

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри
Івашук Антоніна Анатоліївна

_____ 2024 р.
« ___ » _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО КАВОВОГО БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ

Виконавець: Карабута Валерія Олександрівна _____

Керівник: Стельмашов Артем Кирилович _____

Нормоконтролер: к.і.н. Кулинич Олександра Іванівна _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ.....	6
1.1 Концепція маркетингу в галузі харчової індустрії	6
1.2 Особливості маркетингу в галузі кавового бізнесу	11
1.3 Поняття та стратегії просування продукції та послуг	15
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ УКРАЇНСЬКОГО КАВОВОГО БІЗНЕСУ.....	21
2.1. Аналіз сучасного стану та розвитку кав'ярні Fabrika Coffee	21
2.2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів	23
Висновки до розділу 2	27
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ FABRIKA COFFEE	29
3.1. Формулювання маркетингових цілей та розробка стратегії.....	29
3.2. Реалізація маркетингових заходів	32
3.3. Оцінка ефективності маркетингових заходів.....	36
3.4. Рекомендації для подальшого розвитку кав'ярні Fabrika Coffee	39
Висновки до розділу 3	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність даного дослідження зумовлена зростаючим інтересом до кавової культури, збільшенням конкуренції на ринку кав'ярень та необхідністю впровадження ефективних маркетингових стратегій для забезпечення сталого розвитку бізнесу. Робота відображає комплексний підхід до дослідження актуальних питань маркетингу в харчовій індустрії та специфіки кавового бізнесу.

Кавовий бізнес в Україні за останні роки зазнав значного зростання, що пов'язано зі зростанням рівня культури споживання кави та збільшенням кількості кав'ярень і спеціалізованих кавових брендів. У цьому контексті питання просування українського кавового бізнесу в соціальних мережах стає надзвичайно важливим. Соціальні мережі, такі як фейсбук, інстаграм, тікток та інші, є потужними інструментами для залучення клієнтів, підвищення обізнаності про бренд та створення лояльної аудиторії.

Дослідження ефективних стратегій просування в соціальних мережах є надзвичайно актуальним для українських кавових брендів, оскільки дозволяє підвищити їхню конкурентоспроможність, збільшити продажі та побудувати сильний бренд. Вивчення досвіду успішних кампаній, аналіз ринкових тенденцій та розробка рекомендацій щодо використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях сприятиме розвитку кавового бізнесу в Україні.

Такі дослідники як Джон Котлер, Бовкун Г.О., Венгер Ю., Мартинович Н.О., Чан Т.С., Щербань В. та інші визначили основні концепції та стратегії маркетингу, які можуть бути адаптовані для галузі кавового бізнесу [1, 3, 16, 24, 25].

Об'єктом дослідження є український кавовий бізнес.

Предметом дослідження є стратегії та методи просування українського кавового бізнесу в соціальних мережах.

Мета дослідження полягає у розробці комплексної маркетингової стратегії для кав'ярні Fabrika Coffee, яка включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку стратегії просування продукції та послуг, а також оцінку їх ефективності.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- 1) Вивчити теоретичні основи маркетингу в харчовій індустрії та специфіку маркетингу в кавовому бізнесі.
- 2) Проаналізувати сучасний стан українського кавового бізнесу та специфіку кав'ярні Fabrika Coffee.
- 3) Розробити маркетингові цілі та стратегії для кав'ярні.
- 4) Впровадити розроблені маркетингові заходи та оцінити їхню ефективність.
- 5) Надати рекомендації для подальшого розвитку кав'ярні.

Для досягнення поставлених завдань використовувались різноманітні **методи дослідження**, такі як аналіз літератури, SWOT-аналіз та інші інструменти соціологічного дослідження.

Науково-теоретична складова роботи базується на адаптації загальних маркетингових принципів до умов кавового бізнесу та розробці індивідуальної маркетингової стратегії для кав'ярні. Особистий внесок автора полягає у деталізації стратегій просування та визначенні оптимальних шляхів розвитку кав'ярні.

Практичне значення одержаних результатів виявляється у підвищенні ефективності діяльності Fabrika Coffee, зростанні лояльності клієнтів та збільшенні прибутковості.

Апробацію результатів дослідження було здійснено в межах XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (2-5 квітня 2024 р., м. Київ) та надруковано тези «Стратегії просування та розвитку кавового бізнесу у контексті змін споживчих уподобань: вивчення впливу маркетингових стратегій на успіх бізнесу» (с. 355-356).

Структура роботи відповідає логіці дослідження та включає вступ, 3 розділи (9 підрозділів), що відображають послідовні етапи дослідження, висновки до кожного розділу, загальні висновки, список використаних джерел (44 джерела) та додатки. Основний текст займає 44 сторінки, загальний обсяг роботи – 65 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ

1.1 Концепція маркетингу в галузі харчової індустрії

Маркетинг у харчовій індустрії розвивався паралельно з загальним розвитком маркетингових концепцій, але зі своїми унікальними особливостями, обумовленими специфікою продукції, споживацькими вподобаннями, і регуляторним середовищем. Розвиток маркетингу в харчовій індустрії можна розглядати через кілька ключових етапів:

Початковий етап (до середини 20-го століття)

На ранньому етапі розвитку харчова індустрія була зосереджена переважно на локальному виробництві і розподілі. Маркетинг мав обмежене значення, оскільки продукти харчування продавалися в невеликих кількостях безпосередньо від виробника споживачу або через невеликі ринки та крамниці. Реклама та просування були досить простими і зосередженими на базових характеристиках продукту, таких як свіжість і якість.

Етап масового виробництва (середина 20-го століття)

Розвиток технологій та логістичних мереж сприяв масовому виробництву харчових продуктів та їх розподілу на великі відстані. Це створило потребу в більш складних маркетингових стратегіях. Вперше стало широко застосовуватися брендування, з акцентом на рекламі та просуванні брендів через різноманітні медіаканали. Почалася ера телевізійної реклами, яка дозволила харчовим компаніям досягати великої аудиторії [15].

Етап диференціації та сегментації (кінець 20-го – початок 21-го століття)

Підвищення конкуренції та зміна споживчих уподобань змусили компанії більше уваги приділяти дослідженню потреб і бажань споживачів. Маркетинг став більш спрямованим на створення цінності для певних сегментів споживачів.

Компанії почали використовувати сегментацію ринку для визначення та цілеспрямованого обслуговування різних груп споживачів, а також розробляти стратегії позиціонування для виділення своїх продуктів на тлі конкурентів.

Ера цифрового маркетингу (21-е століття)

З появою інтернету та соціальних медіа маркетинг у харчовій індустрії пройшов чергову еволюцію. Цифрові канали стали важливою частиною маркетингових стратегій, дозволяючи компаніям залучати споживачів через персоналізований контент, інтерактивні кампанії та пряму взаємодію. Сучасні споживачі все більше цікавляться екологічністю, сталістю та етичними аспектами виробництва харчових продуктів. Маркетинг в харчовій індустрії тепер включає акцент на цих аспектах, намагаючись задовольнити вимоги свідомих споживачів.

Маркетинг у харчовій індустрії включає комплексний підхід до вивчення ринку, розробки продуктів, ціноутворення, реклами та промоції, брендингу та розподілу. Ці елементи спільно спрямовані на забезпечення того, щоб продукти задовольняли потреби та бажання споживачів, при цьому були конкурентоспроможними та прибутковими. Важливим аспектом є дослідження ринку, що дозволяє глибше зрозуміти потреби споживачів і виявити нові тренди та можливості. Розробка продукту відповідає за створення інноваційних рішень, які відповідають очікуванням ринку, тоді як стратегії ціноутворення мають забезпечити оптимальне співвідношення ціни і якості для залучення та утримання клієнтів. Реклама та просування грають ключову роль у побудові обізнаності про продукт і його переваги, в той час як брендинг допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачем, підкреслюючи унікальність та цінності бренду[12].

Водночас маркетинг у харчовій індустрії має свої унікальні відмінності порівняно з іншими галузями, які полягають у специфіці продуктів, регуляторних обмеженнях, емоційному зв'язку зі споживачами та високому рівні конкуренції. Харчові продукти часто характеризуються швидким псуванням, що вимагає від компаній максимальної оперативності та ефективності у логістиці та

розподілі. Регуляторні вимоги до безпеки та якості харчових продуктів, а також до маркування та реклами встановлюють строгі рамки для маркетингових зусиль. Їжа має глибокий емоційний аспект, оскільки вона пов'язана з культурою, традиціями та особистими переживаннями, що надає унікальні можливості для створення зв'язку зі споживачами. Крім того, харчова індустрія характеризується високою конкуренцією та необхідністю постійної диференціації продукції, що змушує бренди шукати нові способи привернення уваги споживачів та задоволення їхніх змінюваних потреб. Таким чином, харчова індустрія вимагає від маркетологів особливої уваги до деталей, креативності у підходах та гнучкості у стратегіях, щоб успішно конкурувати та розвиватися у цій динамічній сфері [3].

Унікальні відмінності маркетингу в харчовій індустрії від інших секторів економіки ще більше підкреслюються, коли мова заходить про аналіз змін у споживчих уподобаннях і їхній вплив на маркетинг. Сучасний ринок харчових продуктів характеризується швидкими і непередбачуваними змінами в уподобаннях споживачів, що змушує компанії невпинно адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб відповідати новим трендам та вимогам ринку. Зростання інтересу до здорового харчування, органічних продуктів, сталого виробництва, а також до етичного споживання є лише декількома прикладами тенденцій, які істотно впливають на харчову індустрію.

Широке впровадження інтернету та соціальних мереж дало споживачам можливість легко знаходити інформацію про продукти харчування, їхній склад та виробництво. Це призвело до зростання обізнаності та вимогливості споживачів, які все більше цінують прозорість та чесність з боку брендів. Компанії, що здатні ефективно комунікувати, здобувають лояльність споживачів, що стає важливою конкурентною перевагою.

Адаптація до змін у споживчих уподобаннях також означає інновації в продуктах та упаковці. Введення продуктів з покращеними харчовими характеристиками, без додавання штучних консервантів, а також розробка екологічно чистої упаковки стають ключовими напрямками для багатьох

компаній. Крім того, зростає популярність персоналізованих продуктів харчування, які задовольняють індивідуальні дієтичні потреби та уподобання, що вимагає від маркетологів глибшого розуміння своєї цільової аудиторії та більшої гнучкості у плануванні маркетингових кампаній [6].

Особлива увага приділяється цифровому маркетингу, який дозволяє брендам ефективно взаємодіяти зі споживачами, збирати дані про їхні уподобання та поведінку, а також швидко адаптуватися до змін на ринку. Використання соціальних медіа, інфлюенс-маркетингу та контент-маркетингу стало не просто трендом, а необхідністю для тих компаній, які прагнуть зберегти свою актуальність та привабливість для сучасного споживача.

Сегментація ринку та позиціонування продуктів є ключовими аспектами маркетингової стратегії у харчовій індустрії, дозволяючи компаніям ефективно конкурувати та задовольняти потреби різних груп споживачів. Сегментація ринку дозволяє компаніям розділити широку аудиторію на менші, більш керовані групи з подібними потребами, бажаннями чи характеристиками. Це може бути засновано на демографічних даних, як-от вік, стать, дохід; психографічних факторах, як-от стиль життя, цінності, інтереси; або поведінкових характеристиках, включаючи лояльність до бренду, частоту покупок. Після визначення цільових сегментів компанії розробляють спеціалізовані маркетингові стратегії, продукти та пропозиції, які найкраще відповідають потребам кожного сегмента.

Позиціонування продуктів є процесом створення образу або ідентичності продукту в розумі споживача порівняно з конкуруючими продуктами. Це включає визначення ключових переваг продукту, які відділяють його від конкурентів, та комунікацію цих переваг до цільових сегментів ринку. У харчовій індустрії позиціонування може бути зосереджено на таких аспектах, як якість продукту, його цінність, унікальні інгредієнти, здоров'я та добробут, зручність використання або сталість.

Ефективне позиціонування дозволяє компаніям створити чітке уявлення про свої продукти в свідомості споживачів, забезпечуючи, що коли споживачі

зіштовхуються з вибором, вони чітко розуміють, чому повинні вибрати саме цей продукт. Наприклад, органічний йогурт може бути позиціонований як здорова альтернатива звичайному йогурту, з акцентом на натуральні інгредієнти та відсутність штучних добавок [4].

