

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Маркетингове управління лояльністю клієнтів на
підприємствах малого бізнесу**

Виконав:

Масік Валерій Сергійович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Макарова Вікторія Вікторівна
д.е.н., професор
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Дорофєєв Олександр Вікторович
д.е.н., професор
кафедри публічного управління та адміністрування
Полтавського державного аграрного університету

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Спеціальність

другий (магістерський) рівень вищої освіти
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ »

202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Масіку Валерію Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Маркетингове управління лояльністю клієнтів на підприємствах малого бізнесу»

2. База практичного дослідження:
ФОП «Масік Валерій Сергійович» м. Суми

керівник роботи Макарова Вікторія Вікторівна, д.е.н., професор

Затверджена наказом по університету від
зі змінами від

«14» листопада 2023 р. №3486-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

20 грудня 2024 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, внутрішня інформація підприємства, відкриті дані ринку, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності суб'єктів підприємництва в сфері громадського харчування, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань управління лояльністю споживачів закладів громадського харчування, звітність Державної служби статистики

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

проаналізувати особливості маркетингового управління лояльністю споживачів підприємства малого бізнесу; провести організаційно-економічну характеристику мережі кав'ярень; здійснити оцінювання маркетингової діяльності мережі; здійснити оцінювання рівня лояльності споживачів мережі кав'ярень; обґрунтувати використання маркетингових інструментів в підвищенні ефективності управління лояльністю споживачів; сформулювати стратегічні напрями управління лояльністю споживачів; економічно обґрунтувати впровадження клієнто-орієнтованого сервісу кав'ярні

6. Дата видачі завдання:

25 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	жовтень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад 2023 – січень 2024 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2024 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2024 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2024 р.	виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 20 листопада 2024 р.	виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	до 06 грудня 2024 р.	виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	07-10 грудня 2024 р.	виконано
10.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	15 грудня 2024 р.	виконано
11.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	20 грудня 2024 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	26 грудня 2024 р.	

Здобувач _____

Валерій МАСІК

Керівник роботи _____

Вікторія МАКАРОВА

Перевірку на автентичність проведено _____

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Масік В.С. Маркетингове управління лояльністю клієнтів на підприємствах малого бізнесу. Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024р. Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена пошуку шляхів удосконалення маркетингового управління лояльністю споживачів підприємства малого бізнесу. В першому розділі досліджено теоретико-методологічні основи маркетингового управління лояльністю споживачів підприємства малого бізнесу, визначено сутність та складові процесу, охарактеризовано переваги та недоліки основних моделей управління лояльністю споживачів, проаналізовано сучасний стан ринку кави та закладів громадського харчування та визначено напрями ефективного маркетингового управління лояльністю споживачів. Крім того автором досліджено основні виклики, якими стикаються власники кав'ярень в період воєнного стану та функціонування поблизу кордону.

В другому розділі представлено організаційно-економічну характеристику досліджуваної мережі кав'ярень, проаналізовано її маркетингову діяльність. Крім того, здійснено оцінювання маркетингової діяльності мережі кав'ярень, проведено SWOT-аналіз та визначено фактори, що впливають на зміну лояльності споживачів. Проведено оцінювання рівня лояльності споживачів мережі кав'ярень.

В третьому розділі обґрунтовано напрями удосконалення управління лояльністю споживачів підприємства малого бізнесу. Запропоновано до впровадження корпоративну стратегію мережі кав'ярень, що стане фундаментом для подальшого формування лояльної аудиторії мережі, головного фактору розвитку мережі. На основі проведеного EFAS-аналізу розроблено програму лояльності споживачів, що сприятиме формуванню спільноти клієнтів, підтримці місцевих жителів.

Ключові слова: лояльність, управління лояльністю, програма лояльності, конкурентні переваги, малий бізнес, мережа кав'ярень, корпоративна стратегія.

SUMMARY

Masik V.S. Marketing management of customer loyalty in small business enterprises. Qualification work in the specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy-2024. Manuscript.

The qualification work is devoted to finding ways to improve marketing management of consumer loyalty in small business enterprises. The first section examines the theoretical and methodological foundations of marketing management of consumer loyalty in small business enterprises, identifies the essence and components of the process, characterizes the advantages and disadvantages of the main models of consumer loyalty management, analyzes the current state of the coffee market and catering establishments, and identifies areas of effective marketing management of consumer loyalty. In addition, the author examines the main challenges faced by coffee shop owners during martial law and operation near the border.

The second section presents the organizational and economic characteristics of the studied coffee shop network, analyzes its marketing activities. In addition, an assessment of the marketing activities of the coffee shop chain was carried out, a SWOT analysis was conducted and factors influencing the change in consumer loyalty were identified. An assessment of the level of consumer loyalty of the coffee shop chain was carried out.

The third section substantiates the directions for improving the management of consumer loyalty of a small business enterprise. A corporate strategy for the coffee shop chain was proposed for implementation, which will become the foundation for the further formation of a loyal audience of the network, the main factor in the development of the network. Based on the EFAS analysis, a consumer loyalty program was developed, which will contribute to the formation of a customer community and the support of local residents.

Keywords: loyalty, loyalty management, loyalty program, competitive advantages, small business, coffee shop chain, corporate strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретично-методичні основи маркетингового управління лояльністю споживачів	9
РОЗДІЛ 2 Дослідження лояльності споживачів мережі кав'ярень «Coffeeman»	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика кав'ярні	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності кав'ярні	33
2.3 Оцінка рівня лояльності споживачів	47
РОЗДІЛ 3 Напрями удосконалення управління лояльністю споживачів	52
3.1 Використання маркетингових інструментів в підвищенні ефективності управління лояльністю споживачів	52
3.2 Стратегічні напрями управління лояльності споживачів	57
3.3 Економічне обґрунтування клієнто-орієнтованого сервісу кав'ярні	63
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З посиленням конкуренції та зростанням очікувань споживачів класичний маркетинговий підхід вже не є настільки ефективним. На зміну йому приходить нова концепція, що фокусується на розвитку довгострокових відносин з існуючими клієнтами. Це економічно вигідніше, адже лояльні клієнти роблять регулярні покупки, рекомендують компанію друзям та знайомим, а також знижують маркетингові витрати. Тому лояльність споживачів стає пріоритетною стратегічною метою в сучасному бізнес-середовищі.

Багато українських компаній стикаються з відсутністю досвіду у встановленні партнерських зв'язків з клієнтами. Основні труднощі пов'язані з відсутністю системного підходу до управління клієнтською лояльністю та недостатніми науково-методичними знаннями щодо формування систем управління бізнесом для збереження та підвищення лояльності клієнтів. Це призводить до відсутності стратегій залучення та утримання клієнтів, а також недостатності накопичених даних про клієнтів. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового управління лояльністю споживачів на підприємствах малого бізнесу.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- вивчення особливостей маркетингового управління лояльністю споживачів підприємств малого бізнесу;
- здійснення організаційно-економічної характеристики мережі кав'ярень;
- оцінювання маркетингової діяльності мережі кав'ярень ;

- оцінка рівня лояльності споживачів мережі кав'ярень ;
- обґрунтування використання маркетингових інструментів в підвищенні ефективності управління лояльністю споживачів;
- визначення стратегічних напрямів управління лояльності споживачів;
- економічне обґрунтування впровадження клієнто-орієнтованого сервісу кав'ярні.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового управління лояльністю споживачів підприємства малого бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних питань маркетингового управління лояльністю споживачів підприємства малого бізнесу.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін мережі кав'ярень, визначенні її можливостей та загроз), методику SMART – при визначенні цілей програми лояльності та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; внутрішні дані мережі кав'ярень за досліджуваний період, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у наданні пропозицій досліджуваній мережі кав'ярень щодо удосконалення маркетингового управління лояльністю споживачів. Зокрема, запропонована корпоративна стратегія, програма лояльності та система бонусів для працівників дозволить бізнесу збільшити прибуток, покращити конкурентні позиції та стати більш стійкими на

ринку. Розроблений контент-план для соціальних мереж дозволить покращити видимість та репутацію бізнесу, забезпечиться постійна присутність в он-лайн-просторі та підвищення довіри клієнтів.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

Наукова новизна одержаних результатів. В кваліфікаційній роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження проблеми пошуку шляхів удосконалення маркетингового управління лояльністю споживачів підприємства малого бізнесу. При цьому одержано наукові результати, які становлять наукову новизну і виносяться на захист:

- розроблена корпоративна стратегія мережі кав'ярень;
- запропоновано програму лояльності в межах базових стратегій розвитку мережі кав'ярень;
- обґрунтовано контент-план мережі кав'ярень на місяць із щотижневими темами;
- розроблена система бонусів та премій для працівників кав'ярень.

Апробація результатів дослідження. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях:

II Міжнародній науковій конференції «Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики» (10 січня 2024 р., м. Кривий Ріг);

II Міжнародній науково-теоретичній конференції «Стратегічні пріоритети розвитку бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах глобалізації» (19 листопада 2024р., м. Суми) та увійшли у збірник доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст розміщений на 77 сторінках комп'ютерного тексту, містить 26 таблиць, 20 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Лояльність споживачів – це стійка прихильність клієнта до певного бренду, продукту чи послуги, що проявляється в повторних покупках, рекомендаціях іншим людям та стійкості до пропозицій конкурентів. Це не просто одноразовий акт купівлі, а довготривалі відносини, побудовані на довірі та задоволенні [16].

Кожна компанія зацікавлена в високому рівні лояльності споживачів, оскільки це надає бізнесу ряд значних переваг (рис. 1).



Рисунок 1.1 – Фактори, що формують важливість лояльності споживачів

Джерело: сформовано автором на основі [15, С. 92]

Хоча поняття задоволеність та лояльність споживачів часто використовують разом і навіть вважають синонімами, вони мають різні значення та рівні впливу на бізнес. Задоволеність споживачів це емоційний стан клієнта після взаємодії з

продуктом або послугою і залежить від того, наскільки продукт або послуга відповідають очікуванням клієнта. Задоволеність є основою для лояльності, але не гарантує її. Наприклад, якщо споживач придбав новий телефон і він повністю відповідає очікуванням щодо швидкодії та функціоналу, то споживач задоволений купівлею. Лояльність споживачів це стійка прихильність клієнта до певного бренду, продукту чи послуги [2, С. 14]. Вона проявляється у повторних покупках, рекомендаціях іншим та стійкості до пропозицій конкурентів. Формується на основі задоволеності, але також включає емоційний зв'язок з брендом, довіру та позитивний досвід взаємодії. В прикладі з телефоном, лояльністю буде той факт, коли споживач користується телефоном тільки певного бренду вже кілька років і рекомендує його всім своїм друзям. Незважаючи на появу нових моделей інших брендів, він залишається вірним своєму вибору .

Чому ж важливо розуміти різницю. В першу чергу тому, що задоволені клієнти можуть змінити свою думку і перейти до конкурентів. Якщо компанія пропонує якісний продукт або послугу, але не будує довгострокових відносин з клієнтами, то вони можуть легко переключитися на інший бренд, який запропонує більш вигідні умови або кращий сервіс. По-друге, лояльні клієнти є активними промоутерами бренду. Вони не тільки самі повертаються за новими покупками, але й приводять нових клієнтів через рекомендації [14, С. 103].

Для того щоб перетворити задоволених клієнтів на лояльних, необхідно:

- будувати довгострокові відносини зі споживачами шляхом персоналізації взаємодії, розробки програми лояльності, надання якісного обслуговування;
- сформувати емоційний зв'язок, викликати позитивні емоції у клієнтів, створювати унікальний досвід взаємодії з брендом;
- заслужити довіру споживачів - бути чесними і прозорими у своїх діях, виконувати обіцянки.

Задоволеність клієнтів – це важливий перший крок, але лояльність – це кінцева мета. Інвестуючи у побудову довгострокових відносин зі своїми клієнтами, забезпечується стійкий розвиток бізнесу [1, С. 56].

