

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет**

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Удосконалення комунікаційної стратегії Safe Life (м.
Чорноморськ)**

ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.І.1.20

Здобувачки _____ Соколової О.С.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівники _____ доц. Лозовська Г.М.

_____ ст.викл. Брайко М.Г.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «__» червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Ользі СОКОЛОВІЙ

1. Тема проекту (роботи) Удосконалення комунікаційної стратегії Cafe Life (м. Чорноморськ) та керівники к.е.н., доц. Лозовська Г.М., ст. викл. Брайко М.Г. затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» березня 2026 року № 117-03
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані закладу Cafe Life (м. Чорноморськ) та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань комунікаційної діяльності підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи формування комунікаційної стратегії підприємства. Розділ 2. Аналіз комунікаційної діяльності Cafe Life (м. Чорноморськ). Розділ 3. Розробка заходів з удосконалення комунікаційної стратегії Cafe Life . Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства та маркетингової комунікаційної політики, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (28 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівники

к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

ст.викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання Соколова О.С.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16–26 вересня 2025 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня –25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	17 червня 2026 р.	

Керівники проекту (роботи)

(підпис)

Лозовська Г.М.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Брайко М.Г.

(прізвище та ініціали)

Здобувач-дипломник

(підпис)

Соколова О.С.

(прізвище та ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-дипломник Соколова О.С.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» студентки Соколової О.С.

Кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення комунікаційної стратегії Cafe Life (м. Чорноморськ)» складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 112 сторінок, в тому числі 102 сторінок основного тексту. Робота містить 21 таблицю, 32 рисунки та 76 літературних джерел.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка стратегічних маркетингових рішень щодо вдосконалення комунікаційної стратегії закладу Cafe Life (м. Чорноморськ).

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності кафе Cafe Life.

Предметом дослідження є сукупність методів, інструментів та стратегічних підходів до вдосконалення комунікаційної стратегії Cafe Life.

Основна частина кваліфікаційної роботи присвячена дослідженню теоретичних основ формування комунікаційної стратегії, аналізу поточної діяльності Cafe Life (ФОП Балабан В. С.) та її основних конкурентів на локальному ринку кав'ярень. В роботі дана загальна характеристика закладу, проаналізовано вплив факторів макро- та мікросередовища, а також проведено комплексний аудит комунікаційних стратегій конкурентів (Waff Garden та Caffé Milen).

На основі проведеного аналізу запропоновано заходи щодо вдосконалення комунікаційної стратегії, а саме: обрання стратегії глибокого проникнення на ринок, активізація просування в Instagram та TikTok, впровадження таргетованої реклами та співпраця з інфлюенсерами. Очікуваними результатами є збільшення кількості підписників у Instagram на 50% протягом 2026 року та зростання кількості споживачів закладу на 30%.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Маркетингові комунікації в системі управління підприємством	7
1.2 Комунікаційна стратегія підприємства та механізм її формування	17
1.3 Особливості формування рекламних комунікацій на ринку ресторанних послуг	23
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ CAFE LIFE (М. ЧОРНОМОРСЬК)	29
2.1 Загальна характеристика діяльності Cafe Life	29
2.2 Аналіз макро - і мікросередовища Cafe Life	33
2.3 Аналіз комунікаційних стратегій конкурентів Cafe Life на локальному ринку	52
2.4 Оцінка поточної комунікаційної стратегії Cafe Life	59
2.5 Стратегічне сегментування – STP	65
Висновки до розділу 2	72
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ CAFE LIFE	74
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення комунікаційної стратегії Cafe Life	74
3.2 Розробка комплексу комунікаційних заходів для Cafe Life	88
3.3 Ефективність реалізації проекту комунікаційних заходів	94
Висновки до розділу 3	98
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	103

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена динамічними змінами в індустрії гостинності та зростанням ролі цифрових і візуальних комунікацій у просуванні закладів харчування. У сучасному ринковому середовищі для кав'ярень та кафе комунікаційна стратегія перестає бути лише інструментом інформування, стаючи фундаментом формування атмосфери бренду та емоційного зв'язку з гостем. Правильно побудована система комунікацій дозволяє локальним закладам ефективно виділятися серед конкурентів, стимулювати повторні візити та підтримувати лояльність аудиторії в умовах нестабільного попиту.

З огляду на насиченість ринку кав'ярень у м. Чорноморськ, вдосконалення комунікаційної стратегії є критичним фактором для зміцнення ринкових позицій Cafe Life, забезпечення сталого розвитку бізнесу та адаптації до нових запитів споживачів.

Метою роботи є розробка стратегічних маркетингових рішень щодо вдосконалення комунікаційної стратегії закладу Cafe Life (м. Чорноморськ).

Завдання кваліфікаційної роботи:

- визначити теоретичні основи формування маркетингової комунікаційної політики підприємства;
- дослідити інструменти маркетингових комунікацій як об'єкт стратегічного управління;
- проаналізувати сучасні підходи до управління комунікаційною діяльністю в сфері послуг;
- визначити специфіку формування рекламних та PR-комунікацій на ринку закладів громадського харчування;

- надати загальну характеристику господарської та маркетингової діяльності Cafe Life;
- проаналізувати вплив факторів макро- та мікросередовища на функціонування кафе;
- провести комплексний аудит поточного стану комунікаційної стратегії Cafe Life;
- розробити та обґрунтувати проект заходів щодо вдосконалення комунікаційної діяльності закладу;
- оцінити прогностичну ефективність запропонованих комунікаційних рішень.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності кафе Cafe Life.

Предметом дослідження – є сукупність методів, інструментів та стратегічних підходів до вдосконалення комунікаційної стратегії Cafe Life.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетингові комунікації в системі управління підприємством

Маркетингові комунікації – це комплекс дій та стратегій, спрямованих на побудову ефективної взаємодії компанії з її аудиторією (споживачами, партнерами, суспільством). Головні завдання такого підходу – формування міцних зв'язків з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду, виховання лояльності та інформування про пропозиції компанії [1].

Методологічні підходи до визначення сутності маркетингових комунікацій викладені в працях таких відомих зарубіжних науковців, як: Д.Аакер, Дж.Бернет, Ф.Котлер, Ж.Ламбен, Дж.Лейхифф, С.Моріарті, П.Сміт [2-8].

Підходи до визначення маркетингових комунікацій розглядались багатьма вітчизняними науковцями. Зокрема, теоретичні аспекти викладені у працях вчених України: А.В.Войчак, О.С.Братко, Т.О.Примак, Є.В.Ромат [9-12].

На сьогодні існує достатньо багато визначень маркетингових комунікацій, але немає жодного, яке б комплексно відображало сутність даного поняття повною мірою.

Найбільший внесок у практику маркетингу зробив Ф. Котлер, який запропонував систему інтегрованих маркетингових комунікацій. У теперішній час запропонований ним перелік комунікацій доповнюється новими інструментами.

Автор пропонує таке визначення маркетингових комунікацій: це процес, що забезпечує підтримку зв'язків зі споживачами та іншими ключовими контактними аудиторіями, і який передбачає отримання зворотного зв'язку. Ці комунікації можна розглядати як "голос" бренду, що слугує інструментом для встановлення діалогу та формування міцних взаємин зі споживачами. Аналіз економічної сутності маркетингових комунікацій показав, що існує певна плутанина у їхньому визначенні. Ця плутанина виникає через паралельне існування двох основних концепцій маркетингу: маркетинг-менеджменту, який розвивається переважно в англосаксонській школі (з такими видатними представниками, як Ф. Котлер), та маркетингу відносин, що є основою германо-альпійської школи (з такими вченими, як Л.Г. Матссон). Таким чином, розуміння суті маркетингових комунікацій залежить від двох головних факторів: від того, яку саме концепцію маркетингу автор вважає пріоритетною, та від його бачення того, як мають рухатися інформаційні потоки [13-19].

Маркетингові комунікації інтегровані в загальну стратегію компанії та відіграють ключову роль у реалізації її стратегічних завдань. Основні напрямки цілей маркетингових комунікацій проілюстровано на рисунку 1.1.

Маркетингові комунікації створюють основу для налагодження довгострокових відносин із клієнтами. У сучасному бізнес середовищі клієнти прагнуть не лише отримати якісний продукт, але й взаємодіяти з брендами, які поділяють їхні цінності, відповідають на їхні запити та забезпечують високий рівень обслуговування. Завдяки маркетинговим комунікаціям підприємства можуть:

- Зміцнити довіру до бренду через PR, контент та прозорість комунікацій веде до лояльності споживачів та знижує ризик втрати клієнтів.;

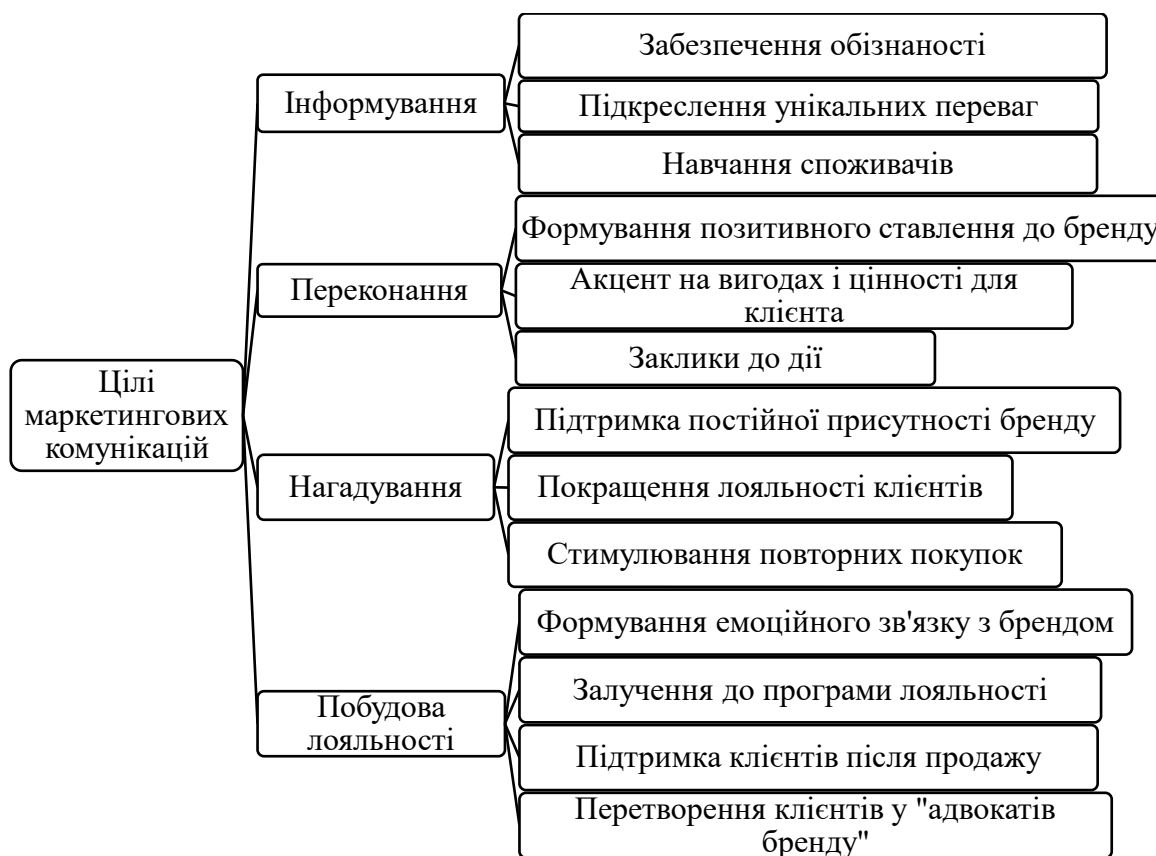


Рис. 1.1 – Основні цілі маркетингових комунікацій

- Підтримка постійного зв'язку: Маркетингові комунікації забезпечують безперервний контакт зі споживачами протягом усього їхнього шляху з брендом, що є запорукою утримання клієнтів та запобігання їхньому відходу.

- Формування емоційної прив'язаності: Успішне використання емоційних інструментів дозволяє брендам встановити міцний емоційний зв'язок з клієнтами. Важливою функцією маркетингових комунікацій є підвищення обізнаності про продукт, що передбачає: привернення уваги до продукту – реклама, PR, контент-маркетинг та інші засоби допомагають зацікавити потенційних покупців та продемонструвати переваги продукції;

- Виділення серед конкурентів: Маркетингові комунікації дозволяють сформувати унікальне позиціонування, підкреслюючи особливості та цінності продукту, що відповідають запитам цільової аудиторії;
- Залучення нової аудиторії: Ефективні комунікації стимулюють приплив нових клієнтів завдяки зростанню інтересу до продукту та впізнаваності бренду[20].

Для будь-якого підприємства маркетингові комунікації є критично важливим стратегічним важелем, що забезпечує цілісну інтеграцію маркетингової діяльності в загальну структуру управління. Вони слугують потужним інструментом для реалізації стратегічних пріоритетів, включаючи розширення ринкової частки, підвищення конкурентоспроможності, формування сильного бренду та бездоганної репутації. Грамотно побудована комунікаційна стратегія надає компанії можливість: зміцнювати свої конкурентні позиції через постійний діалог та гнучке реагування на запити клієнтів; домінувати на ринку завдяки унікальному позиціонуванню та посиленню впізнаваності бренду; гарантувати довгостроковий розвиток шляхом безперервної адаптації комунікаційних зусиль до мінливих ринкових умов. Отже, маркетингові комунікації – це не просто тактичні прийоми, а невід'ємна частина стратегічного управління, що спрямовує компанію до досягнення її місії, бачення та поставлених цілей.

В умовах сучасної ринкової економіки, де маркетингове середовище перебуває у стані постійних змін, виникають нові чинники, що визначають успішність маркетингових зусиль. Ці трансформації призвели до еволюції інструментарію маркетингу, який слугує мостом для взаємодії між учасниками ринку. Він забезпечує обмін даними про попит та пропозицію, характеристики товарів, ціноутворення, а також формує загальну систему

економічних та соціальних зв'язків між виробниками, кінцевими споживачами, посередниками, громадськістю та регуляторними органами, що керують функціонуванням споживчого ринку. Серед усього арсеналу маркетингових засобів, що підтримують цю мережу взаємозв'язків, ключове значення мають маркетингові комунікації. Вони є процесом цілеспрямованої передачі інформації про товари та їхні переваги безпосередньо цільовим групам, формуючи зв'язок компанії зі своїми клієнтами [21].

Для ефективного стратегічного управління є необхідним використання маркетингових комунікацій, що спрямовані на формування цілісного іміджу бренду, його виділення на ринку та забезпечення взаємодії з іншими бізнес-процесами компанії. Критично важливим для досягнення цілей підприємства на конкурентному ринку є тісний взаємозв'язок між маркетинговими комунікаціями та маркетингово-збутовою діяльністю. Комплексне застосування цих елементів дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати вже наявних, що сприяє зміцненню позицій бренду та забезпечує стабільний розвиток.

Інтеграція комунікацій і збуту це перш за все узгодженість комунікаційних повідомлень і збутових стратегій. Маркетингові комунікації повинні бути тісно пов'язані з процесом збуту, щоб донести до клієнта єдине повідомлення. Важливо, щоб рекламні повідомлення, PR-кампанії та стимули збуту були спрямовані на одні й ті ж самі цілі та не суперечили одне одному. Наприклад, якщо продукт рекламується як преміальний, то збутові зусилля повинні підкреслювати його високу якість та ексклюзивність, а не зосереджуватись на знижках або акціях, що можуть знизити його сприйняття як високоякісного товару [22].

Маркетингові комунікації, такі як реклама та PR, допомагають збільшити продажі, охоплюючи ширшу аудиторію та залучаючи нових

покупців. Це досягається через різноманітні канали: від зовнішньої реклами та соціальних мереж до email-розсилок. Стимулювання збуту, наприклад, за допомогою тимчасових знижок, купонів чи акцій, може суттєво підвищити продажі, особливо в періоди спаду ринкової активності. PR, у свою чергу, формує позитивне сприйняття бренду та зміцнює довіру споживачів через публікації, прес-релізи та участь у заходах, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню продажів [23].

Ефективне формування капіталу неможливе без послідовного застосування маркетингових комунікацій на всіх його етапах. Ці комунікації відіграють вирішальну роль у підвищенні обізнаності споживачів щодо бренду, формуючи при цьому унікальні та позитивні асоціації. Вони також сприяють формуванню сприятливих думок та вражень, що в кінцевому підсумку призводить до зміцнення лояльності споживачів. Окрім того, що комунікації створюють бажану систему знань про продукт, вони також відповідають за формування унікального уявлення про особливості підприємства, що є основою його споживчого капіталу. Прагнучи досягти максимального впливу на споживчі аудиторії та встановити з ними глибокий емоційний зв'язок, компанії почали застосовувати комплексний підхід, охоплюючи всі напрямки комунікаційної діяльності [24].

Для успішного досягнення визначених цілей та завдань, маркетингові комунікації спираються на різноманітний інструментарій (як показано на рис. 1.2). Вагомий внесок у розвиток маркетингових комунікацій роблять передові інформаційні технології. Ці технології дозволяють практично в реальному часі підключатися до будь-яких електронних інформаційних ресурсів, отримувати всю потрібну інформацію та використовувати її для формування найбільш вдалої стратегії маркетингових комунікацій. На сьогоднішній день інформаційно-технічний прогрес виступає не тільки як

один з основних чинників, що забезпечують ефективне функціонування ринку маркетингових комунікацій, але й як найважливіша передумова для його стабільного розвитку.

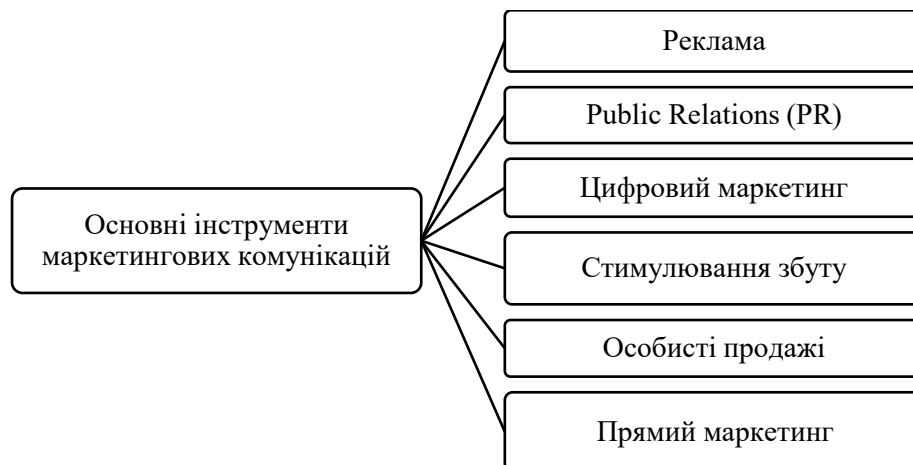


Рис. 1.2 – Основні інструменти маркетингових комунікацій

Реклама є ключовим і найпоширенішим засобом маркетингових комунікацій. Вона, будучи гнучкою та багатогранною, становить основу будь-яких комунікаційних зусиль. Реклама ефективно формує яскраві, запам'ятовувані образи, стійкі вподобання та потужні стимули для здійснення покупок.

Стимулювання збуту приваблює споживачів очевидними перевагами, обіцянками цінних подарунків, створює атмосферу змагання та азарту, а також дає надію на виграш, що може кардинально покращити життя.

Паблік рилейшнз впливає на громадську думку, одночасно закладаючи основи для значущих соціальних ініціатив, які базуються на загальнолюдських цінностях, таких як культура, мистецтво, сім'я, здоров'я, діти та природа.

Особисті продажі (персональний продаж) - це пряма взаємодія продавця з покупцем (усно, телефоном, відеозв'язком) для представлення

товару та укладання угоди. Інструмент забезпечує гнучкість, зворотний зв'язок та переконання [25].

Прямий маркетинг – це стратегія, що дозволяє компаніям налагоджувати персоналізований зв'язок з кожним клієнтом, будуючи довгострокові, взаємовигідні відносини. Цей підхід передбачає двосторонню комунікацію: компанія звертається до споживача безпосередньо та активно збирає зворотний зв'язок, реагуючи на його реакцію [26].

Основними функціями маркетингових комунікацій у діяльності підприємства вважаються:

- Інформування споживачів: Поширення інформації про новий товар/послугу, зміну ціни, нові способи використання товару, формування уявлення про компанію.

- Формування іміджу підприємства: Позиціонування компанії на ринку, розробка фірмового стилю, формування впевненості у якості товарів, створення позитивного ставлення до бренду.

- Стимулювання попиту: Заохочення до покупки за допомогою акцій, знижок, розіграшів, конкурсів, що дозволяє швидко збільшити обсяг реалізації.

- Підтримка лояльності клієнтів: Постійний зв'язок зі споживачем, нагадування про товар, підтримання бренду в пам'яті, що забезпечує довгостроковий прибуток [27].

Сучасна економіка, з її новими ринковими правилами, вимагає, щоб маркетингові дії відповідали її суті. Це призводить до того, що маркетингові комунікації стають все більш об'єднаними. Цей процес об'єднання називається формуванням інтегрованих комунікацій.

Інтеграція означає злиття, посилення співпраці та зв'язків між різними учасниками ринку. Відомі маркетологи, такі як Дж. Бернет та С. Моріарті,

вважають, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це спосіб узгоджувати та об'єднувати повідомлення, щоб вони мали найбільший ефект. Американська асоціація рекламних агентств пояснює ІМК як зосередження на плануванні маркетингових комунікацій. Це потрібно для того, щоб зрозуміти, яку роль відіграють різні інструменти (реклама, акції, зв'язки з громадськістю тощо) і як їх найкраще поєднати. Мета – зробити комунікаційні програми чіткими, послідовними та максимально ефективними завдяки злагодженій роботі всіх повідомлень [28].

Переваги інтегрованих комунікацій над використанням окремих інструментів роблять їх застосування необхідним. Зокрема, інтегровані маркетингові комунікації дозволяють досягти таких результатів: отримати перевагу над конкурентами, забезпечити цілісне та взаємопов'язане планування, ефективно розподіляти бюджет та контролювати результативність різних каналів комунікації, здійснювати централізоване управління проектами, а також економити час та кошти [29].

Отже, маркетингова комунікація – це комплекс засобів та каналів, через які підприємство доносить інформацію про свої товари чи послуги до цільової аудиторії. Цей процес здійснюється з використанням інноваційного, соціально-орієнтованого підходу, спрямованого на формування лояльної аудиторії. Маркетингова комунікація відіграє особливу роль у системі управління підприємством, визначаючи основний вектор усієї інформаційної політики. Класифікація маркетингових комунікацій представлена у таблиці 1.3.[30].

Таблиця 1.3 – Класифікація маркетингових комунікацій (за ознаками)

Ознака класифікації	Види маркетингової комунікації
За елементом комплексу маркетингу	Товарної політики
	Цінової політики
	Політики просування

Продовження таблиці 1.3

	Політики розподілу
За типом організації процесу	Прямі(прямий, маркетинг , виставки)
	Непрямі (PR,реклама)
	Змішані (прямий маркетинг + промоакція)
За місцем в системі менеджменту підприємства	Основні
	Другорядні
	Синтетичні (брендинг +ATL+BTL+TTL)
За типом технології просування	ATL(всі види реклами)
	BTL(стимулювання збуту , прямий маркетинг, PR, спонсоринг, виставки)
	TTL(web-маркетинг, smm , event-маркетинг)
За ступенем інтеграції	Інтегровані
	неінтегровані
За періодом використання	Разові(вірусний, смс-маркетинг)
	Короткострокові(акції)
	Середньострокові(рекламні кампанії , PR, TTL)
	Довгострокові(рекламні кампанії , PR, TTL)
	Періодичні (рекламні кампанії , PR, TTL)
За періодом використання	Внутріфірмові
	зовнішні

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у системі управління підприємством, оскільки забезпечують зв'язок між компанією та її споживачами, формують попит і впливають на кінцеві результати діяльності.