Розробка ефективної стратегії сегментації та позиціонування вимагає глибокого розуміння ринку, конкурентів та поведінки споживачів. Це також вимагає постійного аналізу та адаптації, оскільки ринкові умови, споживчі тренди та конкуренція постійно змінюються. Успішні компанії в харчовій індустрії використовують сегментацію та позиціонування не тільки для залучення нових споживачів, але й для утримання існуючих клієнтів, надаючи їм продукти та послуги, які найкраще задовольняють їхні потреби та переваги.

Вибір правильної цінової стратегії дозволяє компаніям оптимізувати свої доходи та конкурентоспроможність, одночасно задовольняючи очікування споживачів. Ефективна цінова стратегія враховує витрати на виробництво, рівень конкуренції на ринку, цільову аудиторію та її сприйняття вартості продукту. Розуміння того, як ціна впливає на сприйняття бренду та рішення про покупку, дозволяє компаніям формувати стратегії, які підвищують цінність продукту в очах споживача, тим самим підсилюючи лояльність і збільшуючи ринкову частку.

Разом із ціновими стратегіями, розвиток каналів дистрибуції грає критичну роль у досягненні успіху на ринку харчових продуктів. Канали дистрибуції обираються на основі ряду факторів, включаючи тип продукту, його термін придатності, цільову аудиторію та регіональні особливості ринку. Традиційні канали, такі як супермаркети та спеціалізовані магазини, залишаються популярними, але зростає також значення онлайн-продажів, які дозволяють споживачам здійснювати покупки зі своїх домівок. Ефективна дистрибуційна стратегія забезпечує широке охоплення та доступність продуктів, що є ключовими для задоволення потреб споживачів та підтримки зростання продажів.

Важливою функцією маркетингу є прогнозування попиту на той чи інший товар або послугу, можливостей задоволення цього попиту до того чи іншого періоду, результатів від його реалізації. Саме вміння передбачати ринкову ситуацію і своєчасно реагувати на неї дозволяє підприємству працювати успішно та стабільно [16].

1.2 Особливості маркетингу в галузі кавового бізнесу

У галузі кавового бізнесу маркетинг має свої унікальні особливості, які відображають специфіку продукту та послуг. Кавова індустрія характеризується значною різноманітністю продуктів, від класичних гарячих кавових напоїв до холодних кавових коктейлів, а також широким асортиментом пов'язаних продуктів, таких як кавові зерна, мелена кава, кавові капсули та готові кавові напої. Ця різноманітність вимагає від компаній гнучкого підходу до маркетингу, який враховує не лише різні смакові уподобання, але й різні способи споживання кави [43].

Кавовий бізнес також характеризується високим ступенем емоційної взаємодії зі споживачем. Кав'ярні часто стають місцями зустрічей, роботи, відпочинку, надаючи унікальний досвід, який виходить за рамки простого споживання продукту. Це створює додаткові можливості для маркетингу, де акцент робиться не лише на якості самої кави, але й на атмосфері та досвіді, які пропонують кавові заклади.

Особлива увага в кавовому бізнесі приділяється якості продукції. Від вибору кавових зерен до способів їхньої обробки та приготування кави – всі етапи мають велике значення. Маркетинг у цій галузі часто зосереджується на освіті споживачів щодо різних сортів кави, методів її приготування та способів вживання, що дозволяє компаніям підкреслити унікальність своєї пропозиції та вирізнитися на ринку [29].

Ефективне використання цифрових інструментів для залучення та утримання клієнтів у кавовій індустрії нерозривно пов'язане з важливістю послуг та досвіду, які надаються споживачам. Унікальний досвід, що пропонується в

кавових магазинах та кав'ярнях, виходить далеко за рамки простого акту вживання кави, стаючи частиною щоденних ритуалів та соціальних взаємодій. Важливість послуг та досвіду в кавовій індустрії не можна недооцінювати, оскільки вони формують емоційний зв'язок між брендом і споживачем, сприяючи розвитку лояльності та підтримці довгострокових відносин.

Атмосфера в кавових закладах, якість обслуговування, індивідуальний підхід до кожного клієнта, а також здатність створювати унікальний досвід – все це стає ключовими диференціаторами на конкурентному ринку. Сьогодні споживачі прагнуть не просто купити каву, але й отримати позитивні емоції, відчувати себе частиною спільноти, відкрити для себе щось нове або просто насолодитися моментом спокою у своєму напруженому житті. Це створює можливості для кавових брендів використовувати свої заклади як платформи для спілкування зі своїми клієнтами, організації заходів, майстер-класів або просто місце, де можна відчувати себе як вдома.

Крім офлайн-досвіду в кавових магазинах, важливу роль відіграє й онлайн-взаємодія з клієнтами. Соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки стають не просто каналами збуту, а й засобами створення спільноти, де споживачі можуть ділитися відгуками, отримувати інформацію про новинки та акції, а також взаємодіяти з брендом на більш особистісному рівні. Цифровізація дозволяє кавовим компаніям збирати дані про уподобання та поведінку своїх клієнтів, щоб надавати їм ще більш персоналізовані та цінні пропозиції.

Сучасні тенденції в споживанні кави включають зростаючий інтерес до походження кави, увагу до якості та способів обробки кавових зерен, а також до сталого виробництва та етичної торгівлі. Споживачі стають більш обізнаними та вимогливими, прагнучи не лише насолодитися високоякісною кавою, але й знати, що їхні покупки не завдають шкоди навколишньому середовищу або життю фермерів. Це змушує компанії більш відповідально ставитися до вибору постачальників та способів виробництва.

Іншою важливою тенденцією є зростання популярності спеціальних видів кави та альтернативних методів приготування, таких як фільтр кава, кава з

холодним заварюванням та еспресо. Це свідчить про розширення смакових уподобань споживачів та їхнє бажання експериментувати з новими кавовими досвідами [22].

Крім того, спостерігається зростання інтересу до кавових напоїв, які містять додаткові інгредієнти, такі як рослинне молоко, спеції або добавки. Це створює нові можливості для інновацій та розширення асортименту продукції.

Глобальні тенденції також впливають на місцеві ринки, спонукаючи кавові компанії адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії до місцевих уподобань та культурних особливостей. Наприклад, у деяких регіонах може бути популярнішим міцне еспресо, тоді як в інших віддають перевагу більш м'яким кавовим напоям. Розуміння цих нюансів дозволяє компаніям ефективніше задовольняти потреби своїх клієнтів та підвищувати свою конкурентоспроможність на місцевому рівні.

Розуміння цих нюансів дозволяє компаніям ефективніше задовольняти потреби своїх клієнтів та підвищувати свою конкурентоспроможність на місцевому рівні. Адаптація до зміни споживчих уподобань і поява нових продуктів є ключовими факторами успіху в кавовому бізнесі, оскільки сучасний споживач постійно шукає нові смаки та досвіди. Це стимулює інновації та розвиток продуктів, що відповідають змінним вимогам ринку. Наприклад, зростання попиту на здорові альтернативи традиційній каві спонукало до створення кавових напоїв з додаванням суперфудів, адаптогенів та інших натуральних інгредієнтів, які покращують здоров'я та самопочуття [1].

Зростання уваги до екологічності та сталості також вплинуло на кавову індустрію, спонукаючи бренди використовувати екологічні упаковки та підтримувати справедливу торгівлю. Споживачі все більше цікавляться не тільки кінцевим продуктом, а й тим, яким чином він був вироблений, включаючи умови праці фермерів та вплив на довкілля. Це вимагає від компаній більшої прозорості та відповідальності на всіх етапах виробничого ланцюга.

Водночас, технологічний прогрес відкриває нові можливості для кавових брендів, дозволяючи їм пропонувати персоналізовані продукти та послуги.

Використання великих даних і аналітики для аналізу поведінки споживачів допомагає ідентифікувати нові тенденції та уподобання, внаслідок чого на ринку з'являються інноваційні продукти, такі як кава в капсулах для індивідуального приготування або кавові напої, що містять інгредієнти, які покращують когнітивні функції.

У відповідь на глобалізацію та змішування культур, кавова індустрія також стає свідком появи нових продуктів, які відображають кулінарні традиції різних народів. Це веде до популяризації міжнародних кавових напоїв, таких як в'єтнамська кава з конденсованим молоком або італійський афогато, розширюючи горизонти споживачів і збагачуючи кавову культуру.

Брендинг в кавовому бізнесі також здатний відобразити основні цінності та філософію компанії, що дозволяє їй спілкуватися зі споживачами на більш глибокому рівні. Позитивна іміджева спрямованість бренду може стати основою для розвитку відданої аудиторії, яка відчуває зв'язок зі значенням і позиціонуванням бренду на ринку. Такий емоційний зв'язок є ключовим фактором для формування лояльності споживачів та збереження їхньої вірності бренду, незважаючи на конкуренцію.

Створення сильного бренду в кавовому секторі може також сприяти розвитку спільноти навколо бренду. Побудова спільноти, яка об'єднує споживачів за спільними цінностями та інтересами, створює додаткову цінність для бренду. У такій спільноті споживачі відчувають себе частиною чогось більшого, що стимулює їх підтримувати бренд в умовах зміни ринкових умов та конкуренції.

Взаємодія зі споживачами через соціальні мережі та інші канали комунікації стає невід'ємною складовою стратегії бренду в кавовій індустрії. Відкрите та прозоре спілкування зі споживачами дозволяє бренду дізнатися про їхні уподобання та потреби, а також отримати зворотний зв'язок щодо своїх продуктів та послуг. Такий двосторонній діалог сприяє підвищенню рівня задоволення споживачів та покращує їхні враження від бренду [11].

1.3 Поняття та стратегії просування продукції та послуг

Поняття "просування" в маркетингу відноситься до комплексу заходів, спрямованих на підвищення усвідомленості про продукт чи послугу серед цільової аудиторії та стимулювання інтересу та бажання до їхнього придбання. Це важлива складова маркетингової стратегії, яка дозволяє бренду зайняти свою позицію на ринку та забезпечити конкурентні переваги. Процес просування включає в себе різноманітні інструменти та техніки залучення уваги споживачів, зокрема рекламу, продаж, прямий маркетинг, публічні відносини та інші засоби комунікації. Важливою частиною просування є розробка стратегії комунікації, що визначає, як бренд буде взаємодіяти зі своєю аудиторією та які повідомлення він буде передавати.

Основні елементи просування включають в себе рекламу, яка забезпечує розповсюдження інформації про продукт чи послугу через різні медіа-канали з метою привернення уваги споживачів; особистий продаж, що передбачає безпосереднє спілкування з потенційними покупцями з метою переконання їх у перевагах продукту; стимулювання збуту, яке включає акції, знижки, подарунки та інші привабливі пропозиції для споживачів з метою стимулювання покупок; публічні відносини, спрямовані на підтримку позитивного іміджу бренду та встановлення взаємовідносин зі споживачами, ЗМІ, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами.

Кожен з цих елементів має свої власні особливості та переваги, і їхня комбінація дозволяє досягти максимального ефекту в просуванні продукту чи послуги. Наприклад, реклама може забезпечити широке охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність, зміцнити лояльність клієнтів та створити позитивне враження про бренд, тоді як особистий продаж дозволяє здійснити переконливий вплив на індивідуальних споживачів та відповідати на їхні запитання. Стимулювання збуту може мотивувати споживачів до швидкого рішення щодо покупки, а публічні відносини можуть сприяти підвищенню довіри до бренду та підтримці його репутації [20].

Відмінності між просуванням продуктів та послуг визначаються їхнім характером та специфікою. Просування продуктів зазвичай ґрунтується на їхніх конкретних функціях, особливостях та перевагах, які можуть бути легко визначені та демонстровані. Наприклад, у випадку продажу фізичних товарів просування може включати опис їхніх технічних характеристик, демонстрацію використання та порівняння з конкуруючими продуктами. Такий підхід сприяє конкретизації та виправданню витрат на продукт і створенню мотивації для покупки.

Натомість просування послуг зазвичай зосереджене на комунікації з клієнтами щодо відчутної користі та емоційних аспектів, що супроводжують використання послуги. Оскільки послуги є менш матеріальними та більш абстрактними, їх важко конкретизувати та демонструвати, тому просування частіше засноване на створенні враження та довіри до бренду. Наприклад, при просуванні туристичних послуг можуть використовуватися відгуки клієнтів, розповіді про досвід подорожі та фото-або відео-зйомки моментів задоволення від відпочинку. Такий підхід дозволяє створити емоційний зв'язок з потенційними клієнтами та підвищити їхню зацікавленість у послугі.