Лояльність споживачів це цінний актив для будь-якого бізнесу. Вона визначається багатьма факторами, які можуть змінюватись залежно від галузі, продукту та цільової аудиторії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Фактори, що формують лояльність споживачів

Фактори	Характеристика
Якість продукту або послуги	Чи відповідає продукт або послуга тим вимогам, які споживач ставив перед покупкою? Чи працює продукт без збоїв? Чи можна на нього покластися? Чи має продукт якісь особливі характеристики, які відрізняють його від конкурентів?
Обслуговування клієнтів	Наскільки швидко компанія реагує на запити та скарги клієнтів? Чи володіють співробітники необхідними знаннями для вирішення проблем клієнтів? Чи відчуває клієнт, що його проблема важлива для компанії?
Цінова політика	Чи відповідає ціна продукту або послуги його якості? Чи пропонує компанія знижки, акції або програми лояльності?
Маркетингові комунікації	Чи відповідає маркетингове повідомлення потребам та інтересам цільової аудиторії? Чи є маркетингові повідомлення правдивими та прозорими? Чи вдається компанії викликати позитивні емоції у споживачів?
Досвід взаємодії з брендом	Наскільки зручно користуватися продуктом або послугою? Чи подобається споживачеві дизайн продукту або інтерфейс сайту? Чи діє компанія соціально відповідально?
Програми лояльності	Чи є програма лояльності вигідною для клієнта? Наскільки легко зрозуміти умови програми лояльності? Чи враховує програма індивідуальні потреби клієнта?
Додаткові фактори	Слово в слово про те, що говорять інші люди про продукт або послугу. Репутація бренду, його цінності та історія. Чи викликає бренд у споживача позитивні емоції?

Джерело: сформовано автором на основі [15, С. 96; 36, С. 4]

Кавовий бізнес сьогодні – це висококонкурентний ринок, де кожен заклад прагне залучити нових клієнтів та зберегти лояльність старих. Готуючи каву та кавові напої, підприємці вкладають капітал у справді прибутковий сегмент ринку. Ця галузь є одним із лідерів за кількістю малих підприємств у світі. В Україні, як і в інших країнах, кав'ярні, кафе та ресторани постійно шукають нові способи виділитися на тлі конкурентів. Кав'ярні та кафе стають не просто місцем, де можна випити чашку кави, а й модними локаціями для зустрічей та відпочинку. Високий попит на каву та кавові напої робить цей бізнес дуже привабливим для

інвесторів. Водночас, жорстка конкуренція змушує підприємців постійно шукати нові ідеї та тренди [4, С. 73].

Кав'ярні стали невід'ємною частиною повсякденного життя, незалежно від того, мешкаємо ми в мегаполісі чи маленькому селі. Саме тут люди можуть насолодитися високоякісним кавовим напоєм та зануритися в атмосферу справжньої кавової культури. Висока якість кави та розвиток культури її споживання – ось що відрізняє сучасні кав'ярні. Незалежно від географічного розташування, ці заклади пропонують своїм відвідувачам широкий асортимент кавових напоїв, приготованих з найкращих зерен [7, С. 89].

Кав'ярні давно перетворилися на місця зустрічей, роботи та відпочинку. Саме тут формується кавова культура, де на першому місці – якість продукту та задоволення клієнтів. Створення лояльної клієнтської бази у кав'ярні – це не просто продаж кави, а створення особливої атмосфери та досвіду.

Ключовими аспектами, які впливають на формування лояльності споживачів кав'ярень у цьому сегменті зазначені в табл. 1.2.

Управління лояльністю споживачів – це комплекс заходів, спрямованих на формування стійкої прихильності клієнтів до певного бренду, продукту або послуги [18, С. 91]. Це не просто одноразова покупка, а довгострокові відносини, побудовані на довірі, задоволенні та взаємній вигоді. Основні компоненти управління лояльністю включають:

1) Аналіз потреб клієнтів - дослідження, що саме цінують клієнти, дозволяє розробляти продукти та послуги, які задовольняють їх потреби.

2) Створення позитивного досвіду взаємодії від першого контакту до вирішення будь-яких проблем.

3) Будівництво довіри зі споживачами, що досягається через чесність, прозорість та виконання обіцянок.

4) Персоналізація - індивідуальний підхід до кожного клієнта робить його особливим.

5) Програми лояльності, що передбачають бонуси, знижки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Таблиця 1.2 – Особливості формування лояльності споживачів кав'ярень

Назва критерію	Елементи	Характеристика
Якість продукту та його унікальність	Смачна кава	Якісні зерна, правильно приготований напій – запорука того, що клієнт повернеться
	Різноманітність	Широкий асортимент напоїв, десертів, закусок дозволить кожному клієнту знайти щось за смаком
	Унікальні пропозиції	Авторські напої, сезонні меню або спеціальні бленди допоможуть виділитися серед конкурентів
Обслуговування клієнтів	Дружнє ставлення	Приємна посмішка, звернення по імені, інтерес до клієнта – все це створює атмосферу гостинності
	Знання продукту	Баріста, який може розповісти про різні сорти кави, способи приготування та допомогти клієнту обрати
	Швидкість обслуговування	Споживачі не люблять довго очікувати на замовлення
Атмосфера закладу	Комфорт	Затишний інтер'єр, приємне освітлення, зручні меблі
	Музика	Приємна фоновіа музика створює гарну атмосферу
	Wi-Fi	Безкоштовний Wi-Fi – це додатковий бонус для клієнтів, які хочуть попрацювати
Програми лояльності	Бонусні картки	класичний варіант, який дозволяє накопичувати бали та отримувати знижки
	Спеціальні пропозиції	Дні народження, ювілеї, персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів
	Партнерські програми	Співпраця з іншими компаніями для надання додаткових бонусів
Соціальні мережі та он-лайн-репутація	Активний профіль	Регулярна публікація цікавого контенту, проведення конкурсів, опитувань
	Відгуки клієнтів	Реагуйте на відгуки, як позитивні, так і негативні
	Онлайн-замовлення	Додайте можливість замовити каву онлайн або через мобільний додаток
Особистий підхід	Знати клієнтів по імені	Це створює відчуття індивідуального підходу
	Цікаві заходи	Літературні вечори, майстер-класи, дегустації

Джерело: сформовано автором на основі [9; 20, С. 153-154]

6) Активний збір та аналіз відгуків клієнтів.

Щодо інструментів, що дозволяють здійснювати управління лояльністю споживачів, то найбільш поширеними є наступні (рис. 1.2). Компанії повинні постійно працювати над покращенням якості своїх продуктів і послуг, а також удосконалювати взаємодію зі своїми клієнтами. Оцінка рівня лояльності споживачів є важливим етапом у процесі управління взаємовідносинами з клієнтами.



Рисунок 1.2 - Інструменти управління лояльністю

Джерело: сформовано автором на основі [14, С. 102-103]

Вона дозволяє компаніям виміряти ефективність своїх маркетингових стратегій, виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити напрямки для подальшого розвитку.

Існує багато різних методів оцінки лояльності споживачів. Розглянемо деякі з найпоширеніших. Опитування - один з найпоширеніших і найдоступніших методів. Опитування можуть проводитися як он-лайн, так і оф-лайн, за допомогою анкет, інтерв'ю або фокус-груп.

NPS (Net Promoter Score) є одним з найвідоміших показників лояльності, який визначає, наскільки клієнти готові рекомендувати компанію своїм знайомим. CES (Customer Effort Score) оцінює зусилля, які доклав клієнт для вирішення свого питання. CSAT (Customer Satisfaction Score) вимірює загальний рівень задоволеності клієнтів [26, С. 41].

Задля аналізу поведінки клієнтів використовуються такі показники як частота купівель, середній чек, час життя клієнта та відсоток повторних купівель. Частота купівель визначає скільки разів клієнт здійснює покупки протягом певного періоду. Середній чек характеризує, яку суму в середньому витрачає

клієнт за одну купівлю. Час життя клієнта (Customer Lifetime Value, CLTV) визначає скільки прибутку приносить компанії один клієнт за весь період взаємодії. А відсоток повторних покупок демонструє, який відсоток клієнтів здійснює повторні купівлі [31, С. 136].

Крім економічних методів для вимірювання лояльності споживачів можна використовувати соціальні мережі. А саме проводити моніторинг відгуків та коментарів користувачів соціальних мереж, що дозволяє відстежувати, що клієнти говорять про компанію. Поряд з цим можна провести сентимент-аналіз, тобто визначити емоційне забарвлення відгуків. Задля вимірювання лояльності споживачів можна застосовувати також метод Mystery shopping, а саме для оцінки якості обслуговування клієнтів з точки зору звичайного покупця. Які саме методи обрати – рішення важливе для кожного бізнесу. Зокрема, які цілі такого дослідження і що саме бізнес намагається дізнатися, який бюджет та ресурси можна виділити, яку кількість клієнтів треба опитати тощо [36, С. 14-15].

Говорячи про лояльність споживачів до кав'ярні, варто акцентувати увагу на тому, що це висококонкурентний бізнес навіть за умов воєнного часу. Проте є свої особливості, зокрема значна залежність від імпорту кави, що постачається з інших країн світу. Обсяги імпорту кави в Україну в 2021 та 2023 роках зазначені на рис. 1.3.

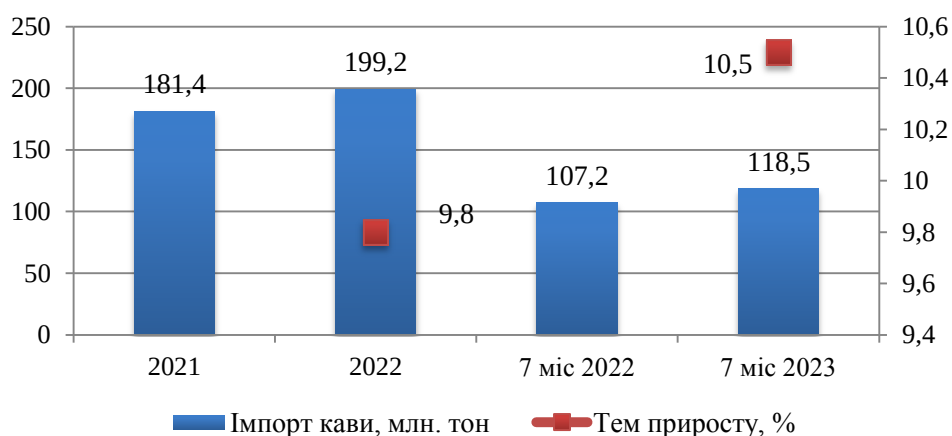


Рисунок 1.3 - Імпорт кави, млн дол. США

Джерело: сформовано автором за даними [6]

Обсяги та вартість кави від найбільших імпортерів зазначено на рис. 1.4.

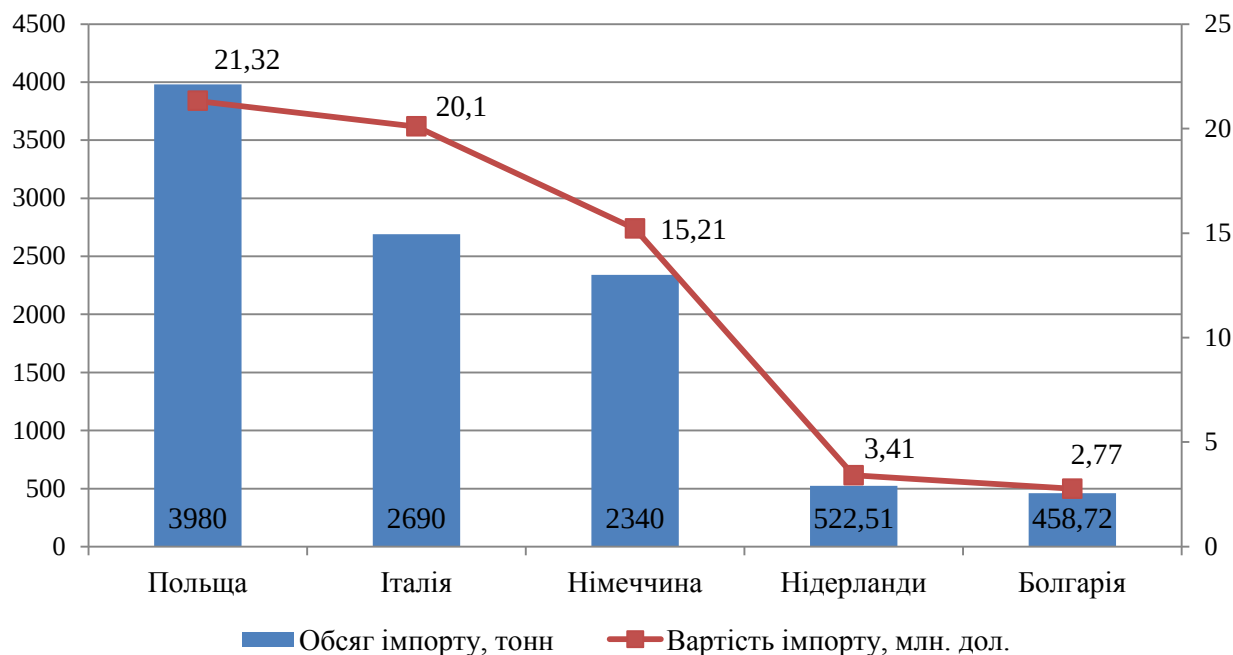


Рисунок 1.4 – Найбільші країни-постачальники кави, млн. дол США

Джерело: сформовано автором за даними [6]

Варто зазначити, що такі країни як Польща, Італія та Німеччина забезпечили понад 37% загальних обсягів імпорту в Україну. Загалом у 2023 році імпорт кави становив 44,75 тисячі тонн на \$218,37 млн; у 2022 році – 43,81 тисячі тонн на \$199,01 млн; у 2021 році – 51,01 тисячі тонн на \$181,43 млн.