Ефективні маркетингові комунікації сприяють збільшенню обсягів продажу, прибутку та частки ринку. Вони допомагають донести цінність продукту до споживача, що безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства.

Завдяки комунікаціям підприємство може виділитися серед конкурентів, сформувати унікальний образ бренду та підкреслити свої переваги. Це дозволяє займати більш стійкі позиції на ринку.

Маркетингові комунікації сприяють встановленню довіри між підприємством і споживачами, підвищують рівень їхньої лояльності та

стимулюють повторні покупки. Це є основою для формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами [31].

1.2 Комунікаційна стратегія підприємства та механізм її формування

Глобальні тенденції, прогрес у сфері інформаційних технологій та зростання конкурентного тиску змушують організації приділяти особливу увагу ефективному управлінню своїми комунікаційними процесами. Саме тому розробка та впровадження ефективних комунікаційних стратегій стає нагальною потребою.

Комунікаційна стратегія виступає як основний інструмент, що дозволяє компаніям будувати та підтримувати зв'язки з усіма, хто має до них відношення: це і клієнти, і партнери, і власні співробітники, і суспільство загалом. Вона детально окреслює, як саме організація буде спілкуватися, які ключові повідомлення вона прагне донести, та які канали комунікації будуть задіяні для досягнення її стратегічних цілей [32].

Комунікаційна стратегія є поєднанням комунікації та стратегічного планування, що охоплює комплекс вербальних і невербальних засобів для досягнення конкретних комуникативних цілей. Її головна функція полягає в інформаційному забезпеченні розвитку бренду [33].

До ключових завдань комунікаційної стратегії підприємства належать формування попиту, стимулювання збуту, а також реалізація інших маркетингових цілей, зокрема: інформування цільової аудиторії, створення позитивного іміджу компанії, мотивація споживачів, виявлення та актуалізація їхніх потреб, заохочення до здійснення покупок, підвищення лояльності до бренду, а також нагадування про підприємство та його продукцію [34].

Комунікаційна стратегія покликана дати відповіді на питання: навіщо, що саме, кому та як розповідати про бренд і компанію. Фактично, це «дорожня карта» для маркетолога, завданням якої є привернення уваги цільової аудиторії до конкретної торгової марки чи бізнесу. Стратегію розробляють з урахуванням специфіки діяльності підприємства, регіонального контексту та особливостей сприйняття бренду споживачами. Її структуру наведено на рис. 1.4.

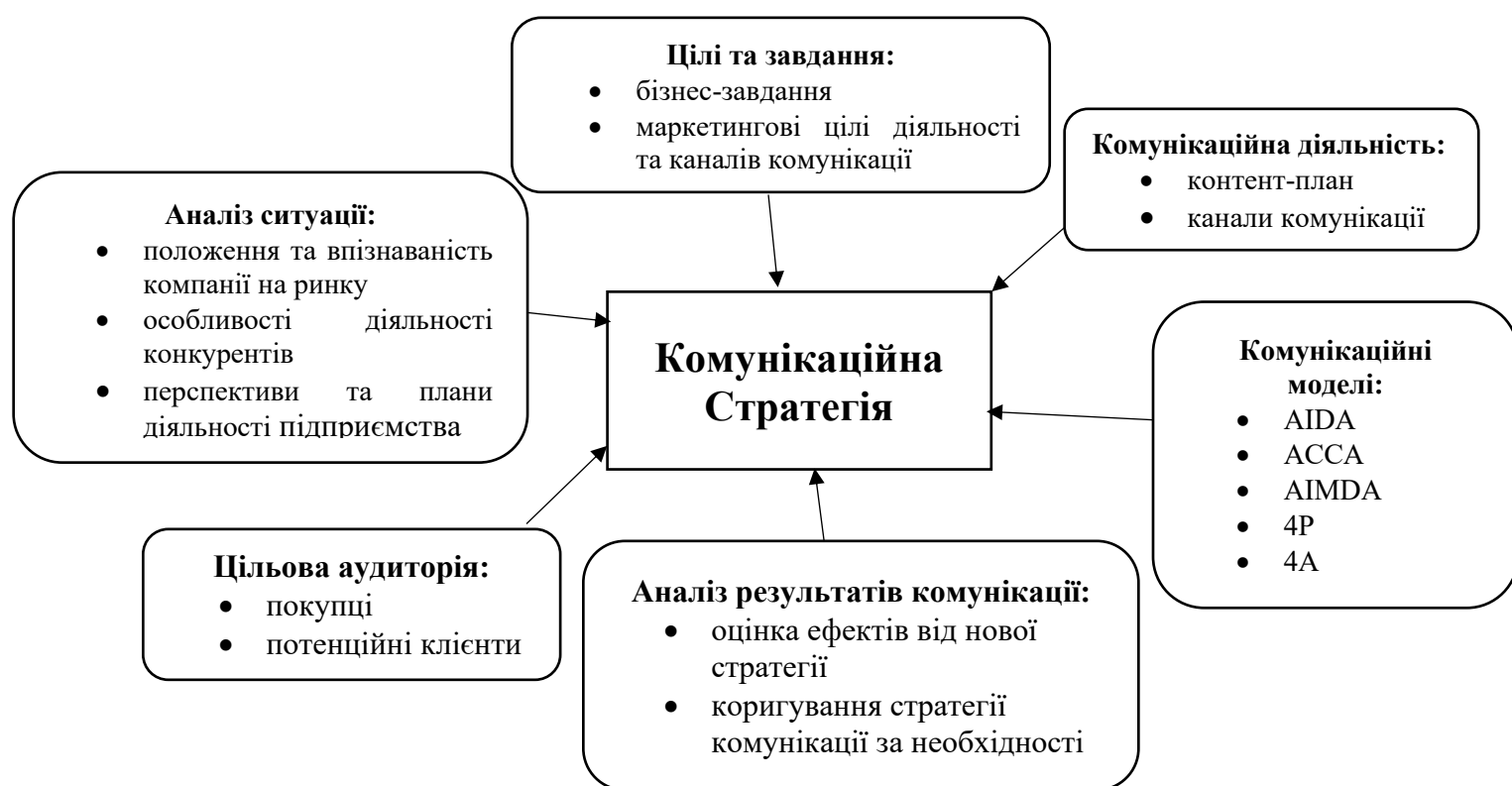


Рис. 1.4 – Структура стратегії комунікації для бізнесу

Комунікаційна стратегія повинна мати дві важливі частини: Зовнішні комунікації відбуваються між організацією та цільовими аудиторіями, з якими вона взаємодіє. До таких аудиторій належать: акціонери, профспілки, споживачі, фінансово-кредитні установи (банки, фондові біржі), постачальники, конкуренти, засоби масової інформації,

громадські організації, а також органи регіональної (муніципальної) та державної влади.

Внутрішні комунікації — це взаємодія, що відбувається всередині організації між окремими працівниками або її структурними підрозділами [35].

У процесі формування комунікаційної стратегії підприємства використовуються різні стратегічні інструменти, що дозволяють комплексно оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище, а також визначити ефективні напрями комунікації з цільовою аудиторією.

Одним із базових інструментів є SWOT-аналіз, який дає змогу визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози зовнішнього середовища. Це дозволяє сформувані обґрунтовані комунікаційні рішення та підкреслити конкурентні переваги. Стратегія дій розробляється на основі результатів SWOT-аналізу, що передбачає врахування сильних і слабких сторін організації, а також використання можливостей і нейтралізацію загроз зовнішнього середовища [36].

Для аналізу макросередовища використовується PESTEL-аналіз, що охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові чинники. Цей інструмент допомагає враховувати зовнішні умови, які впливають на комунікаційну діяльність підприємства. У маркетингу PESTEL застосовують для мінімізації ризиків під час запуску нових продуктів та визначення ключових акцентів у рекламних кампаніях [37].

Іншим важливим інструментом є модель п'яти сил Портера, яка дає змогу оцінити рівень конкурентного тиску в галузі, враховуючи вплив конкурентів, постачальників, споживачів, товарів-замінників та появу нових гравців. Це сприяє формуванню ефективної комунікаційної позиції на ринку. Модель можна застосувати до будь-якого сегмента економіки для розуміння

рівня конкуренції, що, своєю чергою, допомагає у визначенні бізнес-стратегії, спрямованої на зміцнення конкурентних переваг та підвищення довгострокової прибутковості компанії [38].

Для визначення цільової аудиторії та побудови комунікацій використовується STP-підхід (сегментація, таргетинг, позиціонування), який дозволяє чітко визначити цільові сегменти споживачів і сформувати релевантні повідомлення для кожного з них. Тобто, спочатку компанія ділить ринок на окремі групи споживачів зі схожими характеристиками, потім обирає, на які саме групи буде спрямована її пропозиція, і, зрештою, формує чіткий образ бренду в головах цих споживачів [39].

Крім того, для розробки комунікаційних повідомлень використовується модель AIDA, що описує послідовні етапи впливу на споживача: привернення уваги (Attention), формування інтересу (Interest), виникнення бажання (Desire) та спонукання до дії (Action). Застосування цієї моделі забезпечує логічну структуру комунікації, спрямовану на поетапне проведення клієнта через весь шлях прийняття рішення — від знайомства з брендом до здійснення покупки. AIDA є загальноприйнятим інструментом у маркетингу, який ефективно використовується при створенні рекламних оголошень, контекстної та таргетованої реклами, відеороликів, лендінгів та інших форматів просування [40].

Таким чином, комплексне використання цих інструментів дозволяє розробити дієву комунікаційну стратегію підприємства, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та зміцненню позицій на ринку [41].

Узагальнюючи, зауважимо, що внутрішня й зовнішня комунікації є ключовими елементами ефективної діяльності організації, які впливають на її імідж та репутацію і на внутрішньому, і на зовнішньому рівнях.

Формування структури комплексу маркетингових комунікацій зумовлене низкою факторів, серед яких: цілі та сутність обраної стратегії, специфіка діяльності компанії, характеристики цільового ринку та продукту, рівень поінформованості споживачів, а також поточна ринкова кон'юнктура. До ключових чинників, що впливають на структуру системи маркетингових комунікацій, належать:

1. Специфіка цільової аудиторії: соціально-культурні, мовні, психологічні та інші характеристики споживачів.
2. Особливості ринку: його місткість та рівень підготовленості (обізнаність щодо товарів та їхніх аналогів, досвід використання тощо), а також умови конкурентного середовища (тип конкуренції, переваги локалізації чи глобалізації).
3. Специфіка товару: наявність або відсутність унікальних конкурентних переваг (техніко-економічні характеристики, переваги у системі збуту тощо), а також етап життєвого циклу товару.
4. Доступність каналів комунікації: можливість доступу компанії до каналів передачі інформації та охоплення цільової аудиторії.
5. Обсяг рекламного бюджету: вибір каналів комунікації передбачає оптимізацію за критерієм «комунікаційна ефективність — вартість реалізації комунікацій».
6. Комунікаційні цілі, завдання та обрана стратегія просування.
7. Сформовані традиції в комунікаційній політиці компанії.

Відповідно, на споживчому ринку для товарів із різним рівнем попиту використовують різні комплекси маркетингових комунікацій [42].

Використання будь-якого інструменту просування товарів чи послуг обов'язково має супроводжуватися розрахунком ефективності. Існує чимало способів оцінити результативність маркетингових заходів, проте для цього

достатньо знати лише два показники: отриманий від просування прибуток та витрати, понесені на його реалізацію.

ER (Engagement Rate, англ. - Коефіцієнт залучення) — це відсоток аудиторії, яка залучена до контенту (коментує або лайкає публікації).

Чим вищий показник, тим більше охоплення буде у рекламного поста. Порівнюйте ER у подібних акаунтів (з незначною різницею у кількості підписників).

$$ER = (\Sigma \text{ лайки} + \Sigma \text{ коментарі} / 18) / \text{підписники} \quad (1.1)$$

де, ER - коефіцієнт залучення (Engagement Rate);

Σ Лайки - сума всіх лайків на останніх 18 постах;

Σ Коментарі - сума всіх коментарів на останніх 18 постах;

Підписники - кількість акаунтів, які підписані на профіль [43].

Для об'єктивного аналізу економічної ефективності розробленої комунікаційної стратегії доцільно використовувати показник ROMI. Він є універсальним інструментом маркетингового аналізу, який зіставляє отриманий додатковий прибуток із витратами на просування, що дозволяє зробити висновок про успішність маркетингового плану в цілому

ROMI (Return on Marketing Investment) – - показник рентабельності запущених рекламних кампаній і всієї маркетингової діяльності. Він відображає віддачу коштів, вкладених у рекламу, відносно отриманих прибутків.

Для того, щоб оцінити рентабельність маркетингових інвестицій використовують показник ROMI (розраховує ефективність (повернення) лише маркетингових інвестицій).

$$ROMI = \left(\frac{\text{прибуток} - \text{витрати на маркетингові заходи}}{\text{витрати на маркетингові заходи}} \right) * 100 \quad (1.2)$$

де , ROMI - показник рентабельності маркетингових інвестицій;

Прибуток – сума доходу, отриманого безпосередньо від конкретної маркетингової активності;

Витрати на маркетингові заходи – сума всіх коштів, інвестованих у розробку, запуск та підтримку рекламної кампанії [44].

1.3 Особливості формування рекламних комунікацій на ринку ресторанних послуг

Ресторанна індустрія відома своїм стрімким розвитком та надзвичайно високим рівнем конкуренції. На ринку, де незліченна кількість закладів бореться за кожного гостя, надійна маркетингова стратегія стає життєво необхідною - як для затишних стартапів, так і для відомих мережевих брендів.

Реклама є потужним інструментом для просування гастрономічних послуг. Вона не просто демонструє меню, а формує унікальну ідентичність закладу, зміцнює лояльність гостей, трансліює особливу атмосферу та цінності кухні. Сьогодні соціальні мережі стали вирішальним фактором успіху: вони не лише впливають на вибір місця де б випити кави, а й активно формують попит, керують репутацією ресторану та дозволяють вибудовувати живий діалог із клієнтами в режимі реального часу.

У сучасних умовах розвитку ринку ресторанних послуг значно зростає роль маркетингових комунікацій. За оцінками експертів, до 70–80% комунікаційної активності закладів ресторанного господарства переміщується у цифрові канали, зокрема соціальні мережі, онлайн-рекламу та мобільні сервіси. Близько 60% підприємств активно використовують соціальні мережі як основний інструмент взаємодії зі споживачами. Водночас до 75% клієнтів приймають рішення про відвідування закладу на основі онлайн-контенту (відгуків, візуального оформлення сторінок, рекомендацій),

а близько 85% споживачів довіряють відгукам в інтернеті так само, як особистим рекомендаціям.

Середній рівень витрат на маркетингові комунікації у сфері ресторанного бізнесу становить 3–7% від загального обсягу виручки, однак у висококонкурентному середовищі або на етапі виходу на ринок цей показник може зростати до 10–15%. При цьому ефективне використання цифрових каналів дозволяє забезпечити повернення інвестицій (ROI) на рівні 120–300%, а також збільшити кількість повторних відвідувань на 20–30% завдяки впровадженню програм лояльності та CRM-систем [45].

Український ринок ресторанних послуг розвивається під впливом глобальних тенденцій, проте має низку специфічних особливостей, зумовлених соціально-економічними та політичними умовами. Після пандемії COVID-19 та в умовах воєнного стану відбулося суттєве прискорення цифровізації комунікацій. Зокрема, сервіси доставки, такі як Glovo, стали ключовими каналами взаємодії з клієнтами. За відкритими даними компанії Glovo, в Україні спостерігається стабільне зростання кількості замовлень їжі онлайн, а частка доставок у загальному обсязі продажів окремих закладів може перевищувати 50% [46].

Додатково, за аналітичними оцінками українських сервісів автоматизації ресторанного бізнесу, зокрема Poster, у 2023–2024 роках ринок поступово відновлювався, а кількість працюючих закладів та обсяг транзакцій демонстрували позитивну динаміку, незважаючи на складні умови. Це супроводжується активним використанням соціальних мереж як основного інструменту комунікації з клієнтами [47].

Характерною рисою українських рекламних комунікацій є також зростання ролі соціальної відповідальності та ціннісного маркетингу. Ресторани активно інтегрують у комунікації меседжі підтримки суспільства,

волонтерських ініціатив та національної ідентичності, що сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами. Водночас значної ваги набуває локальний маркетинг, орієнтований на формування спільнот навколо бренду та залучення постійних клієнтів [48].

Таким чином, маркетингові комунікації стають ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства, оскільки безпосередньо впливають на формування попиту, рівень лояльності споживачів та фінансові результати діяльності закладу.

Для закладів громадського харчування, зокрема для кав'ярень, присутність у цифровому середовищі є не лише трендом, а й необхідністю. Активне використання соціальних мереж, таргетованої реклами, колаборацій з блогерами, а також створення унікального контенту дозволяє підприємствам ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, формувати довіру та підвищувати продажі.

У сучасних реаліях ресторанам вже недостатньо покладатися лише на «сарафанне радіо» чи відданість постійних клієнтів. Для досягнення успіху потрібно активно працювати над привабленням аудиторії, враховувати новітні тенденції та ефективно застосовувати сучасні методи маркетингу. Ресторанний маркетинг можна умовно поділити на кілька ключових напрямків:

- Традиційні методи: проведення офлайн-акцій, роздача флаєрів, реклама на локальних радіостанціях, участь у місцевих заходах.
- Цифровий маркетинг: використання соціальних мереж, вебсайтів і мобільних додатків; Google-реклама; оптимізація сайтів за допомогою SEO.
- Внутрішній маркетинг: грамотний дизайн інтер'єру, створення привабливих меню, запровадження спеціальних пропозицій для гостей безпосередньо в закладі.

- Програми лояльності: бонусні системи, знижки для постійних гостей, сезонні або тематичні акції. Складання чіткої й результативної маркетингової стратегії забезпечує не лише приплив нових клієнтів, а й зміцнює стосунки з постійними відвідувачами, збільшуючи їхню довіру і частоту візитів [49].

Однією з ключових проблем маркетингової політики досліджуваних закладів є відсутність системного використання таргетингу, що призводить до втрати частки потенційного ринку в межах локації закладу.

Ефективна рекламна комунікація на ринку ресторанних послуг повинна враховувати низку факторів, які впливають на вибір закладу споживачами. Основні з них такі:

- Цільова аудиторія: рекламні повідомлення мають бути спрямовані на конкретні сегменти відвідувачів (молодь, сім'ї, офісні працівники, туристи тощо). Важливо враховувати їхній спосіб життя, рівень доходу, гастрономічні вподобання та мотивацію відвідування закладу (відпочинок, робочі зустрічі, святкування).

- Конкуренція: ринок ресторанних послуг є насиченим, тому необхідно аналізувати конкурентів, їхнє меню, цінову політику, формат обслуговування та рекламні активності. Це дозволяє сформувати унікальну пропозицію та виділитися серед інших закладів.

- Унікальність послуг: важливо визначити конкурентні переваги ресторану (авторська кухня, атмосфера, сервіс, локація, концепція закладу) та акцентувати на них у рекламних повідомленнях.

- Тренди та інновації: ресторанний бізнес швидко адаптується до нових тенденцій, таких як здорове харчування, локальні продукти, екологічність, доставка та онлайн-замовлення. Використання сучасних форматів (наприклад, digital-меню, інтерактивні акції, соцмережі) підвищує ефективність комунікацій.

- Психологічні аспекти: вибір ресторану часто базується на емоціях і враженнях. У рекламі доцільно створювати атмосферу затишку, комфорту, задоволення, використовувати візуально привабливий контент (фото страв, інтер'єру), відгуки клієнтів та рекомендації лідерів думок.

- Канали комунікації: канали просування обираються залежно від цільової аудиторії та бюджету. Найбільш ефективними є соціальні мережі, геолокаційна реклама, співпраця з блогерами, сайти з відгуками, а також зовнішня реклама та офлайн-активності.

Успішна рекламна кампанія у сфері ресторанних послуг потребує глибокого розуміння споживачів, конкурентного середовища, особливостей закладу та актуальних ринкових тенденцій, що дозволяє підвищити впізнаваність і залучити нових клієнтів.

Висновки до розділу 1

Таким чином, в результаті аналізу наукових джерел, у даній роботі розглянуто сутність поняття «маркетингові комунікації», які визначено як цілісну систему заходів та інструментів взаємодії підприємства зі споживачами для зміцнення репутації бренду та формування лояльності. Визначено основні види, цілі та класифікацію маркетингових комунікацій, а також роль комунікаційної стратегії як інструменту інформаційної підтримки розвитку бренду.

Сучасні умови функціонування підприємницьких структур диктують нові правила гри, де однією з ключових перепон стає складність ідентифікації цільових аудиторій. Через стрімке зростання індивідуалізму споживачів традиційні методи аналізу втрачають актуальність, що змушує бізнес впроваджувати глибше сегментування на основі STP-підходу для досягнення максимальної точності взаємодії. Ця ситуація ускладнюється

необхідністю безперервної адаптації до динамічного медіапростору, адже лєвова частка комунікаційної активності — від 70% до 80% — остаточно перемістилася у цифрові канали та соціальні мережі, витісняючи класичні інструменти просування.

Паралельно з цим спостерігається критичне зниження ефективності традиційних рекламних повідомлень, спровоковане інформаційним перенасиченням ринку. Щоб пробитися крізь «реklamний шум», заклади змушені переглядати свої стратегії та використовувати психологічні моделі залучення уваги, зокрема модель AIDA, яка дозволяє поетапно вести клієнта від зацікавленості до дії. Особливо гостро це відчувається в умовах посилення конкуренції на локальних ринках, наприклад, серед кав'ярень, де виживання бізнесу прямо залежить від здатності сформувати унікальне позиціонування та вибудувати міцний емоційний зв'язок із відвідувачем.

Вирішальним фактором впливу залишається нестабільність економічного та соціального середовища, зокрема специфічні виклики воєнного стану в Україні. Такі умови докорінно змінюють споживчі пріоритети та висувають нові вимоги до етики бізнесу. Як результат, управління комунікаціями сьогодні неможливе без інтеграції соціальної відповідальності, оскільки підтримка суспільства та ціннісна орієнтація стають головними елементами формування довіри до бренду в кризові часи.

Також виявили, що для ефективного формування рекламних комунікацій на ринку ресторанних послуг важливо враховувати специфіку цільової аудиторії, аналізувати стратегії конкурентів, впроваджувати тренди (доставка, цифровізація), використовувати психологічні аспекти сприйняття атмосфери закладу та забезпечувати присутність у найбільш актуальних каналах комунікації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ CAFE LIFE (М. ЧОРНОМОРСЬК)

2.1 Загальна характеристика діяльності Cafe Life

Затишне кафе «Cafe Life», де створюється особлива атмосфера та готуються авторські страви, належить ФОП Балабан В. С. та знаходиться у місті Чорноморськ, Одеської області.

Основна мета комунікацій закладу – створити затишну атмосферу та підкреслити натуральність продуктів. Заклад позиціонує себе як простір для спокійного відпочинку, зустрічей і контенту для соцмереж.

Види діяльності: забезпечення стравами та напоями для споживання на місці (послуги кафе); приготування кави та кондитерських виробів; роздрібна торгівля харчовими продуктами в спеціалізованих магазинах.

Асортимент закладу (табл. 2.1) включає кавові напої, десерти, кондитерські вироби, а також додаткові позиції меню, що відповідають специфіці ринку ресторанних послуг.

Таблиця 2.1 – Асортимент закладу «Cafe Life»

Кавові напої	Еспресо, еспресо з молоком, американо, американо з молоком, капучино, лате, айс лате, флет уайт, раф кава, бамбл, еспресо тонік.
Чай	Натуральні чаї (на основі пюре), розсипний, пакетований.
Холодні напої (безалкогольні)	Мохіто, лимонад, піна колада, блакитна лагуна, апероль, секс на пляжі, san rise, cherry lady.
Bubble tea	Чай-кулька-сироп, сік-кулька-сироп, молоко-кулька-сироп, сік-спрайт-кулька-сироп, кава-кулька-сироп.
Додаткове до напоїв	Сироп, рослинне молоко, безлактозне молоко, кульки (до bubble tea).
Десерти	Тірамісу, картопля, меренговий рулет, червоний оксамит, наполеон, спартак, моті, макарунс.