Огляд основних стратегій просування в харчовій індустрії включає в себе різноманітні підходи, спрямовані на привернення уваги споживачів та стимулювання їхнього попиту на продукцію. Однією з основних стратегій є реклама, яка може бути реалізована через традиційні медіа (телебачення, радіо, преса) або цифрові платформи (інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки). Реклама дозволяє підвищити впізнаваність бренду, донести інформацію про продукт до цільової аудиторії та стимулювати попит.

Крім того, прямий маркетинг є ефективною стратегією просування в харчовій індустрії, особливо в B2B секторі або для продажу преміум-продуктів. Цей підхід передбачає безпосередній контакт з потенційними клієнтами через персональні листи, телефонні дзвінки, презентації та інші методи комунікації. Прямий маркетинг дозволяє побудувати відносини з клієнтами та впливати на їхнє рішення щодо покупки [28].

Окрім того, у харчовій індустрії часто використовуються стратегії торговельного маркетингу, такі як акції, знижки, подарункові картки тощо. Ці заходи стимулюють покупців до активності та сприяють підвищенню обсягів продажів. Також важливим аспектом є просування через точки продажу, яке включає ефективне оформлення та розміщення товарів в магазинах та супермаркетах, а також проведення дегустацій, промоакцій та інших заходів на місці продажу.

У сучасному світі цифрові канали просування стають все більш популярними й ефективними в харчовій індустрії. Соціальні медіа, веб-сайти, мобільні додатки та інші онлайн-платформи надають компаніям можливість залучати увагу споживачів, взаємодіяти з ними та впливати на їхні рішення про покупку в реальному часі. Додатково, цифрові канали дозволяють здійснювати персоналізовану комунікацію з клієнтами та вимірювати ефективність просування через аналіз даних та метрики успішності.

Приклади ефективних кампаній в харчовій індустрії можуть включати різноманітні підходи та стратегії, що спрямовані на досягнення конкретних маркетингових цілей та взаємодію з аудиторією. Один із прикладів - кампанія Starbucks "Share Event", яка була спрямована на залучення уваги та залучення нових клієнтів. Під час цієї акції клієнти отримували безкоштовну каву для своїх друзів у певний період часу. Це стимулювало існуючих клієнтів відвідувати заклад з друзями та впливало на збільшення відвідуваності, а також привертало нових клієнтів [41].

Інший приклад - кампанія Lay's "Do Us a Flavor", де споживачі були запрошені придумати новий смак чіпсів. Це викликало активну участь аудиторії та підвищило взаємодію з брендом, оскільки люди стали відчувати себе частиною творчого процесу. Такі кампанії сприяють не лише збільшенню усвідомленості бренду, але й створюють позитивний імідж як компанії, що слухає своїх клієнтів так і активно взаємодіє з ними [9].

Крім того, не можна оминати увагою кампанії Coca-Cola, такі як "Share a Coke", де імена споживачів були надруковані на пляшках. Цей персоналізований

підхід до продукту дозволив підвищити залучення аудиторії та створити враження індивідуального ставлення до бренду. Такі ініціативи стають справжнім джерелом взаємодії зі споживачами та сприяють позитивному сприйняттю бренду.

Ці приклади демонструють, що ефективні кампанії в харчовій індустрії вимагають творчості, інновацій та взаємодії з аудиторією. Ключовим є розуміння потреб та уподобань споживачів і здатність адаптувати стратегії просування до ринкових умов.

Роль цифрових медіа в просуванні харчових продуктів та послуг набуває все більшої ваги в сучасному світі. Використання цифрових каналів комунікації, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта та мобільні додатки, дозволяє компаніям налаштувати більш персоналізований та ефективний контакт зі споживачами.

Одним із ключових інструментів цифрового маркетингу є використання соціальних мереж. Платформи, такі як фейсбук, інстаграм, твіттер, LinkedIn та інші, надають компаніям можливість побудови спільноти відданого клієнтського базису, взаємодії з ними та розповсюдження контенту. Це відкриває безліч можливостей для просування продуктів та послуг, від публікації привабливих зображень і відеороликів до організації конкурсів та розіграшів.

Крім цього, контент-маркетинг є ще одним важливим інструментом в цифровому просуванні. Створення цікавого та корисного контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіка тощо, дозволяє компаніям привертати увагу споживачів, ділитися з ними цінною інформацією та встановлювати експертний авторитет у своїй галузі. Контент-маркетинг дозволяє не лише залучити нових клієнтів, але й підтримувати існуючих, сприяючи збереженню лояльності та збільшенню залученості [8].

Системна робота, яка направлена не на збільшення аудиторії та швидкість розповсюдження, а на якість контенту реклами та її цільову аудиторію. Сьогодні споживач хоче отримувати більше фахової інформації про товари та послуги. Інформація має бути якісною та підготовленою професіоналами. Контент-

маркетинг є ефективним, зокрема, для просування брендів або ознайомлення споживачів з новими товарами та послугами. У сучасних умовах великої кількості інформаційного продукту контент стає визначальним фактором для привернення уваги цільової аудиторії [10].

Для кращого розуміння ефективності цифрового маркетингу в харчовій індустрії, варто розглянути успішні кейси, які ілюструють його потенціал та можливості. Один із таких кейсів – кампанія McDonald's "Our Food, Your Questions", де компанія активно використовувала соціальні мережі для взаємодії зі споживачами. McDonald's запропонував споживачам задавати будь-які питання щодо їхньої продукції, і обіцяв відповісти на них відкрито та чесно. Ця кампанія дозволила компанії покращити спілкування з аудиторією, позитивно вплинула на сприйняття бренду та підвищила рівень довіри до нього.

Ще один приклад - кампанія Chipotle "Cultivate a Better World", яка активно використовувала контент-маркетинг для поширення свого послання про здорове харчування та сталість. Chipotle створила серію відеороликів, статей та інших контентних матеріалів, які підкреслювали їхню відданість використанню якісних та натуральних інгредієнтів. Це сприяло підвищенню свідомості про бренд, привертанню нових клієнтів та створенню позитивного іміджу.

Успішні кейси цифрового маркетингу в харчовій індустрії демонструють, що правильне використання цифрових каналів комунікації може значно підвищити ефективність просування продуктів і послуг. Вони показують, як важливо будувати відкриті відносини з аудиторією, створювати цікавий та цінний контент, а також активно взаємодіяти зі споживачами через соціальні мережі та інші цифрові платформи [17].

Висновки до розділу 1

У розділі 1 було розглянуто ключові аспекти маркетингу в галузі харчової індустрії, починаючи з історії й еволюції підходів до маркетингу в цій сфері. Було визначено поняття "маркетингу" в контексті харчової індустрії, а також

проаналізовано основні складові маркетингу, які включають в себе продукт, ціну, просування та розподіл, надано загальний огляд теоретичних концепцій.

Особливу увагу було приділено розгляду важливих аспектів розвитку маркетингових стратегій у харчовій індустрії, таких як сегментація ринку, позиціонування продуктів, різноманітність продуктів та їхня специфіка. Також розглядалися тенденції у споживанні кави та роль брендингу в успішному маркетингу кавового бізнесу.

Висвітлено значення послуг та досвіду для харчової індустрії, а також проведено аналіз змін у споживчих уподобаннях та впливу цих змін на маркетинг. Окрема увага приділялася ефективному використанню цифрових медіа, соціальних мереж і контент-маркетингу для просування харчових продуктів і послуг.

Загальна характеристика впливу теоретичних аспектів на практику маркетингу в галузі харчової індустрії свідчить про те, що теоретичні концепції відіграють ключову роль у формуванні та реалізації маркетингових стратегій компаній. Індустрія стикається з постійною динамікою та змінами в споживчих уподобаннях, тому важливо постійно оновлювати та адаптувати стратегії згідно з сучасними вимогами та тенденціями.

Успішні кейси цифрового маркетингу підтверджують ефективність використання цифрових каналів комунікації та інноваційних підходів до взаємодії з аудиторією. Такі підходи дозволяють підвищити впізнаваність, зміцнити лояльність клієнтів і створити позитивне враження про бренд, покращити спілкування з клієнтами та залучити нових споживачів, що веде до підвищення конкурентоспроможності та успіху на ринку харчової індустрії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ УКРАЇНСЬКОГО КАВОВОГО БІЗНЕСУ

2.1. Аналіз сучасного стану та розвитку кав'ярні Fabrika Coffee

Заснована понад 20 років тому, кав'ярня Fabrika Coffee виросла з невеликого, але амбітного проєкту в улюблене місце серед шанувальників високоякісної кави. Спочатку ідея створення кав'ярні виникла на основі глибокого інтересу до кави та прагнення поділитися цим з іншими. З часом це бажання переросло у професійну місію — пропонувати лише найкращу каву, обсмажену згідно з усіма канонами мистецтва кавоваріння. Важливим кроком у розвитку Fabrika Coffee стало встановлення власного виробництва, що дозволило контролювати кожен етап від вибору зерна до готового напою в чашці.

Розвиток Fabrika Coffee супроводжувався не тільки розширенням асортименту, але й залученням провідних експертів із Італії до поліпшення якості продукції. Це дозволило не просто вдосконалювати традиційні сорти, а й експериментувати з новими купажами, завжди зберігаючи високий стандарт якості. Команда однодумців, яка зібралася навколо ідеї Fabrika Coffee, розділяє спільну мету та цінності, що дозволяє їм впроваджувати інновації та водночас зберігати душу української кавової культури [14].

На сьогодні Fabrika Coffee відома не тільки своїми ексклюзивними сортами кави, а й як місце, де кожен відвідувач може зануритися в атмосферу справжньої кавової лабораторії. Розвиток кав'ярні продовжує набирати обертів, залучаючи все більше любителів кави, які цінують якість, професіоналізм та інноваційний підхід.

На початковому етапі своєї діяльності, кав'ярня Fabrika Coffee поставила перед собою мету — створити не просто місце для швидкого кавового перекусу, а простір, де кожен відвідувач міг би ознайомитися з культурою споживання кави. Засновники кав'ярні дотримувалися спільної концепції, що кава є не просто

напоєм, а культурним явищем, яке потребує глибокого вивчення та пошани. Відтак, місією Fabrika Coffee стала популяризація культури споживання якісної кави в Україні, а ціллю — виховання цінителів кави, здатних оцінювати складність і багатогранність смаків.

Одним з основних кроків у розвитку кав'ярні стало створення власного виробництва з обсмаження кавових зерен. Це дозволило не тільки контролювати якість кожної партії кави, але й експериментувати з різними сортами зерен і техніками обсмаження, щоб створювати унікальні купажі. Важливу роль відіграла співпраця з визнаними міжнародними експертами, зокрема з Італії, які ділилися своїми знаннями та допомагали підняти якість кави на новий рівень [34].

Fabrika Coffee також активно взялася за розбудову спільноти любителів кави, організовуючи майстер-класи, дегустації та зустрічі з бариста. Такі заходи не лише сприяли популяризації кавової культури, а й дозволяли відвідувачам глибше зануритися в процес створення кави, розуміти її смакові нюанси та відкривати нові аромати.

Кав'ярня Fabrika Coffee пропонує широкий асортимент продукції, включаючи різноманітні кавові напої, десерти, а також інші продукти. Центральне місце в асортименті займають кавові бленди, які поділяються на базові, преміум та еліт категорії, кожна з яких пропонує унікальні смакові комбінації та аромати.

Базові бленди включають варіанти як для шанувальників чистої арабіки, так і для тих, хто віддає перевагу більш міцній каві з додаванням робусти. Supreme, Tasty, і Crema — кожен з цих блендів має свою унікальну формулу [31].

Преміум бленди піднімають стандарти кавової якості ще вище, пропонуючи вишукані смаки для гурманів. Для тих, хто воліє готувати каву вдома, Fabrika Coffee пропонує мелену каву та зернову каву в менших пакуваннях [5].

Не менш важливою частиною асортименту є цукор, стаканчики та кришки, що дозволяють забрати напій з собою. Різноманітні розміри стаканчиків та кришок забезпечують зручність та задовольняють потреби всіх клієнтів.

Інноваційність та унікальність Fabrika Coffee впливають не тільки з їхнього підходу до виробництва кави, але й з широкого спектру послуг, які вони пропонують. Однією з ключових особливостей, що відрізняють Fabrika Coffee на ринку, є їхня програма оренди кавомашин. Ця послуга включає як професійні, так і автоматичні кавомашини, зокрема і суперавтомати, які доступні для оренди. Це дозволяє клієнтам мати професійне обладнання без необхідності великих капіталовкладень [2].