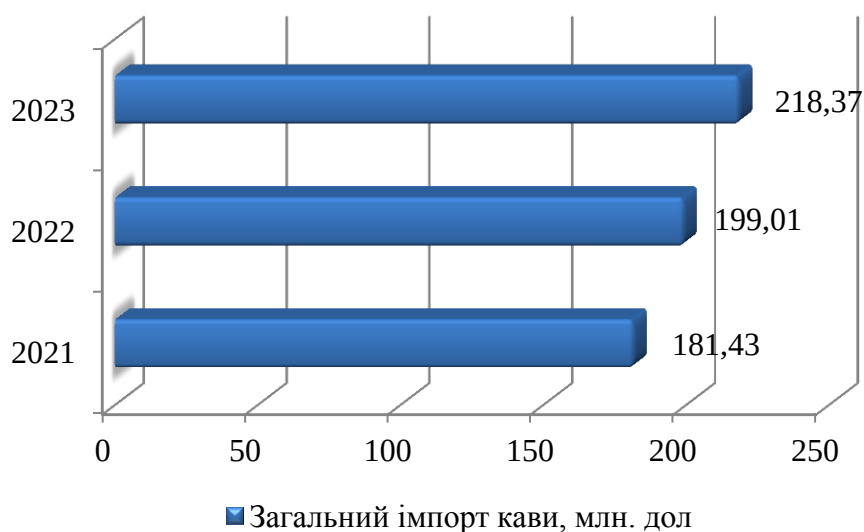


Рисунок 1.5 – Обсяг імпорту кави в 2021-2023рр., млн. дол.

Джерело: сформовано автором за даними [6]

Отже, якщо говорити про рентабельність бізнесу, то можна відмітити, що дохід на ринку смаженої кави демонструє позитивну динаміку. Так, в 2023 р. темп приросту склав +9,1%, а загальна дохідність склала 377,3 млн. дол. За оцінками аналітиків, така динаміка спостерігатиметься і в наступні роки.

«Індекс еспресо» – це економічний показник, який використовується для вимірювання середньої вартості стандартної порції еспресо в різних містах світу. Інакше кажучи, це своєрідний «барометр» цін на каву, який дозволяє порівнювати вартість життя в різних регіонах та країнах [2, С. 78]. Вищий індекс еспресо вказує на більш високий рівень цін на товари та послуги в загальному. Це може бути пов'язано з різними факторами, такими як: вартість життя, рівень доходу населення, популярність кав'ярень, якість кави та податкова політика

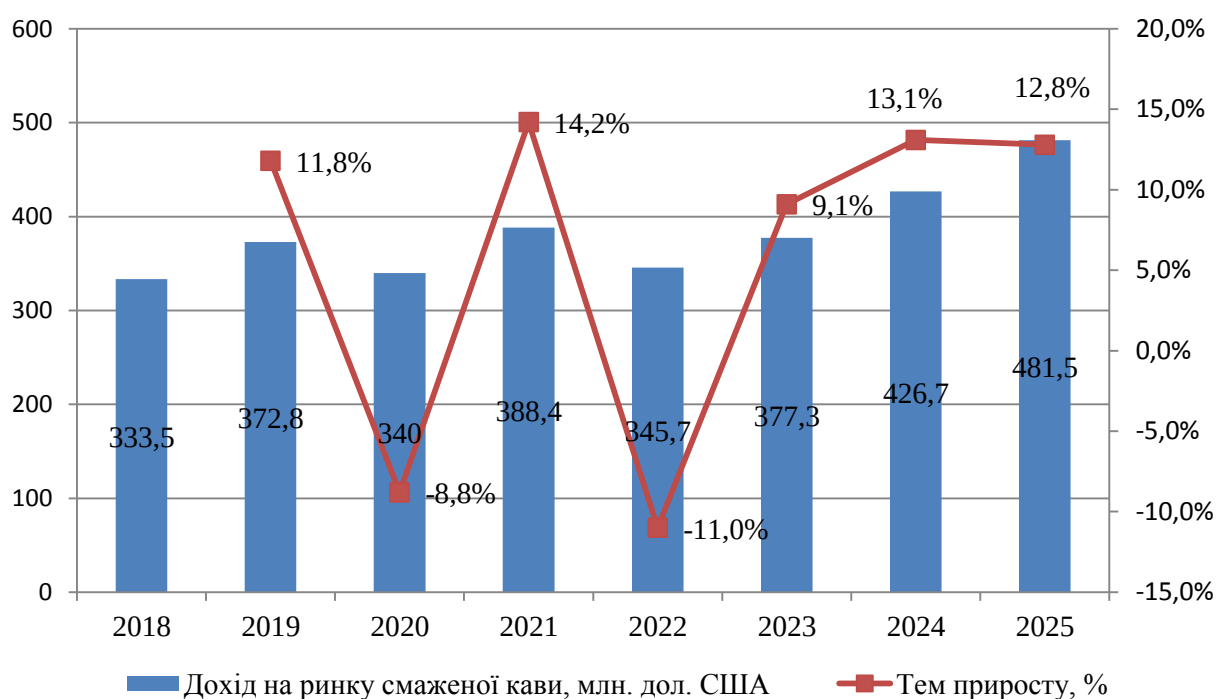


Рисунок 1.6 – Дохідність діяльності на ринку смаженої кави в Україні

Джерело: сформовано автором за даними [6]

Порівнюючи індекс еспресо в різних містах або країнах, можна оцінити, наскільки сильно відрізняється купівельна спроможність населення. Зміни індексу еспресо з часом можуть відображати загальні економічні тренди, такі як інфляція

або дефляція. Крім того, вищий індекс еспreso може свідчити про розвиненішу кавову культуру в регіоні, де люди готові платити більше за якісну каву.

Вибір еспreso як еталонного напою для такого індексу зумовлений кількома причинами:

- порція еспreso має досить стандартний об'єм та спосіб приготування, що полегшує порівняння цін.
- еспreso є одним з найпопулярніших напоїв у світі, що робить його гарним маркером для порівняння.
- еспreso є основою для багатьох інших кавових напоїв, тому його вартість впливає на ціну інших напоїв у меню кав'ярні [9].

Хоча індекс еспreso є корисним інструментом для порівняння цін, він не може дати повну картину економічної ситуації в країні. Для більш детального аналізу необхідно враховувати інші економічні показники.

Тож, провівши дослідження констатуємо, що в 2023 році ціна філіжанки еспreso (Індекс Еспreso) в Україні в середньому становить 28 грн.

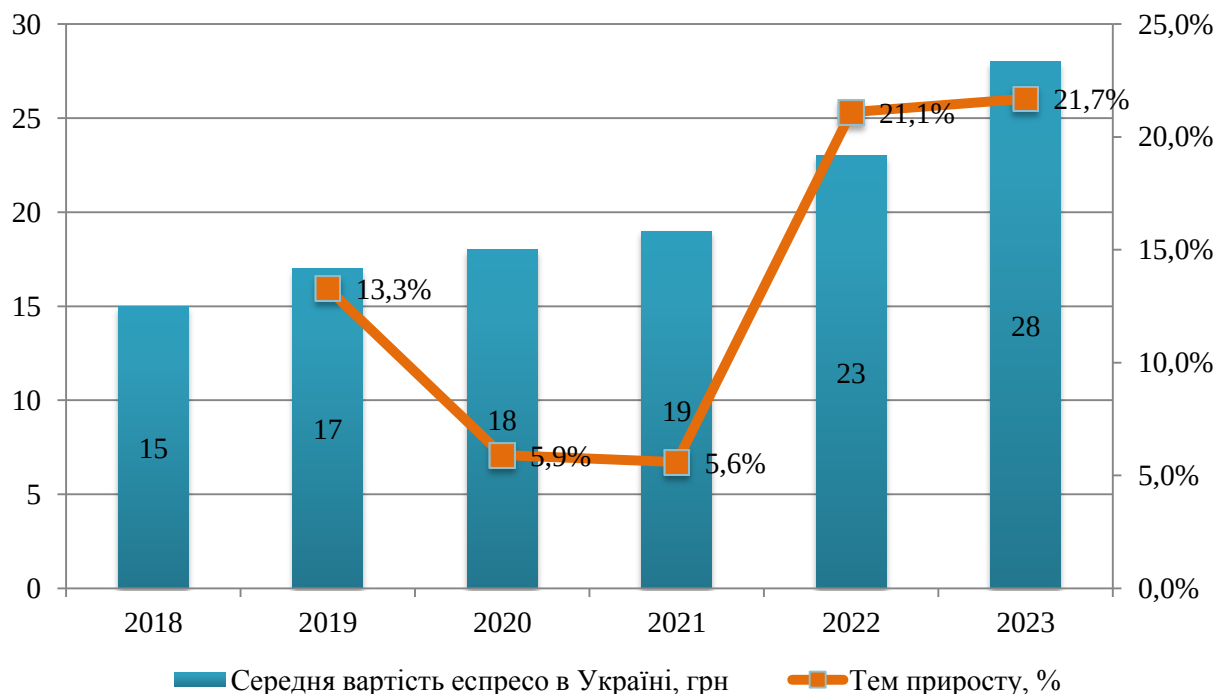


Рисунок 1.7 – Середня вартість еспreso в Україні, грн.

Джерело: сформовано автором за даними [6]

При цьому найвищий індекс еспreso спостерігається в таких областях як Одеська (36 грн.), Херсонська (35 грн.) та Запорізька (33 грн.) областях. А найнижча ціна в Вінницькій (21 грн.) та Сумській (23 грн.) областях. (рис. 1.8)

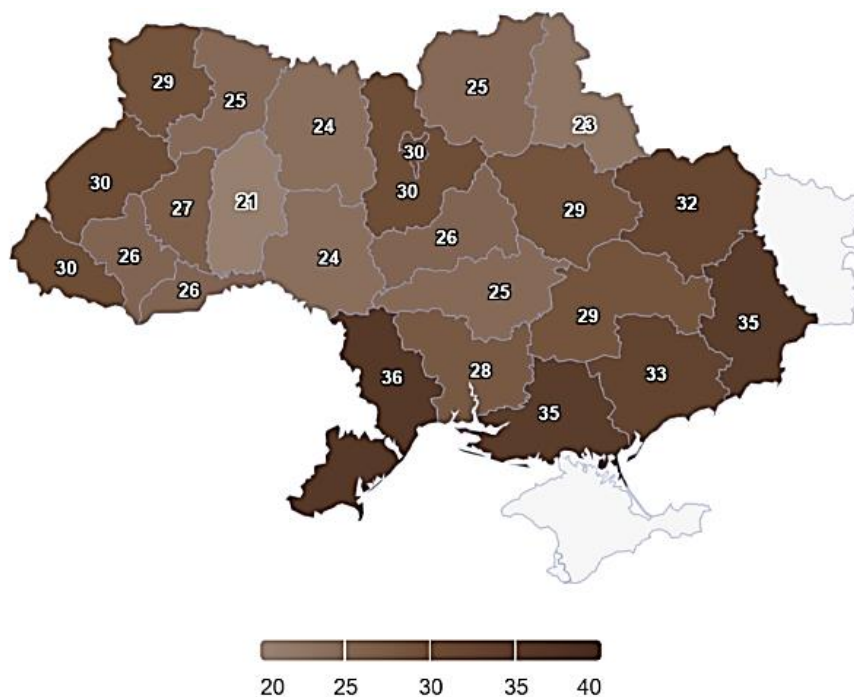


Рисунок 1.8 – Середня вартість еспreso в 2023 році по областях України

Джерело: сформовано автором за [29]

Хто ж є основними споживачами кави? Виходячи з даних рис. 1.9 найбільший за обсягом сегмент споживання 52,9% - домашнє споживання. І лише 22,7% - це кав'ярні.

