі активно публікують фото їжі та напоїв у соціальних мережах, тому естетична подача продукції є важливим маркетинговим інструментом.

Очікувані результати від розширення асортименту продукції наведено у табл.3.6.

Таблиця 3.6

Очікуваний ефект від розширення асортименту продукції

Показник	Очікуваний результат
Збільшення кількості клієнтів	10–15 %
Підвищення середнього чека	15–20 %
Зростання повторних відвідувань	10–15 %

Підвищення конкурентоспроможності	Високий рівень
Зростання продажу сезонної продукції	20–25 %
Розширення цільової аудиторії	Позитивний ефект

Таким чином, розширення асортименту продукції є важливим напрямом удосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey».

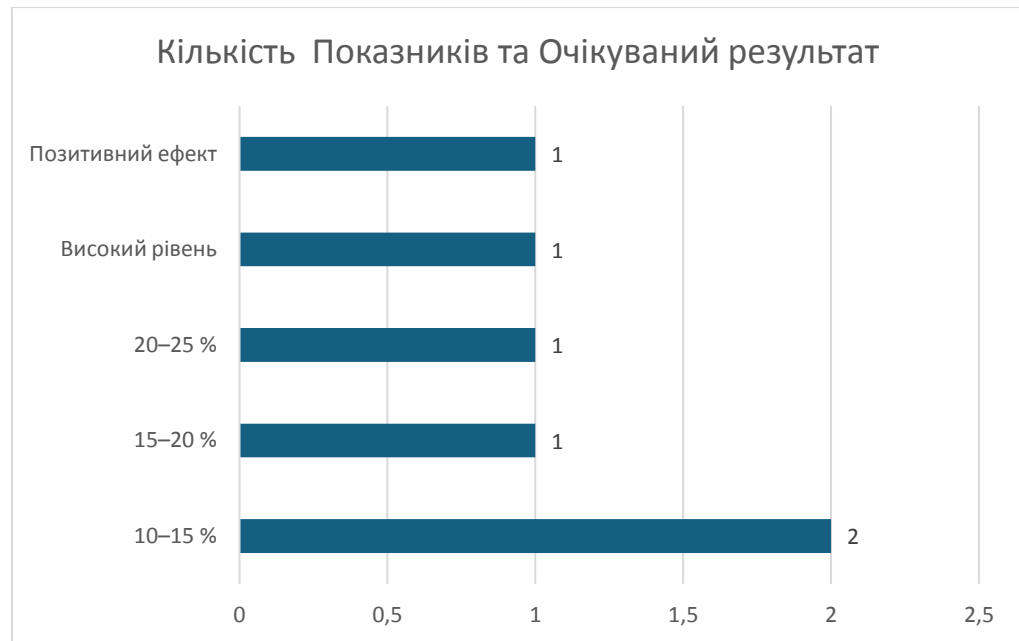


Рисунок 3.2. Кількість Показників та Очікуваний результат

Впровадження сезонних пропозицій, авторських напоїв, healthy menu та нових форматів продукції дозволить підприємству підвищити конкурентоспроможність, збільшити прибутковість та забезпечити стабільне зростання кількості клієнтів.

Використання партнерств та співпраці. В умовах посиленої конкуренції на ринку закладів громадського харчування важливим напрямом розвитку маркетингової стратегії є використання партнерських відносин та співпраці з іншими брендами, локальними підприємствами й лідерами думок. Для Black Honey партнерський маркетинг може виступати ефективним інструментом підвищення впізнаваності бренду, залучення нових відвідувачів та формування позитивного іміджу закладу.

Проведений аналіз маркетингової діяльності свідчить, що підприємство наразі недостатньо активно використовує потенціал співпраці з локальним бізнес-середовищем і майже не впроваджує спільні маркетингові ініціативи. Це,

у свою чергу, обмежує можливості розширення цільової аудиторії та знижує потенціал зростання бренду на локальному ринку.

цільової аудиторії та знижує ефективність просування бренду.

Одним із перспективних напрямів є співпраця з локальними кондитерськими та пекарнями. Використання продукції місцевих виробників дозволить урізноманітнити асортимент, підвищити якість продукції та сформувати позитивний імідж підприємства як закладу, що підтримує локальний бізнес. Крім того, спільне просування продукції дозволить залучити клієнтів партнерських підприємств.