Професійні кавомашини та кавомолки в асортименті Fabrika Coffee гарантують, що кожен може вдома чи в офісі отримати напій найкращої якості. Ця послуга особливо приваблива для бізнес-клієнтів, таких як ресторани, кафе та готелі, що шукають надійне та якісне обладнання для приготування кави [23].

Унікальність Fabrika Coffee також проявляється в їхньому дизайні сайту, який є не тільки інтуїтивно зрозумілим, але й візуально привабливим. Це створює позитивний досвід для користувачів, спрощуючи процес вибору та покупки продукції.

Важливою конкурентною перевагою є визнання на ринку та гарна репутація, яка була вироблена за більше ніж 20 років діяльності, що свідчить про високу якість продукції та послуг.

2.2. Аналіз цільової аудиторії та конкурентів

Визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентів є вирішальними факторами, які впливають на стратегічне планування та маркетингові кампанії Fabrika Coffee. Підхід компанії до вивчення потреб, уподобань та поведінки своїх клієнтів дозволяє не тільки пропонувати продукцію найвищої якості, але й формувати пропозиції, які знаходять відгук споживачів. Унікальність кавових брендів, зосередженість на культурі кави та бажання надавати кожному клієнту свій досвід роблять Fabrika Coffee впізнаваним брендом на ринку.

З іншого боку, детальний аналіз конкурентів дозволяє Fabrika Coffee ідентифікувати ніші та можливості для інновацій, які можуть бути втілені в життя для зміцнення їхніх конкурентних позицій. Використовуючи інформацію про стратегії та діяльність конкурентів, компанія здатна прогнозувати ринкові тенденції та адаптуватися до змін, забезпечуючи високий рівень задоволення клієнтів та лояльності до бренду [21].

Такий комплексний підхід до вивчення ринку та цільової аудиторії, з урахуванням особливостей поведінки конкурентів, є ключем до успіху Fabrika Coffee. Це надає можливість бути ближче до своїх клієнтів, розуміючи та передбачаючи їхні бажання та потреби. Враховуючи динаміку ринку та постійні зміни в смаках та перевагах споживачів, Fabrika Coffee продовжує розвивати свою стратегію, щоб забезпечити найкращий досвід для кожного, хто відвідує їхні кав'ярні або користується їхніми продуктами. Ця здатність до адаптації та інновацій робить Fabrika Coffee не просто кав'ярнею, а місцем, де кавова культура та якість продукції знаходять своє втілення в кожній чашці кави, що пропонується клієнтам.

Отже, внаслідок аналізу кав'ярні було виділено ЦА за характеристиками:

1) Демографічні характеристики

- Молодь (18-35 років) - студенти та молоді професіонали.
- Дорослі (36-65 років) - офісні працівники, фрілансери.
- Старше покоління (65+ років) - місцеві жителі та відвідувачі.
- Стать: Без специфічного фокусу на стать, пропозиція універсальна для всіх.

2) Географічні характеристики

- Місцеві жителі навколишніх районів.

3) Поведінкові характеристики

- Часті відвідувачі для щоденної кави.
- Оказіональні клієнти для особливих зустрічей або робочих зустрічей.

4) Психографічні характеристики

- Інтереси – комфортне і приємне середовище.
- Стиль життя – активні користувачі соціальних мереж; фрілансери та люди, які воліють працювати поза домом.

5) Економічні характеристики

- Рівень доходу – середній і вище середнього, готовість платити за якісну каву та сервіс.

Конкурентна обстановка, в якій діє кав'ярня Fabrika Coffee, характеризується наявністю як місцевих, так і міжнародних гравців на ринку кави. Серед головних конкурентів можна виділити інші кав'ярні, спеціалізовані кавові магазини та великі кавові мережі. Розглянемо ключові переваги та недоліки цих конкурентів у порівнянні з Fabrika Coffee, а також проведемо порівняльний аналіз за різними параметрами.

Переваги місцевих кав'ярень часто включають унікальну атмосферу, індивідуальний підхід до кожного клієнта та можливість пропонувати ексклюзивні місцеві сорти кави. Недоліками можуть бути обмежена кількість локацій, відсутність масштабу для зниження цін через великі закупівлі та іноді нижча якість продукції [7].

Великі міжнародні мережі, такі як Starbucks чи Costa Coffee, мають значні переваги у вигляді широкої мережі філій, великих маркетингових бюджетів та широкого асортименту напоїв. Однак їхніми недоліками можуть бути стандартизація, яка не завжди враховує локальні смаки, та менш особистісний підхід до клієнтів.

Ці конкуренти зосереджуються на продажі високоякісної зернової та меленої кави, а також кавоварок та аксесуарів. Вони можуть пропонувати глибокі знання про каву та індивідуальний підбір кави для клієнтів. Їхніми недоліками може бути відсутність місць для споживання кави на місці та обмежений вибір додаткових продуктів або напоїв [33].

У сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку саме від вибору клієнтів залежить результативність діяльності підприємства, тобто споживачі стають основними джерелами створення вартості, а їхній вибір перетворюється на дуже цінну інвестицію, що визначає вартість і ефективність роботи підприємства [27].

Fabrika Coffee вирізняється на тлі конкурентів завдяки наголосу на якість кави, унікальним авторським блендам та високому рівню обслуговування. В порівнянні з місцевими кав'ярнями, Fabrika Coffee має перевагу у вигляді ширшого асортименту продукції та впровадження інноваційних підходів у приготуванні кави. Порівняно з великими мережами, компанія пропонує більш особистий досвід та зосереджується на локальних смаках та перевагах. В контексті спеціалізованих кавових магазинів, Fabrika Coffee додатково пропонує можливість насолоджуватися високоякісною кавою в комфортній атмосфері своїх кав'ярень.

Ключовими факторами, що відрізняють Fabrika Coffee від конкурентів, є унікальність продукту, особлива увага до якості, інноваційність та створення унікального досвіду для клієнтів. Це дозволяє компанії зайняти свою нішу на ринку та вибудувати лояльність серед своєї цільової аудиторії.

Таким чином, можна виділити основні конкурентні переваги Fabrika Coffee:

- Широкий асортимент: пропонує не лише каву, але й їжу, що робить його привабливим для людей, які шукають місце для обіду або перекусу.
- Зручне розташування: робить її доступною для великої кількості людей.
- Комфортна атмосфера: затишна атмосфера, яка підходить для роботи, зустрічей або просто для того, щоб розслабитися.
- Якісні продукти: використовує високоякісну каву та інгредієнти.
- Привітний персонал: персонал дружелюбний і готовий допомогти.
- Доступні ціни.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз кав'ярні Fabrika Coffee

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Висока якість кави та унікальні авторські бленди</p> <p>Власне виробництво та суворий контроль якості</p> <p>Сильна ідентичність бренду та відданість кавовій культурі Широкий асортимент кавових напоїв та супутніх товарів</p>	<p>Обмежена кількість локацій порівняно з великими кавовими мережами</p> <p>Залежність від постачальників високоякісної кави</p> <p>Потреба в постійному оновленні асортименту для утримання інтересу клієнтів</p>
Можливості	Загрози
<p>Розширення лінійки продуктів з екологічно чистої кави</p> <p>Відкриття кав'ярень у нових локаціях</p> <p>Розвиток онлайн-продажів та доставки кави</p>	<p>Зростання конкуренції в кавовій індустрії</p> <p>Зміни у споживчих вподобаннях та трендах</p> <p>Нестабільність цін на кавові зерна на світовому ринку</p> <p>Обмеження пов'язані з пандемією або іншими надзвичайними ситуаціями</p>

Джерело: розроблено автором за результатами аналізу.

Висновки до розділу 2

Розширення асортименту продукції, зокрема за рахунок введення в експлуатацію нових ексклюзивних сортів кави, а також розвиток концепцій сталого виробництва і прямих закупівель у фермерів, можуть стати ключовими елементами стратегії зростання для Fabrika Coffee. Важливим аспектом у майбутньому є також зосередження уваги на покращенні досвіду клієнтів, як у фізичних кав'ярнях, так і в онлайн-просторі. Впровадження інноваційних

технологій для приготування кави та розширення програм лояльності можуть сприяти збільшенню впізнаваності бренду та лояльності клієнтів.

З іншого боку, сектор зіткнеться з викликами, такими як зростання конкуренції, потреба у швидкій адаптації до змінних уподобань споживачів та необхідність управління витратами, пов'язаними з інноваціями та підтриманням високої якості продукції. Для подолання цих викликів Fabrika Coffee та інші гравці на ринку повинні зосередити зусилля на дослідженні ринку, активному залученні клієнтів через соціальні мережі та розвитку бренду [37].

Враховуючи поточні тренди і перспективи, можна зробити висновок, що кавовий бізнес в Україні стоїть на порозі нової ери розвитку, де ключові фактори успіху включають інноваційність, зосередження на сталості та створення унікального досвіду для споживачів. Fabrika Coffee зі своєю зосередженістю на якості та інноваціях, має всі шанси використати ці можливості для подальшого зростання та зміцнення своїх позицій на ринку.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЇЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ FABRIKA COFFEE

3.1. Формулювання маркетингових цілей та розробка стратегії

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу. Інстаграм, з його візуальною орієнтованістю та широкою аудиторією, є ідеальною платформою для просування бізнесу. Це твердження особливо актуальне для кав'ярень, де естетика відіграє важливу роль у формуванні загального враження відвідувачів. Завдяки широкій аудиторії та візуально орієнтованому формату, інстаграм стає ідеальною платформою для просування кав'ярні Fabrika Coffee.

Місія кав'ярні, яка полягає в наданні високоякісної кави та створенні унікального досвіду для кожного клієнта, визначає основні цінності та пріоритети компанії. Візія стати визнаним лідером у кавовій індустрії України встановлює далекоглядну ціль, надаючи зорієнтованість на майбутні розвиток та інновації. Такий фундамент сприяє формулюванню конкретних маркетингових цілей, які мають бути досягнуті через впровадження добре продуманої стратегії. Це включає залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих споживачів, розширення географії присутності на ринку та впровадження інноваційних продуктів та послуг [38].

Далі стратегічний план маркетингу переходить до визначення ключових ініціатив та дій, необхідних для досягнення встановлених цілей. Важливим етапом є аналіз цільової аудиторії, розуміння її потреб та уподобань, що дозволить розробити пропозиції, які найкраще задовольняють попит споживачів. Стратегія має включати ефективні канали комунікації та просування, враховувати конкуренцію, бюджет та ресурси, які ви маєте для створення та

публікації контенту. Розробка програм лояльності, акційних пропозицій та унікальних кавових заходів стане важливою частиною стратегії залучення та утримання клієнтів.

Після розробки стратегії наступним кроком є її впровадження, яке вимагає координації зусиль усіх відділів компанії, а також моніторингу та оцінки її ефективності. Використання сучасних аналітичних інструментів допоможе відстежувати показники успішності кампаній, адаптувати стратегію відповідно до змін у поведінці споживачів та ринкових умов. Фінальним етапом стане аналіз отриманих результатів, що дозволить виявити сильні сторони та області для подальшого вдосконалення, закладаючи основу для майбутнього розвитку та успіху кав'ярні Fabrika Coffee [44].

Аналіз цільової аудиторії кав'ярні Fabrika Coffee відіграє ключову роль у формуванні ефективної маркетингової стратегії. Для цього необхідно глибоко зануритися в потреби, уподобання та поведінкові особливості потенційних та існуючих клієнтів. Розглянемо основні сегменти цільової аудиторії, які включають як молодь, так і дорослих професіоналів, а також любителів кави високої якості з різних соціальних груп. Кожен з цих сегментів має унікальні вимоги та очікування від кав'ярні, які повинні бути враховані при розробці маркетингових кампаній.

Любителі кави високої якості, наприклад, цінують автентичність та оригінальність кавових напоїв. Вони шукають унікальні смакові відтінки та зацікавлені в процесі приготування кави. Для цього сегменту важливими є прозорість походження кави, та знання про різні методи обробки зерен. З іншого боку, молодь та студенти, які часто відвідують кав'ярні для соціалізації або роботи над проектами, можуть бути більш відкритими до інноваційних напоїв та креативного меню. Вони також цінують швидкість обслуговування та наявність зручних робочих місць з доступом до Wi-Fi [26].