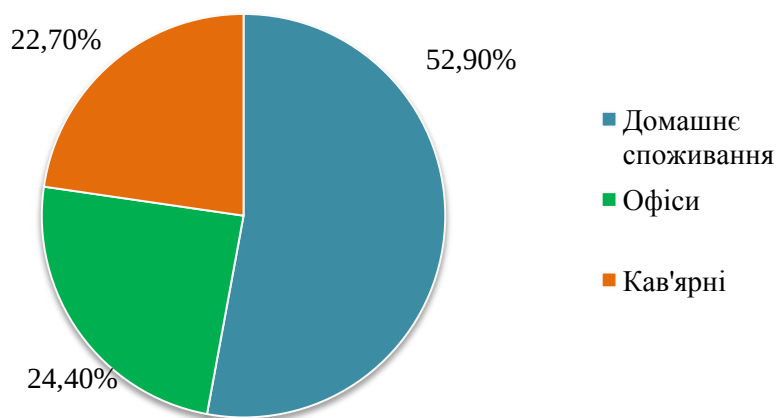


Рисунок 1.9 - Структура споживання кави за сегментами, %

Джерело: сформовано автором за [29]

Що стосується виробників кави, то за рейтингом кави в зернах в 2023 році найкращими стали наступні (табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Рейтинг брендів меленої кави та кави в зернах в 2023 році

РЕЙТИНГ БРЕНДІВ КАВИ В ЗЕРНАХ		РЕЙТИНГ БРЕНДІВ МЕЛЕНОЇ КАВИ	
1	Lavazza Qualita Oro	1	Lavazza Dek
2	Fineberry Original Brend	2	Fineberry Original Brend
3	Movenpick Der Himmlische	3	Lavazza Crema e gusto Classico
4	Illy Clasico	4	Fineberry Burundy
5	Lavazza Crema e Aroma Espresso	5	Movenpick Der Himmlische
6	Lavazza Qualita Rossa	6	Lavazza Qualita Rossa
7	DALLMAYR Prodomo	7	Lavazza Crema e gusto Dolce
8	DALLMAYR Crema d'Oro	8	Lavazza Espresso
9	Fineberry Gonduras	9	Movenpick Café Crema
10	Illy Monoarabica	10	Lavazza Qualita Oro

Джерело: сформовано автором за [29]

Традиційні кав'ярні та кав'ярні третьої хвилі мають різні концептуальні основи, що відрізняють їх як за підходом до кави, так і за атмосферою. Традиційні кав'ярні орієнтовані більше на атмосферу, ніж на саму каву, тому кава може бути просто фоном для спілкування або роботи. Головний акцент тут – це створення затишного простору для клієнтів, часто з класичним інтер'єром, великою кількістю випічки та різноманітним меню напоїв. Такі кав'ярні, як правило, пропонують каву різної якості, але зазвичай використовують стандартизовані рецепти й методи приготування. Бариста може не надто заглиблюватися в специфіку зерна, а більше зосереджуватись на швидкому обслуговуванні [9].

Кав'ярні третьої хвилі виникли як частина руху за високу якість та унікальність кави. Вони зосереджені на якості кавових зерен, їх походженні, методах обсмажування та індивідуальних рецептах. Бариста тут – це своєрідний кавовий експерт, який може розповісти клієнту про кожен етап створення напою. Інтер'єр у таких закладах зазвичай мінімалістичний, аби підкреслити головну цінність – каву. Меню часто містить альтернативні методи заварювання, такі як пурвер, аеропрес, кемекс, що розкривають унікальні нотки кави. Кав'ярні третьої хвилі підкреслюють індивідуальний підхід до кожного напою, а також приділяють увагу етичному та екологічному виробництву [23, С. 170].

Обидва типи кав'ярень мають своїх прихильників та особливості (табл. 1.4)

Таблиця 1.4 - Переваги та недоліки типів кав'ярень

	ТРАДИЦІЙНІ КАВ'ЯРНІ	КАВ'ЯРНІ ТРЕТЬОЇ ХВИЛІ
ПЕРЕВАГИ	1) розташовані в зручних місцях і мають демократичні ціни. 2) Зазвичай, замовлення виконуються швидко, що важливо для людей, які поспішають. 3) Смак кави, до якого звикли багато людей, є стабільним і передбачуваним. 4) Крім кави, пропонують різноманітні чаї, десерти та інші напої.	1) Використовуються свіжообсмажені зерна відбірних сортів, що забезпечує насичений і багатий смак. 2) Великий вибір сортів кави та способів приготування дозволяє кожному клієнту знайти свій ідеальний напій. 3) Баристи володіють глибокими знаннями про каву і можуть розповісти про особливості кожного сорту. 4) Затишний інтер'єр і приємна атмосфера сприяють релаксу та спілкуванню. 5) відвідування таких кав'ярень – це не просто споживання напою, а ціла культура
НЕДОЛІКИ	1) Кава часто готується за єдиним рецептом, без можливості вибору сорту або способу приготування. 2) Зерна можуть зберігатися тривалий час, що впливає на їхній смак і аромат. 3) Обмежений вибір альтернативних напоїв 4) Акцент робиться на кількості проданих напоїв, а не на якості кави та обслуговуванні.	1) Якісна кава і професійне обслуговування коштують дорожче. 2) Зазвичай розташовані в центрі міста або у відносно дорогих районах. 3) не завжди швидке обслуговування, бо приготування деяких напоїв може займати більше часу. 4) обмежений асортимент їжі, часто пропонуються лише легкі закуски та десерти.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень та [9]

У кав'ярнях третьої хвилі формування лояльності базується на глибшому емоційному зв'язку та освітньому підході до споживача, ніж у традиційних закладах. Кав'ярні третьої хвилі роблять акцент на залученні клієнтів до культури споживання високоякісної кави, створенні персоналізованого досвіду та акцентах на етичних цінностях.

Отже, констатуємо, що взаємовідносини з клієнтами можна вважати бізнес-стратегією для мережі кав'ярень. Задоволеність та лояльність клієнтів тісно пов'язані між собою. Вивчення потреб і запитів клієнтів, а також правильно розроблена програма лояльності будуть запорукою успішної та ефективної діяльності мережі кав'ярень на довгострокову перспективу незалежно від викликів, з якими стикаються кав'ярні сьогодні.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ МЕРЕЖІ КАВ'ЯРЕНЬ «COFFEEMAN»

2.1 Організаційно-економічна характеристика кав'ярні

Кав'ярня «CoffeeMan» була заснована в 2016 році і працює на ринку понад 8 років. Бізнес масштабувався з однієї кав'ярні в мережу, що складається з трьох закладів і працює на ринку місті Суми. Власником бізнесу є ФОП Масік В.С. За період існування мережа кав'ярень сформувала свій унікальний індивідуальний стиль, лояльну цільову аудиторію та асортимент продукції, що розширюється та оновлюється з кожним роком.

Організаційна структура кав'ярні досить проста і складається з кількох основних ролей, які забезпечують її ефективну роботу. У залежності від масштабу бізнесу, деякі ролі можуть поєднуватися або розширюватися (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Організаційна структура мережі кав'ярень «CoffeeMan»

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації мережі кав'ярень

Власник кав'ярні відповідає за загальну стратегію, фінансове управління, маркетинг та розвиток кав'ярні, приймає ключові рішення щодо закупівель, цін, взаємодії з постачальниками та основних операційних питань.

Бренд-менеджер кав'ярні відповідає за створення і розвиток образу закладу, який приваблює клієнтів і вирізняє кав'ярню серед конкурентів. Крім того, бренд-менеджер забезпечує щоденну роботу закладів, відповідає за організацію роботи персоналу, контроль якості обслуговування та дотримання стандартів.

Бариста — це спеціаліст з приготування кавових напоїв, який має знання про різні види кави, техніки приготування та презентацію напоїв. Вони взаємодіють безпосередньо з клієнтами, забезпечуючи приємний досвід обслуговування. Офіціанти приймають замовлення, здійснюють оплату і допомагають баристі у видачі замовлень. У менших кав'ярнях бариста може поєднувати ці функції, але в закладах із великим потоком відвідувачів офіціанти значно покращують якість обслуговування. Оскільки кав'ярня пропонує десерти та легкі страви (боули), в складі кав'ярні є кухари-кондитери, які відповідають за їх приготування. У кав'ярнях для здійснення прибирання немає окремої штатної одиниці прибиральника, тож прибирання здійснюється персоналом за графіком.

Функціонування кав'ярні в прифронтовому місті має свої специфічні особливості, які впливають як на обслуговування, так і на атмосферу закладу. У таких умовах безпека гостей і персоналу є найважливішою. Біля входу є інформація про найближчі укриття, щоб люди знали, куди звертатися в екстреному випадку. Через комендантську годину та нестабільну ситуацію кав'ярні працюють за скороченим або гнучким графіком. Вони можуть швидко змінювати час роботи залежно від обставин.

У мережі кав'ярень є достатні запаси води, продуктів, є паливні генератори та зарядні станції для підтримки роботи під час перебоїв з електрикою. Також вони мають альтернативні джерела освітлення, як ліхтарики та свічки, щоб забезпечити мінімальні умови комфорту.

Особлива увага власника кав'ярень надається підтримці місцевої громади та військових. Закладом організовуються благодійні заходи, надається допомога волонтерам, знижки військовим або людям, які постраждали від війни.

Психологічний комфорт і атмосфера в кав'ярні відіграє ключову роль при взаємодії зі споживачами. Кав'ярні створюють атмосферу, де люди можуть хоч ненадовго відволіктися від стресу, насолодившись улюбленими напоями та десертами. Музика, заспокійливий інтер'єр, книжки або настільні ігри можуть бути частиною простору, щоб дарувати відчуття затишку і спокою. Зазвичай обираються спокійні, ненав'язливі мелодії, які допомагають зняти напругу. Тож функціонування кав'ярні в таких умовах вимагає гнучкості, обачності й уваги до потреб громади. Вона стає не тільки місцем для кави, а й опорою для людей, які шукають підтримки, розради і відчуття нормального життя навіть у складних обставинах.

Характеристику досліджуваної кав'ярні варто розпочати з дослідження тенденцій та особливостей функціонування кав'ярень на ринку України за 2021-2023 роки. Варто відмітити, що незважаючи на складні військові умови, в яких країна перебуває з 2022 року, кількість кав'ярень зростає (рис. 2.2)

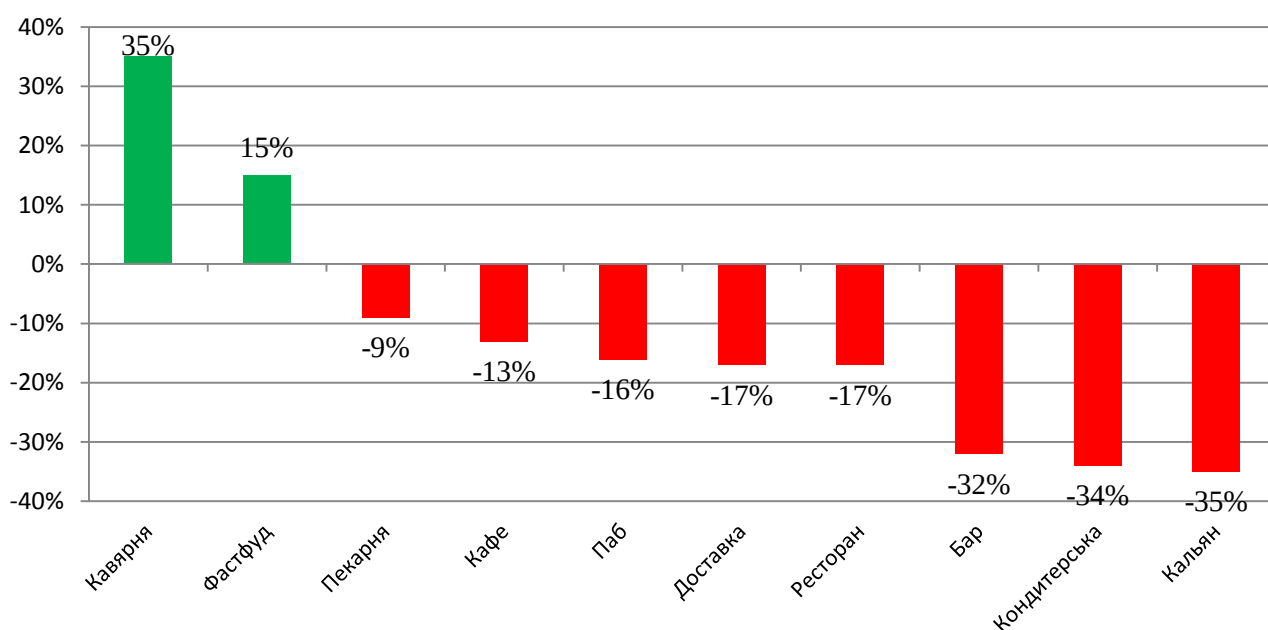


Рисунок 2.2- Тем приросту кількості закладів в Україні в період з грудня 2021 по квітень 2024р.