Продовження таблиці 2.1

Сніданки	Сирники із зеленню та лососем, сирники з англесом з манго-маракуї, сирники з карамелью, сирники зі сметаною , міні млинці з меренгою, шакшука, тост крок мадам, тост зі скрембл і авокадо , поживний сніданок, healthy сніданок, скрембл з креветкою, тост з лососем та авокадо.
Салати	Цезарь з куркою, цезарь з креветкою, грецький, салат з лососем, теплий салат із морепродуктами.
Основні страви	Гаряча пательня із куркою/свининою, соба/удон з овочами, удон /соба з овочами та куркою, паста карбонара, паста з морепродуктами, паста з куркою та грибами, рис по-тайські з куркою/морепродуктами , паста орзо з куркою.
Круасани	Круасан з лососем, круасан цезарь, круасан з нутелою та полуницею
Фрітюр	Картопля фрі, діпи, нагетси, сирні палички.
Додаткове до страв	Хліб, лосось, яйце

Рівень доходності закладів у Чорноморську характеризується різкою сезонною циклічністю, де основна частка річного прибутку формується протягом трьох літніх місяців. У пік туристичного сезону рентабельність успішних проектів на узбережжі може значно перевищувати середньоринкові показники, проте в міжсезоння заклади змушені переорієнтовуватися на місцевого споживача, що суттєво знижує маржинальність. Загалом прибутковість бізнесу тут сильно залежить від гнучкості цінової політики та здатності закладу втримувати лояльну аудиторію серед містян у період низької активності туристів.

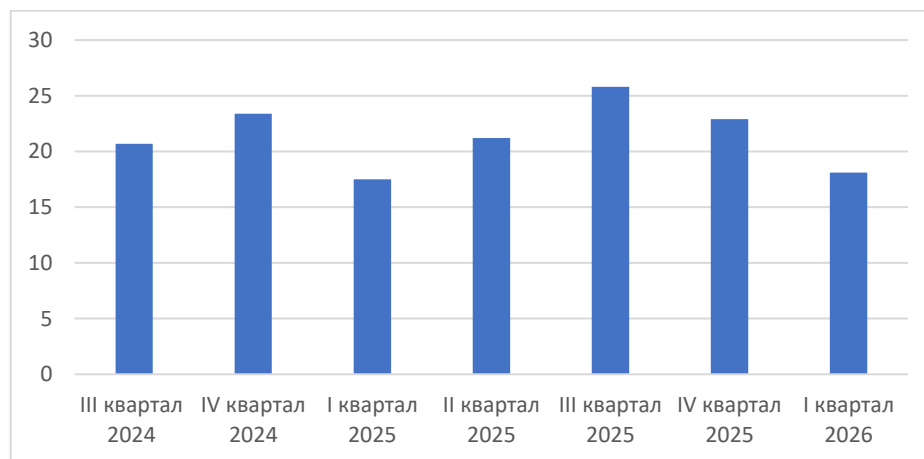


Рис.2.3 – Зміна показників прибутку за квартали 2024-2026 рік

З графіка можна побачити, що протягом 2024–2025 років прибуток закладу демонстрував динамічне зростання, особливо у пікові періоди (літо та святковий грудень), коли показники досягали 23 400–25 800 грн завдяки активній рекламі та збільшенню обсягів реалізації. У минулому 2025 році та на початку 2026 року прибуток сильно не збільшувався, а подекуди демонстрував незначне зниження через реалії сьогодення та періоди сезонного затишшя. У споживачів змінилися пріоритети, частина постійних клієнтів виїхала за кордон, проте, як свідчать дані, бізнес зберігає гнучкість: витрати вчасно оптимізуються, а стабільна потреба у послугах кафе дозволяє закладу залишатися рентабельним.

Така тенденція є типовою для багатьох підприємств у сфері обслуговування та може відображати сезонні коливання попиту.

Для просування бренду «Café Life» використовуються кілька цифрових платформ. Основним каналом комунікації залишається сторінка в Instagram, проте додатково заклад представлений на Google Maps, де клієнти можуть залишати відгуки, та в TikTok, який використовується для створення коротких відео з фірмовими напоями й атмосферою закладу. Це дозволяє залучати нову аудиторію та формувати позитивний імідж кав'ярні.

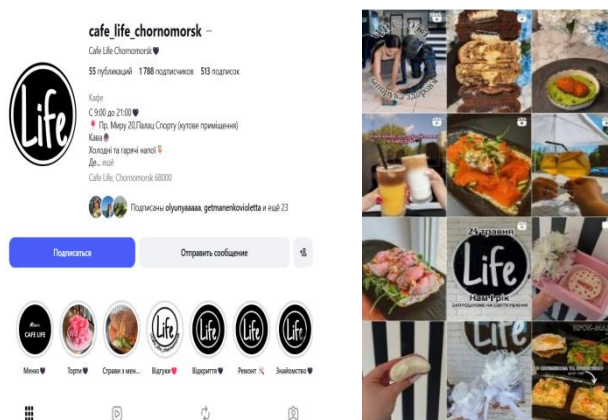


Рис. 2.1 – Instagram сторінка закладу «Café Life»

У сучасному світі бізнесу дуже важливо вести соціальні мережі.

Заклад, що зараз відомий як «Café Life» у місті Чорноморськ, розпочав свою діяльність у 2022 році під початковою назвою «Polunitsa» (рис. 2.2). У 2024 році відбулася зміна власниці, і заклад був перейменований. Активне ведення Instagram сторінки почалося у 2023 році. Важливо зазначити, що сформована аудиторія закладу «Polunitsa» успішно перейшла до «Café Life». Наразі налічується 1788 підписників, що є середнім числом для кав'ярні (особливо, якщо порівняти з конкурентами).

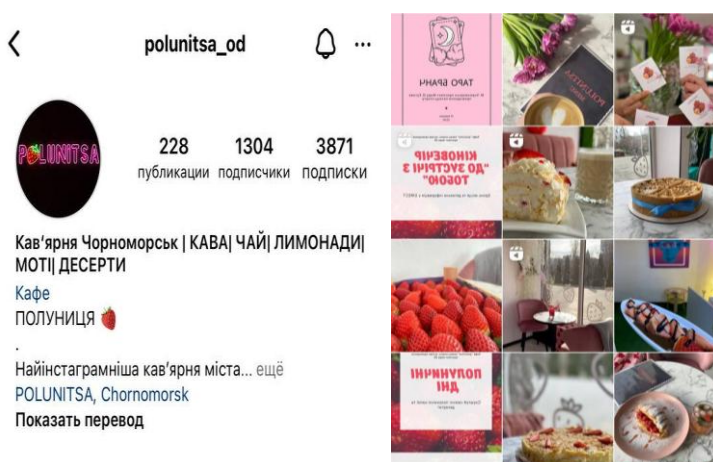


Рис. 2.2 – Instagram сторінка закладу Polunitsa з 2022 до 2023 р

Узагальнюючи стан рекламної діяльності Cafe Life, можна стверджувати, що на поточному етапі підприємство функціонує в межах консервативної моделі просування, яка майже повністю ігнорує платні інструменти залучення клієнтів. Основний акцент у комунікаційній стратегії зроблено на підтримку органічного охоплення через соціальні мережі, зокрема Instagram, куди було успішно переведено аудиторію попереднього закладу «Polunitsa». Така стратегія дозволяє мінімізувати прямі витрати на маркетинг, проте вона суттєво обмежує потенціал зростання бізнесу, оскільки не забезпечує припливу нових споживачів поза межами вже сформованої спільноти підписників.

Відсутність таргетованої реклами є ключовою деструктивною особливістю поточної політики закладу, що призводить до втрати значної частки локального ринку Чорноморська, особливо серед потенційних гостей, які не є активними підписниками сторінки. Хоча в ресторанній галузі прийнято інвестувати в просування від 3% до 7% від виручки, фактичні витрати Cafe Life тяжіють до нульових показників у частині платного трафіку. Це негативно позначається на динаміці прибутку в періоди сезонного затишшя, коли органічного інтересу недостатньо для підтримання високої рентабельності. Попри візуальну привабливість контенту та використання сучасних платформ на кшталт TikTok, комунікація залишається замкненою у внутрішньому колі існуючих клієнтів, що підкреслює гостру необхідність впровадження активних методів платного таргетування для зміцнення ринкових позицій.

2.2 Аналіз макро - і мікросередовища Cafe Life

Маркетингове середовище - сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність [50].

У структурі маркетингового оточення виділяють внутрішнє і зовнішнє середовище. До зовнішньої відносять макро- і мікросередовище. Вона охоплює елементи, фактори і сили, які діють на підприємство, перебуваючи за його межами. Під мікросередовищем розуміють сукупність взаємин з наступними групами: клієнт; конкурент; посередник; постачальник [51].

Макросередовище-масштабне поняття, що включає фактори соціального характеру. Вони також впливають на процеси, що протікають в підприємстві, і на фінансово-економічні показники, що відображають ефективність бізнесу. Групи значущих факторів: політичний; демографічний; культурний; економічний; технічний; природний [52].

Найбільш поширеним підходом до аналізу зовнішнього середовища є методика PESTEL, яка слугує інструментом для оцінювання бізнес-середовища. Вона охоплює такі аспекти, як політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social), технологічні (Technological), юридичні (Legal) фактори, а також питання, пов'язані з навколишнім середовищем (Environmental) [53].

Цей підхід не тільки передбачає аналіз стану зовнішнього середовища непрямої дії, а й визначає тенденції його розвитку за допомогою сценарного прогнозування.

Таблиця 2.2 – Результати PESTEL аналізу для закладу Café Life

Опис фактору	Вплив фактору на підприємств о	Вірогідність змін (експертна оцінка)			Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3			
Політичні фактори							
Посилення воєнних дій та погіршення безпекової ситуації в регіоні (Одеська обл.)	4	5	5	5	5	-1	-0,60

Продовження таблиці 2.2

Економічні фактори							
Інфляція та зростання цін на каву	3	5	5	5	5	-1	-0,45
Падіння купівельної спроможності населення	3	5	5	5	5	-1	-0,45
Зміна курсу валют	3	4	3	4	3,7	-1	-0,33
Загроза довготривалої відсутності світла	5	3	4	3	3,3	-1	-0,50
Соціокультурні фактори							
Популяризація культури кави та усвідомленого споживання	4	4	3	4	3,7	1	0,44
Тренд на віддаленну роботу поза офісом, зростання попиту на робочі зони з Wi-Fi, розетками	4	3	5	5	4,3	1	0,52
Демографічні зміни та міграція населення (через війну)	4	5	2	4	3,7	-1	-0,44

Продовження таблиці 2.2

Технологічні фактори							
Посилення впливу соціальних мереж на вибір закладів та кав'ярень	5	5	5	5	5	1	0,75
Інновації в обладнанні (професійні кавомашини, прискорення приготування) та цифрові сервіси для клієнтів (онлайн-меню, програми лояльності)	5	5	5	5	5	1	0,75
Екологічні фактори							
Енергоефективність та ощадливе використання ресурсів(мінімізація споживання води та електроенергії.)	1	2	3	1	2	-1	-0,06
Кліматичні зміни (погодні умови, вплив на врожай кави)	1	2	3	1	2	-1	-0,06

Продовження таблиці 2.2

Правові фактори							
Зміни в санітарних нормах	4	4	4	4	4	-1	-0,48
Посилення регулювання імпорту кави та чаю	5	3	4	5	4	-1	-0,60
Посилення нормативів з безпеки праці	4	4	3	4	3,7	-1	-0,44
РАЗОМ	55						-1,95

У таблиці вказано оцінки впливу кожного фактора на підприємство по шкалі від 1 до 5, де 1 означає мінімальний вплив, а 5 – максимальний. Експертні оцінки ймовірності змін дають загальне уявлення про те, наскільки можлива зміна кожного з факторів у найближчому майбутньому. Середня вірогідність зміни фактора розраховується як середня арифметична п'ятих оцінок, наданих експертами. Характер впливу фактора (-1, +1) вказує на негативний чи позитивний вплив фактора на діяльність підприємства. Відносний вплив фактору відображає стандартизоване значення впливу, враховуючи ймовірність змін та безпосередній вплив на підприємство [54].

Згідно зі стратегічним плануванням і адаптацією до зовнішніх умов, що змінюються, критично важливо виділити ті фактори зовнішнього макросередовища, які надають найбільш істотний вплив на діяльність підприємства. Особливу увагу слід приділити факторам, що мають високий ступінь значущості, оскільки вони визначають напрями, в яких необхідно зосередити зусилля для мінімізації потенційних ризиків та

максимального використання можливостей, що виникають. У цьому контексті PESTEL-аналіз виступає як інструмент, що дозволяє систематизувати аналіз довкілля та виявити ключові аспекти, що потребують пильної уваги з боку управління кав'ярні Кафе Лайф. В результаті проведеного аналізу було сформовано зведену таблицю, що відображає основні фактори, згруповані за категоріями PESTEL, та їх сукупний вплив на підприємство, що дозволяє зробити обґрунтовані висновки про стратегічні пріоритети компанії в поточних умовах. Підсумки PESTEL-аналізу представлені в зведеній таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL- аналізу закладу Café Life

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на галузь	Вплив на Café Life	Доцільні стратегічні рішення
Політичні фактори				
Посилення воєнних дій та погіршення безпекової ситуації в регіоні (Одеська обл.)	-0,60	Значна нестабільність ринку, зниження туристичного потоків, ускладнення логістики.	Зниження кількості клієнтів, ризик перебоїв у постачанні.	Розробка антикризового плану, пошук альтернативних постачальників, диверсифікація джерел доходу.
Економічні фактори				
Інфляція та зростання цін на сировину	-0,45	Збільшення собівартості продукції у галузі.	Зниження маржі прибутку, необхідність підвищення цін.	Оптимізація закупівель (укладання довгострокових контрактів); використання гнучкої цінової політики та контроль фудкосту

Продовження таблиці 2.3

Падіння купівельної спроможності населення	-0,45	Зниження середнього чеку клієнтів у кав'ярнях.	Зменшення виручки Café Life.	Запуск бюджетних пропозицій, акцій, програм лояльності, розширення асортименту напоїв "to go".
Зміна курсу валют	0,33	Нестабільність імпорту кави та інгредієнтів.	Коливання цін на каву та десерти.	Моніторинг ринкових цін та закупівля сировини наперед; укладання контрактів з місцевими постачальниками (там, де це можливо).
Загроза довготривалої відсутності світла	-0,50	Неможливість роботи, псування продуктів, втрата довіри клієнтів.	Значні фінансові та репутаційні втрати.	Інвестування в автономні джерела живлення (генератор, потужні павербанки); розробка спрощеного "темного" меню, яке можна готувати без електроенергії.
Соціокультурні фактори				
Популяризація культури кави та усвідомленого споживання	0,44	Зростання попиту на якісні напої, натуральні та корисні інгредієнти	Можливість залучення нових клієнтів, формування лояльності	Акцент на якості зерна та натуральних інгредієнтах у комунікаціях; проведення дегустацій та освітніх заходів для клієнтів.

Продовження таблиці 2.3

Тренд на віддалену роботу поза офісом, зростання попиту на робочі зони з Wi-Fi, розетками	0,52	Зростання потреби у комфортних, обладнаних просторах для роботи.	Можливість збільшення завантаження закладу у "непікові" години та середнього чеку.	Облаштування комфортних робочих місць (зручні меблі, додаткові розетки); гарантування стабільного та швидкого Wi-Fi.
Демографічні зміни (міграція, скорочення населення)	-0,44	Зменшення кількості активних споживачів у регіоні.	Зниження потоку клієнтів у Чорноморську.	Розвиток онлайн-продажів та доставки; просування серед сезонних відвідувачів та нових мешканців (цільова реклама)
Технологічні фактори				
Посилення впливу соціальних мереж на вибір закладів та кав'ярень	0,75	Поширення цифрової "сарафанної" економіки та відгуків	Підвищення впізнаваності, можливість швидкої комунікації з клієнтами.	Розробка чіткої контент-стратегії для Instagram/TikTok; активна взаємодія з коментарями та відгуками; співпраця з локальними блогерами.
Інновації в обладнанні та цифрові сервіси для клієнтів	0,75	Зростання ефективності та аналітики .	Оптимізація роботи персоналу, підвищення швидкості обслуговування.	Впровадження CRM-систем та систем обліку клієнтів; використання сучасного POS-обладнання та QR-меню.

Продовження таблиці 2.3

Екологічні фактори				
Енергоефективність та ощадливе використання ресурсів	-0,06	Підвищення вимог до екологічності продукції.	Збільшення собівартості упаковки та логістики.	Впровадження енергозберігаючих ламп та обладнання; навчання персоналу раціональному використанню води та електроенергії.
Кліматичні зміни (погодні умови, вплив на врожай кави)	-0,06	Коливання вартості кавових зерен на ринку.	Можливе підвищення закупівельних цін.	Диверсифікація постачальників, моніторинг ринкових цін, закупівля сировини наперед.
Правові фактори				
Зміни в санітарних нормах	-0,48	Посилення контролю у сфері харчування.	Необхідність постійної відповідності стандартам НАССР.	Проведення регулярних внутрішніх аудитів та підтримання сертифікації; обов'язкове навчання персоналу новим санітарним вимогам
Посилення регулювання імпорту кави та чаю	-0,60	Зміна умов постачання, збільшення митних тарифів.	Ризик перебоїв у постачанні та зростання закупівельних цін.	Пошук нових сертифікованих постачальників та налагодження прямих контрактів; створення страхового запасу ключової сировини (кави та чаю).
Посилення нормативів з безпеки праці	-0,44	Підвищення вимог до безпеки на виробництві.	Необхідність інвестицій у навчання персоналу.	Впровадження програм охорони праці; регулярні інструктажі та аудит робочих місць для уникнення штрафів

За результатами PESTEL-аналізу можна виявити, що найбільшою загрозою для діяльності Café Life на даному етапі є політичні, економічні та правові фактори, які суттєво впливають на стабільність роботи закладу. Політичні ризики, зокрема посилення воєнних дій та погіршення безпекової ситуації, формують загрози, пов'язані зі зниженням туристичного потоку та ускладненням логістики. Економічні чинники, такі як інфляція, зростання цін

на сировину та падіння купівельної спроможності населення, у поєднанні із загрозою довготривалої відсутності світла, можуть призвести до підвищення собівартості продукції та значних фінансових труднощів через вимушені простої. Додатковий негативний тиск чинять правові фактори, зокрема Зміни в санітарних нормах та Посилення регулювання імпорту кави, які створюють ризики, пов'язані з необхідністю постійної відповідності стандартам та нестабільністю постачання. Ці чинники можуть призвести до фінансових труднощів і зниження прибутковості підприємства.

Водночас аналіз показав наявність позитивних можливостей, зокрема розвиток технологічних та соціокультурних тенденцій, що сприяють зростанню бізнесу. Активне впровадження інновацій в обладнанні та посилення впливу соціальних мереж дозволяють підвищити якість сервісу та ефективність обслуговування. Крім того, такі соціокультурні чинники, як популяризація культури кави та тренд на віддалену роботу поза офісом, відкривають перспективи для залучення нових клієнтів та збільшення завантаження закладу впродовж робочого дня.

Середовище прямого впливу на організацію формується такими суб'єктами, як споживачі, конкуренти, постачальники, державні установи, фінансово-кредитні організації та інші зовнішні агенти й контрагенти. Це середовище часто називають середовищем завдань, оскільки його елементи мають безпосередній зв'язок із діяльністю організації. Зазвичай для аналізу цього середовища використовується метод «галузевої конкуренції», розроблений професором Гарвардської школи бізнесу Майклом Портером [55].

Серед факторів прямого впливу, які формують рівень галузевої конкуренції, виділяють такі:

- суперництво серед конкуруючих продавців товарів даної галузі;

- потенційне входження нових конкурентів;
- спроби компаній інших галузей розширити коло споживачів своїх товарів-замінників;
- торговельна міць і «важіль» постачальників виробництва;
- торговельна міць і «важіль» покупців продуктів галузі [56].

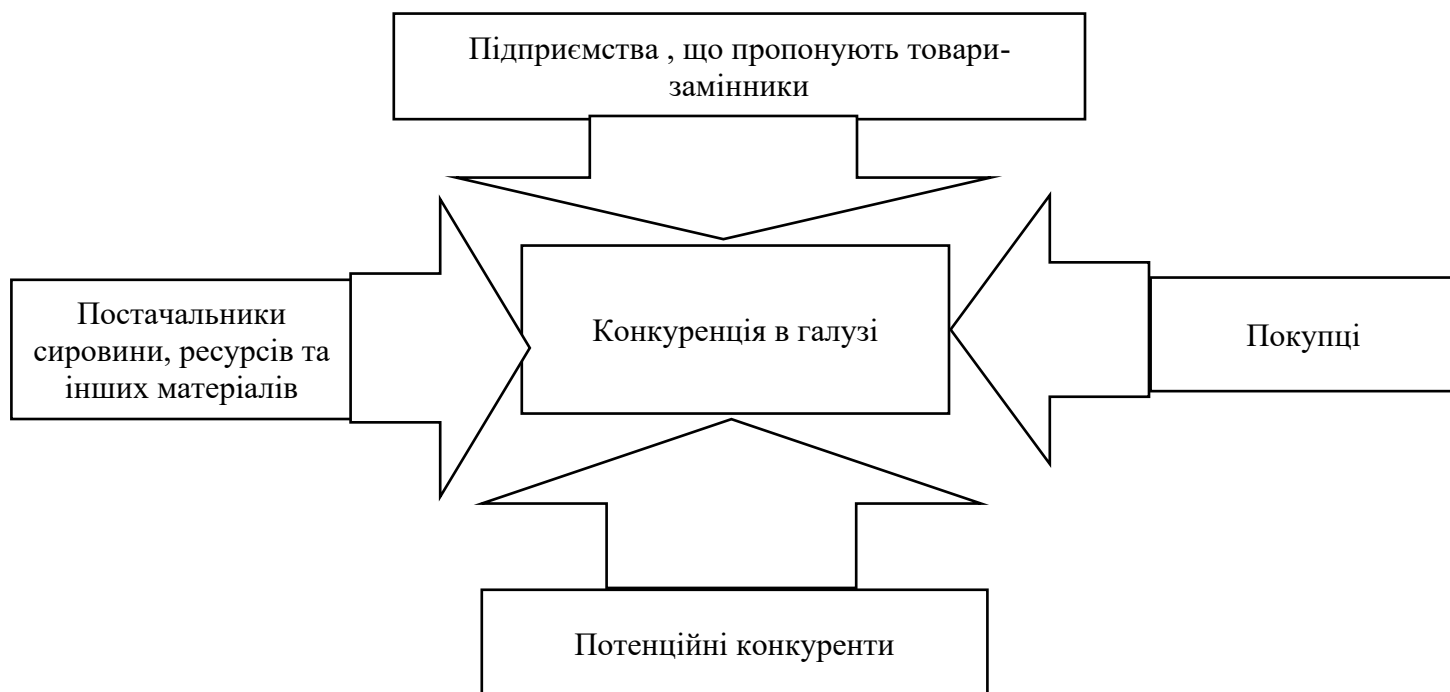


Рис. 2.3 – П'ять сил конкуренції (за М. Портером)

Модель Портера допомагає оцінити привабливість ресторанно-кавової галузі, рівень конкуренції та можливості отримання прибутку. Розглянемо п'ять конкурентних сил докладніше. Опишемо кожну силу окремо.