Професіонали, які віддають перевагу проведенню ділових зустрічей у кав'ярнях, шукають комфортне та спокійне середовище. Для них важливі висока якість обслуговування, приватність та можливість замовлення легких закусок та

напоїв. Отже, ключовими мотиваційними факторами для цієї аудиторії є якість продукції, атмосфера та рівень сервісу.

Тож, перейдемо до визначення маркетингових цілей:

- Збільшення обізнаності про бренд – ознайомити нових людей з Fabrika Coffee та їхніми пропозиціями.
- Підвищення залученості – заохочувати взаємодію з підписниками за допомогою лайків, коментарів і повідомлень.
- Збільшення трафіку – привертати людей з інстаграму до кав'ярні Fabrika Coffee.
- Створення спільноти – створити відчуття приналежності та лояльності серед підписників.

Після визначення цілей, варто розробити маркетингову стратегію для їхнього досягнення:

- Контент. Створення високоякісного та візуально привабливого контенту, який буде цікавим для цільової аудиторії. Може включати фотографії та відео напоїв, апетитні фотографії їжі, кавові рецепти, новинки та багато іншого.
- Історії. Використання інстаграм сторис, щоб ділитися щоденними подіями в кав'ярні, проводити опитування та вікторини, а також демонструвати особистості барист.
- Взаємодія. Взаємодія зі своїми підписниками, що включає в себе відповіді на коментарі та повідомлення, а також запрошення поділитися своїми фотографіями з Fabrika Coffee.
- Реклама. Використання платної реклами в інстаграм, щоб охопити ширшу аудиторію та націлити рекламу на людей, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться Fabrika Coffee.

3.2. Реалізація маркетингових заходів

Реалізація маркетингових заходів для кав'ярні Fabrika Coffee вимагає від команди не тільки креативності, але й стратегічного планування. Розробка плану маркетингових кампаній є критичною задачею, що вимагає чіткого визначення цілей кампаній, які повинні бути синхронізовані з загальними бізнес-цілями кав'ярні.

Внаслідок аналізу сторінки та активності користувачів у соціальних мережах для кав'ярні Fabrika Coffee можна зробити наступні висновки:

- Аналіз активності за днями тижня показав, що найвища активність спостерігається ближче до вихідних та у вихідні дні (п'ятниця, субота, неділя). Це вказує на те, що більшість користувачів активно взаємодіють з контентом у вихідні дні та наприкінці робочого тижня (див. Додаток А).
- Аналіз активності за годинами показав, що пікові години активності спостерігаються з 9:00 до 12:00. Найвища активність спостерігається в ранкові години, що може бути пов'язано з тим, що користувачі перевіряють соціальні мережі під час ранкової кави чи перерви. Помірна активність з 15:00 по 18:00. Цей період також показує значну активність, що може вказувати на післяобідній час перерви чи закінчення робочого дня. Найменша активність з 00:00 до 6:00. Вночі та раннім ранком активність мінімальна, що є цілком логічним (див. Додаток Б).

Завдяки цій інформації вдалось виділити оптимальні дні для публікацій, а саме: зосередити основні публікації на п'ятницю, суботу та неділю, коли активність користувачів найвища; враховувати помірну активність у четвер, щоб підтримувати зв'язок з аудиторією перед вихідними.

Реалізація маркетингових заходів включала в себе таку послідовність:

- Створення логотипу для сторінки, який чітко відображає назву (див. Додаток В).

- Створення та оптимізація профілю в інстаграм (вибір вдалого ім'я користувача; оформлення профілю з логотипом, контактною інформацією та посиланням на веб-сайт) (див. Додаток Г).
- Створення контент-плану з різноманітним контентом (див. Додаток Г).
- Створення візуально привабливого контенту для ЦА (естетика, що відповідає бренду; експерименти з різними форматами контенту: фото, відео, каруселі, сторис, рилс) (див. Додаток Г).
- Написання текстів до постів та сторис (вибір tone-of-voice; використання лаконічного стилю, що легко сприймається) (див. Додаток Г).
- Запуск та просування (запуск таргетованої реклами в інстаграм з визначенням цільової аудиторії за різними характеристиками) (див. Додаток Д).

Ключові повідомлення мають відображати основні переваги та унікальні пропозиції вартості, які відрізняють Fabrika Coffee від конкурентів, акцентуючи на високій якості кави, інноваційних методах приготування та затишній атмосфері кав'ярні [24].

Бюджетування кампаній має відбуватися з урахуванням очікуваного повернення інвестицій, і кожен виділений ресурс повинен бути обґрунтованим з точки зору потенційного впливу на досягнення встановлених маркетингових цілей. Моніторинг та аналіз ефективності кампаній дозволять виявити найбільш результативні стратегії та канали комунікації, а також коригувати план дій згідно з отриманими даними [42].

Успіх маркетингових зусиль залежить від гнучкості підходу та здатності швидко адаптуватися до змін у перевагах цільової аудиторії та загальних трендах ринку. Fabrika Coffee має всі можливості використати цей стратегічно спланований маркетинговий підхід для зміцнення своєї позиції на ринку, залучення та збереження клієнтів, а також підвищення загального рівня задоволеності відвідувачів своїми послугами.

Ефективна стратегія цифрового маркетингу охоплює ряд компонентів, кожен з яких має свої специфічні цілі та методи реалізації, що в сукупності спрямовані на збільшення видимості бренду, залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих.

SEO (оптимізація для пошукових систем) є фундаментальним елементом стратегії, спрямованим на підвищення видимості вебсайту кав'ярні в пошукових системах за ключовими запитами, пов'язаними з кавою та кав'ярнями [13].

Маркетинг у соціальних мережах відіграє важливу роль у відносинах з клієнтами. Активність в соціальній мережі інстаграм дозволяє Fabrika Coffee підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, ділитися новинами, спеціальними пропозиціями та організовувати конкурси. Соціальні мережі також надають можливість збору відгуків від клієнтів, що є цінним джерелом інформації для подальших поліпшень.

Електронна комерція набуває все більшого значення, особливо в контексті зростаючого попиту на онлайн-покупки. Для кав'ярні це може означати розвиток онлайн-магазину для продажу зернової та меленої кави, кавоварок, аксесуарів для приготування кави та фірмових сувенірів. Такий підхід не тільки дозволяє збільшити продажі, але й залучити клієнтів, які можуть не мати можливості відвідувати фізичні локації кав'ярні [35].

Для залучення нових клієнтів та збереження існуючих кав'ярня Fabrika Coffee повинна розробити цілісну стратегію, яка охоплює широкий спектр дій та ініціатив. Це включає використання як традиційних, так і інноваційних методів маркетингу для створення сильного зв'язку між брендом та споживачами. Основна мета полягає не лише в привабленні нових відвідувачів, а й у створенні високого рівня задоволеності серед постійних клієнтів, спонукаючи їх повертатися знову і знову.

Таблиця 3.1

Маркетингові заходи для реклами

Діяльність	Цільова аудиторія	Ключові повідомлення	Канали розповсюдження	Бюджет
Соціальні медіа-кампанії	Молодь та дорослі	Новинки, історії клієнтів	Інстаграм, фейсбук, твіттер	Залежить від кампанії
SEO та контент-маркетинг	Любителі кави	Інформація про каву, майстер-класи	Вебсайт, блог	Залежить від обсягу
Електронний маркетинг	Існуючі клієнти	Новинки, спеціальні пропозиції	Електронна пошта	Мінімальний
Програма винагород	Постійні клієнти	Бали та знижки	Внутрішня система, мобільний додаток	Середній
Персоналізовані пропозиції	Вибіркові клієнти	Індивідуальні знижки	Електронна пошта, мобільний додаток	Низький
Ексклюзивні події	Члени програми лояльності	Ексклюзивні заходи	Електронна пошта, мобільний додаток	Залежить від заходу

Джерело [39]

Моніторинг та коригування маркетингових кампаній є критично важливими процесами у маркетинговій стратегії кав'ярні Fabrika Coffee, оскільки вони забезпечують адаптацію та постійне вдосконалення маркетингових зусиль для досягнення максимальної ефективності [40].

Процес моніторингу включає збір даних про показники ефективності кампаній, такі як охоплення, взаємодія, конверсії, повторні покупки та впізнаваність бренду. Використання аналітичних інструментів і платформ, таких як Google Analytics, соціальні медіа-аналітика та системи управління взаєминами з клієнтами (CRM), допомагають зібрати та аналізувати ці дані. Важливо також звертати увагу на відгуки клієнтів, які можуть надати цінні інсайти щодо сприйняття бренду та продукції.

Коригування кампаній передбачає аналіз зібраної інформації та внесення змін у маркетингові стратегії для оптимізації результатів. Це може включати

зміни в бюджеті, перерозподіл ресурсів між каналами просування, адаптацію маркетингових повідомлень або впровадження нових креативних елементів в кампанії. Основна мета полягає в підвищенні ROI (повернення вкладень) та досягненні більш високої ефективності залучення та збереження клієнтів [18].

Регулярний перегляд та оцінка ефективності кампаній є важливим для забезпечення того, щоб маркетингові зусилля залишалися релевантними та відповідали змінним потребам ринку та цільової аудиторії. Це дозволяє Fabrika Coffee бути гнучкими в своїх маркетингових стратегіях та ефективно адаптуватися до нових викликів та можливостей, що виникають у динамічному ринковому середовищі.

3.3. Оцінка ефективності маркетингових заходів

KPI (ключові показники ефективності) є одним з основних інструментів оцінки, які допомагають кількісно визначити успіх маркетингових заходів. Для кав'ярні Fabrika Coffee такими показниками можуть бути: процент збільшення відвідуваності кав'ярні, зростання обсягу продажів, кількість нових підписників у соціальних мережах та рівень взаємодії з контентом (наприклад, лайки, коментарі, репости), та інші.

Аналіз відгуків клієнтів надає цінну інформацію не тільки про якість продукції та сервісу, але й про сприйняття бренду споживачами. Збір відгуків може відбуватися через опитування, соціальні мережі, платформи для відгуків та пряме спілкування з клієнтами. Аналіз цих даних дозволяє виявити сильні сторони та аспекти, які потребують покращення [30].

Моніторинг продажів є безпосереднім показником економічної ефективності маркетингових заходів. Він включає в себе аналіз динаміки продажів, порівняння доходів до та після проведення маркетингових кампаній, а також вивчення продажів по конкретних продуктах або категоріях [19].

Зворотний зв'язок від клієнтів є важливим джерелом інформації, що дозволяє не тільки вдосконалювати продукцію та сервіс, але й зрозуміти, як споживачі сприймають бренд. Систематичний збір відгуків через соціальні

мережі, опитування, платформи для відгуків та безпосередньо в кав'ярні допомагає керівництву швидко реагувати на зміни у вподобаннях клієнтів та покращувати якість обслуговування. Аналіз цих даних може виявити не тільки сильні сторони, але й аспекти, що потребують удосконалення, дозволяючи здійснювати корективні дії з метою підвищення задоволеності та лояльності клієнтів.

Основна увага приділяється кількісним і якісним показникам, що відображають залученість аудиторії, рівень взаємодії з контентом, приріст підписників та вплив маркетингових заходів на продажі.

Аналіз статистики інстаграм кав'ярні Fabrika Coffee. Загальний огляд:

- Охоплені облікові записи: 1993 (збільшення на 4328%).
- Облікові записи, що взаємодіяли: 134 (збільшення на 1240%).
- Загальна кількість читачів: 107.

Оцінка результатів:

- Збільшення охоплення на 4328% є показником, що свідчить про успішну маркетингову кампанію або вдале використання реклами. Це може бути результатом добре таргетованих постів або збільшення активності користувачів у певний період.
- Зростання взаємодії на 1240% показує, що контент був цікавим і привабливим для аудиторії. Взаємодія включає лайки, коментарі, репости та інші форми залучення, що свідчить про високий рівень зацікавленості користувачів.
- Кількість читачів 107. Це може свідчити про те, що контент був успішним у залученні уваги. Можливо, варто звернути увагу на стратегії залучення нових підписників (див. Додаток Е).

Аналіз охоплення контенту в інстаграм для кав'ярні Fabrika Coffee. Основна частина охоплення (82,8%) прийшлася на рекламу, що підтверджує ефективність платної промоції для збільшення видимості та залучення нових користувачів.

Значний приріст охоплення серед не читачів (+5233%) вказує на успішне залучення нової аудиторії через рекламні кампанії.

Відео рилс мають найбільше охоплення (419), що вказує на популярність коротких відео серед аудиторії. Це підтверджує тенденцію, що відеоконтент привертає більше уваги в соціальних мережах.