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Динаміка розвитку кав'ярень в Україні з 2021 по 2024 роки була досить стрімкою, зокрема, кількість кав'ярень значно зросла навіть попри складні умови війни. Від початку повномасштабного вторгнення, кав'ярні стали однією з небагатьох сфер закладів харчування, які демонстрували позитивну динаміку: зростання склало близько 35% на квітень 2024 року. Основні фактори цього зростання — відносно низькі інвестиції та необхідність мінімальної площі приміщення, що робить кав'ярні доступними для малого бізнесу. Також популярність кав'ярень пояснюється зміною споживчих звичок: молодь і далі надає перевагу купівлі кави, навіть в умовах економічної нестабільності.

Натомість інші види закладів громадського харчування, зокрема кафе та бари, зазнали зменшення у кількості, частково через високі витрати на обслуговування та обладнання. Також важливими факторами є наявність генераторів для роботи у період блекаутів, що підвищує витрати на функціонування кав'ярень.

З 2021 по 2024 роки українська кав'ярна індустрія зазнала значних змін у виручці, середньому чеку та відвідуваності (рис. 2.3-2.5). В умовах пандемії та війни ці показники демонструють нерівномірне зростання з періодичними спадками. Наприклад, у 2023 році виручка в кав'ярнях України зросла приблизно на 31% у порівнянні з попереднім роком, що було пов'язано з адаптацією до нових економічних умов і збільшенням цін на товари та послуги.

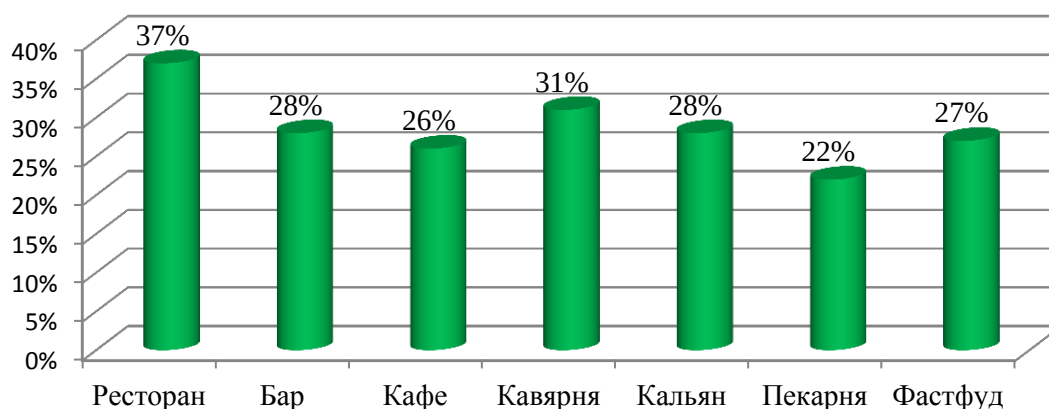


Рисунок 2.3 – Виручка закладів громадського харчування в 2023р. в порівнянні з 2022р.

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Водночас відвідуваність у 2023 році мала тенденцію до зростання, проте загальна кількість відвідувачів все ж залишилася трохи вищою на 9% за показники 2022 року.

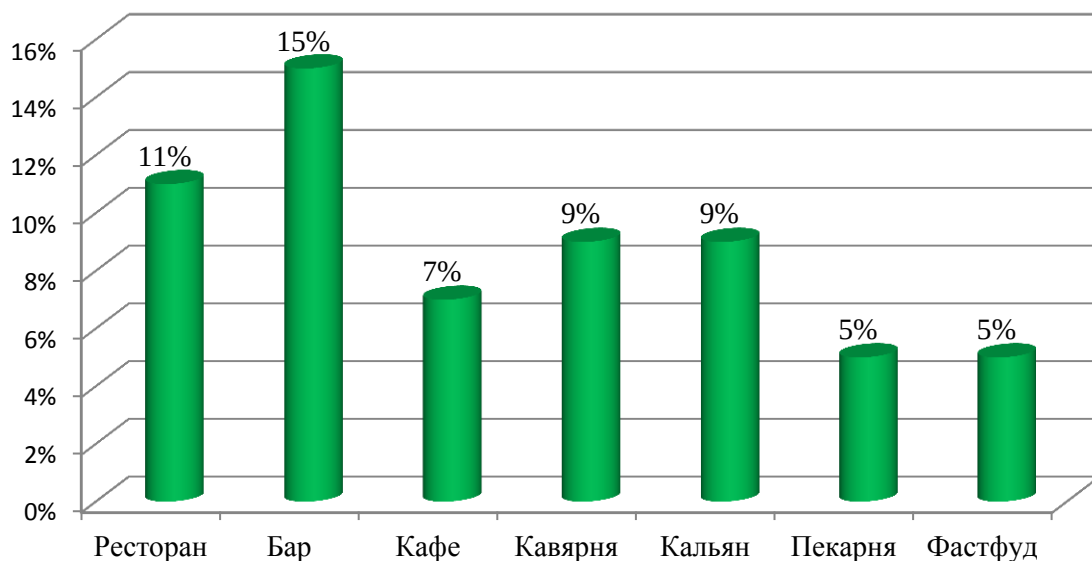


Рисунок 2.4 – Відвідуваність закладів громадського харчування в 2023р. в порівнянні з 2022р.

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Середній чек також продовжував зростати через інфляцію та підвищення собівартості, зокрема, через зростання витрат на електроенергію, комунальні платежі та інші фактори, спричинені економічною ситуацією. У 2023 році середній чек зріс на 12-18% залежно від типу закладу.

Однак підприємства стикнулися з проблемами у підтримці рентабельності, особливо через часті перебої з електрикою та вимушені інвестиції в альтернативні джерела енергії, такі як генератори та сонячні панелі. Таким чином, хоча загальний тренд для виручки й середнього чеку був позитивним, відвідуваність залишалася нестабільною через об'єктивні труднощі, зокрема вплив блекаутів і військової обстановки.

Через війну багато працівників покинули країну або приєдналися до військових формувань. Це призвело до значного скорочення доступної робочої сили в галузі. Працівники, які залишилися на місцях, стикалися зі стресом і

тривогою через військові дії, що могло впливати на їхню продуктивність і загальний стан. Власники кав'ярень намагалися підтримувати своїх співробітників, пропонуючи психологічну допомогу або створюючи комфортні умови праці.

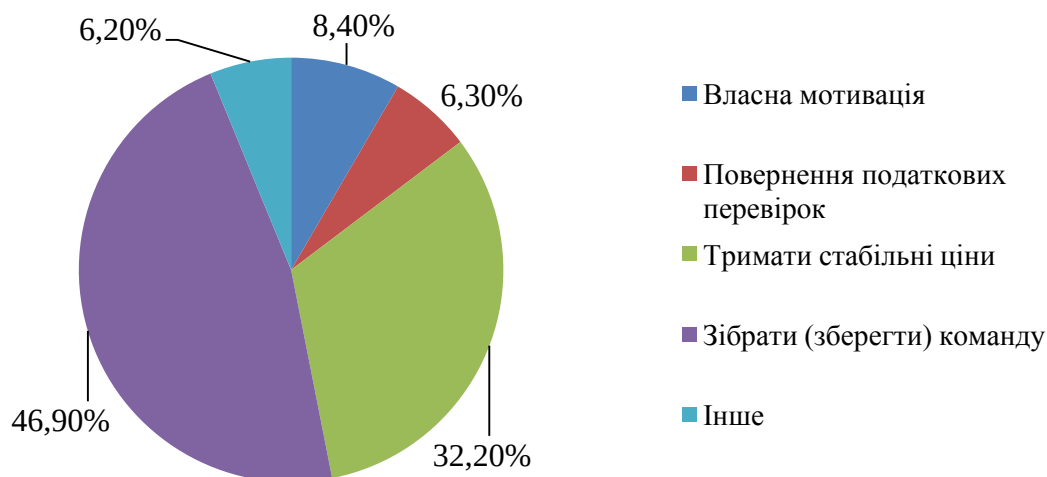


Рисунок 2.5 – Найбільші складнощі, з якими стикнулись власники кав'ярень в 2023р.

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Зі зростанням інфляції та підвищенням витрат на життя власники кав'ярень були змушені переглядати зарплати своїх співробітників, щоб зберегти їх на робочих місцях. З метою заповнення вакансій деякі кав'ярні почали залучати молодь, що потребує навчання та досвіду. Це могло допомогти знизити дефіцит кадрів, але також вимагало додаткових зусиль з боку власників.

Офіційна статистика споживання кавових напоїв в Україні в 2023 році показує, що попит на каву продовжує зростати, незважаючи на складні економічні умови. За даними досліджень, серед українців, які споживають каву, близько 68% купують її в закладах громадського харчування, таких як кав'ярні та кафе.



Рисунок 2.6 – Найбільші популярні кавові напої в 2023 році

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Мережа кав'ярень «Coffeeman» включає в себе три кав'ярні в м. Суми (рис. 2.7).



Рисунок 2.7 – Мережа кав'ярень «Coffeeman»

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією мережі кав'ярень

Товарна продукція в кав'ярні це всі товари та послуги, які пропонує кав'ярня для задоволення потреб клієнтів та отримання доходу. Вона складається з таких основних елементів як напої, десерти та випічка, сніданки та легкі страви, а також сезонні та спеціальні пропозиції. Розглянемо обсяг та структуру товарної продукції кав'ярні за останні три роки в табл. 2.1

Таблиця 2.1 - Динаміка та структура чистого доходу від реалізації продукції кав'ярні (по всій мережі)

Назва видів продукції	2021р.		2022р.		2023р.		В середньому за три роки	
	виручка тис. грн	питома вага, %	виручка тис. грн	питома вага, %	виручка тис. грн	питома вага, %	виручка тис. грн	питома вага, %
Бар	3207,73	62,0	3312,01	61,0	5287,46	59,0	3935,73	60,7
Кухня	1966,02	38,0	2117,52	39,0	3674,34	41,0	2585,96	39,3
Разом	5173,75	100,0	5429,53	100,0	8961,80	100,0	6521,69	*

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією мережі кав'ярень

Розрахунки свідчать, що виручка від реалізації продукції кав'ярні за три роки збільшилась на 3788,05 тис. грн. або на 73,2%. Головним чином це відбулось за рахунок напоїв на 2079,73 тис. грн., а також за рахунок страв на 1708,32 тис. грн. Що свідчить про стабільний високий попит на продукцію кав'ярні та довіру споживачів. Що стосується структури доходу, то за 2021-2023 роки вона суттєво не змінилась. Так, найбільшу частку доходу кав'ярні приносять напої 60,7%.

Як зазначалося нами раніше, ключовою проблемою кав'ярень, з якою стикається багато власників бізнесу у військовий час, це кадри, а точніше їх гостра нестача. Що стосується досліджуваної мережі кав'ярень, то власник бізнесу максимально намагається зберегти команду працівників, створюючи умови для комфортної роботи, професійного розвитку, а також гідним рівнем заробітної плати.

Витрати на оплату праці в кав'ярні формуються на основі кількох основних факторів, які включають тип роботи, кваліфікацію працівників, місце розташування кав'ярні та інші показники продуктивності. Загалом витрати на оплату праці формуються як поєднання базової ставки (основна зарплата) та додаткових виплат, таких як премії, відрахування на податки та соціальні внески. Динаміка витрат на оплату праці досліджуваної мережі кав'ярень зазначено в табл. 2.2.

Таблиця 2. 2 – Динаміка витрат на оплату праці за 2021-2023рр.

Витрати	2021	2022	2023	Відхилення 2023р. до 2021р.
Фонд оплати праці, всього тис. грн., в т.ч.	1034,35	1085,50	1791,95	757,61
-кав'ярня 1 (ТЦ "Атріум")	232,16	192,70	357,11	124,96
-кав'ярня 2 (вул.Кондратьєва)	728,52	749,13	1108,65	380,13
-кав'ярня 3 (вул.Петропавлівська)	73,67	143,67	326,19	252,52

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією мережі кав'ярень

Дані свідчать, що витрати на оплату праці в 2023р. в порівнянні з 2021р. зросли по всій мережі кав'ярень на 757,61 тис. грн. або на 73,24%. Поряд з цим спостерігається зростання чистого доходу на 3788,04 тис. грн. та збільшення штату працівників на 2 особи, що свідчить про інтенсивне та ефективне використання робочої сили в закладах. Що безперечно оцінюється позитивним явищем в діяльності кав'ярні. Більш наглядно динаміку зазначених змін представлено на рис. 2.8.