1. Рівень Конкурентної Боротьби (Інтенсивність Конкуренції)

Café Life працює на ринку кав'ярень і невеликих кафе міста Чорноморськ, де конкуренція є досить високою і постійно зростає. Висока концентрація закладів у центральних та туристичних районах, особливо у літній сезон, посилює цю боротьбу.

На ринку кав'ярень постерігаються такі тенденції:

Україна активно розвиває кавову культуру, впроваджуючи сучасні світові тренди, а в окремих аспектах навіть задаючи власний темп. Якщо кілька десятиліть тому кава здебільшого асоціювалася з класичним еспресо чи розчинними напоями, то сьогодні українці все більше віддають перевагу якості, багатству смаку та експериментам. Зростаючий інтерес до високоякісної кави та інноваційних методів приготування сприяє формуванню культури, де головний акцент робиться не на вартості, а на смакових властивостях напою, якості зерна, способах його обробки, ферментації та інших особливостях.

Ще однією важливою тенденцією стала популярність альтернативних методів приготування кави, таких як пурвер, аеропрес і кемекс. Кав'ярні третьої хвилі поступово стають невід'ємною частиною міської культури у всіх регіонах України. Вони пропонують не просто каву, а справжній досвід споживання, де значення набувають не лише якість сервісу чи напоїв, але й походження кавових зерен, особливості їх обробки, ступінь обсмаження та індивідуальний підхід до кожної порції [57].

Розвиток формату “кава з собою” (to go), зростання попиту на веганські та безлактозні альтернативи, популярність екологічного пакування та домашньої випічки, а також активне використання соціальних мереж для просування. Зростає інтерес до “атмосферних” локацій, де можна відпочити, попрацювати або зробити фото для соцмереж [58].

За перше півріччя 2025 року виторг українських закладів харчування зріс на 5%, але не через більшу кількість гостей, а через підвищення цін. Водночас відвідуваність впала на 9%, найбільше постраждали бари та кафе, тоді як суші-заклади зберегли трафік. Найвищий ріст середнього чека зафіксовано в барах (+19%) і ресторанах (+17%). Лідерами за зростанням виторгу стали Львів (+7%), Одеса та Харків (+6%), а Київ показав

найскромніший приріст — лише 1%. Як зазначають аналітики Poster, українці не стали частіше ходити до закладів — просто за ті самі замовлення тепер платять більше [59].

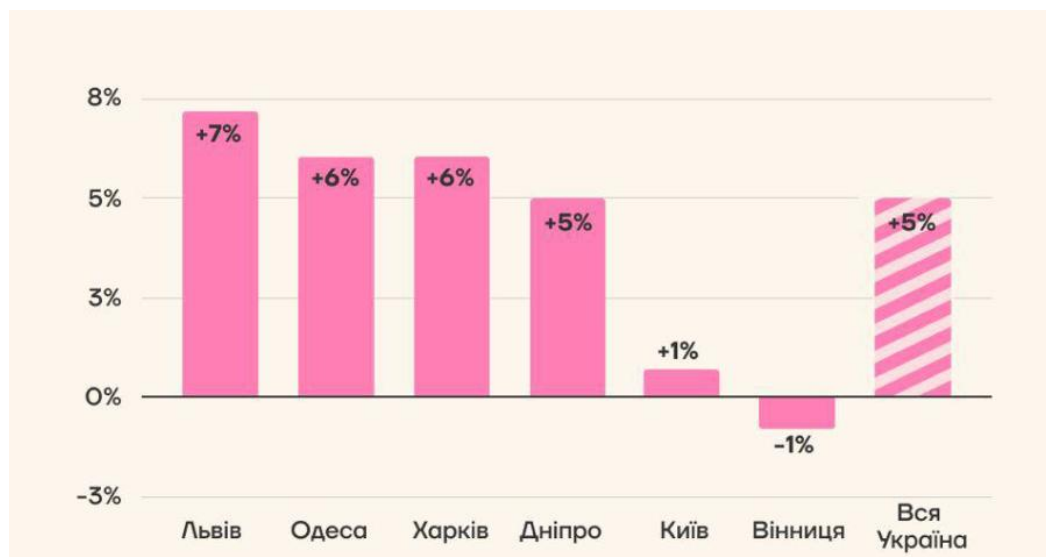


Рис.2.4 – Зростання виручки закладів 1 півріччя 2025 року до 1 півріччя 2024 року (по містах) [60].

Кількість кав'ярень в Україні зросла на 35% у квітні 2024 року у порівнянні із груднем 2021 року, а закладів фастфуду на 15% більше ніж до повномасштабної війни (рис. 2.5) [61].

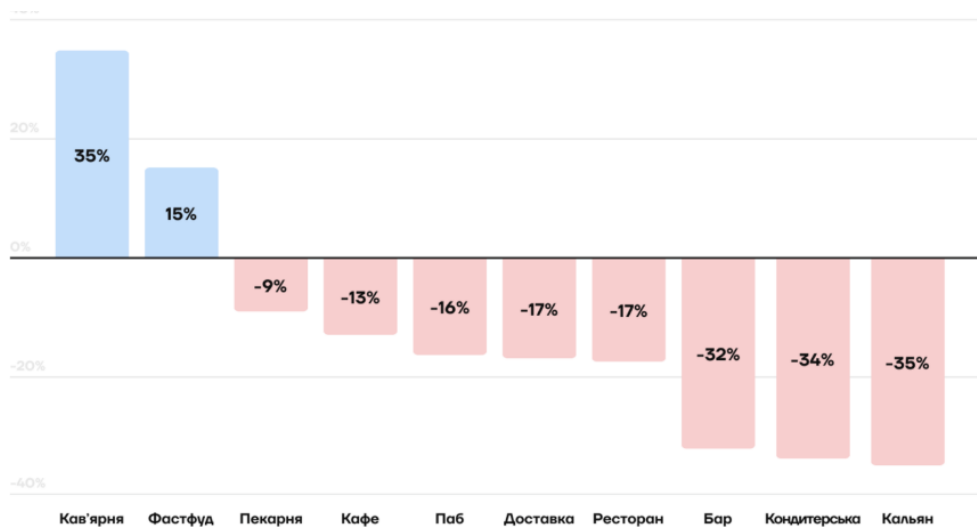


Рис.2.5 – Зміна кількості закладів в Україні під час війни

до квітня 2024 року [62].

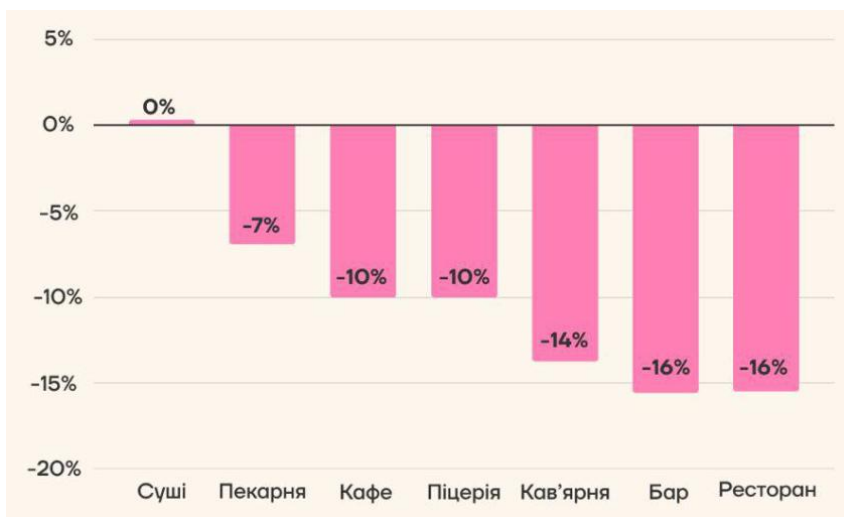


Рис.2.6 – Зміна відвідування закладів 1 півріччя 2025 року до 1 півріччя 2024 року (по типах бізнесу) [63].

За даними експертів, цифри показують не те, що українці стали їсти більше чи балувати себе частіше, а те, що улюблена кава чи вечеря в ресторані подорожчали: за ті ж самі замовлення тепер доводиться платити більше [64].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку кожен працівник повинен знати свою роль та призначення у спільній справі. Маркетинг має стати невід'ємною частиною філософії ресторану, і весь персонал повинен виконувати функції маркетингу [65].

На світовому ринку ресторанів дедалі чіткіше простежується тенденція до відмови від цінової конкуренції на користь стратегій, спрямованих на підвищення рівня обслуговування. Українські ресторани вирізняються високими цінами та стабільною ціновою політикою. Вплив конкурентів на формування цінових стратегій в Україні є відносно незначним, і він не визначає загальні підходи до ціноутворення серед підприємств галузі. У сегменті преміум-класу заклади активно використовують нецінову

конкуренцію, реалізуючи стратегії диференціації або фокусуючись на обслуговуванні вузького ринкового сегмента [65].

Отже, рівень конкурентної боротьби – високий, адже споживач має широкий вибір подібних закладів, а бар'єри входу на ринок невеликі.

2. Загроза поява нових учасників.

Загроза появи нових учасників ринку оцінюється як висока, що є типовим для галузі з відносно низькими капіталовкладеннями. Відкрити кав'ярню або невелике кафе сьогодні досить просто, оскільки стартові інвестиції незначні, а необхідне обладнання доступне. Нові заклади можуть з'являтися швидко, особливо у літній сезон, коли зростає відвідуваність міста туристами, що забезпечує швидку окупність навіть для тимчасових точок. Проте успіх залежить від здатності нового гравця створити унікальну концепцію, якісний продукт і напрацювати базу постійних клієнтів. На щастя для Café Life, заклад вже має впізнаваність серед локальної аудиторії, позитивні відгуки та налагоджені канали постачання, що частково знижує вплив цієї загрози, створюючи певний бар'єр диференціації.

2. Вплив товарів - замінників.

Загроза товарів-замінників оцінюється як середня або висока, оскільки існує багато ефективних альтернатив відвідуванню кав'ярень. До замінників можна віднести: домашнє приготування кави та їжі (завдяки поширенню якісних домашніх кавоварок та капсульних систем); служби доставки готових страв і напоїв (Glovo, Bolt Food тощо); кавомати, каву на АЗС чи в магазинах “кава to go” – вони пропонують швидке, дешеве і доступне рішення. Café Life може зменшити загрозу замінників завдяки створенню емоційного досвіду та атмосфери спілкування, які не можна отримати вдома чи через доставку. Також важливі сезонні напої, десерти власного виробництва та якісний сервіс, що підтримує високу цінність відвідування.

Успіх закладу полягає у перетворенні "купівлі кави" на "отримання досвіду та місця для відпочинку".

4. Сила впливу постачальників. Сила постачальників є низькою або середньою, що є сприятливим фактором для Café Life. Заклад закупає продукти харчування, кавові зерна, молоко, випічку та пакування. На ринку існує велика кількість постачальників, тому за потреби їх легко замінити без значних фінансових чи логістичних втрат. Залежність від окремих постачальників невелика, що знижує ризики диктування цін чи умов. Для стабільної роботи закладу важливо підтримувати надійні відносини з перевіреними постачальниками, особливо для ексклюзивних інгредієнтів, але при цьому завжди зберігати можливість вибору та періодично переглядати умови співпраці.

5. Сила Покупців (Споживачів)

Серед факторів, що впливають на вибір відвідувачами підприємств ресторанного бізнесу, можна виділити такі найбільш значущі (рисунок 2.7): якість приготовлених страв (смакові якості, в тому числі), якість обслуговування та ціна. Серед найменш значимих факторів респонденти відзначили такі: знижки, програма лояльності, асортимент страв.

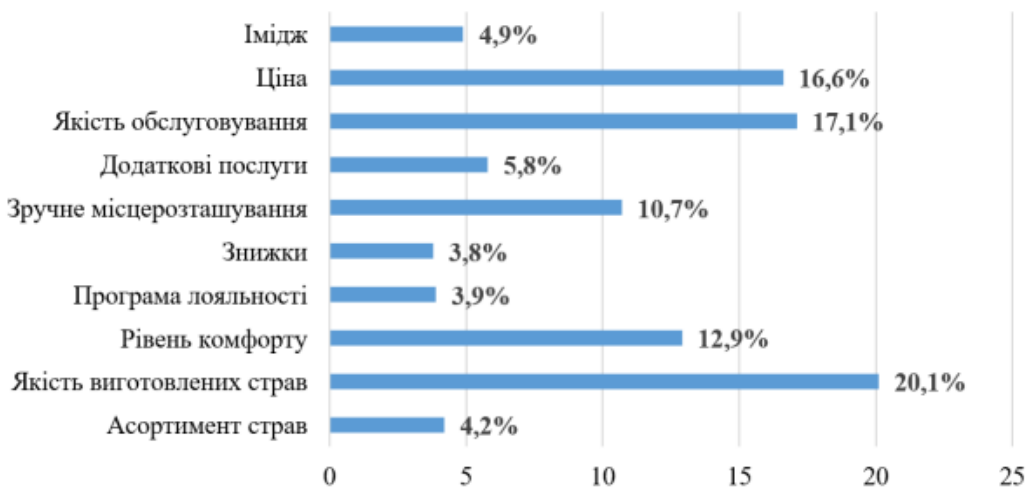


Рис. 2.7. – Рейтинг факторів при виборі підприємств ресторанного бізнесу [57]

У дослідженні було розглянуто питання про те, які сервіси доставки їжі стали найбільш популярними серед відвідувачів у період коронавірусної пандемії. З'ясувалося, що більшість опитаних, а саме 62,3%, не користуються послугами доставки, воліючи готувати вдома самостійно. Серед викликів, які стримують успішний розвиток ринку ресторанних послуг, важливу роль відіграє забезпечення комфорту для клієнтів. При цьому слід враховувати, що критерії ергономіки можуть значно відрізнятися залежно від вікових характеристик гостей, їхнього рівня доходів та мотивації відвідування ресторану.

Ресторанний бізнес має свої специфічні особливості, головною з яких є постійна взаємодія зі споживачами. Персонал залишається ключовим елементом процесу обслуговування та загального враження.

Тим часом попит на рослинну їжу та альтернативні джерела білка демонструє рекордне зростання. Все більше людей обирають вегетаріанські та веганські дієти не лише з міркувань здоров'я, але і через етичні та екологічні аспекти цього харчування [66].

У відповідь на це:

- В меню ресторанів з'являються веганські альтернативи традиційним стравам.
- Розвиваються технології штучного м'яса, включаючи продукти, вирощені в лабораторіях або надруковані на 3D-принтерах.
- Популярними стають замітники риби та молочних продуктів – рослинні аналоги сиру, йогуртів і навіть морепродуктів.

Для багатьох українців ресторан – це місце емоційного впливу:

- Форма культурного відпочинку (спілкування з друзями, літературні вечори, стендап);
- Можливість отримати нові гастро-експерименти (винні дегустації, сирні дегустації, гастро-вечері);
- Можливість знайти собі романтичного партнера/ку.
- Перегляду футбольних матчів.
- Відзначення подій та зняття стресу.

Заклади все більше акцентують увагу на атмосферності, сервісі та розвагах, поєднуючи гастрономію з шоу-програмами, живою музикою, інтерактивними подіями [67].

Отже сила покупців є високою, оскільки клієнти легко змінюють місце відвідування, орієнтуючись на ціни, якість, атмосферу, локацію та сервіс, а вартість переходу до конкурента є мінімальною.

Для зміцнення позицій Café Life критично важливо підтримувати ефективну програму лояльності, активну присутність у соціальних мережах, а також постійно оновлювати асортимент, щоб утримати зацікавлення постійних клієнтів на тлі високої конкуренції та великої кількості альтернатив.

Проведемо оцінку конкурентної позиції закладу «Café Life», за допомогою моделі М.Портера.

Таблиця 2.4 – Аналіз конкурентного середовища закладу «Café Life»

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Рівень «вхідного бар'єру» (Загроза появи конкурентів)			
1.Обсяг необхідних капіталовкладень	0,30	1	0,3
2.Прихильність покупців	0,30	4	1,2
3.Консерватизм існуючої системи постачання	0,20	2	0,4
4.Економічні та юридичні бар'єри для входу	0,20	2	0,4
РАЗОМ:	1,0	-	2,3

Продовження таблиці 2.4

Інтенсивність конкуренції			
1. Зрілість ринку	0,30	5	1,5
2. Кількість конкурентів	0,23	5	1,15
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях та ресурсах підприємств	0,20	3	0,6
4. Однорідність реалізованої продукції	0,17	4	0,68
5. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	0,10	1	0,1
РАЗОМ:	1,0	-	4,03
Сила впливу постачальників			
1. Наявність великих компаній постачальників	0,15	2	0,3
2. Відсутність замінників товарів, що поставляються	0,2	1	0,2
3. Цінова політика постачальників	0,25	2	0,5
4. Сконцентрованість групи постачальників	0,26	1	0,26
5. Вартість переходу до інших постачальників	0,14	2	0,28
РАЗОМ:	1,0	-	1,54
Сила впливу покупців			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства	0,20	4	0,8
2. Ступінь важливості товарів для покупців	0,15	2	0,3
3. Наявність постійних покупців	0,20	4	0,8
4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства	0,16	5	0,8
5. Наявність товарів-замінників	0,16	4	0,64
6. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,13	5	0,65
РАЗОМ:	1,0	-	3,99
Вплив товарів-замінників			
1. Глибина асортименту товарів-замінників	0,25	2	0,5
2. Політика ціноутворення на товари-замінники	0,15	4	0,6
4. Доступність товарів-замінників для споживачів	0,30	2	0,6
5. Політика просування товарів-замінників	0,30	2	0,6
РАЗОМ:	1,0	-	2,3

Таблиця 2.5 – Вплив конкурентних сил закладу «Café Life»

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (1,00 ÷ 1,66)	помірний (1,67 ÷ 2,32)	сильний (2,33 ÷ 3,00)	
1. Поява нових конкурентів	-	2,3	-	Помірний
2. Інтенсивність конкуренції	-	-	4,03	Сильний

Продовження таблиці 2.5

3. Сила впливу постачальників	1,54	-	-	Слабкий
4. Сила впливу покупців	-	-	3,99	Сильний
5. Вплив товарів-замінників	-	2,3	-	Помірний

Заклад «Café Life» відчуває сильний рівень впливу за такими конкурентами силами: інтенсивність конкуренції та сила впливу покупців. Помірний рівень впливу магазин відчуває з боку появи нових конкурентів та сила впливу товарів-замінників. Основні зусилля мають бути спрямовані на утримання лояльності клієнтів, щоб підвищити їхню вартість переходу, та на створення емоційного досвіду, який не зможуть відтворити замінники.

2.3 Аналіз комунікаційних стратегій конкурентів Cafe Life на локальному ринку

Чорноморськ, як невелике приморське місто, має розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає різноманітні заклади громадського харчування. Конкурентне середовище в місті досить насичене, особливо в літній період, коли значно зростає кількість відвідувачів. У Чорноморську функціонує приблизно 40–50 закладів громадського харчування, включаючи кафе, ресторани та бари, особливо вздовж узбережжя, що приваблює туристів, особливо влітку. Основними конкурентами закладу Café Life є Waff Garden та Caffé Milen . Вони знаходяться неподалік один від одного, створюючи безпосереднє конкурентне середовище для залучення схожої аудиторії. Кожен з них пропонує подібні послуги та орієнтуються на схожий сегмент споживачів.

Спочатку зробимо аналіз та коротку характеристику комунікаційних заходів кожного з конкурентів:

1. Заклад «Waff Garden».

Середній чек становить від 400 до 550 грн. Заклад майже не веде сторінку в Instagram — публікації з’являються рідко, контент не оновлюється регулярно. Це знижує рівень онлайн-впізнаваності бренду. Рекламу заклад практично не використовує, лише іноді проводить акції на десерти або напої у період свят. Основна увага приділяється офлайн-обслуговуванню клієнтів та приємній атмосфері всередині кав’ярні. Асортимент акцентований на великому виборі вафель та десертів.

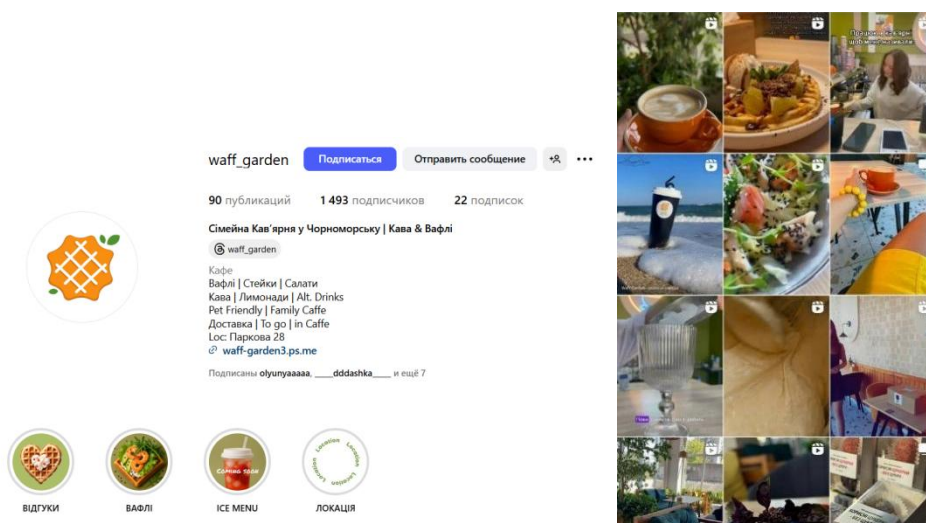


Рис. 2.8 – Instagram сторінка закладу «Waff garden»

У закладі Waff garden в Instagram 1493 підписників, що менше ніж у «Caffe Life». Наші конкуренти створили сторінку у 2024 році. Також у них є існуюча сторінка у TikTok, але нажаль вони нею не замаються (2.9). Мають відмітку в Google Maps. На сторінці в Instagram можна, крім звичайних постів, ще різні розіграші та їхні результати.

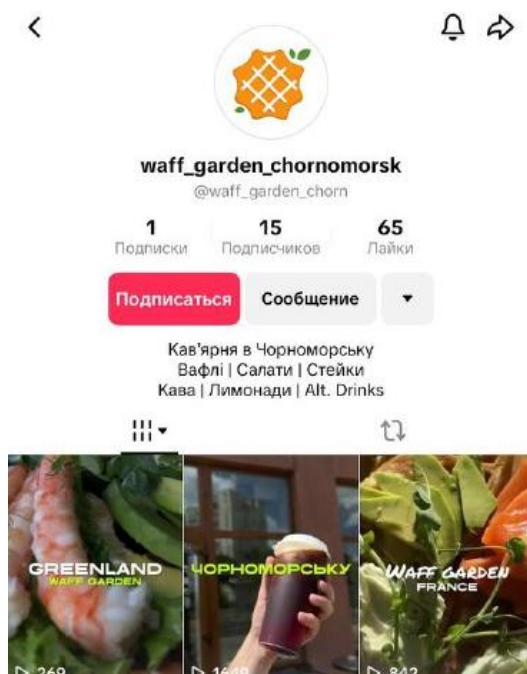


Рис. 2.9 – TikTok сторінка закладу «Waff garden»

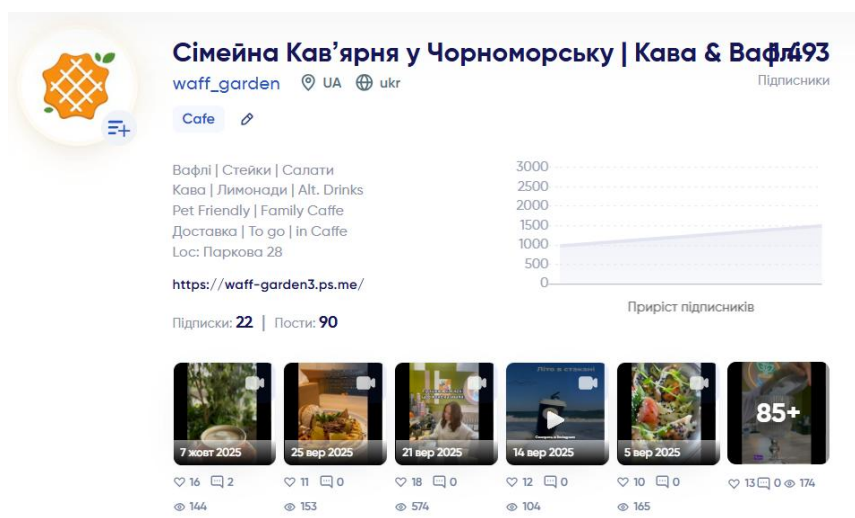


Рис. 2.10 – Аналіз Instagram сторінки закладу «Waff Garden»

Було проведено аналіз на основі останніх 18 публікацій. Показник залученості $ER = 1,14\%$ - це нижче середнього відсоток. Середня кількість лайків на пост – 22; коментарів – 1). Це означає, що активність аудиторії є помірною, а контент викликає лише обмежену взаємодію. Користувачі переважно споживають контент пасивно, не залишаючи реакцій або відгуків. Це може бути наслідком одноманітного контенту, відсутності інтерактиву чи

емоційних публікацій, які спонукають до коментарів та обговорень. З 2024 року кількість підписників зросла на 516 людей (рис 2.11).