Важливим напрямом розвитку маркетингової стратегії є співпраця з локальними блогерами та інфлюенсерами. Сучасні споживачі значною мірою орієнтуються на рекомендації лідерів думок у соціальних мережах, тому навіть взаємодія з невеликими місцевими блогерами може забезпечити відчутний ефект для просування закладу. Підприємству доцільно організовувати дегустаційні заходи нових напоїв, запрошувати інфлюенсерів до відвідування закладу, а також реалізовувати спільні рекламні активності та колаборації (об'єднання зусиль декількох подібних за сферою підприємств).

Основні напрями партнерств та співпраці наведено у табл.3.7.

Таблиця 3.7

Основні напрями партнерської співпраці кав'ярні «Black Honey»

Напрямок співпраці	Очікуваний результат
Співпраця з кондитерськими	Розширення асортименту продукції
Партнерство з локальними брендами	Підвищення впізнаваності бренду
Співпраця з блогерами	Залучення нових клієнтів
Організація спільних заходів	Формування позитивного іміджу
Партнерство з сервісами доставки	Збільшення обсягів продажу
Співпраця з фотостудіями та коворкінгами	Розширення цільової аудиторії

Інформація таблиці свідчить про те, що партнерський маркетинг дозволяє підприємству не лише збільшити охоплення аудиторії, а й створити додаткові конкурентні переваги.

Перспективним напрямом є організація спільних тематичних заходів. Кав'ярня може проводити майстер-класи з приготування кави, музичні вечори, дегустації сезонних напоїв або тематичні фотодні у співпраці з локальними фотографами та творчими студіями. Такі заходи сприятимуть формуванню спільноти навколо бренду та підвищенню лояльності клієнтів [34].

Для залучення молодшої аудиторії підприємству доцільно співпрацювати з коворкінгами та освітніми просторами. Наприклад, клієнти коворкінгу можуть отримувати спеціальні знижки у кав'ярні, а відвідувачі закладу - бонуси на послуги партнерів. Це дозволить збільшити потік клієнтів у будні дні та сформувати довгострокові партнерські відносини.

Важливим напрямом є також партнерство з благодійними організаціями та участь у соціальних проєктах. Сучасні споживачі позитивно сприймають соціально відповідальний бізнес, тому участь у благодійних акціях або екологічних ініціативах позитивно впливатиме на репутацію підприємства.

Очікувані результати від використання партнерств наведено у табл.3.8.

Таблиця 3.8

Очікуваний ефект від використання партнерського маркетингу

Показник	Очікуваний результат
Зростання впізнаваності бренду	20–25 %
Збільшення кількості нових клієнтів	10–15 %
Підвищення активності у соціальних мережах	Високий рівень
Формування позитивного іміджу	Позитивний ефект
Розширення клієнтської бази	Середній–високий рівень
Підвищення лояльності клієнтів	Високий рівень

Таким чином, використання партнерств та співпраці є важливим напрямом удосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey». Реалізація партнерських проєктів дозволить підприємству підвищити впізнаваність бренду, розширити цільову аудиторію та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Впровадження доставки та онлайн-сервісів. Одним із найперспективніших напрямів розвитку підприємств сфери громадського харчування є впровадження сервісів доставки та активне використання онлайн-платформ. У сучасних умовах споживачі дедалі частіше обирають швидкий і зручний формат отримання продукції, що зумовлює необхідність адаптації бізнес-моделей закладів до цифрового середовища.

Аналіз діяльності Black Honey показує, що можливості онлайн-продажів і доставки використовуються обмежено. Наразі основна частка реалізації продукції здійснюється безпосередньо у фізичному закладі, що звужує охоплення потенційної аудиторії та стримує зростання обсягів доходу [35].

З метою удосконалення маркетингової стратегії доцільним є підключення сервісів доставки через популярні агрегатори, такі як Glovo та Bolt Food. Це дозволить розширити клієнтську базу, збільшити кількість замовлень і підвищити загальний рівень доступності продукції для споживачів.

Додатково важливим кроком є розробка власної системи онлайн-замовлень, інтегрованої із сайтом або соціальними мережами закладу. Це забезпечить клієнтам можливість швидко формувати замовлення, обирати позиції меню та здійснювати оплату онлайн, що підвищить зручність сервісу та оптимізує процес обслуговування.

Основні напрями впровадження онлайн-сервісів наведено у табл.3.9.