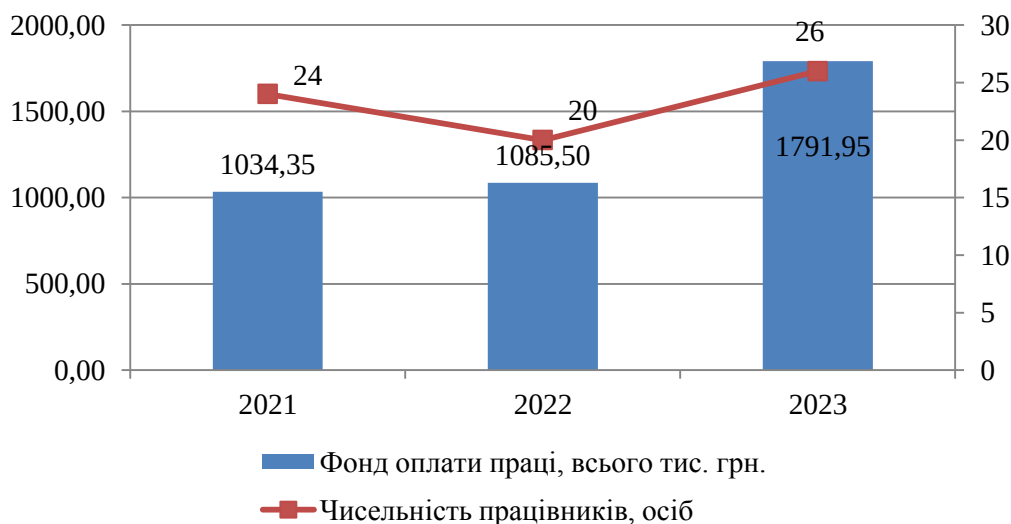


Рисунок 2.8 – Зміна фонду оплати праці та чисельності працюючих за 2021-23рр.

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією мережі кав'ярень

Прибуток кав'ярні формується на основі різниці між доходами (виручкою від продажу) та витратами, які пов'язані з веденням бізнесу. Прибуток залежить від ряду факторів, включаючи ефективність продажів, управління витратами, якість обслуговування та стратегію ціноутворення. Основні витрати включають

вартість оренди, оплати праці, комунальні послуги та маркетинг, що становить 65-75% загального обсягу продажів, з решти 25-35% формується прибуток закладу. Розглянемо основні показники ефективності діяльності в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Основні економічні показники діяльності підприємства

Показники	2021р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення
Товарна продукція, тис. грн.	5173,75	5429,53	8961,79	3788,04
Чистий прибуток, тис. грн.	1553,54	1630,27	2689,96	1136,42
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2587,89	2715,78	4481,91	1894,02
Рівень сукупної рентабельності, %	60,03	60,03	60,02	-0,01

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією мережі кав'ярень

Отже, констатуємо, що рівень рентабельності діяльності мережі кав'ярень за 2021-2023рр. не зазнала змін і складає 60,03%, що є високим показником ефективності ведення бізнесу, а тим паче в умовах військового стану. Варто відмітити, що обсяг чистого прибутку зріс на 1136,42 тис. грн. або на 73,15%. При цьому собівартість продукції зросла на 1136,42 тис. грн. або на 73,18%. Тож оскільки теми зростання прибутку та собівартості практично однакові, маємо ситуацію зі стабільним рівнем рентабельності. Графічне відображення показників ефективності діяльності мережі кав'ярень представлено на рис. 2.9.

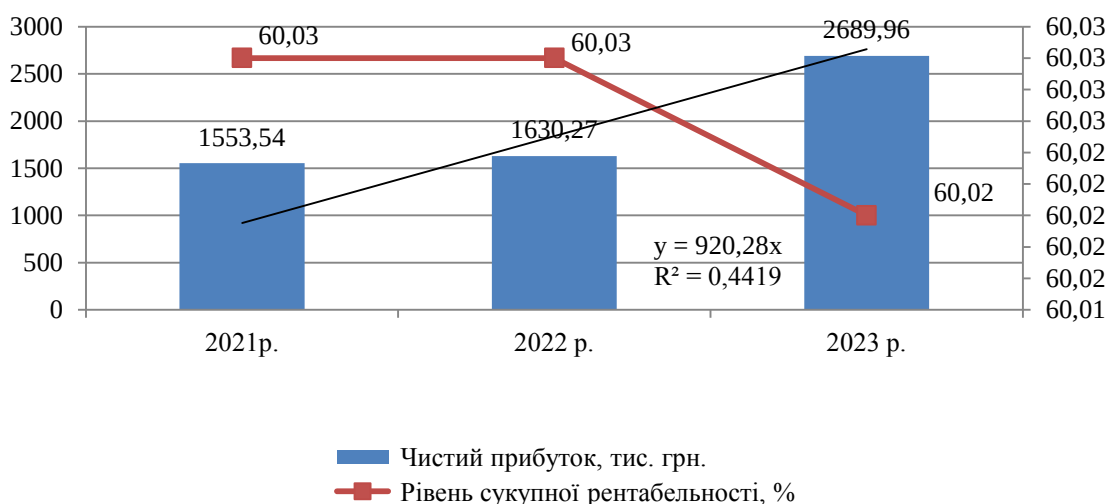


Рисунок 2.9 – Тенденції зміни основних показників ефективності діяльності мережі кав'ярень

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією мережі кав'ярень

З рис. 2.9 видно, що найбільшу частку прибутку 61,9% в 2023 році було отримано кав'ярнею по вул. Кондратьєва. Обсяг прибутку з двох інших кав'ярень значно поступається за часткою і складає 19,9% кав'ярні в ТЦ «Атріум» та 18,2% кав'ярні по вул. Петропавловська.

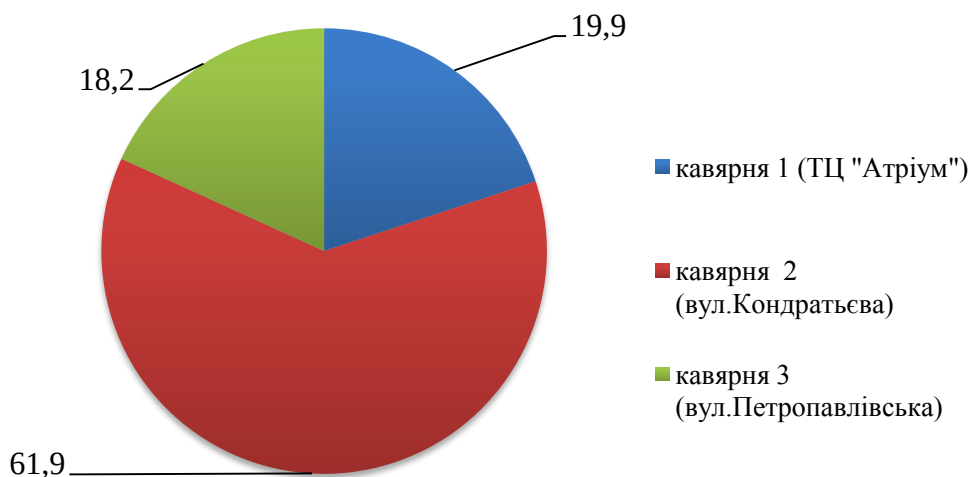


Рисунок 2.10 - Структура прибутку в розрізі мережі кав'ярень в 2023 році, %

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією мережі кав'ярень

Середня рентабельність кав'ярні в Україні в 2023 році коливається в межах 15-35%, залежно від формату та розташування закладу. Для багатьох кав'ярень норма рентабельності може сягати навіть 70-80% завдяки високій маржинальності кави, особливо у закладах, що акцентують на якості та атмосфері. Тож рівень рентабельності мережі кав'ярень в 60,02% є дуже високим показником, враховуючи, що мережа знаходиться в прифронтовому місті з частими довготривалими повітряними тривогами та обстрілами.

Успішність бізнесу залежить від багатьох факторів, як-от розташування, якість кави, рівень обслуговування та маркетингова стратегія. Стабільний попит на якісну каву й адаптація закладу до локальних умов допомагають підвищити привабливість кав'ярень для різних аудиторій, навіть попри економічні труднощі в країні.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності кав'ярні

Маркетингова діяльність кав'ярні спрямована на залучення клієнтів, формування позитивного іміджу та підвищення продажів. Її основна мета створення пізнаваного бренду, який приваблює відвідувачів, підвищує їхню лояльність і стимулює повторні покупки. Аналіз маркетингової діяльності кав'ярні включає дослідження методів залучення клієнтів, просування продуктів, побудови бренду та управління репутацією [24].

Цільова аудиторія кав'ярні може варіюватися залежно від формату (наприклад, молодь, професіонали, сім'ї, туристи) та локації закладу. Наприклад, кав'ярні, розташовані в бізнес-центрах, можуть фокусуватися на офісних працівниках, а заклади в студентських районах – на молоді. Маркетингові дослідження в даному контексті включають аналіз вікових груп, інтересів, доходів і вподобань клієнтів для точнішого налаштування пропозицій і рекламних кампаній.

Розробка бренду та створення унікального стилю є одним із напрямів маркетингової діяльності кав'ярень. Успішні кав'ярні інвестують у створення привабливої атмосфери, яка підкреслює їхній стиль і відрізняє їх від конкурентів. Це може включати унікальний інтер'єр, спеціальний підхід до подачі напоїв та загальну концепцію. Брендинг кав'ярні передбачає не тільки логотип і дизайн, а й комунікацію через соціальні мережі, акцент на цінностях компанії (наприклад, використання локальних продуктів, турбота про екологію) та підкреслення унікальності продуктів [4, С. 79].

Ціноутворення базується на аналізі ринку і включає конкурентну пропозицію. Це може бути як орієнтація на преміум клас, так і доступні ціни для масового ринку. Популярним інструментом є акції та знижки, наприклад, спеціальні пропозиції на сніданок, знижки для постійних клієнтів або купони на безкоштовні напої після певної кількості покупок. Програми лояльності допомагають утримувати постійних клієнтів і заохочують їх до нових візитів.

Досить потужним інструментом маркетингової діяльності є просування у соціальних мережах. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) є ефективними каналами для залучення молодії аудиторії, дозволяють демонструвати нові продукти, акції, новини та взаємодіяти з клієнтами. Важливими є регулярні пости, stories та залучення інфлюенсерів для збільшення охоплення. Важливим аспектом є взаємодія з клієнтами через онлайн-платформи відгуків. Швидка і професійна реакція на відгуки, особливо негативні, сприяє зміцненню репутації кав'ярні [22, С. 168-169].

Важливим елементом в побудові лояльності споживачів є наявність сезонних та ексклюзивних пропозицій. Введення сезонного меню чи обмежених пропозицій, наприклад, кавових напоїв із додаванням прянощів у холодну пору року або освіжаючих напоїв влітку, допомагає утримувати інтерес клієнтів та стимулює продажі. Це створює елемент ексклюзивності й підвищує вірогідність, що клієнти частіше повертатимуться за новинками [13, С. 65].

Крім того, кав'ярня може організовувати культурні або освітні заходи, такі як майстер-класи з приготування кави, музичні вечори або виставки місцевих художників. Колаборації з іншими локальними брендами або ресторанами також дозволяють залучити нову аудиторію та розширити свою присутність на ринку. Тож комплексний маркетинговий підхід дозволяє кав'ярні залишатися конкурентоспроможною, ефективно залучати та утримувати клієнтів, а також підтримувати позитивний імідж на ринку.

Маркетинговий комплекс кав'ярні, або «маркетинг-мікс», зазвичай складається з основних елементів, які в сукупності формують стратегію залучення і утримання клієнтів. Найпоширеніша модель 4P включає продукцію (Product), ціну (Price), місце (Place) та просування (Promotion). Розглянемо, як ці елементи застосовуються в кав'ярні в табл. 2.5.

За даними табл. 2.5 констатуємо, що основними видами продукції кав'ярні є напої та десерти. Кав'ярня має різноманітний вибір кавових напоїв, що охоплюють різні види кави, від класичних до альтернативних методів приготування.

Таблиця 2.5 – Маркетинговий комплекс мережі кав'ярень в 2023р.

Товар	Ціна, од.	Збут	Просування
Напої (в асортименті)	від 40 – до 80 грн.	прямий збут, канал нульового рівня	SMM-маркетинг (Instagram), партнерські заходи, благодійність (безкоштовна кава для військових, співпраця з БФ «Суми»)
Десерти (в асортименті)	від 32 до 90 грн.		