Рис. 2.11 – Аналітика приросту підписників Instagram сторінки «Waff Garden»

Заклад функціонує в межах консервативної моделі просування. Таргетовану рекламу та платні інструменти залучення клієнтів конкурент не використовує, покладаючись виключно на органічне охоплення та рідкісні акції у святкові періоди. Основна увага зосереджена на офлайн-обслуговуванні, що в поєднанні з відсутністю регулярного оновлення контенту суттєво обмежує онлайн-впізнаваність бренду.

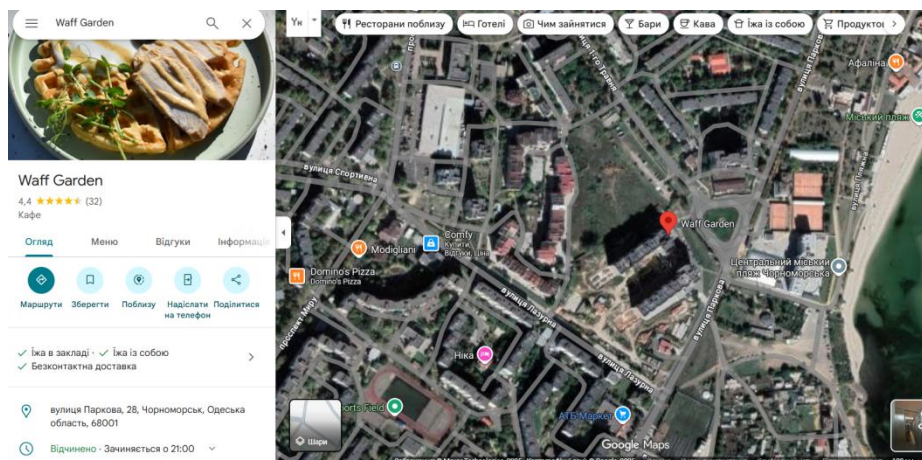


Рис. 2.11 –Google Maps закладу « Waff Garden »

На Google Maps заклад «Waff Garden» у місті Чорноморськ має середню оцінку 4,4 балів із 5 на основі 32 відгуків. Оцінка свідчить про задоволеність клієнтів якістю обслуговування, атмосферою та асортиментом, хоча окремі відгуки можуть містити незначні зауваження, які варто врахувати для подальшого покращення сервісу.

2. Заклад «Caffé Milen».

Середній чек становить від 400 до 550 грн. Заклад активно веде Instagram, де регулярно публікує фото та відео новинок меню, кави та інтер'єру. Однак таргетовану рекламу та платні рекламні інструменти не використовує. Співпраця з блогерами або інфлюенсерами також відсутня. Час від часу проводяться акції до свят та сезонні пропозиції для постійних клієнтів. Асортимент подібний до «Café Life». Проводить акції у святкові дні та сезонні пропозиції. Асортимент схожий із нашим, але має більше десертних позицій.

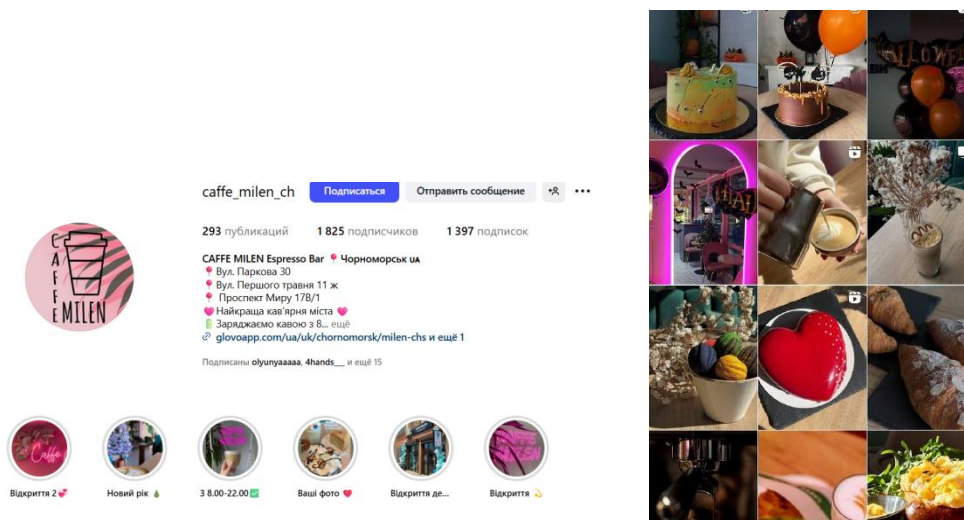


Рис. 2.12 – Instagram сторінка закладу «Caffe Milen»

У закладі Caffe Milen в Instagram 1825 підписників, що трошки більше, ніж у «Caffe Life». Наші конкуренти створили сторінку у 2021 році. Також у них є існуюча сторінка у TikTok, але нажаль вони нею не замаються

(рис.2.13). Є відмітка в Google Maps. На сторінці в Instagram можна, крім звичайних постів, ще різні розіграші та їхні результати.

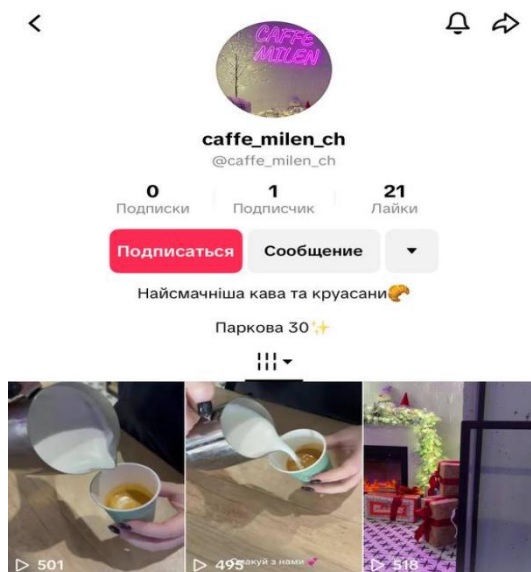


Рис. 2.13 – TikTok сторінка закладу «Caffe Milen»

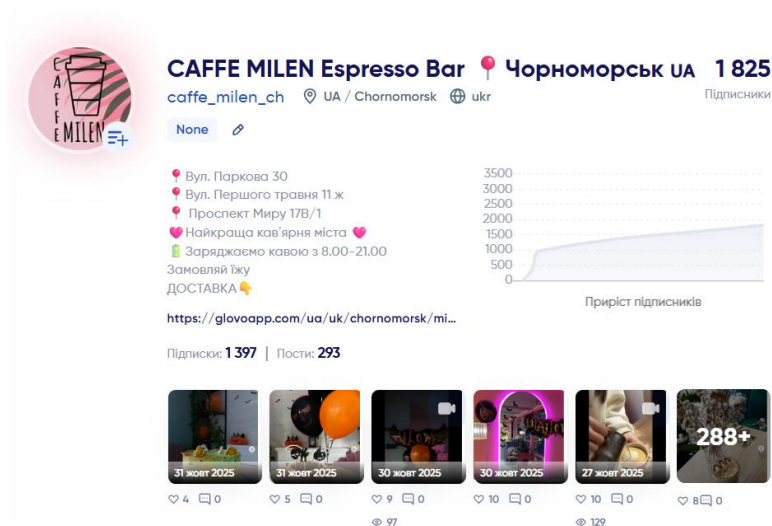


Рис. 2.14 – Аналіз Instagram сторінки закладу «Caffe Milen»

Було проведено аналіз на основі останніх 18 публікацій. Показник залученості $ER = 0,33\%$ – це маленький відсоток. Середня кількість лайків на пост – 10; коментарів – 0). Це може свідчити про низьку активність аудиторії та слабку взаємодію з контентом. Невелика кількість лайків і відсутність коментарів означає, що публікації не викликають інтересу або емоційного

відгуку у підписників. Можливо, сторінка має значну кількість неактивних підписників. За графіком (рис.2.15) можна побачити різкий зріст підписків, можливо у 2021 році запускали рекламу. За 1 рік, з жовтня 2022 року, на сторінку підписалось 841 людей.



Рис. 2.15 – Аналітика приросту підписників Instagram сторінки «Caffe Milen»

На поточному етапі заклад активно веде сторінку, проте таргетовану рекламу та платні рекламні інструменти не використовує. Також відсутня будь-яка співпраця з блогерами або інфлюенсерами. Низька кількість реакцій та відсутність коментарів під постами підтверджують, що без залучення інструментів платного просування контент не викликає достатнього емоційного відгуку у підписників.

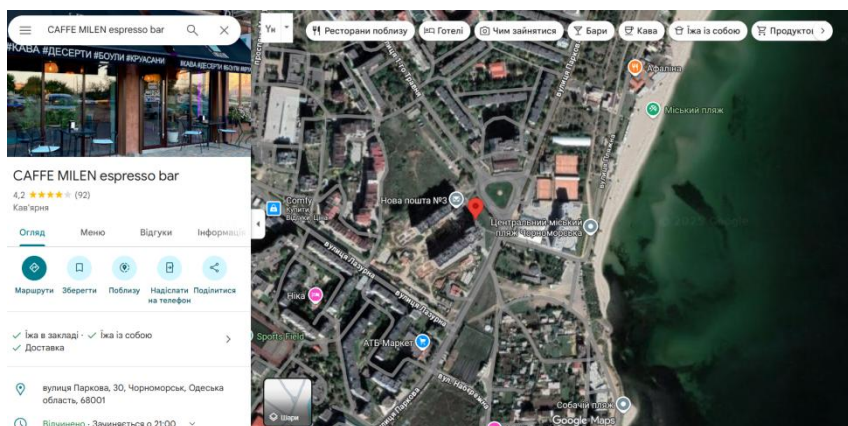


Рис. 2.16 – Google Maps закладу «Caffe Milen»

На Google Maps заклад «Caffe Milen» у місті Чорноморськ має середню оцінку 4,2 балів із 5 на основі 92 відгуків. Оцінка свідчить про те, що більшість гостей залишилися задоволені якістю обслуговування, атмосферою та продукцією, проте існують певні недоліки, які періодично відзначають користувачі у відгуках. Це можуть бути зауваження щодо швидкості обслуговування, асортименту або ціни. Загалом така оцінка вказує на стабільний, але не ідеальний рівень якості, що дає простір для покращення сервісу та комунікації з клієнтами.

Наш заклад «Café Life» (м. Чорноморськ). Середній чек становить від 300 до 500 грн. Кав'ярня активно веде сторінки у Instagram, TikTok та має сторінку у Google Maps із середньою оцінкою 4,6 зірок. Основна мета комунікацій — створити затишну атмосферу та підкреслити натуральність продуктів. Заклад позиціонує себе як простір для спокійного відпочинку, зустрічей і контенту для соцмереж.

Після порівняння комунікаційних заходів закладу «Café Life» з його конкурентами стає зрозуміло, що нашому закладу необхідно й надалі активно розвивати рекламу в соціальних мережах і підсилювати впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Рекламні повідомлення та комунікаційна стратегія повинні підкреслювати атмосферу закладу, натуральність продукції та його унікальність, щоб викликати інтерес у потенційних відвідувачів, сформувати емоційний зв'язок і стимулювати бажання завітати до кав'ярні.

2.4 Оцінка поточної комунікаційної стратегії Cafe Life

ФОП Балабан В. С. закладу «Café Life» тільки у 2024 році розпочав проводити активні заходи, щодо комунікаційної політики.

Перед проведенням комунікаційних заходів ФОП Балабан В. С. виконав такі завдання: визначив цільову аудиторію та конкурентів, розробив цінності та місію магазину, вибрав засоби розповсюдження реклами.

Проаналізуємо комунікаційні заходи закладу «Café Life». Головними відмінностями кав'ярні «Café Life» від конкурентів є:

- атмосферність закладу, що поєднує сучасний стиль, комфорт та затишок;
- орієнтація на натуральність та екологічність — використання екоупаковки та порцелянового посуду, відсутність пластику, можливість придбати напій у власну чашку зі знижкою;
- наявність у меню веганських і безлактозних варіантів напоїв та десертів;
- система знижок та бонусів для постійних клієнтів;
- дружнє ставлення персоналу, що формує приємний клієнтський досвід і сприяє поверненню гостей;

На даний момент кав'ярня «Café Life» використовує такі комунікаційні заходи:

- Активне ведення сторінки в Instagram, де публікуються фото напоїв, десертів, відгуки клієнтів, інформація про новинки меню та сезонні пропозиції;
- Проведення акцій, знижок і бонусних днів, зокрема акцій “шоста кава у подарунок”.
- Розміщення зовнішньої реклами у вигляді банерів і афіш у межах району, де розташована кав'ярня;
- Використання сарафанного маркетингу – стимулювання відгуків у соцмережах через систему бонусів .

Для просування бренду «Café Life» використовуються кілька цифрових платформ. Основним каналом комунікації залишається сторінка в Instagram, проте додатково заклад представлений на Google Maps, де клієнти можуть залишати відгуки, та в TikTok, який використовується для створення коротких відео з фірмовими напоями й атмосферою закладу. Це дозволяє залучати нову аудиторію та формувати позитивний імідж кав'ярні.

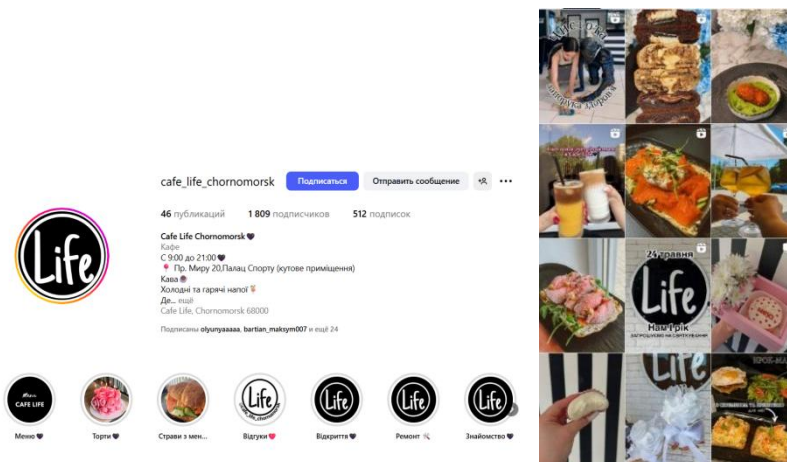


Рис. 2.17 – Instagram сторінка закладу «Café Life»

У сучасному світі бізнесу дуже важливо вести соціальні мережі.

Заклад, що зараз відомий як «Café Life» у місті Чорноморськ, розпочав свою діяльність у 2022 році під початковою назвою «Polunitsa» (див. рис. 2.18). У 2024 році відбулася зміна власниці, і заклад був перейменований. Активне ведення Instagram сторінки почалося у 2023 році. Важливо зазначити, що сформована аудиторія закладу «Polunitsa» успішно перейшла до «Café Life». Наразі налічується 1809 підписників, що є середнім числом для кав'ярні (особливо, якщо порівняти з конкурентами).

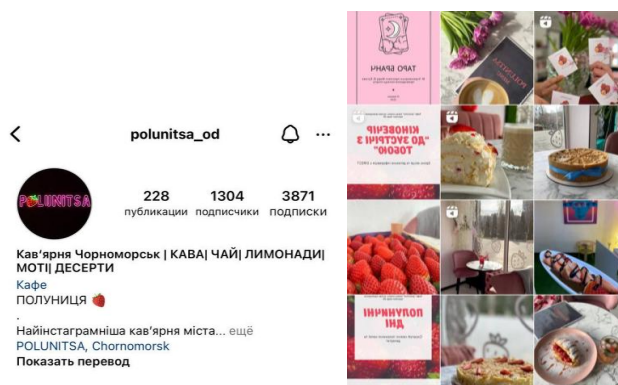


Рис. 2.18 – Instagram сторінка закладу Polunitsa з 2022 р

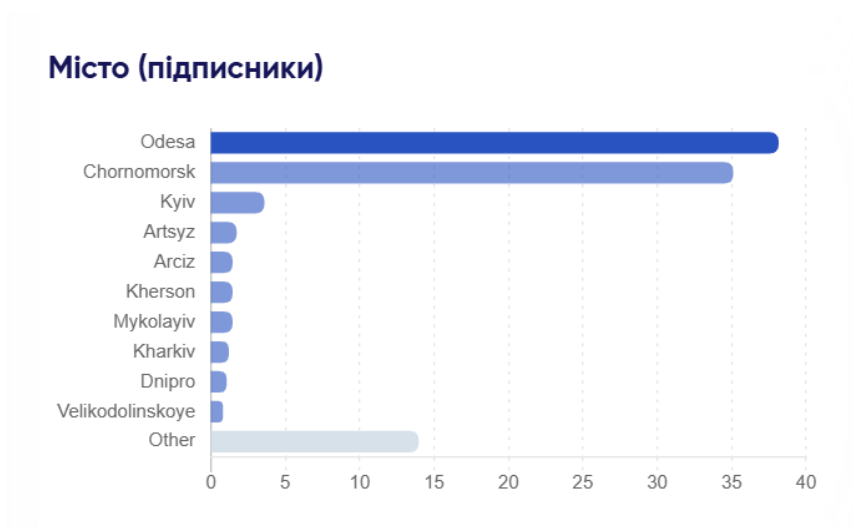


Рис. 2.19 – Аналіз підписників в Instagram сторінка закладу «Café Life».

Найбільша кількість підписників (а саме 95,19%) – українці. Топ-3 міста: Одеса (38,16%), Чорноморськ (35,11%), Київ (3,59%).

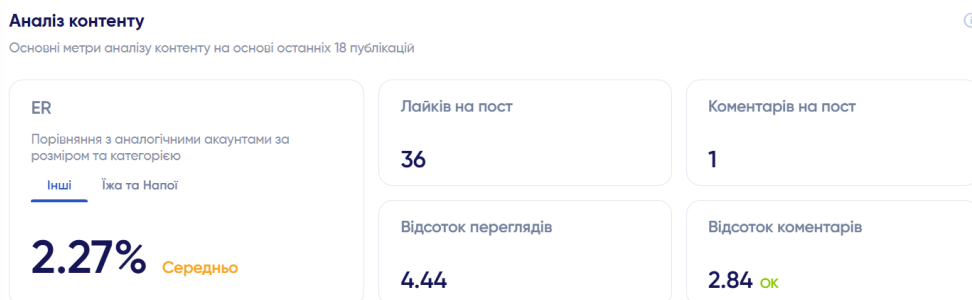


Рис. 2.20 – Аналіз контенту Instagram сторінки закладу «Café Life».

Було проведено аналіз на основі останніх 18 публікацій. На рисунку 2.20 можна побачити, що ER (показник залученості) $ER=2,27\%$ - це середній відсоток. Середня кількість лайків на пост – 36; коментарів – 1.

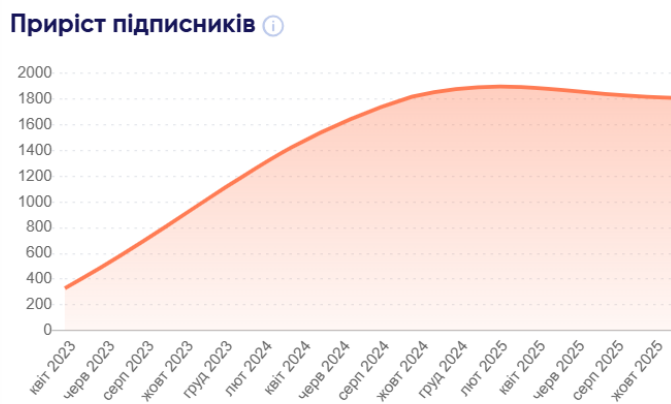


Рис. 2.21 – Аналіз приросту підписників в Instagram закладу «Café Life».

На рисунку 2.21 можна побачити, що відбулось різке зростання підписок було напочатку у квітні 2023 року (квітень 2023 р. – 329 підписників; у вересні 2024р.– 1820).

Окрім сторінки в Instagram, був створений акаунт закладу «Café Life» у TikTok, що сприяє розширенню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду серед молоді. Відео публікуються, однак рівень активності ведення акаунту залишається недостатнім для ефективного залучення нових підписників.

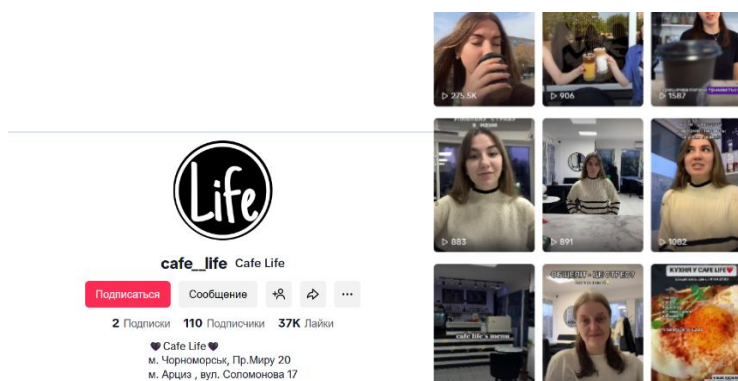


Рис. 2.22 – TikTok сторінка закладу «Café Life»

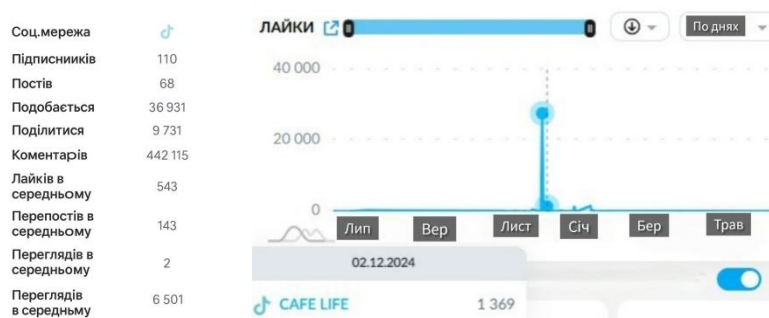


Рис. 2.23– Загальний аналіз контенту TikTok сторінки закладу «Café Life» 2024-2025 років.

На рисунку 2.23 можна побачити, що відбувся різкий рівень активності на сторінці на кінець листопада 2024 року (26.11.24 р. –27666 лайків; 02.12.24р.– 1369). Це означає, що відео актуальне залетіло та сприяло розширенню аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду серед молоді.

Для підвищення зручності пошуку та комунікації з потенційними клієнтами «Café Life» було створено відмітку Google Maps. Наявність закладу на карті дозволяє користувачам швидко знаходити адресу, маршрути, переглядати графік роботи, фото інтер'єру, а також залишати відгуки. Це сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню довіри споживачів.