Таблиця 3.9

Основні напрями впровадження доставки та онлайн-сервісів

Напрямок	Характеристика
Підключення до сервісів доставки	Співпраця з Glovo та Bolt Food
Онлайн-замовлення	Оформлення замовлень через сайт або Instagram
Онлайн-оплата	Безконтактна оплата замовлень
Попереднє замовлення	Замовлення кави до приходу клієнта
QR-меню	Цифрове меню через QR-код
Push-сповіщення	Інформування про акції та новинки
Онлайн-комунікація	Консультації та прийом замовлень через месенджери

Дані таблиці свідчать про те, що впровадження онлайн-сервісів дозволить підприємству покращити рівень обслуговування клієнтів та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Одним із перспективних напрямів є використання функції попереднього замовлення кави. Клієнт зможе оформити замовлення через мобільний додаток або месенджер та забрати готовий напій у зручний час без очікування у черзі. Це особливо актуально для офісних працівників та студентів, які цінують швидкість обслуговування.

Для покращення комунікації зі споживачами підприємству необхідно активно використовувати месенджери та чат-боти. Через Telegram або Instagram Direct клієнти можуть отримувати інформацію про новинки меню, акції та спеціальні пропозиції.

Важливим елементом є впровадження QR-меню. Використання цифрового меню дозволить швидко оновлювати асортимент продукції, додавати сезонні пропозиції та зменшити витрати на друковану продукцію.

Підприємству також доцільно використовувати push-сповіщення та email-маркетинг для інформування клієнтів про нові акції, бонуси або сезонні пропозиції. Це сприятиме підвищенню рівня повторних покупок та активізації взаємодії зі споживачами.

Очікувані результати від впровадження доставки та онлайн-сервісів наведено у табл.3.10.

Таблиця 3.10

Очікуваний ефект від впровадження доставки та онлайн-сервісів

Показник	Очікуваний результат
Збільшення кількості замовлень	15–20 %
Розширення цільової аудиторії	Високий рівень
Підвищення швидкості обслуговування	20–30 %
Зростання прибутковості	10–15 %
Підвищення рівня задоволеності клієнтів	Високий рівень
Збільшення повторних покупок	10–15 %

Таким чином, впровадження доставки та онлайн-сервісів є важливим напрямом удосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey». Використання сучасних цифрових рішень дозволить підприємству підвищити рівень сервісу, залучити нових клієнтів та забезпечити зростання конкурентоспроможності на ринку.

3.2 Очікуваний ефект від запропонованих заходів

Реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey» дозволить суттєво підвищити ефективність діяльності підприємства, зміцнити його конкурентні позиції та забезпечити стабільне зростання фінансових результатів. Комплексний підхід до розвитку маркетингової політики охоплює вдосконалення цифрового маркетингу, впровадження програми лояльності, розширення асортименту продукції, розвиток партнерських відносин, а також запуск доставки та онлайн-сервісів.

Очікується, що впровадження програми лояльності сприятиме збільшенню частки постійних клієнтів, підвищенню частоти повторних відвідувань та формуванню довгострокових відносин зі споживачами. Завдяки накопичувальній бонусній системі та персоналізованим пропозиціям рівень лояльності клієнтів зросте, що позитивно вплине на стабільність доходів підприємства.

Розширення асортименту продукції дозволить залучити нові сегменти споживачів, зокрема прихильників здорового харчування, молодь, яка цікавиться сезонними напоями, та клієнтів, що надають перевагу альтернативним продуктам. Це сприятиме збільшенню середнього чека, підвищенню частоти покупок та загальному зростанню обсягів продажу.

Удосконалення просування у соціальних мережах забезпечить значне підвищення впізнаваності бренду та розширення цільової аудиторії. Активне використання відеоконтенту, таргетованої реклами та співпраці з блогерами дозволить збільшити охоплення потенційних клієнтів і сформувати позитивний імідж закладу у цифровому середовищі. Це також сприятиме зростанню

органічного трафіку та залученню нових відвідувачів без значного збільшення рекламних витрат.

Партнерський маркетинг забезпечить додаткові канали залучення клієнтів та сприятиме розширенню ринкової присутності кав'ярні. Співпраця з локальними брендами, коворкінгами, блогерами та сервісами доставки дозволить сформувати синергетичний ефект, який позитивно вплине на впізнаваність бренду та рівень продажів.