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією мережі кав'ярень

Унікальні сезонні пропозиції та спеціальні продукти також залучають більше клієнтів. Високоякісна кава, натуральні добавки, використання локальних продуктів — усе це підвищує привабливість закладу.

Вартість напоїв та десертів є дещо вищими за середні по місту, проте це обумовлено високоякісним зерном кави, що використовується для приготування напоїв, а також якістю продуктів, що використовуються для приготування десертів. Тож рівень цін є цілком обґрунтованим і конкурентоспроможним. Заклад періодично проводить спеціальні акції та пропозиції, щоб залучити нових клієнтів.

Локація є важливим фактором успіху кав'ярні. Вдалий вибір розташування, практично у центрі міста, біля офісних будівель чи в торговельному центрі, збільшує потік клієнтів. Мережа кав'ярень не використовує послуги посередників, а тому збут здійснюється виключно прямий в самих кав'ярнях.

Щодо просування, то бренд-менеджер мережі кав'ярень використовує соціальні мережі, зокрема Instagram. Ця мережа є основною платформою, де кав'ярня може просувати свої продукти, публікуючи фотографії, оголошуючи акції та комунікуючи з аудиторією. Варто відмітити, що мережа кав'ярень має стійку соціальну позицію. Так, в мережі кав'ярень безкоштовно частують кавою військових, а 5 гривень з кожного проданого напою перераховуються в Благодійний фонд «Суми». Досить часто мережа кав'ярень виступає в ролі спонсора для різних соціальних та партнерських заходів, куди надає свою продукцію безкоштовно. Такі кроки не тільки сприяють формуванню позитивного іміджу закладу, а й збільшують лояльність споживачів.

Ефективний маркетинговий комплекс кав'ярні допомагає створити міцний зв'язок із клієнтами, підвищити популярність бренду та підтримувати стабільний прибуток.

Таблиця 2.6– Склад товарної пропозиції мережі кав'ярень

Широта товарного асортименту	Глибина товарного асортименту
1. Напої	1.1. Еспресо
	1.2. Американо
	1.3. Капучино
	1.4. Капучино XL
	1.5. Лате
	1.6. Какао
	1.7. Капуоранж
	1.8 Раф-кава
	1.9 Дріп-кава
2. Десерти	2.1. Торт «Наполеон»
	2.2. Торт «Медівник»
	2.3. Торт «Естерхазі»
	2.4. Чізкейк «Баскський»
	2.5 Чізкейк «Нью-Йорк»
	2.6 Запіканка сирна
	2.7 Десерт «Тірамісу»
	2.8 Макарон (в асортименті)
	2.9 Печиво «Три шоколади»
	2.10 Трубочки класичні
	2.11 Круасани (в асортименті)

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією мережі кав'ярень

Зазначимо, що основна товарна пропозиція досить широка. Проте щосезону меню змінюється відповідно до сезону. Так, влітку до традиційних напоїв додаються різні охолоджуючі напої як то фруктові та ягідні лимонади, молочні коктейлі, холодна кава. В більш холодну пору року – це вітамінні чаї, авторські кавові напої тощо. Головною концепцією закладу є приготування такої якісної кави, в яку споживач не захоче додавати ні цукру, ні чогось іншого. Бо кава має бути смачною сама по собі. Проте, навіть для вибагливих споживачів, в бариста кав'ярень завжди наготові широкий перелік сиропів, кокосового, безлактозного, мигдального молока, які за бажанням можна додати в будь-який напій. Щодо десертів, то вони готуються безпосередньо власними кондитерами в кав'ярні по вулиці Петропавлівський, а потім доставляються в дві інші кав'ярні.

Обсмажування зерна — ключовий етап, що безпосередньо впливає на смак і якість кавових напоїв у кав'ярні. Якість кави в чашці визначається складом зерен, профілем обсмажування і технологією приготування. Кожен сорт кавових зерен має унікальний смаковий профіль, який формується під час обсмажування. Процес обсмажування активує ефірні олії та аромати зерна, розкриваючи такі нотки, як фруктові, горіхові або шоколадні. Професійні обсмажчики точно контролюють температуру та тривалість обсмажування, щоб підкреслити бажані смакові характеристики кожного сорту. Отже, роль обсмажчиків полягає не лише в обробці зерна, а й у створенні цінності для кінцевого споживача за рахунок покращеної якості напоїв, підкреслення смакових нюансів та забезпечення свіжості. Мережа кав'ярень співпрацює з такими обсмажчиками як Svit Kavy (Львів), Фунт Кави (Дніпро), Rock Kava (Кременчук) та 25Coffee Roasters (Харків)

Таблиця 2.7– Динаміка цін на основні види продукції мереж кав'ярень

Продукція	2021	2022	2023	Відхилення 2023 до 2021
Напої				
Еспресо	30	34	40	10
Американо	34	38	45	11
Капучино	37	43	50	13
Капучино XL	60	68	80	20
Лате	45	51	60	15
Какао	45	51	60	15
Капуоранж	60	68	80	20
Раф-кава	52	60	70	18
Дріп-кава	30	34	40	10
Десерти				
Торт «Наполеон»	49	55	65	16
Торт «Медівник»	45	51	60	15
Торт «Естерхазі»	67	77	90	23
Чізкейк «Баскський»	52	60	70	18
Чізкейк «Нью-Йорк»	56	64	75	19
Запіканка сирна	41	47	55	14
Десерт «Тірамісу»	50	57	67	17
Макарон (в асортименті)	34	38	45	11
Печиво «Три шоколади»	30	34	40	10
Трубочки класичні	24	27	32	8

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією мережі кав'ярень

Комунікаційна політика кав'ярні це стратегія, яка визначає, як заклад спілкується зі своїми клієнтами, партнерами, постачальниками та суспільством

загалом. Вона охоплює принципи, канали, стиль та ключові повідомлення, які кав'ярня хоче донести до своєї аудиторії. Грамотно побудована комунікаційна політика сприяє створенню позитивного іміджу кав'ярні, зміцненню бренду та залученню клієнтів.

Просування кав'ярні в соціальних мережах — важлива складова успішної маркетингової стратегії, оскільки дозволяє досягти більшої аудиторії та підвищити пізнаваність бренду [22, С. 167]. В мережі кав'ярень є аккаунт в соціальній мережі Instagram, головна сторінка якого представлена на рис. 2.11

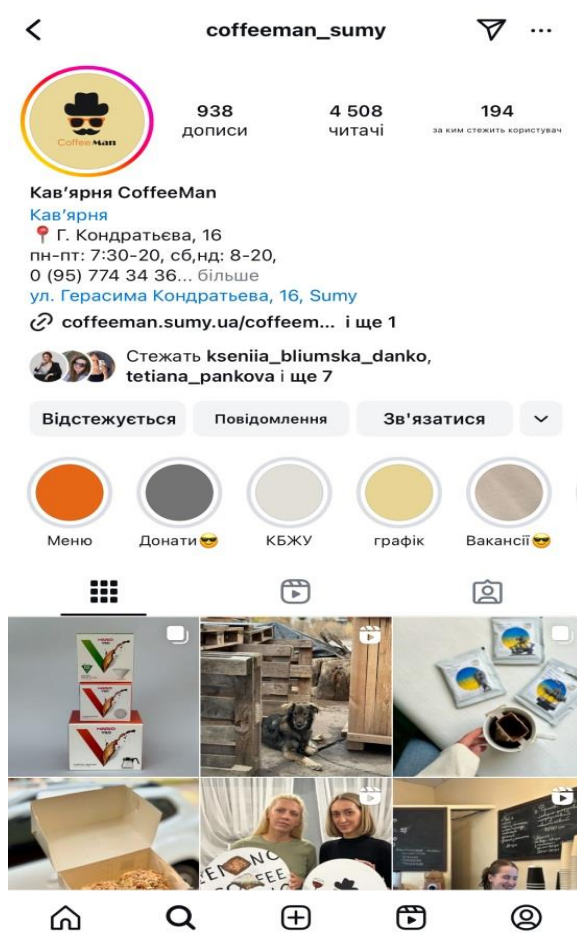


Рисунок 2.11 – Скріншот головної сторінки мережі кав'ярень в Інстаграм

Джерело: сформовано автором

Сторінка має більш ніж 4,5 тис. підписників. Сторінка має фірмовий стиль та лого. Фотографії високої якості, візуально привабливі та витримані в єдиній

кольоровій гамі та стилі, що створює цілісний образ бренду. Щодо частоти викладення постів, то в середньому їх 3-4 на тиждень.

Окремо варто відзначити різноманітність тематики постів:

- опис найпопулярніших та сезонних напоїв і страв.
- процес приготування, унікальні інгредієнти, походження кавових зерен та секретні рецепти.
- акцент на новинках, спеціальних пропозиціях чи експериментальних смаках
- сезонні та святкові пропозиції
- огляди інтер'єру, атмосфери закладу, зони для роботи або відпочинку.
- пости - знайомство з командою закладу: їх історію, особисті інтереси, чому вони працюють у кавовій індустрії
- реальні відгуки та історії клієнтів тощо.

Крім сторінки в соцмережі у мережі кав'ярень є сайт рис.2.12

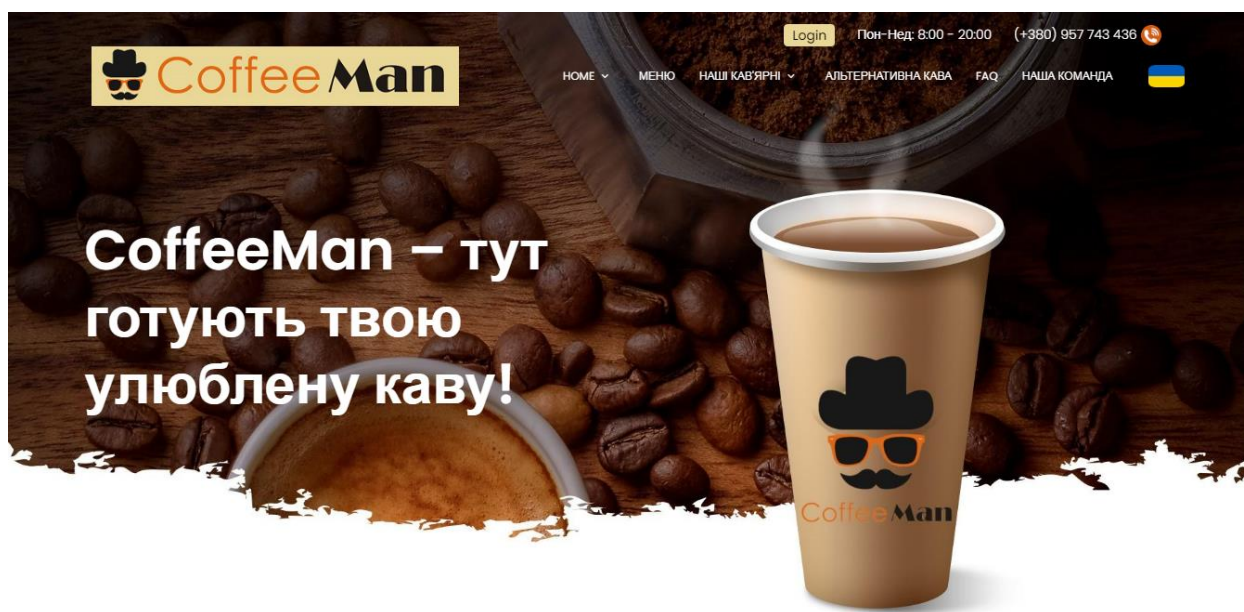


Рисунок 2.12 – Скріншот головної сторінки сайту мережі «Coffeeman»

Джерело: сформовано автором

Сайт кав'ярні служить для ознайомлення клієнтів із закладом, його атмосферою, меню та цінностями. Зокрема на сайті розміщено розповідь про заснування кав'ярні, її місію, концепцію, місце розташування. Опис напоїв та

страв включає докладний перелік всіх напоїв і страв з короткими описами складу, банер із тимчасовими пропозиціями чи акціями, які доступні тільки певний час. Крім того, розміщено інформацію про команду закладу: представлення персоналу (бариста, кухарі), можливо, з короткими біографіями та фото. Це додає закладу людяності та створює відчуття сімейності.

На сайті зазначена інформація про постачальників кави, продуктів і партнерів, а також точне місце розташування закладу з інтегрованою картою, щоб клієнти легко могли знайти всі кав'ярні мережі, номер телефону, електронна пошта для зв'язку, посилання на соцмережі, актуальний розклад роботи закладу. Окремо варто відмітити наявність розділу FAQ, де надаються відповіді на найчастіші питання (наприклад, про наявність Wi-Fi, можливість працювати з ноутбуком, політику щодо домашніх тварин, чи приймаються банківські картки).