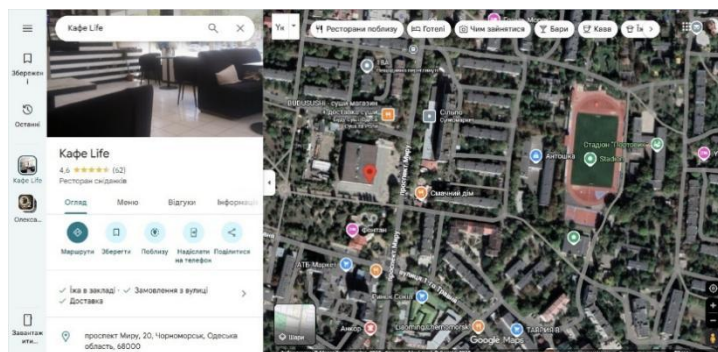


Рис. 2.24 –Google Maps закладу «Café Life»

На Google Maps заклад «Café Life» у місті Чорноморськ має середню оцінку 4,6 балів із 5 на основі 62 відгуків. Більшість коментарів — позитивні,

відвідувачі відзначають приємну атмосферу, смачну каву та десерти, уважний персонал і затишний інтер'єр. Такі відгуки свідчать про високу якість обслуговування та добрий імідж закладу серед клієнтів. Висока середня оцінка є показником задоволеності споживачів і позитивно впливає на репутацію кафе, підвищуючи довіру нових відвідувачів. Це також може бути важливим фактором конкурентної переваги на місцевому ринку кав'ярень.

2.5 Стратегічне сегментування – STP

Процес STP-маркетингу (цільового маркетингу) охоплює три основні стадії, що впливають з його назви:

- сегментування ринку – поділ ринку на чітко виражені групи покупців, кожна з яких може придбати визначені товари або послуги;
- вибір цільових сегментів ринку (вибір мішені) – оцінка привабливості кожного і вибір одного або декількох сегментів ринку, на які буде орієнтована маркетингова діяльність фірми;
- позиціонування товару на ринку – доведення до споживачів інформації про основні блага, що може принести продукт [68].

Розглянемо процес сегментації на прикладі кав'ярні «Café Life» у місті Чорноморськ.

Основний асортимент: кава, десерти, чаї, сніданки, холодні напої. Також заклад пропонує подарункові сертифікати на суму покупки: 300, 500, 1000 грн.

Наведемо приклад двох основних сегментів споживачів, які відвідують кав'ярню «Café Life»:

Молодь (18–25 років) – студенти та молоді працівники із доходом нижче середнього або середнім. Відвідують кав'ярню, щоб провести час із

друзями, зробити атмосферні фото, попрацювати або відпочити. Люблять сучасні інтер'єри, приємну музику та зручну подачу замовлення. Активно користуються соціальними мережами, шукають заклади з гарною естетикою і часто обирають кав'ярню за відгуками у Google Maps або Instagram. Для них важливий затишок, сервіс і доступна ціна.

Жінки (26–40 років) – із середнім або вище середнього доходом, які працюють і цінують комфорт. Відвідують кав'ярню для зустрічей, роботи або короткого відпочинку. Перевагу віддають закладам із якісною кавою, корисними десертами, приємною атмосферою. Звертають увагу на чистоту, обслуговування, асортимент напоїв. Вони схильні повертатися у місця, де відчують турботу та стабільну якість. Часто дізнаються про нові заклади з Instagram або рекомендацій знайомих.

Для якісної оцінки застосуємо множинну сегментацію за такими факторами:

Географічний:

Україна, м. Чорноморськ, обл. Одеса;

Демографічний:

- вік – 18–40 років;
- стать – переважно жінки;
- сімейний стан – не впливає на вибір закладу;
- рівень доходу – середній та вище середнього;
- професія – студенти, працівники сфери послуг, офісні працівники;
- освіта – середня або вища;

Психографічний:

- соціальний прошарок – люди молодого та середнього віку;
- стиль життя – активний, соціально відкритий, орієнтований на спілкування;

- особисті якості – цінують комфорт, атмосферу, натуральність, турботу та естетику;

Виробничо-економічний:

- економічний стан споживачів – споживачі із середнім або стабільним доходом, які відвідують кав'ярні 2–3 рази на тиждень;

Особливості споживацької поведінки:

- ступінь випадкової покупки – середній;
- ступінь зацікавленості у кавовій культурі – високий;
- ступінь лояльності до закладу – високий (повертаються через атмосферу та якість);
- емоційне ставлення – отримують задоволення від процесу відвідування кав'ярні та спілкування;

Особливості запитів споживачів:

- щодо рівня обслуговування – швидке, привітне та доброзичливе обслуговування ;
- щодо асортименту – широкий вибір кавових напоїв, десертів, чаю, сезонних позицій; наявність пропозицій для вегетаріанців або без цукру;

Методи просування послуг на ринку:

- активне введення сорінок в Instagram і TikTok;
- відгуки та рекомендації постійних клієнтів.

Таблиця 2.6 – Аналіз запитів споживачів харчового попиту

Фактори	Групи покупців (за віком і рівнем доходів)			
	Молодь (18-25 років)		Споживачі середнього віку (26-35 років)	
	Менше середнього	середній	середній	Вище середнього
Якість кави та напоїв	1	2	3	3
Атмосфера та інтер'єр закладу	3	3	2	2
Розташування кав'ярні	2	2	3	3

(зручність, центр міста)				
Рівень обслуговування	1	2	3	3
Акції, знижки, бонуси	1	2	3	3

Продовження таблиці 2.6

Присутність у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Google Maps)	2	3	2	1
Репутація закладу (відгуки, рейтинг)	2	3	3	3
Ціна	1	2	3	2
де: 3 – відіграє важливу роль при виборі товару споживачами; 2 – враховується споживачами серед інших чинників; 1 – практично не враховується				

Таблиця 2.7 – Визначення ринкових позицій харчового попиту

Типи споживачів	Параметри послуги			
	Ціна	Кількість позицій в меню	Дизайн(оформлення , подача)	Репутація закладу
Малозабезпечені споживачі	***	**	*	**
Споживачі із середнім достатком	**	***	**	***
Споживачі з високим достатком	*	**	***	***
де: * Маловажливий чинник, ** Важливий чинник, *** Дуже важливий чинник.				

Основними конкурентами закладу «Café Life» зі схожим асортиментом є «Caffe Milen» та «Waff garden». Для визначення конкурентної позиції та векторів розвитку асортименту «Café Life » розробимо карту позиціонування.

Карта позиціонування - це графік, який дозволяє нам спостерігати через дві площини позицію, яку займає бренд у порівнянні з іншими марками конкуруючих компаній, відповідно до атрибутів, які оцінюються споживачем [69].

За результатами опитування споживачів кафе «Café Life» було визначено основні фактори впливу на вибір закладу – ціна, якість продукції та різноманітність меню.

Розглянемо дані щодо цінової політики та асортименту страв і напоїв конкурентів, у тому числі й кафе «Café Life». Для показника «кількість позицій в меню» кафе «Café Life» доцільно розглянути таблицю видів страв і напоїв, які представлені в асортименті закладу та його конкурентів. Такий аналіз дозволяє оцінити різноманітність меню, наявність унікальних позицій і відповідність пропозиції смакам споживачів.

Таблиця 2.8 – Порівняльний аналіз позицій в меню закладу «Café Life» та його конкурентів

Вид товару	«Café Life»	«Caffe Milen»	«Waf Garden »
Напої			
Еспресо	+	+	+
Американо з молом	+	+	+
Капучино	+	+	+
Какао/гарячий шоколад	+	+	+
Лате	+	+	+
Флет уайт	+	+	+
Бабл ти	+	+	-
Десерти			
Морозиво	+	-	-
Торт	+	+	-
Моті	+	-	-
Тарт	+	+	+
Вафлі з наповненням (солодкі)	-	+	+
Макарунс	+	-	-
Їжа			
Основні страви (гаряче)	+	-	-
Круасан з наповненням	+	+	-
Сніданки	+	+	-
Сендвіч/тост	+	+	-
Вафлі з наповненням (солоні)	-	-	+
Салат	+	+	+

Фритюр	+	-	-
--------	---	---	---

Таблиця 2.9 – Порівняльний аналіз цін закладу «Café Life» та його конкурентів

Вид товару	«Café Life»	«Caffe Milen»	«Waf Garden »
Напої			
Еспресо	40	45	40
Американо з молом	45	50	55
Капучино	55	58	60
Какао/гарячий шоколад	60	63	70
Лате	65	65	65
Флет уайт	65	65	60
Бабл ти	100	-	-
Чай	50	53	50
Мілкшейк	80	85	80
Десерти			
Морозиво(одна кулька)	55	-	-
Торт	100	135	-
Моті	115	-	-
Тарт	80	120	-
Вафлі з наповненням (солодкі)	-	150	150
Макарунс	95	+	-
Їжа			
Основні страви (гаряче)	250	-	-
Круасан з наповненням	180	150	-
Сніданки	200	230	-
Сендвіч/тост	180	82	-
Вафлі з наповненням (солоні)	-	-	200
Салат	190	215	195
Фритюр	100	-	-

Для показника «Ціна» у випадку з кафе «Café Life» доцільно провести оцінку за середньою вартістю замовлення, до якого входять популярні позиції меню, що найчастіше купують відвідувачі. У склад замовлення входять: напій (кава або чай), основна страва, десерт (торт або тарт).

Від 1000 грн – 1 бал; від 600 до 900 грн – 2 бали; від 400 до 500 грн – 3 бали.

Проаналізувавши кількість позицій в меню та цінову політику закладу «Café Life» та його конкурентів («Caffe Milen» та «Waf Garden»), і використовуючи обрані для карти позиціонування показники «кількість позицій в меню» та «ціна» за шкалою від 1 до 3 (де 3 — найкращий показник), було визначено наступне.

Для оцінки позицій в меню (загальна кількість позицій у таблиці — 2.3):

«Café Life» має найширшу кількість позицій в меню (21 позиція, 3 бали), охоплюючи напої, десерти та повноцінні гарячі страви. «Caffe Milen» пропонує середню кількість позицій в меню (14 позицій, 2 бали). «Waf Garden» має найвужчу кількість позицій в меню (9 позицій, 1 бал), зосереджуючись переважно на вафлях та напоях.

Для оцінки ціни (де 3 — низька ціна) за порівнянням середньої ціни по спільних позиціях: «Café Life» має найнижчі ціни (3 бали); «Waf Garden» має середні ціни (2 бали); «Caffe Milen» має найвищі ціни (1 бал).

Згідно з результатами побудови карти позиціонування, «Café Life» впевнено лідирує на ринку завдяки поєднанню найширшого асортименту та помірної цінової політики (співвідношення 3:2). Конкурентне оточення представлене закладами з менш вигідними пропозиціями: «Caffe Milen» орієнтується на преміальний сегмент із високими цінами при середньому виборі страв (2:1), а «Waf Garden» є найменш активним гравцем через вузьке меню (1:2). Таким чином, «Café Life» володіє значною перевагою, пропонуючи клієнтам максимальну цінність у розрізі «вибір-вартість».

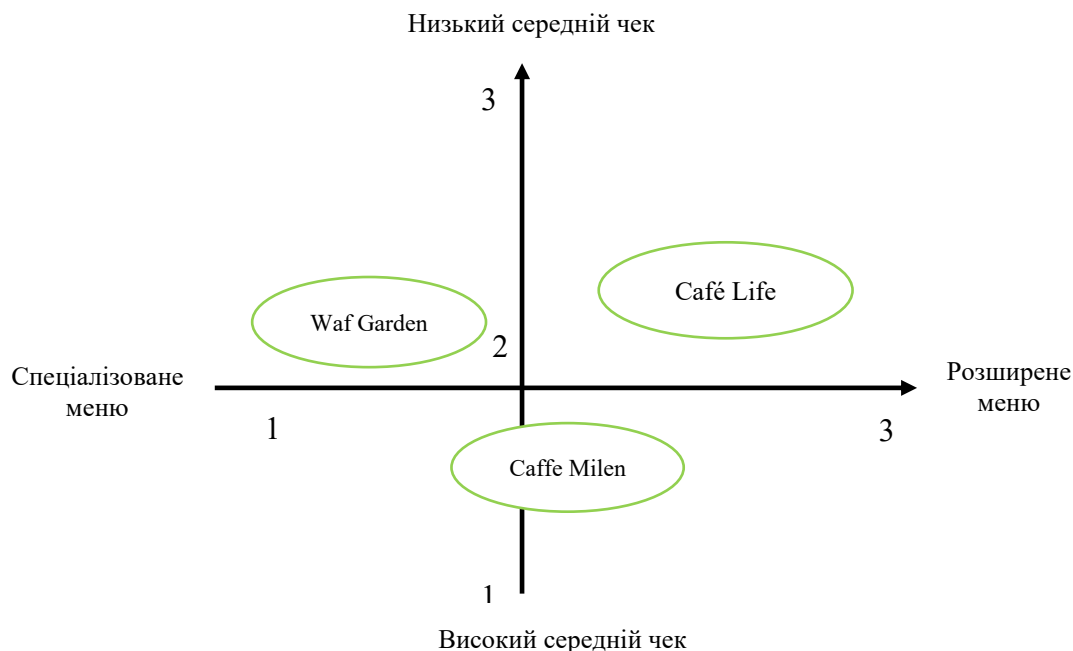


Рис. 2.25 – Карта позиціонування закладу «Café Life» за ціною та кількістю позицій в меню

Розрахуємо потенційну ємність ринку кількості позицій в меню для сегменту «Споживачі середнього віку» від 26 до 35 років:

Відповідно до загальної статистичної інформації в місці Чорноморськ наразі проживає приблизно 8700 людей віком від 26 до 35 років (із середнім достатком) і середній чек цього сегменту становить приблизно 800 грн.

$$8700 * 800 = 6\,960\,000 \text{ грн}$$

Отже, потенційна ємність ніші ринку (місячні витрати) для сегменту «споживачі середнього віку» (26–35 років) на відвідування закладів харчування становить приблизно 6 960 000 грн.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено комплексний аналіз комунікаційної діяльності закладу «Cafe Life» (ФОП Балабан В. С.) та його конкурентів на локальному ринку м. Чорноморськ. У роботі представлено STP-

сегментування на основі географічних, демографічних та психографічних факторів. Також було здійснено порівняльний аналіз за ціновою політикою та широтою асортименту закладу «Cafe Life» та його основних конкурентів.

Результати аналізу соціальних мереж показали, що «Cafe Life» має середній показник залученості аудиторії, який є вищим за аналогічні показники конкурентів. Однак низька кількість коментарів під публікаціями свідчить про те, що користувачі переважно споживають контент пасивно. Аналіз динаміки підписок вказує на періоди різкого зростання аудиторії в минулому, що може бути пов'язано з окремими вдалим публікаціями або зміною власників закладу.

Порівнявши рекламну діяльність нашого закладу з конкурентами, можна зробити висновок, що «Cafe Life» необхідно приділяти більше уваги платним інструментам просування. На поточному етапі комунікація залишається замкненою у внутрішньому колі існуючих підписників, що обмежує потенціал зростання бізнесу. Рекламні оголошення та загальна комунікаційна політика мають підкреслювати атмосферу закладу та унікальність продукції, щоб сформувати міцний емоційний зв'язок із відвідувачами.

Загалом закладу «Cafe Life» потрібно спрямувати зусилля на покращення впізнаваності бренду через активність у соціальних мережах, використання таргетованої реклами та впровадження сучасних систем лояльності. Це допоможе залучити нових клієнтів, підвищити рівень їхньої зацікавленості та забезпечити стабільну роботу закладу в умовах високої конкуренції на ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ CAFE LIFE

3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення комунікаційної стратегії Cafe Life

Маркетингова стратегія – це покрокова інструкція у розвиток бізнесу, спрямовану на його масштабування і реалізацію комерційних планів [70].

Її головна мета - досягнення стійкої конкурентної переваги завдяки розумінню потреб клієнтів та реалій ринку [71].

Вперш за все, визначившись із конкурентною стратегією Café Life(м. Чорноморськ) за матрицею М. Портера, необхідно сформулювати загальну модель ринкової поведінки закладу. Серед трьох базових варіантів розвитку - лідерства за витратами, диференціації та фокусування - в ході дослідження для Café Life була обрана **стратегія диференціації з елементами фокусування**. Враховуючи особливості цільової аудиторії (молоді жінки, які цінують екологічність, натуральність та індивідуальність), ця стратегія надає можливість виділити заклад на фоні конкурентів, таких як Waff Garden і Café Millen.

Ціль: задовольнити потреби вузького сегменту ринку (жінки 20–35 років, які піклуються про здоров'я, екологічність, натуральність) через унікальну пропозицію та цінності.

- Оцінка ефективності стратегії:
 - Фінансові показники: приріст прибутку, середній чек, кількість повторних клієнтів.
 - Зворотний зв'язок: відгуки в Google Maps, Instagram; міні-опитування у сторіс.

- Конкурентний моніторинг: порівняння з Café Millen і Waff Garden – ціни, відгуки, унікальність.
- Індекси залученості: охоплення постів, коментарі, збереження, поширення.
- Пропозиція унікального продукту:

Фірмовий чай «Café Life Balance» – екологічна лінійка чаїв з натуральними інгредієнтами, адаптогенами, спрямованими на розслаблення, фокус, детокс. Можна брендувати упаковку під продаж з собою.

Для формування портфельної стратегії зазвичай застосовують матрицю «можливостей за товарами-ринками». Цей інструмент допомагає визначити перспективні галузі роботи та скоординувати окремі підрозділи компанії між собою. (3.2)



Рис. 3.1 – Матриця «товар – ринки»

Кожен квадрант матриці визначає яку-небудь загальну стратегію [72].

Для закладу «Café Life» можна розробити чотири основні стратегії комплексу маркетингу. Щоб обрати одну із стратегій, спочатку необхідно оцінити можливість їх застосування. Розглянемо можливість росту на існуючому ринку із цією послугою та асортиментом, який є на даний момент. Для цього побудуємо таблицю 3.1.

Таблиця 3.1 – Аналіз стратегії проникнення для закладу «Café Life»

Стратегія «покращуй те, що ти вже робиш»	Питання: Чи є можливості та перспективи росту на існуючому ринку компанії?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Темп росту ринку (місцевий ринок кав'ярень)		ймовірна	
Рівень попиту на поточний асортимент (кава, десерти)	Високий		
Рівень знання бренду «Café Life»	Маловідомий		
Товар має конкурентні переваги на цьому ринку			Не можлива (Якщо невеликі переваги)
Можливості до високого рівня інвестицій		Ймовірна (Не потрібні значні інвестиції)	

Це стратегія, де «Café Life» зосереджується на продажі того, що вже має, там, де вже працює. Аналіз показує високий поточний попит на каву та десерти, але знання бренду може бути лише локальним. Стратегія є малоризиковою і не вимагає значних інвестицій, що робить її дуже ймовірною для швидкого зростання, якщо ринок кав'ярень у місті продовжить зростати, а конкурентні переваги достатні для перетягування клієнтів.

Розглянемо можливість виходу із існуючою послугою на нові ринки за допомогою таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Аналіз стратегії розвитку ринку для закладу «Café Life »

Стратегія «Куди ще ми можемо продати?»	Питання: Чи є можливості для виведення поточного асортименту (кава, десерти) на нові географічні ринки (інші райони, міста) або нові сегменти споживачів?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Наявність ненасичених ринків/сегментів (де немає кав'ярень)			Не можлива (Залежно від міста)
Можливість масштабування бізнес-моделі (франшиза, відкриття другої точки)	Висока		
Бар'єри входу на нові ринки (конкуренція, логістика)		Ймовірна	
Наявність унікальних конкурентних переваг (що дозволять перемогти на новому ринку)		Ймовірна	
Можливості до високого рівня інвестицій		Ймовірна (Потрібні інвестиції на відкриття нової точки)	

Ця стратегія передбачає, що «Café Life» виходить зі своїм поточним меню на новий ринок (інший район, інше місто) або залучає новий сегмент клієнтів. Можливість її реалізації висока, оскільки бізнес-модель кав'ярні зазвичай добре масштабується. Основні ризики пов'язані з необхідністю помірних інвестицій для відкриття нової точки та подоланням бар'єрів входу на новий, можливо, більш конкурентний ринок.

Далі проаналізуємо можливість створення та впровадження нового товару на існуючому ринку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Аналіз стратегія розробки нових продуктів для закладу «Café Life »

Стратегія «Що ще ми можемо продати?»	Питання: Чи є перспективи зростання, вводячи нові товари/послуги (власна випічка, сніданки, сувеніри, майстер-класи) для існуючих клієнтів у поточній локації?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Попит клієнтів на додатковий асортимент (наприклад, сніданки, вино)	Високий		
Технологічні можливості (наявність обладнання для готування нового асортименту)		Ймовірна	
Синергія нового товару з поточним бізнесом (наскільки логічно додати товар до кави)	Висока		
Ризики поглинання існуючого бренду (чи не замінить нова послуга старий)		Ймовірна	
Можливості до високого рівня інвестицій		Ймовірна (Потрібні інвестиції на обладнання/персонал)	

Стратегія пропонує ввести новий асортимент (наприклад, сніданки для дітей, власна випічка, мерч) для існуючих клієнтів на поточній локації. Її реалізація дуже можлива і має високий попит, оскільки клієнти вже знають і довіряють закладу. Успіх залежить від наявності необхідного обладнання та кваліфікації персоналу для приготування нових страв, а також уникнення ситуації, коли новий товар просто замінить продаж старого.

Розглянемо останню стратегію досягнення цілей стратегічного розвитку компанії, що передбачає вихід на новий ринок з новим товаром (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Аналіз стратегії диверсифікації для закладу «Café Life»

Стратегія диверсифікації	Питання: Чи варто вкладати ресурси у вихід на новий для компанії ринок з абсолютно новим продуктом (наприклад, запуск кейтерингової служби, відкриття власного обсмажування кави в іншому місті)?		
	Можлива	Ймовірна	Не можлива
Наявність внутрішніх ресурсів та експертизи (для нового типу бізнесу)			Не можлива
Рівень ризику (найвищий)		Середня	
Потенціал прибутковості нового напрямку		ймовірна	
Вимоги до рівня інвестицій		ймовірна	
Відповідність нового напрямку місії та баченню «Café Life»		ймовірна	

Це найбільш ризикована стратегія, що передбачає вихід на новий ринок з абсолютно новим продуктом (наприклад, відкриття власного виробництва кавових зерен чи запуск кейтерингової служби у новому місті). Можливість застосування низька, оскільки вона вимагає значних інвестицій, абсолютно нової експертизи та знайомства з новим типом бізнесу, що значно підвищує рівень ризику для поточної компанії.

Отже, робимо висновок, що для подальшого успішного розвитку та зміцнення позицій на ринку для «Café Life» найкращим варіантом буде обрати стратегію глибокого проникнення на ринок («покращуй те, що ти вже робиш»).

Закладу необхідно збільшувати кількість відвідувачів та частоту їхніх візитів за рахунок активного просування своїх ключових переваг (якість кави, атмосфера, сервіс) за допомогою соціальних мереж та таргетованої реклами. Вона має приваблювати та зацікавити цільову аудиторію — молодих професіоналів та студентів (22-35 років), які цінують якість,

швидкість обслуговування та можливість комфортно працювати або відпочивати.

Визначивши конкурентну та товарну стратегії, а також обравши шлях глибокого проникнення на ринок, стає зрозумілим, що ключовим інструментом для збільшення кількості споживачів та зміцнення ринкових позицій є формування дієвої системи взаємодії з клієнтами. Саме тому пріоритетним завданням стає розробка та впровадження комплексної комунікаційної стратегії просування в Instagram закладу «Café Life», яка дозволить транслювати унікальні цінності бренду безпосередньо цільовій аудиторії.

Для цього потрібно створити план рекламної діяльності на довгостроковий та короткостроковий періоди та зробити акцент на веденні сторінок у Instagram та TikTok.