Дописи також мають високий рівень охоплення (387), що свідчить про ефективність стандартних публікацій.

Розповіді (сторис) мають найменше охоплення (99), що може бути наслідком меншої тривалості їхньої видимості або меншої взаємодії з цим типом контенту (див. Додаток Є).

Аналіз взаємодії контенту в інстаграмі кав'ярні Fabrika Coffee. Значне збільшення взаємодії серед не читачів (+6500%) вказує на успішне залучення нової аудиторії, яка активно взаємодіє з контентом. Це свідчить про привабливість контенту для нових користувачів та потенціал для збільшення кількості підписників.

Зростання взаємодії серед читачів на 766% показує, що існуючі підписники також активно взаємодіють з контентом. Це свідчить про високий рівень лояльності та зацікавленості серед постійної аудиторії.

Дописи отримали найбільшу кількість взаємодій (249), що вказує на їхню високу ефективність у залученні аудиторії.

Відео рилс також показують значну кількість взаємодій (127), підтверджуючи популярність цього формату.

Розповіді (сторис) мають найменшу кількість взаємодій (9), що може свідчити про необхідність покращення цього типу контенту або його просування (див. Додаток Ж).

Загальний аналіз аудиторії в інстаграмі кав'ярні:

- Вікова структура. Найбільшу частку аудиторії становлять користувачі у віці 18-24 роки (47,8%) та 25-34 роки (26,7%). Це вказує на те, що основна аудиторія кав'ярні є молодого і активною в соціальних мережах. Значна

частка аудиторії також представлена віковою групою 35-44 роки (15,4%), що свідчить про інтерес до кав'ярні серед людей середнього віку.

- Гендерна структура аудиторії. Аудиторія кав'ярні складається переважно з жінок (65%), що значно перевищує частку чоловіків (34,9%). Це може бути важливим фактором при створенні контенту, враховуючи інтереси та вподобання жінок (див. Додаток 3).

Отже, маркетингова стратегія кав'ярні Fabrika Coffee в інстаграмі показала значну ефективність, що підтверджується суттєвим збільшенням охоплення, взаємодії та залученості користувачів. Основні результати аналізу включають:

Завдяки ефективним рекламним кампаніям, охоплення зросло на 4328%, що свідчить про успішне привернення уваги нових користувачів. Взаємодія з контентом зросла на 1240%, причому значна частина взаємодій припадає на нових користувачів, що підтверджує привабливість контенту.

Відео рилс і дописи виявилися найбільш ефективними для залучення аудиторії, тоді як розповіді (сторис) потребують подальшого вдосконалення. Основну частину аудиторії складають молоді люди віком 18-34 роки, причому 65% з них — жінки. Це вказує на важливість орієнтації контенту на молодіжні та жіночі інтереси.

3.4. Рекомендації для подальшого розвитку кав'ярні Fabrika Coffee

Для кав'ярні Fabrika Coffee надзвичайно важливо не лише відповідати змінам, але й бути на крок попереду, удосконалюючи можливі тренди та прагнення клієнтів. Інтегрований підхід до розвитку бізнесу, який охоплює вдосконалення як продуктової лінійки, так і сервісу, з використанням сучасних маркетингових стратегій та технологій, стане ключем до успіху. Значна увага повинна бути приділена не лише привабленню нових клієнтів, але й збереженню та підвищенню лояльності існуючої аудиторії, оскільки саме вони формують стійку клієнтську базу та сприяють позитивному іміджу бренду через особисті рекомендації та відгуки.

У межах цієї стратегії, креативність та інновації в контенті відіграють ключову роль. Розробка унікального, брендового візуального стилю, який буде легко впізнаваним серед широкої аудиторії, є важливою для створення сильної візуальної ідентичності кав'ярні у цифровому просторі. Також критично важливим стане впровадження інтерактивних елементів, як-от вікторини про каву або ігри, які мотивуватимуть користувачів не лише споживати контент, а й активно брати участь у житті бренду. Ефективна онлайн-присутність також вимагає від компанії гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни в трендах соціальних мереж, адаптуючи свою стратегію відповідно до нових можливостей для залучення аудиторії.

Особливу увагу слід приділити використанню відеоконтенту, який зараз вважається одним із найефективніших інструментів у соціальних медіа. Це можуть бути короткі відеоролики про процес створення кавових напоїв, інтерв'ю з бариста, які діляться секретами майстерності, або ж відео, де розповідається про походження кавових зерен. Такий контент не лише інформує та розважає аудиторію, але й допомагає створити емоційний зв'язок з брендом, підкреслюючи його експертність у світі кави.

Колаборації з інфлюенсерами слід вибирати з особливою уважністю, орієнтуючись не лише на кількість їхніх підписників, але й на якість аудиторії, її залученість та відповідність цінностям бренду. Це може бути співпраця не тільки з відомими блогерами, але й з місцевими діячами культури, артистами, музикантами, які можуть поділитися особистим досвідом відвідування кав'ярні та її унікальною атмосферою зі своїми послідовниками. Такий підхід не лише допомагає розширити аудиторію, але й створює асоціацію бренду з певними культурними та соціальними цінностями, що є особливо важливим для сучасних споживачів.

Інвестування в розвиток продукту та сервісу є вирішальним аспектом для забезпечення довгострокового успіху кав'ярні Fabrika Coffee. Нові кулінарні тренди та зміни в споживчих перевагах вимагають гнучкості у формуванні меню, що робить постійне оновлення асортименту критично важливим для залучення

та утримання клієнтів. Інтеграція сезонних інгредієнтів і локально вирощених продуктів може не тільки підвищити якість страв, але й сприяти створенню унікальної пропозиції на ринку, підкреслюючи відданість кав'ярні сталому розвитку та підтримку місцевих виробників.

Важливим елементом підвищення якості обслуговування є розвиток професійних навичок команди через систематичні тренінги та майстер-класи. Освітні програми мають охоплювати не тільки базові навички роботи з клієнтами, але й глибше розуміння культури кави, останніх трендів у світі гастрономії, а також навички ефективної комунікації та управління конфліктами. Залучення персоналу до процесу інновацій, давання їм можливості вносити свої ідеї та пропозиції, може значно підвищити їхню мотивацію та відданість бренду, що, у свою чергу, позитивно впливає на загальну атмосферу в кав'ярні та задоволення клієнтів.

Не менш важливим є вдосконалення внутрішніх процесів, включаючи логістику, управління запасами та оптимізацію робочих процесів. Це не тільки підвищить ефективність роботи кав'ярні, але й забезпечить можливість швидко адаптуватися до будь-яких змін у зовнішньому середовищі та споживчих вподобаннях. Впровадження сучасних технологій, таких як системи управління відносинами з клієнтами (CRM), допоможе краще зрозуміти потреби та переваги клієнтів, а також ефективніше управляти маркетинговими кампаніями.

Висновки до розділу 3

Значний акцент було зроблено на необхідності комплексного підходу до маркетингу, продукту, сервісу та внутрішніх процесів, що є вирішальними факторами успіху в сучасному гастрономічному бізнесі.

Перше і, можливо, найважливіше усвідомлення, яке випливає з аналізу, полягає у визнанні, що залучення та утримання клієнтів вимагають більш ніж просто високоякісного продукту. Це вимагає створення унікального брендового досвіду, який охоплює якісний сервіс, інноваційний продукт та ефективну онлайн-присутність. Подібний підхід забезпечує не лише відмінність на ринку,

але й формує глибокі емоційні зв'язки з клієнтами, що є ключем до їхньої лояльності.

Друге ключове усвідомлення стосується значення цифрового маркетингу у сучасному світі. Соціальні медіа та інші онлайн-платформи відіграють вирішальну роль у формуванні сприйняття бренду та його промоції. Важливість створення високоякісного, цікавого контенту, що спонукає до взаємодії, не може бути недооціненою. Особливо це стосується використання відеоконтенту та інфлюенс-маркетингу як ефективних інструментів для залучення нових та утримання існуючих клієнтів.

Третє, необхідність неперервного вдосконалення продукту та сервісу є фундаментальною. Впровадження новинок, сезонних пропозицій та постійне підвищення кваліфікації персоналу не тільки сприяє зростанню задоволеності клієнтів, але й є важливою частиною будь-якої стратегії зростання. Також це демонструє готовність кав'ярні адаптуватися до змінних умов ринку та споживчих уподобань, що є невід'ємною частиною її успіху.

ВИСНОВКИ

В ході кваліфікаційної роботи, присвяченої розробці маркетингової стратегії для кав'ярні Fabrika Coffee, було проведено комплексне дослідження, яке охопило всі аспекти створення, впровадження та оцінки ефективності маркетингових ініціатив. Актуальність теми визначалася швидкими змінами в уподобаннях споживачів та посиленням конкуренції на ринку кавових послуг, що вимагає від бізнесів не лише адаптації до цих умов, але й пошуку нових підходів до залучення та утримання клієнтів. Вивчення теоретичних основ маркетингу та аналіз специфіки кавового бізнесу дозволили виявити ряд особливостей, що повинні бути враховані при формулюванні маркетингових стратегій для подібних закладів. Особливу увагу протягом дослідження було приділено аналізу сучасного стану кавового ринку в Україні, визначенню цільових аудиторій, а також детальному огляду конкурентного середовища, що дало можливість виявити ключові точки зростання та потенційні загрози для кав'ярні Fabrika Coffee.

У процесі розробки маркетингових цілей та стратегій особлива увага була приділена не тільки залученню нових клієнтів, але й створенню умов для їхньої лояльності та повторних візитів. Було розроблено комплексні маркетингові заходи, які охоплюють використання сучасних цифрових інструментів, таких як соціальні медіа, SEO, контекстна реклама, а також традиційні канали комунікацій. Ефективність запропонованих маркетингових заходів була оцінена через систему моніторингу та аналізу показників, що дозволило виявити найбільш ефективні стратегії та зробити коригування для подальшого підвищення результативності маркетингових ініціатив. Маркетингова стратегія кав'ярні Fabrika Coffee в інстаграмі показала значну ефективність, що підтверджується суттєвим збільшенням охоплення, взаємодії та залученості користувачів.

На основі проведеного дослідження було сформульовано рекомендації для подальшого розвитку кав'ярні, що включають не тільки заходи з розширення ринкової присутності та збільшення впізнаваності бренду, але й пропозиції щодо оптимізації внутрішніх процесів, покращення якості продукції та сервісу. Практичне значення одержаних результатів виявлено через зростання популярності кав'ярні, збільшення кількості постійних клієнтів та підвищення їх задоволеності послугами. Апробація результатів дослідження підтвердила ефективність розробленої маркетингової стратегії та її позитивний вплив на діяльність кав'ярні.

Вирішення поставлених завдань дало змогу реалізувати комплексний план дій, спрямований на покращення позицій кав'ярні на ринку та забезпечення її сталого розвитку.

Перше завдання полягало в теоретичному аналізі концепцій маркетингу в харчовій індустрії та особливостей маркетингу в кавовому бізнесі. Це вимагало ретельного вивчення наукових праць, артикулів та кейсів, що дозволило сформувати цілісне розуміння сучасних тенденцій маркетингу та адаптувати кращі практики до умов кав'ярні Fabrika Coffee.

Друге завдання передбачало аналіз сучасного стану українського кавового бізнесу, зокрема кав'ярні Fabrika Coffee. Виконання цього завдання включало збір та аналіз даних про ринок, конкурентів та цільову аудиторію, що стало основою для ідентифікації основних викликів та можливостей для розвитку кав'ярні.

Третє завдання мало на меті розробку маркетингових цілей та стратегій для кав'ярні. Було використано стратегічне планування та SWOT-аналіз для формулювання конкретних маркетингових ініціатив, що включали різноманітні методи просування продукції, від цифрового маркетингу до офлайн-заходів.