Впровадження доставки та онлайн-сервісів дозволить значно розширити географію обслуговування та підвищити доступність продукції для клієнтів. Це особливо важливо для сучасного ринку, де споживачі цінують швидкість, зручність та можливість оформлення замовлення онлайн. Очікується зростання кількості замовлень, збільшення виручки та покращення загального рівня сервісу.

У комплексі всі запропоновані заходи забезпечать підвищення конкурентоспроможності кав'ярні «Black Honey», покращення фінансових показників, зміцнення бренду та формування стабільної клієнтської бази. Підприємство отримає можливість більш ефективно реагувати на зміни ринку, адаптуватися до споживчих трендів та забезпечити довгостроковий розвиток у сфері громадського харчування.

Висновки до розділу 3:

У третьому розділі дипломної роботи було розроблено комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey» з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку громадського харчування та змін споживчої поведінки.

У межах дослідження визначено, що ключовими напрямками підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства є розвиток цифрового маркетингу, удосконалення системи взаємодії зі споживачами, впровадження програми лояльності, розширення асортименту продукції, активізація партнерських відносин та впровадження онлайн-сервісів і доставки.

Запропоновані заходи щодо розвитку соціальних мереж дозволять підвищити впізнаваність бренду, розширити цільову аудиторію та забезпечити стабільне зростання кількості потенційних клієнтів. Особливе значення має використання відеоконтенту, таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами.

Впровадження програми лояльності сприятиме формуванню стабільної клієнтської бази, підвищенню рівня повторних покупок та збільшенню середнього чека. Це дозволить зміцнити довгострокові відносини зі споживачами та забезпечити стабільність доходів підприємства.

Розширення асортименту продукції дозволить залучити нові сегменти споживачів, підвищити конкурентоспроможність закладу та адаптуватися до сучасних трендів у сфері громадського харчування, зокрема попиту на сезонні напої та здорову їжу.

Розвиток партнерських відносин забезпечить додаткові канали просування та сприятиме підвищенню впізнаваності бренду через спільні маркетингові активності з локальними бізнесами та блогерами. Водночас впровадження доставки та онлайн-сервісів дозволить розширити географію обслуговування та підвищити зручність для клієнтів.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів у сукупності забезпечить суттєве підвищення ефективності маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey», зміцнення її конкурентних позицій на ринку та створення умов для подальшого стабільного розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дипломної роботи було комплексно досліджено теоретичні та практичні аспекти формування та оцінки маркетингової стратегії підприємства сфери громадського харчування на прикладі кав'ярні «Black Honey». Отримані результати дозволяють сформулювати низку обґрунтованих висновків.

У першому розділі роботи встановлено, що маркетингова стратегія є довгостроковим планом дій підприємства, спрямованим на досягнення конкурентних переваг, формування стабільного попиту та ефективне позиціонування на ринку. Визначено, що її основними елементами є аналіз ринку, сегментація споживачів, вибір цільової аудиторії, формування унікальної торгової пропозиції та комплекс маркетингових інструментів (продуктова, цінова, збутова та комунікаційна політика). Також встановлено, що найбільш ефективними сучасними підходами є цифровий маркетинг, персоналізація пропозицій та використання омніканальних комунікацій.

У межах другого розділу проведено аналіз діяльності кав'ярні «Black Honey», її цільової аудиторії, конкурентного середовища та маркетингової стратегії. Встановлено, що підприємство функціонує у висококонкурентному сегменті ринку specialty coffee, де ключовими факторами успіху є якість продукції, швидкість обслуговування, атмосфера закладу та активна присутність у соціальних мережах.

Аналіз показав, що основною цільовою аудиторією кав'ярні є молодь віком 18–35 років, студенти, офісні працівники та туристи. Для цих груп споживачів визначальними факторами вибору закладу є якість кави, доступність цін, зручність розташування та візуальна привабливість бренду.

Дослідження маркетингової стратегії підприємства дозволило встановити, що найбільш ефективними її елементами є висока якість продукції, сучасний формат кав'ярні та активне використання соціальних мереж (Instagram, TikTok). Водночас виявлено низку проблем, які знижують ефективність маркетингової

діяльності, зокрема: недостатньо розвинена програма лояльності, обмежене використання партнерських програм, слабка диверсифікація каналів просування та недостатня автоматизація онлайн-комунікації з клієнтами.