Основні цілі стратегії digital-комунікацій закладу Café Life:

- Збільшення кількості підписників на сторінці в Instagram на 50% протягом 2026 року.
- Підвищення охоплення сторінки закладу в Instagram на 50%.
- Збільшення кількості та покращення якості контенту за рахунок креативних фото і відео.
- Регулярний перегляд контент-плану кожного тижня та тестування різних видів контенту.
- Стимулювання клієнтів публікувати фото з локацією закладу в обмін на безкоштовний десерт.
- Надання клієнтам знижки -5% за відмітку закладу в сторіз.
- Організація співпраці з інфлюенсерами для залучення нової аудиторії.

Ефективним методом просування для «Café Life» буде активне ведення соціальних мереж (Instagram, TikTok), постійне оновлення актуальної інформації, використання таргетованої реклами, співпраця з інфлюенсерами та контент-мейкерами і залучення спеціаліста з SMM.

Збільшення кількості підписників на сторінці в Instagram на 50% протягом 2027 року На рис. 3.1 показано, що для цього потрібно зробити.

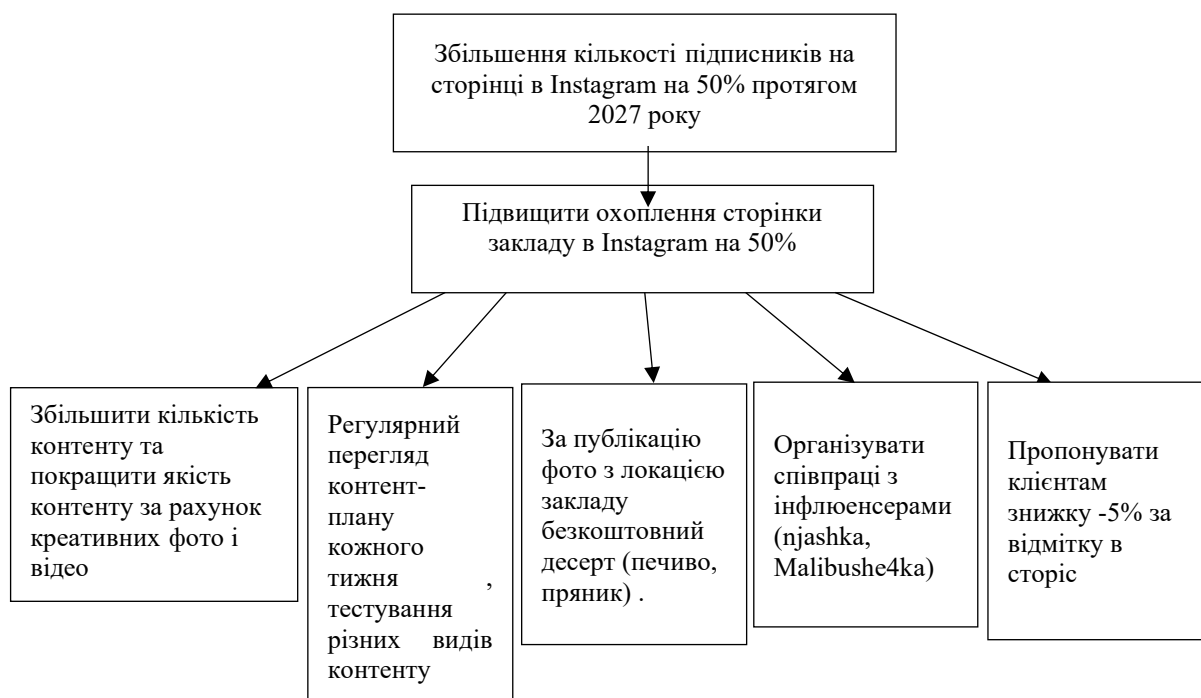


Рис.3.2 – Комунікаційна стратегія просування в Instagram закладу «Café Life»

У сучасному світі бізнесу дуже важливо вести соціальні мережі. Сторінка магазину в Instagram була створена у 2022 році. Але активне ведення почалось у 2023 році. Наразі налічується 1809 підписників, що є середнім числом, особливо якщо порівняти з конкурентами.

Модель 5P – це інтегрований підхід до маркетингової стратегії, який включає п'ять основних елементів, починаючи з літери «Р», яка позначає важливі елементи продукту або послуги: продукт (Product), ціна (Price), місце продажу (Place), просування (Promotion) і люди (People). Належне управління

цими компонентами дозволяє компаніям генерувати стійкий попит, зміцнювати свої позиції на ринку та досягати довгострокового успіху [73].

Ця модель допомагає компаніям застосовувати більш системний підхід до розробки та впровадження маркетингових стратегій, а також забезпечує глибоке розуміння потреб клієнтів [74].

Продукт

Сучасний споживач приходить до кав'ярні не лише за кавою, а й за емоцією, атмосферою та якісним сервісом. Нашим продуктом є напої, їжа та десерти власного приготування кафе «Café Life». Асортимент включає:

- кавові напої (еспресо – 45 грн, капучино – 65 грн, латте – 70 грн, флет вайт – 75 грн);
- авторські чаї (малиновий, манго-маракуя, цитрусовий - 80 грн);
- десерти ручної роботи - 90–120 грн;
- їжа (сніданки, тости, салати) - 150–250 грн.

До асортименту додається інноваційна лінія - Фірмовий чай «Café Life Balance». Це екологічна лінійка чаїв, створена з натуральних інгредієнтів та збагачена адаптогенами. Продукт має функціональне спрямування: на розслаблення, покращення фокусу або детокс.

Основна цінність продукту - це натуральні інгредієнти, приємна подача, сучасний інтер'єр та доброзичливе обслуговування, що створюють атмосферу затишку й спокою.

Ціна

Цінова політика орієнтована на споживачів із середнім рівнем доходу (≈24 000 грн на місяць).

У «Café Life» діє система лояльності:

- кожна 6-та кава - безкоштовна (за картою лояльності);

- сезонні акції («Happy hours», святкові пропозиції, наприклад, на День Святого Валентина чи День кави). Така гнучка система дозволяє утримувати клієнтів і стимулює повторні покупки.

Місце (Place)

Кав'ярня «Café Life» розташована в центрі м. Чорноморськ, у зручному місці з високим пішохідним трафіком. Продаж здійснюється:

- у самій кав'ярні (для споживання на місці);
- через послугу “кава з собою”;
- замовлення через Instagram (попереднє бронювання десертів, наборів до кави тощо).
- співпраця з платформами Glovo, Bolt Food для розширення каналів збуту.

Просування (Promotion)

Основна мета – підвищення впізнаваності бренду серед молодії аудиторії міста.

Основні методи просування:

- Активне ведення сторінок у Instagram та TikTok (пости, сторіс, короткі відео з приготування кави);
- Проведення тематичних днів (наприклад, «День капучино» або «Фотозона з кавою»);
- Розіграш сертифікатів серед підписників;
- Використання таргетованої реклами для мешканців Чорноморська.

Такі заходи формують позитивний імідж бренду та залучають нових клієнтів.

Люди (People)

Персонал є ключовою частиною успіху кафе. Мотивація співробітників у «Café Life» включає:

- Знижка 20% на меню для співробітників;
- Бонуси або премії за перевиконання плану продажів;
- Щомісячне нагородження “Бариста місяця”;
- Навчальні тренінги з сервісу та приготування кави;

Тепла корпоративна культура — командні зустрічі, спільні свята, підтримка ідей персоналу.

Такі заходи сприяють високому рівню мотивації, сервісу й задоволенню клієнтів.

Нижче складемо схему маркетинг мікс, 5P для закладу «Café Life »



Рис.3.3 - Модель маркетинг мікс, 5P закладу «Café Life »

Завдяки моделі маркетинг мікс 5P, ми побачили комплекс можливих заходів, які можна запровадити для закладу «Café Life » для розвитку бренду та збільшення клієнтів, покращення комунікаційної політики.

На рисунках 2.3-2.5 наведено аналітику сторінки Instagram закладу «Café Life». Для проведення аналізу бралися дані за останні 18 днів: кількість лайків та коментарів на постах. Співвідношення лайків та підписників нормальне, активність акаунту середня, показник залученості дорівнює 2,27%. Але це все можна ще покращити за допомогою цікавого контенту та спільної роботи з SMM-спеціалістом, контент-мейкером та таргетологом для просування бренду.

Закладу необхідно збільшувати кількість відвідувачів та частоту їхніх візитів за рахунок активного просування своїх ключових переваг (якість кави, атмосфера, сервіс) за допомогою соціальних мереж та таргетованої реклами. Вона має приваблювати та зацікавити цільову аудиторію — молодих професіоналів та студентів (22-35 років), які цінують якість, швидкість обслуговування та можливість комфортно працювати або відпочивати.

Використовуючи таку стратегію, «Café Life»:

- Збільшить лояльність та середній чек вже існуючих клієнтів за допомогою програм лояльності та комплексних пропозицій, а також залучить нових споживачів з-поміж конкурентів;
- Оптимізує та покращить старі комунікаційні методи просування, наприклад, оновлення зовнішнього оформлення та меню;
- Активно використовуватиме нові комунікаційні методи для просування товару, акцентуючи увагу на візуальному контенті в Instagram/TikTok та геолокаційній рекламі.

На рисунках 2.3-2.5 наведено аналітику сторінки Instagram закладу «Café Life». Для проведення аналізу бралися дані за останні 18 днів: кількість лайків та коментарів на постах. Співвідношення лайків та підписників нормальне, активність акаунту середня, показник залученості дорівнює 2,27%. Але це все можна ще покращити за допомогою цікавого контенту та спільної роботи з SMM-спеціалістом, контент-мейкером та таргетологом для просування бренду.

Для набору підписників та збільшення аудиторії на 50% (Instagram) підходять такі методи просування:

- Регулярні та цікаві публікації: Активне ведення сторінок у Instagram, що включає демонстрацію атмосфери закладу, меню та новинок.
- Публікувати Reels: Створення відеоконтенту у форматі Reels, який демонструє процес приготування кави, десертів, а також атмосферу закладу.
- Використовувати ключові слова у назві та описі акаунту.
- Запуск таргетованої реклами: Використання таргетованої реклами в Instagram для залучення нових клієнтів у межах геолокації міста Чорноморськ.

Воронка продажів відображає стадії, які потенційні клієнти проходять, перш ніж відвідати заклад :

Свідомість (Awareness): користувачі (це у нас холодна аудиторія) стикаються з брендом «Café Life» вперше через соціальні мережі ,через відмітку на Google Maps або через рекомендації.

Цікавість (Interest): користувачі (поки все ще холодна аудиторія) показують цікавість до закладу «Café Life» починають досліджувати асортимент, переглядають контент на сторінці Instagram та відмітку Google Maps. Можуть виникати запити в Direct щодо меню.

Бажання (Desire): користувачі (вже тепла аудиторія). Користувачі виявляють бажання відвідати заклад, переглядають позитивні відгуки на Google Maps або бачать контент про атмосферу закладу та натуральність інгредієнтів. Вони можуть зберігати пости з меню або надсилати їх друзям

Дія (Action): Аудиторія здійснює цільову дію: **відвідує кав'ярню** , здійснює онлайн-замовлення через платформи доставки (Glovo, Bolt Food) або замовляє десерти через Instagram.

Лояльність (Loyalty): Після покупки заклад спрямовує зусилля на збереження клієнтів: впровадження електронних карт лояльності, нарахування бонусів, система "кожна 6-та кава — безкоштовна", а також комунікація з клієнтами (відповіді на відгуки та коментарі).

Активні рекомендації (Advocacy): Задоволені клієнти стають адвокатами бренду, що є критично важливим на висококонкурентному ринку. Вони поширюють позитивні відгуки в соцмережах (стимулювання через бонуси) та формують позитивний імідж. Ця воронка відображає процес, який клієнти проходять від першого контакту з брендом до стану лояльних клієнтів та адвокатів бренду.



Рис.3.5- Воронка продажів кав'ярні «Café Life»

Для оптимізації воронки та забезпечення сталого ринкового зростання обґрунтовано необхідність трансформації комунікаційної стратегії у напрямі активного впровадження інструментів таргетованого маркетингу та інтеграції лідерів думок, що дозволить розширити межі цільового сегмента та підвищити конверсію на всіх стадіях взаємодії зі споживачем.

3.2 Розробка комплексу комунікаційних заходів для Cafe Life

Ми запропонували комунікативну стратегію (рис.3.2), де ми представили інструменти, які нижче будуть розглянуті більш детально.

Далі на основі воронки продажів та цілей складаємо контент-стратегію – визначаємо, який контент вирішить поставлені завдання:

Розважальний. Відео у Reels про кумедні ситуації в кав'ярні, трендові челенджі, естетичні "таймлапси" про атмосферу закладу.

Контент, що прогріває. Сторітелінг про натуральність інгредієнтів та екологічність, інформаційні пости про види кави. Відповіді на запитання клієнтів.

Публікації, що продають. Анонси сезонних напоїв та акцій, комплексні пропозиції ("сніданки"), фото фірмових страв з цінами. Розповідати про спеціальні пропозиції, знижки та бонуси для активних підписників і клієнтів.

У межах реалізації стратегії просування та активізації платного трафіку для мешканців Чорноморська, на основі проведеного аналізу комунікаційних заходів основних конкурентів, було розроблено серію авторських рекламних креативів (рис. 3.3), адаптованих для розміщення у форматі історій та стрічки Instagram.

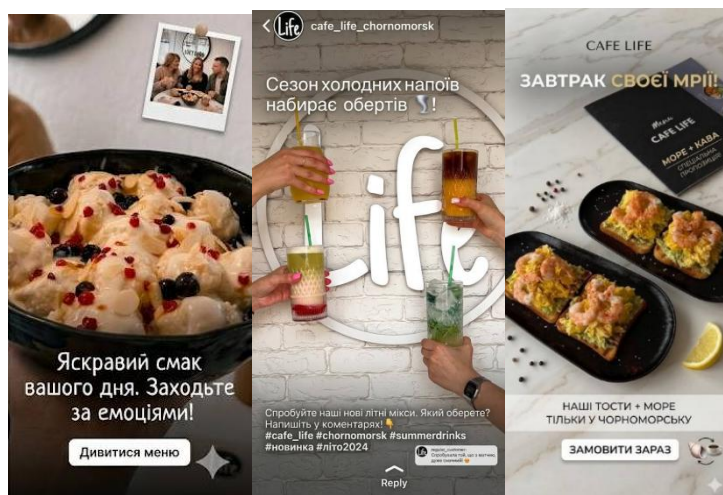


Рис.3.6 – рекламні креативи для таргету (історії)

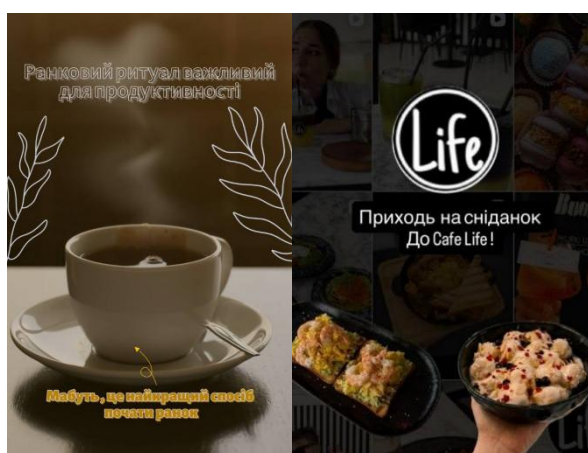


Рис.3.7 – рекламні креативи для таргету (стрічка)

Контент для соціальних мереж закладу може бути: розважальний, пізнавальний та той, що продає. Нижче представлено приклад контент – плану для закладу «Café Life».

Таблиця 3.6 – Приклад контент – плану для закладу «Café Life »

Дата	Вид	Тип	Рубрика	Мета	Про що контент?
04.05	Пост	Контент, що продає	Меню та Асортимент	Дія	Анонс нового сезонного десерту (наприклад, імбирний тарт). Яскраве, естетичне фото та ціна.
05.05	Стрічка Reels	Розважальний	Атмосфера та Естетика	Свідомість	Коротке, естетичне відео (під трендовий звук) про затишну атмосферу в кафе та сучасний інтер'єр.
07.05	Stories	Прогріваючий	Веганські Опції / Екологія	Бажання	Інформаційні сторіс: Рекомендації щодо еко-пакування та знижки за напій у власну чашку. Опитування "Як часто ви обираєте екологічне упакування?"
08.05	Пост	Прогріваючий	Репутація та Відгуки (UGC)	Лояльність	Репост відгуку клієнта з Instagram/Google Maps, який хвалить якість кави або обслуговування.
11.05	Stories	Продаючий	Акції, знижки, бонуси	Дія	Нагадування про бонусну систему "кожна 6-та кава — безкоштовна". Промокод на сьогоднішню знижку.
13.05	Reels	Продаючий	Меню та Напої	Дія	Коротке відео, що показує процес приготування фірмового лате, з привертанням уваги до натуральних інгредієнтів.
14.05	Пост	Прогріваючий	Історії та Цінності	Цікавість	Пост про місію Café Life — створення атмосфери затишку та натхнення.
15.05	Stories	Продаючий	Онлайн-замовлення/Доставка	Дія	Анонс акції на доставку (Glovo/Bolt Food) або на замовлення "кава з собою"
18.05	Stories	Розважальний	Запитання-відповіді	Цікавість	Інтерактивна рубрика "Запитай бариста" — відповіді на питання про каву, походження зерен, чи роботу в кафе.
19.05	Reels	Продаючий	Товари-замінники	Бажання	Відео, що порівнює "досвід" у Café Life (атмосфера, сервіс із "кавою з автомата". Заклик: "Обирай досвід, а не просто каву!".
20.05	Reels	Контент, що залучає	Репутація та Відгуки (UGC)	Охоплення	Відео-колаборація з UGC— "Ранок у Чорноморську з Café Life" (демонстрація ідеального сніданку та інтер'єру).

Продовження таблиці 3.6

22.05	Stories	Прогріваючий	Обслуговування та Персонал	Лояльність	Бариста місяця – фото та коротка розповідь про співробітника, який отримав премію. Акцент на дружнє ставлення персоналу
23.05	Пост	Продаючий	Новорічні Пропозиції	Дія	Анонс святкових подарункових сертифікатів на суму 300, 500 грн. Ідеальний подарунок.
27.05	Reels	Продаючий	Десерти (Асортимент)	Дія	Відео "ТОП-5 зимових десертів, які варто спробувати" (зосередження на десертах власного приготування).

Крім, того що прописано в контент-плані можна викладати популярні позиції меню (розповідати про них, який у них склад, які відгуки).

Для зйомок потрібно заздалегідь підібрати ідеї та концепції зйомок, щоб швидше виконати та взагалі упростити життя собі та фотографу.

Нижче на рис. 3.8 та рис. 3.9 представлені приклади з Instagram, пости для привертання уваги клієнтів та інформаційно-продаючі (пости які прогрівають аудиторію). Такі пости завжди актуальні. Також є приклад продаючого контенту в TikTok (рис.3.10).

Головна мета постів для продажу – це підвищити продажі закладу та надати споживачам інформацію про послуги або про нові позиції меню.



Рис. 3.8 - Приклад інформаційного посту

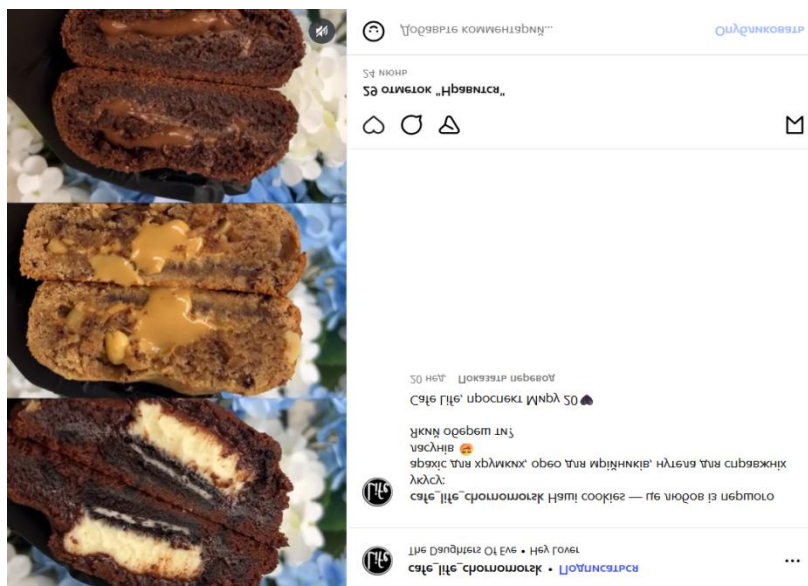


Рис. 3.9 - Приклад посту, що продає

Варто зазначити, що контент доступний не лише в Instagram, але й представлений у форматі продаючого контенту в TikTok (рис.3.10).



Рис. 3.10 - Приклад відео-контенту в TikTok, що продає

Створення контент стратегії зробить більш ефективний просування закладу у соціальних мережах.

Співпраця з інфлюенсерами та мікро блогерами, які підходять нам за цінностями, на рекламній та бартерній основі (njashaka 399 тис. підписників, malibushe4ka 6546 підписників).

Співпраця з інфлюенсерами стає все більш ефективною стратегією маркетингу, особливо у сферах, де особисті рекомендації та автентичність

відіграють ключову роль. Така співпраця підвищує впізнаваність бренду. Інфлюенсери та блогери мають значну аудиторію, яка довіряє їхнім рекомендаціям, тому співпраця з ними дозволяє бренду охопити більше людей.

Також через тісний зв'язок інфлюенсерів зі своїми підписниками реклама виглядає більше як рекомендація, а не просто як традиційна реклама.

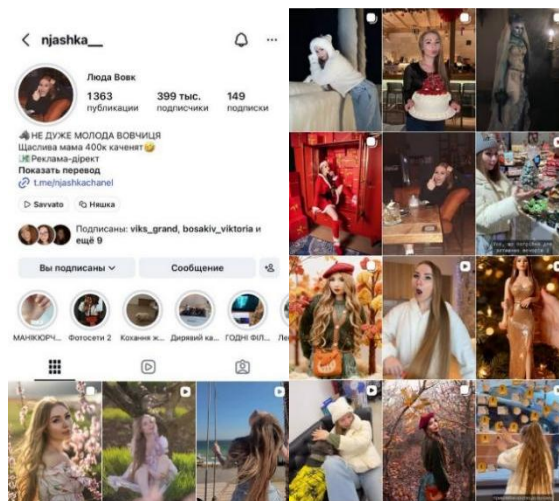


Рис. 3.11 – Можливий інфлюенсер @njashka [75]

Співпраця з інфлюенсеркою Njashka стане органічним доповненням комунікаційної стратегії Safe Life, оскільки вона транслює цінності естетичного способу життя, затишку та щирості, які є фундаментом бренду. Її аудиторія, що складається з активної молоді та жінок, які цінують якісний візуальний контент, ідеально збігається з цільовими сегментами закладу. Така колаборація допоможе Safe Life вийти за межі існуючого кола підписників, залучити нових гостей через довіру до блогерки та зміцнити позиції закладу на локальному ринку Чорноморська.

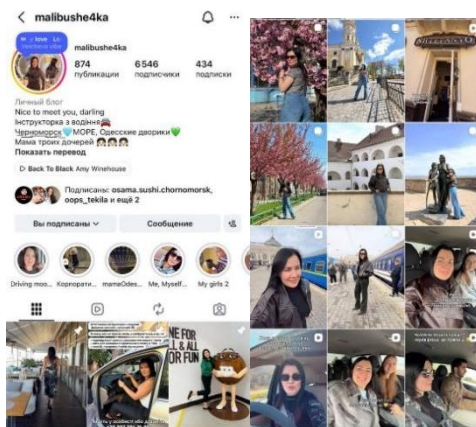


Рис. 3.12 – Можливий інфлюенсер @malibushe4ka [76]

Блогерка Malibushe4ka у своєму профілі активно транслює естетику затишного лайфстайлу, материнства та сімейних цінностей. Люди, які на неї підписані, - переважно жінки середнього віку, що цінують якісний відпочинок та натуральність, - є нашою ключовою цільовою аудиторією, тому співпраця з цією дівчиною буде максимально доречною для просування Cafe Life.