Четверте завдання охоплювало впровадження маркетингових заходів та оцінку їхньої ефективності. Для цього було застосовано комплексний підхід, що включав моніторинг KPI, аналіз відгуків клієнтів та адаптацію стратегій

відповідно до отриманих результатів, що забезпечило відповідність дій очікуванням цільової аудиторії та цілям бізнесу.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило, що інтегрований підхід до розробки та впровадження маркетингових стратегій, який враховує специфіку кавового бізнесу, може стати ключовим фактором успіху у конкурентному середовищі. Результати роботи вказують на можливості подальшого розвитку та оптимізації маркетингових процесів у кав'ярні, що відкриває широкі перспективи для збільшення прибутковості та покращення якості обслуговування клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бовкун Г. О. Складові айдентики бренду у формуванні конкурентних перевагах. *Стратегічні перспективи розвитку промислових регіонів України в умовах економічної турбулентності : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.*, (10 січ. 2019 р.) Маріуполь : ДВНЗ, 2019. С. 214-215.
2. Вашуленко О. С. Прикладні аспекти роботи над навчальним проєктом. Розроблення корпоративної айдентики. *Мультимедійні технології в освіті та інших сферах діяльності: збірник матеріалів доп. учасн. наук.-практ. конф.* Київ : Національний авіаційний університет, 2021. С. 19-23
3. Венгер Ю. Айдентика – шлях успіху компанії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі : матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів.* Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 2018. С. 63-64.
4. Гальчинська О. С. Дизайн - проєктування основних компонентів айдентики бренду. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: серія монограф.* Київ: КНУТД, 2022. С. 149-169.
5. Гапон А. В. *Айдентика сучасного інтернет-магазину: світові тенденції.* Дипломна магістерська робота : 022 Дизайн / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2022. 120 с.
6. Гніденко М. С., Колесніков В. В. Дизайн логотипу як основи фірмового стилю. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Сер. Дизайн та мистецтво.* Київ : КНУТД, 2015. Вип. 1 (82). С. 73–78.
7. Грицишин С. Особливості оформлення меню як одного з важливих чинників успіху роботи ЗРГ. *Інновації розвитку харчових технологій та*

індустрії гостинності в контексті сучасних тенденцій готельно ресторанного бізнесу : зб. тез I Всеукр. наук.-практ. конф., (13 трав. 2020 р.) Тернопіль : Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі, 2020. С. 52-55

8. Іттен Й. *Мистецтво кольору*. Київ: ArtHuss, 2022. 96 с.
9. Казакова Н. В. Айдентика як інструмент рекламної комунікації інтернет-бренду. *Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи* : матеріали I міжвузівської студентської наук.-практ. конф, (м. Київ, 11 бер. 2021 р.) Київ: Факультет міжнародних відносин НАУ, 2021. С. 30 – 35.
10. Карімова А., Лашкіна М. *Сучасні тенденції розвитку рекламного бізнесу в мережі Інтернет: важливість контенту* // Матеріали Сьомої всеукраїнської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій» 12 травня 2021. – К. НАУ – С. 15-18.
11. Козленков, А. С., Хохлов, І. Ю., & Василюха, Д. Ф. (2019). Айдентика та брендинг у готельному бізнесі. *Вісник Асоціації вузів туризму та сервісу* , 13(2), С. 64-70.
12. Колісник О., Білусяк А., Власюк В. Мистецтво та дизайн у 3D-графіці комп'ютерних персонажів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., (27 кв. 2022 р.) Київ: КНУТД, 2022. С. 98-101.
13. Кузнецова І. О., Буравська А. Р. Класифікація логотипів. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків: ХДАДМ, 2010. № 6. С. 23-26.
14. Кулінка Ю. С., Романко Л. П. *Основи айдентики: матеріали та методичні рекомендації до курсу*. Кривий Ріг : Університетська книга, 2017. 95 с.
15. Леонард Н., Емброуз Г. *Основи Графічний дизайн 02 : Дизайнерське дослідження*. Київ: ArtHuss, 2019. 192 с.
16. Мартинович Н. О., Володимир Гнатович Г., Володимир Гнатович Б. *Маркетингові дослідження* : навч. посіб. Київ : ТАВР. НАЦ. УН-Т ІМ. В. І. ВЕРН., 2021. С. 23 – 24.

17. Орехова Л. И. Айдентика в контексті формування образу компанії. *Методологія та технологія сучасного філософського пізнання: матеріали VI міжнародної наукової конференції студентів, молодих вчених та науковців*, (м. Одеса, 20-21 травня 2022 р.) Одеса: кафедра філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності ПНПУ Ушинського, 2022. С. 41 – 42.
18. Павлюк І. А. Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. *Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф.*, (21 кв. 2021 р.) Тернопіль : ДВНЗ "Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі", 2021. С. 189-191.
19. Пірус Т. Р. Використання бренд-колеристики як засобу впливу на споживчу аудиторію (на прикладі відомих брендів ресторанного господарства м. Вінниці). *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: зб. наук. пр. V всеукраїнської студентської науково-практичної конференції: пошук молодих: Вісн. студ. наук. т-ва "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. № 34. С. 171-177*
20. Припищенко С. В. Геометричний стиль у рекламному дизайні. *Наукові записки: Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія "візуальні мистецтва". Тернопіль : Міністерство юстиції України, 2011. № 2. С. 202-205.*
21. Січко С. М. Бренд як інструмент сучасного бізнесу. *Економічний вісник НГУ. Серія "Маркетинг". Дніпро : НГУ, 2008. №1-2. С. 125-132.*
22. Собакар С.В. Роль ергономіки в сучасному графічному дизайні. *збірник статей Всеукр. наук. конф. (17 тр. 2017 р.) Харків : ХДАДМ, 2017. С.242-244.*
23. Токарева А. Складові ефективної візуальної ідентифікації. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених "Молода наука-2022": у 4 т. Запоріжжя: ЗНУ, 2021. Т.2. С. 231-233.*

24. Чан Т. С., Юдіна Н. В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. Вип. 11. С. 1-7.

25. Щербань В. *Маркетинг : Навчальний посібник*/ Володимир Щербань,; Мво освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 202 с.

Електронні ресурси

26. Акастелова А. Бізнес-план кав'ярні у 2023 році: приклад із розрахунками | Блог Poster. *Poster POS – програма автоматизації HoReCa: система обліку для закладів громадського харчування на планшеті*. URL: <https://joinposter.com/ua/post/biznes-plan-kavyarni> (дата звернення: 03.06.2023)

27. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7. С. 107–113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf (дата звернення 02.05.2024)

28. Історія Starbucks: як магазин із продажу кавових зерен став найвідомішою мережею кав'ярень у світі - Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/istoriia-starbucks-iak-mahazyn-iz-prodazhu-kavovykh-zeren-stav-najvidomishoiu-merezheiu-kav-iaren-u-sviti/> (дата звернення: 31.05.2023)

29. Маркетинг – що це таке, як працює та навіщо потрібен. *Termin.in.ua*. URL: <https://termin.in.ua/marketynh/> (дата звернення: 21.04.2023)

30. Особливості ділових карток (візиток) (реферат). *Реферати Українською, курсові, дипломи - скачати безкоштовно на UkrReferat.com*. URL: <https://ukrreferat.com/chapters/dilovodstvo/osoblivosti-dilovih-kartok-vizitok-referat.html> (дата звернення: 12.04.2023)

31. Посібник щодо значення кольорів | *Adobe*. URL:

- <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>
(датазвернення: 29.05.2023)
32. Тренди у графічному дизайні 2023 [Інфографіка] - Блог Depositphotos. *Блог Depositphotos*. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/trendy-u-grafichnomu-dyzajni-2023.html> (датазвернення: 03.06.2023)
33. Учасники проєктів Вікімедіа. Візитівка – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Візитівка> (дата звернення: 13.06.2023)
34. Що таке «кав'ярня третьої хвили»? Відповідають бариста та власники київських закладів - Хмарочос. *Хмарочос*. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2018/03/12/shho-take-kav-yarnya-tretoyivhili-vidpovidayut-barista-ta-vlasniki-kiyivskih-zakladiv/> (дата звернення: 16.04.2024)
35. Що таке айдентика бренду та як її створити - Ланет CLICK. *ЛанетCLICK / Digital-агентство*. URL: <https://lanet.click/aidentyka-brendu/> (дата звернення: 11.04.2023)
36. 17 квітня – Міжнародний день кави (International Coffee Day) - Рідна країна. *Рідна країна - світоглядний портал*. URL: <https://ridna.ua/2020/04/17-kvitnya-mizhnarodnyj-den-kavy-international-coffee-day/> (дата звернення: 02.06.2023)
37. Brand Identity: The Importance Of Color - Branding Strategy Insider. *Branding Strategy Insider*. URL: https://brandingstrategyinsider.com/brand_identity/ (date of access: 31.05.2023)
38. Cafe Interior Design | The Greater Group. *Greater Group*. URL: <https://www.thegreatergroup.com/refocusing-on-identity-and-storytelling-in-cafe-interior-design/> (date of access: 18.04.2023).
39. Coffee Shop Branding. *SEO Design Chicago*. URL: <https://www.thegreatergroup.com/refocusing-on-identity-and-storytelling-in-cafe-interior-design/> (date of access: 18.04.2023)
40. Iconic Identities: Tim Hortons – Actually. *Actually*. URL: <https://www.actuallywecreate.com/blog/iconic-identities-tim-hortons> (date of

- access:01.06.2023)
41. Starbucks Brand Analysis. *Witnessing Design | A Blog by Jeff lopilato*. URL: <https://jefflopilato.wordpress.com/2017/04/25/starbucks-brand-analysis/> (date of access: 31.05.2023)
 42. The 7 key elements of brand identity design. *Marq*. URL: <https://www.marq.com/blog/the-7-key-elements-of-brand-identity-design> (date of access: 10.04.2023)
 43. The Importance of Color in Visual Identity - Design106. *Design106*. URL: <https://design106.com/importance-color-visual-identity/> (date of access: 30.05.2023)
 44. What Is Visual Identity? The Complete Visual Identity Definition. *Fabrik Brands*. URL: <https://fabrikbrands.com/what-is-visual-identity-visual-identity-definition/> (date of access: 11.04.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз активності за днями тижня

Періоди найбільшої активності

Години

Дні

< Понеділки >



Джерело: аналітика інстаграм

Додаток Б

Аналіз активності за годинами

Періоди найбільшої активності

Години

Дні



Джерело: аналітика інстаграм

Додаток В

Логотип для сторінки в інстаграмі



Джерело: розроблено автором

Додаток Г

Створення та оптимізація профілю в інстаграм



Джерело: розроблено автором



Додаток Г

Контент-план



Загальний вигляд




Дата	Вид контенту	Текст	Візуал
07.05.24	Пост	<p>☕Почніть свій день у правильному ритмі разом із чашкою свіжообсмаженої кави у Fabrika Coffee☺</p> <p>Наші бариста підготують для вас ароматні напої на будь-який смак, щоб кожен ранок був наповнений натхненням☺</p> <p>Завітайте до нас на смачну каву та легкі закуски, що зарядять вас енергією на весь день!</p> <p>#fabrikacoffee #coffee #кава #авторинок</p>	

08.05.24	Пост	<p>Fabrika Coffee - це більше, ніж просто кав'ярня ✨</p> <p>Тут ви знайдете не лише улюблені напої, а й різноманітні смаколики для легкого сніданку або перекусу ☐. Від хрустких круасанів до ситних сендвічів – ми завжди готові порадувати вас для того, щоб додати бадьорості та натхнення на цілий день 😊</p> <p>#кав'ярня #кава #обід #авторинок</p>	
09.05.24	Пост	<p>Привіт 🙋</p> <p>Вас вітає кав'ярня «Fabrika Coffee» ☕. Ми працюємо з 2017 року та щодня робимо ранки наших відвідувачів бадьорішими ✂.</p> <p>В асортименті великий вибір напоїв з кави, обіди, хотдоги та паніні.</p> <p>★ Також в наявності є новинка (яку так обожнюють) - французьке печиво макарун.</p> <p>📍 Де? - Київ, Воскресенський район, Авторинок на Перова.</p> <p>🕒 Коли? - Щодня з 8 до 19.</p> <p>Чекаємо Вас з нетерпінням в нашому закладі ☐</p> <p>P.S. Сніданок - дуже важливий прийом їжі. Тому не нехуйте ним і замовляйте смаколики та каву з собою! ☐ 🧺</p> <p>#кав'ярня #київ #авторинок #кава</p>	

11.05.24	Пост	<p>Ну дуууже ніжні та смачні 😊😋</p> <p>#кав'ярня #макаруни #авторинок</p>	
12.05.24	Пост	<p>Найсмачніші хот-доги, які ти коли небудь куштував 😊</p> <p>#їжа #кав'ярня #авторинок #кава #перекус</p>	
13.05.24	Пост	<p>У наявності є неймовірно смачні пироги з маскарпоне та пісочним тістом, що просто тануть у роті 😊</p> <p>#пиріг #кав'ярня #авторинок #київ</p>	
14.05.24	<p>Пост</p> <p>-</p> <p>кару</p> <p>сель</p>	<p>Коли надворі застала спека і хочеться кави- саме час охолдитися айс лате 🍷☐</p> <p>Заїжджайте до нас на перерву та відкрийте для себе нові кавові напої, що смакуватимуть вам у дорозі 🚗</p> <p>#кава #авторинок #дорога #кав'ярня #перова</p>	