SWOT-аналіз підтвердив, що підприємство має значний потенціал розвитку завдяки сильним сторонам (якість продукції, бренд, локація, digital-просування), однак водночас функціонує в умовах високої конкуренції та залежності від економічних факторів. Основними можливостями визначено розвиток доставки, розширення цифрових каналів просування та впровадження нових форматів продукції.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії кав'ярні «Black Honey». Запропоновано комплекс заходів, який охоплює:

- удосконалення цифрового маркетингу та SMM-просування;
- впровадження системи програми лояльності;
- розширення асортименту продукції з урахуванням сучасних трендів;
- розвиток партнерських відносин із локальними брендами та інфлюенсерами;
- впровадження доставки та онлайн-сервісів обслуговування клієнтів.

Очікується, що реалізація запропонованих заходів дозволить досягти таких результатів: збільшення кількості постійних клієнтів, підвищення рівня повторних покупок, зростання середнього чека, розширення цільової аудиторії та підвищення загальної впізнаваності бренду. Також прогнозується покращення фінансових показників підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, дослідження підтвердило, що маркетингова стратегія є ключовим інструментом забезпечення ефективного функціонування кав'ярні. Її системне вдосконалення, адаптація до змін ринку та впровадження сучасних цифрових інструментів є необхідною умовою довгострокового розвитку підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 61 с.
2. Бондаренко С. Цифровий маркетинг в Україні. URL: <https://marketer.ua>
3. Васильченко О. Маркетинг у сфері послуг. Київ: КНЕУ, 2022. 76 с.
4. Вдовенко Л. Маркетингова політика підприємства. Київ: КНЕУ, 2021. 310 с.
5. Грищенко О. Ф. Маркетинг у соціальних мережах. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 75 с.
6. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
7. Європейська комісія. Звіт щодо розвитку малого та середнього бізнесу. URL: <https://commission.europa.eu>
8. Зозульов О. В. Маркетингові дослідження. Київ: КНЕУ, 2022. 36 с.
9. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Суми: СумДУ, 2021. 38 с.
10. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 15-те вид. Київ: Паблішер, 2022. 32 с.
11. Котлер Ф., Картайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 5.0. Київ: КМ-Букс, 2021. 28 с.
12. Крикавський Є. В. Маркетингова політика підприємства. Львів: Львівська політехніка, 2021. 42 с.
13. Лилик І. В. Поведінка споживача. Київ: КНЕУ, 2021. 26 с.
14. Міністерство економіки України. Аналітика малого та середнього бізнесу. URL: <https://www.me.gov.ua>
15. Національний банк України. Макроекономічний та монетарний огляд. URL: <https://bank.gov.ua>
16. Окландер М. А. Маркетингова стратегія підприємства. Одеса: ОНЕУ, 2022. 34 с.

17. Павленко А. Ф. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2021. 52 с.
18. Портер М. Конкурентна стратегія. Київ: Основи, 2021. 43 с.
19. Прокопенко О. В. Маркетингова діяльність підприємства. Суми: СумДУ, 2021. 26 с.
20. Сумець О. М. Стратегічний менеджмент. Харків: ХНЕУ, 2021. 38 с.
21. Ткачук В. В. Економіка підприємства. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 32 с.
22. Ткачук В. В. Маркетингова діяльність підприємства. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 27 с.
23. Урядовий портал України. Офіційні публікації. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
24. Федорченко А. В. Маркетингова стратегія підприємства. Київ: КНЕУ, 2022. 28 с.
25. Хміль Ф. І. Менеджмент. Київ: Академвидав, 2021. 68 с.
26. Шевченко Л. С. Маркетингова діяльність підприємства. Київ: КНЕУ, 2021. 344 с.
27. Шталь Т. В. Цифровий маркетинг. Харків: ХНЕУ, 2023. 21 с.
28. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Київ: Основи, 2021. 32 с.
29. OECD. SME and Entrepreneurship Outlook 2023. URL: <https://www.oecd.org>
30. Statista. Coffee market trends. 2024. URL: <https://www.statista.com>
31. UNCTAD. Digital Economy Report 2023. URL: <https://unctad.org>
32. UNWTO. Tourism and Hospitality Report 2024. URL: <https://www.unwto.org>
33. World Bank. Global Economic Outlook 2024. URL: <https://www.worldbank.org>
34. WTO. World Trade Statistics Review 2024. URL: <https://www.wto.org>
35. Zendesk. Customer Experience Trends 2023. URL: <https://www.zendesk.com>