3.3 Ефективність реалізації проекту комунікаційних заходів

Згідно нашої стратегії результатів ми досягнемо, коли побачимо приріст підписників та збільшення охоплення на сторінці. Щоб отримати ті результати, які ми хочемо, то для початку потрібно пропрацювати стратегію.

Порахуємо приблизну суму скільки потрібно для досягнення ефективності комунікаційних заходів.

У даному проєкті ми вирішили об'єднати обов'язки SMM-менеджера та таргетолога. Це зроблено для того, щоб одна людина повністю відповідала за результат: від створення постів до налаштування реклами на них.

Розрахунки проведемо на період, які знадобляться для ведення сторінки на один місяць:

- Послуги SMM-фахівця (включаючи налаштування таргетованої реклами+ рекламний бюджет 17500грн)

- реклама у інфлюенсерів (або реклама на бартерній основі)

З метою мінімізації грошових витрат на початковому етапі просування, закладом «Café Life» прийнято рішення про використання бартерної моделі співпраці з регіональними лідерами думок (мікро-інфлюенсерами).

Предметом бартерної угоди між закладом «Café Life» та інфлюенсерами є надання послуг громадського харчування в обмін на маркетингові послуги. Зокрема, заклад забезпечує:

- * Продуктовий пакет: надання дегустаційного меню або сертифікату на відвідування закладу;

- * Сервісне супроводження: презентація фірмових страв персоналом для створення відеооглядів у форматах Reels та TikTok.

Це дозволяє закладу отримати охоплення аудиторії без прямих витрат грошових коштів, покриваючи рекламу лише собівартістю використаних продуктів».

Ефективне просування Instagram-акаунту обов'язково має такі етапи:

1. Оформлення облікового запису: назва, шапка профілю, закріплені історії, аватар

2. Контент-план та публікація постів, сторіс, reels

3. Регулярне спілкування з підписниками

4. Просування через таргетовану рекламу

5. Щомісячний звіт

Роздивимось ефективне просування для TikTok-акаунту, яке має такі етапи:

1. Оформлення облікового запису: назва, шапка профілю, аватар, посилання

2. Контент-план та публікація відео
3. Регулярне спілкування з підписниками: коментарі, UGC (Користувацький контент)
4. Просування через інструменти TikTok
5. Щомісячний звіт та аналіз

Мінімально власникам магазину потрібно виділити на місяць на просування сторінки в Instagram — 17500 гривень. (без урахування рекламного бюджету).

Зробити висновки, щодо ефективності рекламних заходів, можна буде побачити через збільшення кількості продажів за рахунок приросту підписників, збільшення охоплення на сторінці закладу «Café Life » в Instagram та TikTok, приріст підписників на сторінці в Instagram та TikTok.

В процесі рекламної кампанії закладу «Café Life» плануються використовуватись такі заходи:

1. Ведення сторінки в Instagram (Послуги SMM-фахівця (включаючи налаштування таргетованої реклами);
2. Проведення знижок та акцій;
3. Реклама у інфлюенсерів (або реклама на бартерній основі)

Отже, розглянемо доцільність використання кожного заходу.

Буде проведено дві рекламні кампанії, але зараз розрахуємо рекламний бюджет для першої рекламної кампанії, як буде проводитись 01.05.26 – 01.06.26. Для розрахунку рекламного бюджету скористаємось методом, який розробляється на основі планування витрат.

1. Адміністративні витрати – заробітна плата працівників (SMM-фахівця (включаючи налаштування таргетованої реклами))
2. Витрати на саму рекламу. Цілі рекламної кампанії (які ми обираємо у Meta ADS manager): трафік та конверсія.

Мінімальний бюджет на день для досягнення цих цілей становить: трафік – 1\$; конверсія – 4\$.

Разом, загальний бюджет на день для цих двох цілей становить 5\$, що приблизно 220 гривень (з урахуванням поточного курсу валют).

Рекламна кампанія буде проводитись 25 днів, тому треба розрахувати бюджет на цей період: $220 \cdot 25 = 5500$ грн. Ще потрібно врахувати податок 20% від 5500 – це 1100 грн.

Необхідно описати прогнозований бюджет на проведення рекламної кампанії (табл. 3.7)

Таблиця 3.7 – Прогнозований бюджет рекламної кампанії на 25 днів

Витрати	Сума витрат, грн.
Послуги SMM-менеджера (включаючи налаштування таргетованої реклами)	17500
Реклама (таргет) в Instagram + 20% податків	6600
Разом	24100

Завдяки застосуванню всіх вищезазначених заходів, заклад Café Life наростить кількість клієнтів, що дозволить йому згодом окупити всі витрати, пов'язані з рекламною кампанією.

Для того, щоб оцінити рентабельність маркетингових інвестицій використовують показник ROMI (розраховує ефективність (повернення) лише маркетингових інвестицій).

$$\text{ROMI (Return On Marketing Investment)} = (\text{прибуток} - \text{витрати на маркетингові заходи}) / \text{витрати на маркетингові заходи} \cdot 100$$

Під впливом рекламної компанії очікується, що кількість споживачів закладу «Café Life» зросте на 30%. Тобто це становить 100 додаткових клієнтів.

З одного клієнта ми отримуємо в середньому прибуток 280 грн.

При цьому загальний прибуток буде становити:

$$280 \cdot 100 = 28\,000 \text{ грн}$$

$$\text{ROMI} = ((28\,000 - 24\,100) / 24\,100) \cdot 100 = 16,18\%$$

Значення показника $\text{ROMI} > 0$ говорить про фінансову вигоду від запропонованого маркетингового бюджету на рекламну кампанію.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі ми визначили, що для подальшого розвитку існування на ринку закладу «Café Life» найкращим варіантом буде обрати стратегію «покращуй те, що ти вже робиш». Закладу необхідно збільшувати кількість споживачів за допомогою просування своїх послуг за допомогою соціальних мереж та активної реклами.

Використовуючи таку стратегію, «Café Life»:

- Збільшить лояльність та середній чек вже існуючих клієнтів за допомогою програм лояльності та комплексних пропозицій, а також залучить нових споживачів з-поміж конкурентів;
- Оптимізує та покращить старі комунікаційні методи просування, наприклад, оновлення зовнішнього оформлення та меню;
- Активно використовуватиме нові комунікаційні методи для просування товару, акцентуючи увагу на візуальному контенті в Instagram/TikTok та геолокаційній рекламі.

Ми також визначили, що потрібно для досягнення основних цілей стратегії digital-комунікацій Café Life

- Збільшення кількості підписників на сторінці в Instagram на 50% протягом 2026 року.

- Підвищення охоплення сторінки закладу в Instagram на 50%.
- Збільшення кількості та покращення якості контенту за рахунок креативних фото і відео.
- Регулярний перегляд контент-плану кожного тижня та тестування різних видів контенту.
- Стимулювання клієнтів публікувати фото з локацією закладу в обмін на безкоштовний десерт.
- Надання клієнтам знижки -5% за відмітку закладу в сторіз.
- Організація співпраці з інфлюенсерами для залучення нової аудиторії.

Створили приклад контенту-плану для сторінки в Instagram і порахували приблизну суму скільки потрібно для досягнення ефективності комунікаційних заходів. Найголовніше те, що після розрахунків стало зрозуміло, що є фінансова вигода від запропонованого маркетингового бюджету на рекламну кампанію закладу «Café Life».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі головним завданням було розроблення стратегії digital-комунікацій для закладу «Café Life».

Після ретельного аналізу тенденцій комунікаційної діяльності та ринкового середовища було проведено маркетинговий аналіз закладу «Café Life». Були описані його характеристики (місія, цільова аудиторія), фінансова динаміка, а також запропоновані маркетингові заходи. Також зробили аналіз макросередовища PESTEL-аналіз та мікросередовища (модель Портера).

У другому розділі було проведено детальний аналіз комунікаційної політики закладу «Café Life» та його основних конкурентів («Waff Garden» та «Caffé Milen»). Порівнявши комунікаційні заходи, стало зрозуміло, що закладу необхідно й надалі активно розвивати рекламу в соціальних мережах та підсилювати впізнаваність бренду. Рекламні повідомлення та комунікаційна стратегія повинні підкреслювати атмосферу закладу, натуральність продукції та його унікальність. За результатами позиціонування, «Café Life» займає лідируючу позицію на ринку, пропонуючи найширший асортимент при найнижчих цінах

Основними цілями маркетингової діяльності закладу «Café Life» є:

- Збільшення кількості підписників на сторінці в Instagram на 50% протягом 2026 року.
- Підвищення охоплення сторінки закладу в Instagram на 50%.
- Збільшення кількості та покращення якості контенту за рахунок креативних фото і відео.
- Регулярний перегляд контент-плану кожного тижня та тестування різних видів контенту.

- Стимулювання клієнтів публікувати фото з локацією закладу в обмін на безкоштовний десерт.
- Надання клієнтам знижки -5% за відмітку закладу в сторіз.
- Організація співпраці з інфлюенсерами для залучення нової аудиторії.

За допомогою аналізу комунікаційної політики та обраної стратегії було розроблено комунікаційну стратегію просування в Instagram. Головна мета просування у соціальних мережах – підвищити охоплення сторінки закладу в Instagram на 50%.

Для цього потрібно:

- Збільшити кількість контенту та покращити якість контенту за рахунок креативних фото і відео
- Регулярний перегляд контент-плану кожного тижня , тестування різних видів контенту
- За публікацію фото з локацією закладу безкоштовний десерт (печиво, пряник) .
- Організувати співпраці з інфлюенсерами (njashka, Malibushe4ka).
- Пропонувати клієнтам знижку -5% за відмітку в сторіс .

Інструменти, які допоможуть виконати цілі:

- Залучення спеціаліста з SMM для ведення сторінки в Instagram;
- Налаштування таргетованої реклами;
- Створення контент-плану кожного місяця;
- Співпраця з інфлюенсерами та мікро блогерами на рекламній та бартерній основах.

В ході кваліфікаційної роботи було запропоновано різні методи просування закладу «Café Life», розроблена комунікаційна стратегія, цілі та

завдання проекту та був розрахований приблизний мінімальний бюджет на його проведення, зроблено висновок, що данна стратегія повинна окупитися та збільшити впізнаваність бренду «Café Life» серед цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетингові комунікації в системі стратегічного управління маркетингово збутовою діяльністю підприємства. [Веб-сайт]. URL: https://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2024/11/ujae_2024_r03_a58.pdf (дата звернення: 15.03.2026 р)
2. Aaker, D. A. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. – New York: Morgan James Publishing, 2014. – 220 p.
3. Burnett, J., Moriarty, S. Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach. – Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998. – 659 p.
4. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. – 14th ed. – Pearson, 2015. – 812 p.
5. Lambin, J.-J. Strategic Marketing: European Perspective. – London: McGraw-Hill, 1996. – 692 p.
6. Lehiff, J. M., Penrose, J. M. Business Communication: Strategies and Skills. – Prentice Hall, 1997. – 634 p.
7. Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., Charles, W., Advertising & IMC: Principles and Practice. – Pearson, 2018. – 666 p.
8. Smith, P. R. Marketing Communications: An Integrated Approach. – London: Kogan Page, 1998. – 602 p.
9. Войчак А. В. Маркетинг: підручник. – Київ: КНЕУ, 2003. – 246 с.
10. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. – Київ: Ельга, 2009. – 325с.
12. Ромат Є.В. Основи реклами: Навч. Пос. – к.: Студцентр, 2006. – 288с.

13. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. – 15th ed. – Pearson Education, 2016. – 832 p.
14. Jobber, D. Principles and Practice of Marketing. – 7th ed. – McGraw-Hill Education, 2012. – 885 p.
15. Davis, M. The Fundamentals of Branding. – AVA Publishing, 200. – 184 p.
16. Mattsson, L.-G. Relationship Marketing and the “Markets-as-Networks” Approach. – Stockholm: Stockholm School of Economics, 1997. – 447–463p.
17. Damodaran A. Applied Corporate Finance: A User’s Manual. – Wiley, 1999. – 566 p.
18. Webster, F. E. Industrial Marketing Strategy. – 3rd ed. – Wiley, 1991. – 365 p.
19. Levitt, T. Marketing Myopia. – Harvard Business Review, 1960. – Vol. 38, No. 45. —56 с. (дата звернення: 02.04.2026)
20. Маркетингова політика комунікацій. [Веб-сайт]. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/13f9947a-f46b-4659-809e-c26cacccb004/content> (дата звернення: 04.04.2026)
21. Наука. Освіта. Молодь. [Веб-сайт]. URL :<https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/14794/1/тези%20чумак%20а.%20наука.освіта.%20молодь%202022.pdf> (дата звернення: 05.04.2026)
22. Інтеграція маркетингових комунікацій для ефективного просування бренду: [Веб-сайт]. URL :<https://dinanta.com/blog/integration-of-marketing-communications> (дата звернення: 06.04.2026)
23. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів: [Веб-сайт]. URL

:https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/naukovo_doslidna_chastyna/docs/2025/435-zbirnik_zdobuv_.pdf (дата звернення: 07.04.2026)

24. Комунікаційна політика підприємства та напрями її вдосконалення. [Веб-сайт]. URL: <https://nauka-online.com/publications/economy/2018/11/kommunikatsionnaya-politika-predpriyatiya-i-sposoby-ee-usovershenstvovaniya/#:~:text=наводить%20чотири%20складові%20засобів%20впливу,стимулювання%20збуту%20та%20персональний%20продаж.> (дата звернення: 10.04.2026)

25. Маркетингові комунікації. [Веб-сайт]. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/bibliobooks/inshi64/0047899.pdf> (дата звернення: 12.04.2026)

26. Особливості маркетингової політики розподілу в системах прямого та інтерактивного маркетингу. [Веб-сайт]. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/лорві%20єнп%20готовий/page13.html (дата звернення: 12.04.2026)

27. Політика маркетингових комунікацій. [Веб-сайт]. URL: [file:///c:/users/my%20pc/downloads/lektsij_z_komunikatsijnoj_diyalnosti%20\(1\).pdf](file:///c:/users/my%20pc/downloads/lektsij_z_komunikatsijnoj_diyalnosti%20(1).pdf) (дата звернення: 12.04.2026)

28. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. [Веб-сайт]. URL: <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf> (дата звернення: 13.04.2026)

29. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент інноваційного розвитку маркетингу персоналу на підприємстві. [Веб-сайт]. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/acd2c7df-4ab8-4068-97e8->

e4e05a560828/content#:~:text=переваги%20інтегрованих%20маркетингових%20комунікацій:%20забезпечення%20переваг%20над%20конкурентами%3b%20єдине%20взаємопов%27язане%20комплексне%20планування%3b (дата

звернення: 14.04.2026)

30. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: [Веб-сайт]. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf (дата звернення: 14.04.2026)

31. Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства. [Веб-сайт]. URL : <https://buklib.net/books/33414/> (дата звернення: 15.04.2026)

32. Комунікаційна стратегія підприємства. [Веб-сайт]. URL : <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6e07eb3f-782c-4431-888a-50c41315b12f/content> (дата звернення: 16.04.2026)

33. Розробка комунікаційної стратегії. [Веб-сайт]. URL : https://stud.com.ua/166943/turizm/rozrobka_komunikatsiynoyi_strategiyi

34. Формування комунікаційної стратегії підприємства. [Веб-сайт]. URL : <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/25b10644-8511-42a7-b8b3-bbfb7c7a9a3c/content> (дата звернення: 16.04.2026)

35. Внутрішня та зовнішня комунікація: практичний посібник для сучасних команд. [Веб-сайт]. URL: <https://ukr.pritula.academy/tpost/lm09ht73g1-vnutrshnya-ta-zovnshnya-komunkatsya-prak> (дата звернення: 18.04.2026)

36. SWOT-аналіз із прикладами. [Веб-сайт]. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 18.04.2026)

37. Що таке PESTLE-аналіз і навіщо він маркетологу [Веб-сайт]. URL: <https://laba.ua/blog/1618-hto-takoe-pestle-analiz-i-zachem-on-marketologu> (дата звернення: 18.04.2026)
38. Що таке SWOT-аналіз організації? [Веб-сайт]. URL: <https://www.aofei.org.ua/post/swot> (дата звернення: 18.04.2026)
39. STP-маркетинг. [Веб-сайт]. URL: <https://dom.biem.sumdu.edu.ua/stp-marketing> (дата звернення: 19.04.2026)
40. Модель AIDA в маркетингу. [Веб-сайт]. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/model-aida-v-marketingu> (дата звернення: 19.04.2026)
41. Маркетингові комунікації. [Веб-сайт]. URL: https://digpub.chite.edu.ua/books/marketing/18_popova_marketing%20communications.pdf (дата звернення: 19.04.2026)
42. Комунікаційна модель локального бізнесу як об'єкт дослідження. [Веб-сайт]. URL : <file:///c:/users/my%20pc/downloads/339552-текст%20статті-788020-1-10-20250918.pdf> (дата звернення: 20.04.2026)
43. Engagement rate – що це і як рахуємо залучення аудиторії. [Веб-сайт]. URL : <https://help.trendhero.io/uk/article/engagement-rate-sho-ce-i-yak-rahuyemo-zaluchennya-auditoriyi-14gxxg3a/> (дата звернення: 20.04.2026)
44. ROMI: що означає ця метрика і навіщо її обчислювати. [Веб-сайт]. URL : <https://esputnik.com/slovar-email-marketologa/romi-1> (дата звернення: 20.04.2026)
45. Аналіз ринку HORECA в Україні. [Веб-сайт]. URL : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojny> (дата звернення: 25.04.2026)

46. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. [Веб-сайт]. URL: <https://share.google/f4yawrop84wzk67l0> (дата звернення: 25.04.2026)

47. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2025 року від Poster. [Веб-сайт]. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2025-roku-vid-poster> (дата звернення: 25.04.2026)

48. Аналіз ринкових тенденцій інтелектуальної автоматизації ресторанного бізнесу. [Веб-сайт]. URL: [https://economics.kntu.kr.ua/pdf/10\(43\)/16.pdf](https://economics.kntu.kr.ua/pdf/10(43)/16.pdf) (дата звернення: 25.04.2026)

49. Маркетинг ресторану: як ефективно рекламувати та приваблювати відвідувачів [Веб-сайт]. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/marketynh-restoranu-ia-efektyvno-reklamuvaty-ta-pryvabliuvaty-vidviduvachiv/> (дата звернення: 25.04.2026)

50. Зовнішнє середовище маркетингу. [Веб-сайт]. URL: https://pidru4niki.com/1089081541712/marketing/zovnishnye_seredovishe_marketingu (дата звернення: 26.04.2026)

51. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. [Веб-сайт]. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/f46f9071-ae42-4f58-a2cd-cc6a3ec172bd/content> (дата звернення: 26.04.2026)

52. Внутрішні і зовнішні фактори маркетингового середовища. [Веб-сайт]. URL: <https://moyaosvita.com.ua/marketing/vnutrishni-i-zovnishni-faktori-marketingovogo-seredovishha> (дата звернення: 26.04.2026)

53. Що таке PESTLE-аналіз і навіщо він маркетологу. [Веб-сайт]. URL: <https://laba.ua/blog/1618-chto-takoe-pestle-analiz-i-zachem-on-marketologu> (дата звернення: 27.04.2026)

54. Управлінський аналіз бізнесу. [Веб-сайт]. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/328753/mod_resource/content/1/управ

[лінський аналіз бізнесу навч посібник 2024 все а5.pdf](#) (дата звернення: 27.04.2026)

55. 5 сил Портера (Porter's five forces). [Веб-сайт]. URL:<https://www.maxzosim.com/porters-five-forces> (дата звернення 27.04.2025)

56. Аналіз зовнішнього середовища прямого та непрямого впливу як основний етап розробки стратегії [Веб-сайт]. URL:http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/39151/mod_resource/content/1/сy_т_ема%205_лекція.pdf (дата звернення: 27.04.2026)

57. Кавова культура в Україні - тенденції і тренди. [Веб-сайт]. URL:<https://idealistcoffee.com/ua/blog/kavova-kultura-v-ukraini---tendentsii-i-trendi> (дата звернення: 27.04.2026)

58. Coffee-to-go – сучасний тренд українського кавового бізнесу [Веб-сайт]. URL:https://tourlib.net/statti_ukr/sokolenko2.htm (дата звернення: 28.04.2026)

59. Кавова культура в Україні: три хвилі, розвиток альтернативи та світове визнання [Веб-сайт]. URL:<https://nachasi.com/specprojects/2021/10/04/coffee-culture-in-ukraine/> (дата звернення: 28.04.2026)

60. Як війна змінює ринок і що чекає ресторанний бізнес після перемоги. [Веб-сайт]. URL:<https://retailers.ua/news/mneniya/15616-20-restoraniv-mojut-zakritisya-do-kintsya-roku-yak-viyna-zminyuye-rinok-i-scho-chekaye-pislya-peremogi--prognoz-olgi-nasonovoyi> (дата звернення: 28.04.2026)

61. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2024 року від Poster [Веб-сайт]. URL:<https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster> (дата звернення: 28.04.2026)

62. У квітні 2024 року кількість кав'ярень в Україні зросла на 35% [Веб-сайт]. URL:<https://delo.ua/business/u-kvitni-2024-roku-kilkist-kavyaren-v-ukrayini-zroslo-na-35-432103> (дата звернення: 29.04.2026)

63. Українці ходять у заклади рідше, але платять більше. Як змінився ресторанний рахунок у 2025-му – дослідження Poster. [Веб-сайт]. URL:https://joinposter.com/ua/blog/management/yak-zminyvsia-restoranniy-rakhunok-u-2025?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 29.04.2026)

64. Кількість кав'ярень під час війни зросла на 35% – Poster. [Веб-сайт]. URL:<https://forbes.ua/news/kilkist-kavyaren-pid-chas-viyni-zroslo-na-35-poster-09052024-21057> (дата звернення: 29.04.2026)

65. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. [Веб-сайт]. URL:<https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/74/1055.pdf>

66. Особливості маркетингової стратегії закладу ресторанного господарства. [Веб-сайт]. URL:<https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9a6c96d4-eb53-4614-908c-d63cc6d9ba28/content> (дата звернення: 29.04.2026)

67. Ресторанний бізнес 2025: головні тренди, що змінять індустрію [Веб-сайт]. URL:<https://ribashotelsgroup.ua/blog/restorannyj-biznes-2025-golovni-trendy-shho-zminyat-industriyu> (дата звернення: 29.04.2026)

68. Значення сегментування ринку для стратегічного маркетингу. [Веб-сайт]. URL:<https://studfile.net/preview/10102192/page:15> (дата звернення: 29.04.2026)

69. Карта позиціонування - що це таке, визначення та поняття. [Веб-сайт]. URL:<https://uk.economy-pedia.com/11031465-positioning-map> (дата звернення: 29.04.2026)

70. Як скласти маркетингову стратегію. [Веб-сайт]. URL:<https://elit-web.ua/ua/blog/kak-sostavit-marketingovuyu-strategiyu> (дата звернення: 02.05.2026)

71. Маркетингова стратегія. [Веб-сайт]. URL:<https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy> (дата звернення: 02.05.2026)

72. Матриця "товар - ринок". [Веб-сайт]. URL:<https://studfile.net/preview/8944954/page:3> (дата звернення: 02.05.2026)

73. Модель 5р в маркетингу. [Веб-сайт]. URL:<https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення: 02.05.2026)

74. Система засобів маркетингу. [Веб-сайт]. URL:https://pidru4niki.com/1228112836689/marketing/sistema_zasobiv_marketingu (дата звернення: 05.05.2026)

75. Профіль можливого блогера. [Веб-сайт]. URL:<https://www.instagram.com/njashka/> (дата звернення: 05.05.2026)

76. Профіль можливого блогера. [Веб-сайт]. URL:<https://www.instagram.com/malibushe4ka/> (дата звернення: 06.05.2026)