14.05.24	Пост - кару сель	<p>Шукаєте ідеальний спосіб охолонути в літню спеку? Завітайте до Fabrika Coffee та спробуйте наш освіжаючий мохіто! ●□□</p> <p>Наш мохіто готується з:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Свіжої м'яти* • Соковитого лайма●□ • Газованої води☝ • Цукру (за бажанням) <p>Це ідеальний напій, щоб поділитися з друзями або насолодитися ним наодинці😊</p>	
15.05.24	Рілс	<p>Плануєте важливу зустріч чи просто шукаєте місце для дружніх бесід?□</p> <p>Fabrika Coffee - ваш ідеальний варіант. Комфортний інтер'єр нашої кав'ярні створює атмосферу для продуктивних переговорів або приємного спілкування😊</p> <p>Пориньте в затишок з чашкою кави та обговоріть усе, що турбує чи надихає!□</p> <p>#кава #атмосфера #FabrikaCoffee #кав'ярня #зустріч</p>	Відеоконтент
16.05.24	Пост	<p>Не забуваємо про каву з корицею у четвер☝💰</p> <p>Заходьте до нас, і нехай Fabrika Coffee стане вашим місцем, що допомагає примножувати доходи😊</p> <p>#кавазкорицею #кава #кав'ярня #авторинок #fabrikacoffee</p>	

18.05.24	Рілс	<p>Любите каву з незвичайним смаком?☺</p> <p>В Fabrika Coffee ми знаємо, що кожен має свої улюблені смаки, тому пропонуємо вам великий вибір сиропів на будь-який смак!☺</p> <p>Від класичних ванілі та карамелі до екзотичних манго та лаванди - у нас є все, щоб зробити вашу каву неповторною✦</p> <p>#кава #сиropи #смаки #FabrikaCoffee #вибір #лате #капучіно #друзі</p>	Відео з асортиментом сиропів
20.05.24	Розв ажал ьний конт ент - Рілс	<p>Почніть свій день у правильному ритмі разом із чашкою свіжообсмаженої кави у Fabrika Coffee☺</p> <p>Завітайте до нас на смачну каву та легкі закуски, що зарядять вас енергією на весь день!☺</p>	

Джерело: розроблено автором

Додаток Д

Визначення ЦА для запуску таргетованої реклами в інстаграмі

Скасувати

Редагувати аудиторію

ГОТОВО

95.1K - 111.9K ⓘ

Приблизний розмір аудиторії

Чудово

Назва аудиторії

Fabrika Coffee



Розташування

Івана Микитенка вулиця, 7, Київ, Україна



Зацікавлення

Automobiles, Їжа, Студент або Кава



Вік і стать

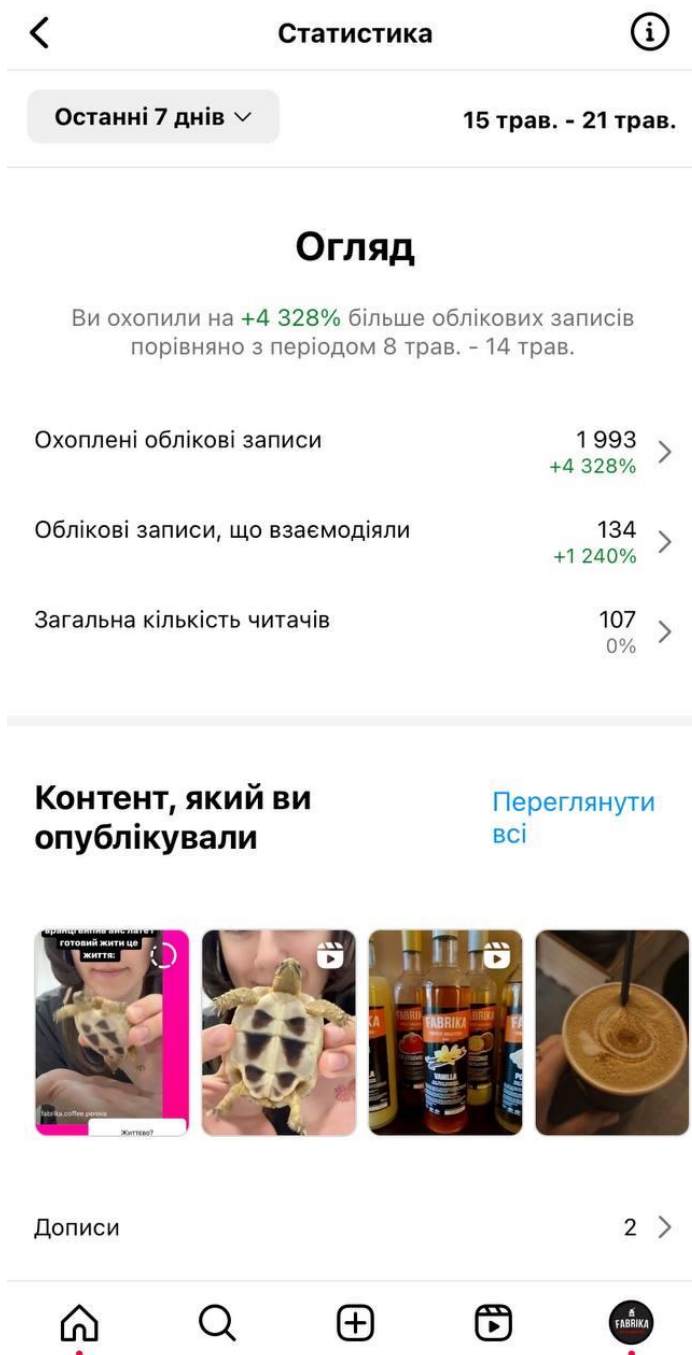
Усі | 18 – 46 років



Джерело: професійна панель інстаграм

Додаток Е

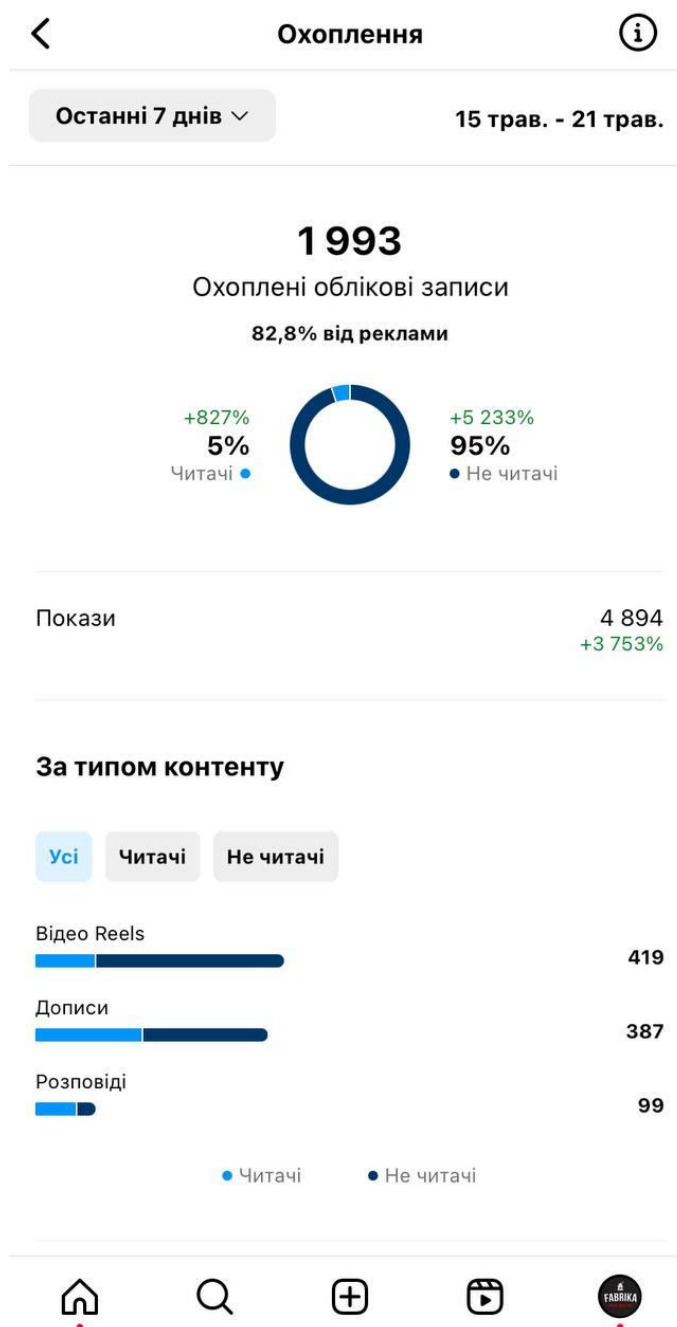
Загальна статистика інстаграму кав'ярні Fabrika Coffee



Джерело: аналітика інстаграм

Додаток Є

Охоплення контенту в інстаграмі кав'ярні Fabrika Coffee



Джерело: аналітика інстаграм

Додаток Ж

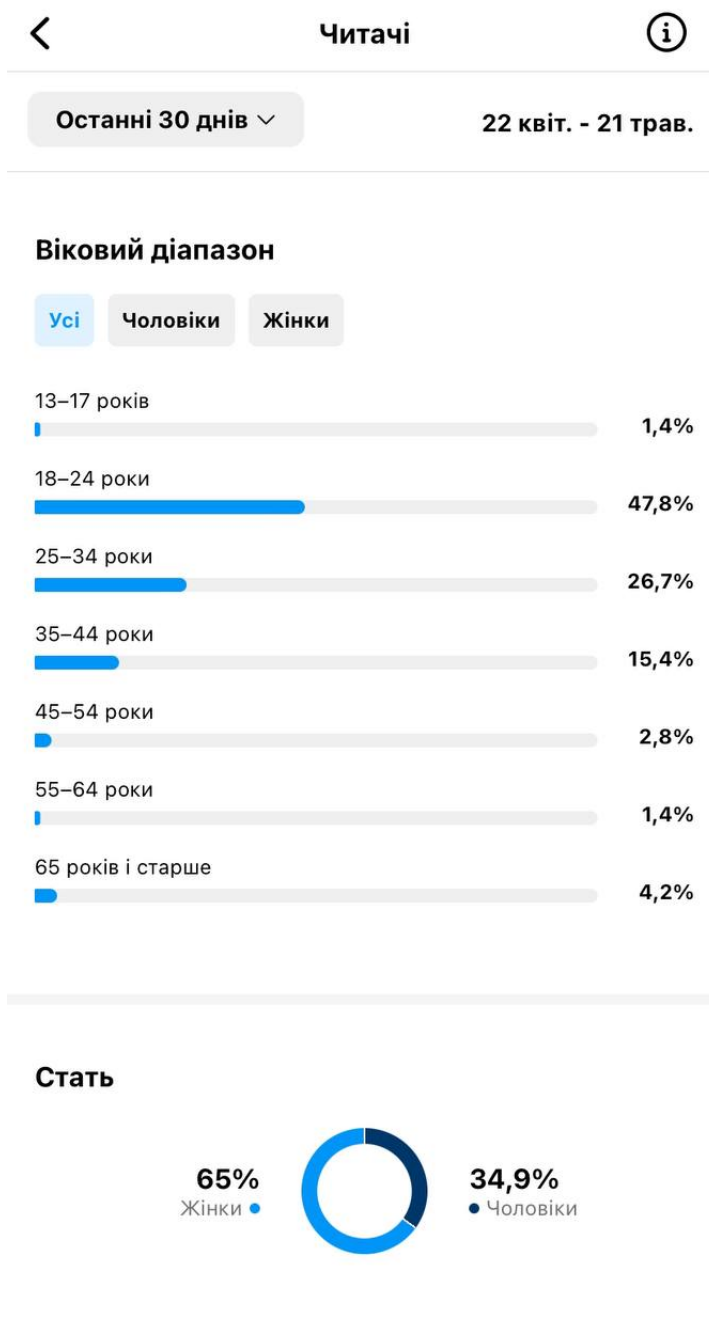
Взаємодії з контентом в інстаграмі кав'ярні Fabrika Coffee



Джерело: аналітика інстаграм

Додаток 3

Аудиторія інстаграм кав'ярні Fabrika Coffee



Джерело: аналітика інстаграм