Такий набір інформації робить сайт кав'ярні не тільки зручним для відвідувачів, але й ефективним інструментом маркетингу, підвищуючи привабливість закладу.

Продуктова стратегія мережі кав'ярень це план розвитку та управління асортиментом продуктів, який визначає, які напої, страви та інші товари будуть пропонуватися в кав'ярнях, як вони будуть позиціонуватися, формуватися ціни і просуватися. Вона є ключовою складовою загальної бізнес-стратегії мережі кав'ярень, оскільки допомагає задовольняти потреби цільової аудиторії, формувати унікальність бренду і досягати фінансових цілей. Тож, проведені дослідження дозволяють сформуванню продуктової стратегії мережі кав'ярень (табл.2.8)

Таблиця 2.8 – Продуктова стратегія мережі кав'ярень

Складова стратегії	Елемент	Опис	Примітки
1	2	3	4
Товарна стратегія	Тип товарної стратегії	Диференціація	Фокус на створенні унікальних напоїв
	Етап ЖЦТ	Зрілість	Максимальна конкуренція, всі учасники ринку намагаються втримати позиції
	Характеристика товарного асортименту	Широкий та глибокий асортимент	Кава, чаї, холодні напої, десерти, випічка, легкі страви (боули)

Продовження табл. 2.8			
1	2	3	4
Збутова стратегія	Тип збуту	Прямий	Не використовує посередників для руху товару від виробника до споживача
Цінова стратегія	Тип цінової стратегії	Стратегія єдиних цін	Ціни однакові для всіх кав'ярень міста та сегментів споживачів
Стратегія просування	Тип маркетингу	Підтримуючий	Повноцінний попит, регулярна модернізація продукції, реклама, підвищення якості
	Тип стратегії просування	Стратегія протягування	Концентрація зусиль на кінцевому попиті

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією мережі кав'ярень

Отже, зазначена продуктова стратегія допомагає мережі кав'ярень відповідати на потреби своїх клієнтів, пропонувати асортимент, який відповідає цінностям і стандартам якості бренду, виділятися серед конкурентів, залучати нових клієнтів і зберігати лояльність постійних.

Таблиця 2.9 -SWOT-аналіз мережі «Coffeeman»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Зручне розміщення Демократичний стиль керівництва та корпоративна культура компанії Мережа має фінансові можливості для ефективного роботи, росту та масштабування Великий асортимент напоїв та десертів Кав'ярня дотримується єдиних стандартів обслуговування на всіх точках продажу Сильний неймінг і брендинг Широкий та глибокий асортимент Великий досвід компанії на ринку Лояльність місцевої громади Спеціальні пропозиції для військових	Немає програми лояльності для споживачів Немає стратегії розвитку та не проводяться повноцінні маркетингові дослідження ринку Високий рівень конкуренції Нестабільне електропостачання, перебої з водою та Інтернетом значно ускладнюють ведення бізнесу
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Зростання обсягів збуту за рахунок зростаючих темпів споживання натуральної меленої кави в Україні та споживання кави поза домом Підвищення лояльності за рахунок соціальних проектів Розвиток нових форматів Можлива фінансова та ресурсна допомога для бізнесів, що працюють в умовах бойових дій	Нестабільна ситуація з безпекою Перебої з постачанням продуктів Зниження купівельної спроможності споживачів Міграція місцевого населення Плинність кадрів

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

SWOT-аналіз дозволяє зробити висновки, що мережа кав'ярень є лідером локального ринку, має дуже суттєві сильні сторони в порівнянні з конкурентами. Проте функціонування мережі кав'ярень в прифронтовому місті накладає свій відтиск, тож необхідно використати можливості і зменшити вплив загроз. Ключовими напрямками можуть стати адаптація до нестабільної ситуації, гнучкість у роботі, посилення комунікації з місцевою громадою та активна участь у соціальних ініціативах.

Макросередовище мережі кав'ярень включає зовнішні чинники, які впливають на діяльність бізнесу та перебувають поза його безпосереднім контролем. Враховуючи макросередовище, мережа кав'ярень може ефективніше адаптуватися до змін та враховувати довгострокові тенденції.

Таблиця 2.10 – Фактори макросередовища

Фактор	Можливість	Загроза
Підтримка малого та середнього бізнесу з боку держави.		Збільшення кількості конкурентів
Обмеження для роботи внаслідок військових дій	Зменшення кількості конкурентів.	Зменшення прибутку, закриття торгових точок
Рівень реальної заробітної плати населення суттєво не змінився за останні 3 роки		Зниження частки імпульсних купівель, у тому числі кави та супутньої продукції (десерт, випічка).
В Україні один з найвищих темпів зростання споживання зернової кави	Зростання обсягів збуту, зростаючий попит	Збільшення кількості конкурентів
Тренд введення еко-продукції в меню і використання еко-засобів в побуті	Можливість залучення нового сегменту споживачів та збільшення лояльності	
Разом з новітніми технологіями споживання кави росте кількість кав'ярень «третьої хвилі».	Можливість залучення нового сегменту споживачів	Загроза для існуючих кав'ярень другої хвилі, їх поступово будуть поглинати кав'ярні третьої хвилі.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, макросередовище має великий вплив на функціонування мережі кав'ярень. Адаптація до змін у макросередовищі, наприклад, впровадження екологічних ініціатив, пропозиція продуктів для різних вікових

категорій, забезпечення доступу до он-лайн-замовлень, може стати конкурентною перевагою для мережі та сприяти її успішному розвитку.

Фактори мезосередовища для кав'ярень це елементи зовнішнього середовища, які безпосередньо взаємодіють з діяльністю кав'ярні та мають значний вплив на її функціонування, хоча вони й не належать до внутрішніх ресурсів бізнесу. До них належать різні ринкові учасники, зокрема постачальники, конкуренти, клієнти, посередники та інші зацікавлені сторони. Розглянемо основні фактори мезосередовища для мережі кав'ярень в табл.2.11

Таблиця 2.11 – Фактори мезосередовища

Фактор	Можливість	Загроза
Низькі бар'єри входу на ринок	масштабування бізнесу при невеликих капіталовкладеннях	Поява нових конкурентів; загроза втрати споживачів
Зростання споживання натуральної кави поза домівкою	Збільшення об'єму продажів	
Появи кав'ярень нової хвилі, розвиток кав'ярень третьої хвилі	Залучення нового сегменту споживачів	Зростаючий рівень конкуренції

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Фактори мезосередовища суттєво впливають на діяльність кав'ярні, оскільки вони визначають умови співпраці з постачальниками, рівень конкуренції, потреби клієнтів і можливості маркетингових комунікацій. Постійний аналіз і адаптація до умов мезосередовища дозволяють кав'ярні ефективніше реагувати на зміни, задовольняти запити клієнтів та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Фактори, що безпосередньо впливають на здатність кав'ярні задовольняти потреби клієнтів і підтримувати конкурентоспроможність відносяться до мікросередовища. Ретельний контроль за якістю обслуговування, підбір персоналу, ефективна маркетингова стратегія та привабливий інтер'єр допомагають створити унікальну атмосферу, завдяки якій кав'ярня може виділятися серед конкурентів і залучати нових клієнтів.

Мережа кав'ярень працює на споживчому ринку. Характерними для даного підприємства є наступні сегменти споживачів (табл. 2.12)

Таблиця 2.12 – Характеристика сегментів споживачів мережі кав'ярень «Coffeeman»

Сегмент	Особливості сегмента	Вподобання	Поведінка
Молодь і студенти	цінують місце, де можна відпочити, спілкуватися з друзями, підготуватися до занять або працювати	Затишна атмосфера, наявність Wi-Fi, доступні ціни	Креативні напої або нові смакові поєднання, «інстаграмні» десерти, які можна фотографувати
Офісні працівники та бізнес-сегмент	працюють у найближчих офісах і відвідують кав'ярню на перервах або для проведення ділових зустрічей	Швидке обслуговування, зручні місця для зустрічей, можливість замовити на виніс	часто замовляють класичні кавові напої та легкі десерти. Важливим є ранковий попит на каву та швидкі сніданки
Любителі кавової культури	поціновувачі різних сортів і способів приготування кави, які шукають особливі смаки, нові види кави та унікальні поєднання	Різноманіття сортів кави, можливість спробувати спеціальні методи заварювання, детальні описи смакових профілів	уважно ставляться до якості продукту і можуть витратити більше на унікальні кавові напої та десерти. Цікавляться походженням зерен і технікою приготування
Сімейні відвідувачі	родини, які відвідують кав'ярню разом, часто на вихідних або у святкові дні	Спеціальні пропозиції для дітей, наявність дитячих стільчиків, дитячого меню та розваг	Орієнтовані на безпечну, чисту та комфортну атмосферу. Цінують широкий вибір десертів і напоїв для дітей
Відвідувачі, які працюють або навчаються дистанційно	люди, які часто працюють або навчаються з кав'ярні, адже вони цінують спокійне місце з доступом до Інтернету	Зручні місця з розетками, Wi-Fi, спеціальні пропозиції на каву та десерти при довготривалому перебуванні	можуть проводити тривалий час у закладі, замовляти каву, напої та закуски протягом дня, тому цінують комфорт і атмосферу, яка сприяє зосередженню
Поціновувачі здорового харчування	клієнти, які шукають корисні та некалорійні варіанти у меню, такі як каву без цукру, десерти з мінімумом цукру, випічку з корисних інгредієнтів.	Кава з рослинним молоком, низькокалорійні або веганські десерти, натуральні підсолоджувачі	звертають увагу на склад продуктів та цінують детальні описи меню. Часто віддають перевагу закладам із позиціонуванням на здоровому харчуванні

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Для кав'ярні з великим вибором кави та десертів важливо визначити ключові сегменти аудиторії і адаптувати меню, обслуговування та маркетинг для їх задоволення. Наприклад, програми лояльності можуть підійти молоді та

студентам, ранкові пропозиції для офісних працівників, спеціальне дитяче меню для сімейних відвідувачів. Здійснимо розподіл споживачів за часом доби в табл.2.13

Таблиця 2.13– Розподіл споживачів за часом доби

Час	Основні споживачі	Популярні замовлення	Особливості
Ранок (8:00 -10:00)	офісні працівники, бізнес-сегмент, студенти	кава на виніс, сніданки, легкі закуски (круасани, сендвічі)	у ранковий час клієнти часто забігають на каву перед роботою чи навчанням, тому важливо забезпечити дуже швидке обслуговування. Знижки на каву до 10:00 або комбо-пропозиції на каву й випічку можуть стимулювати попит
Пізнй ранок (10:00-12:00)	фрілансери, дистанційні працівники, молодь.	різноманітні кавові напої, сніданки, десерти.	у цей час кав'ярня слугує місцем для роботи чи навчання. Часто клієнти залишаються довше, замовляючи каву й легкі перекуси.
Обід (12:00 – 14:00)	офісні працівники, студенти	кава після обіду, ситніші десерти, ланчі, сендвічі.	кав'ярня може розробити спеціальні обідні пропозиції, щоб привабити офісних працівників або студентів.
Післяобідній час (14:00 –17:00)	дистанційні працівники, студенти, любителі кави	десерти, кавові напої для затишного відпочинку, чай, легкі закуски.	цей час менш завантажений, але популярний серед тих, хто хоче перепочити або попрацювати в спокійній атмосфері. Можна запропонувати акції на десерти або каву зі знижкою
Вечір (17:00– 20:00)	молодь, студенти, пари, друзі.	вечірні напої (кава з молоком, чай), десерти	цей час особливо популярний для зустрічей, тому кав'ярня може запропонувати зручні зони для спілкування. Вечірні акції (наприклад, на десерти) можуть залучити додаткових клієнтів

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Така сегментація дозволяє ефективніше планувати обслуговування й адаптувати маркетингові акції, щоб привабити більше клієнтів у різний час доби.

Конкуренція між кав'ярнями має свої специфічні особливості, оскільки ринок кав'ярень є досить насиченим, а споживачі мають високу вимогливість щодо якості обслуговування, асортименту та атмосфери. У конкурентному середовищі кав'ярням необхідно постійно підтримувати високу якість своїх напоїв, адже споживачі дуже чутливі до смаку та стандартів обслуговування. Від цього залежить їх лояльність і готовність повернутися.

Кав'ярні часто змушені орієнтуватися на ціни конкурентів. Однак важливо знайти баланс між доступною ціною та якістю продуктів, адже зниження ціни може призвести до зменшення сприйняття якості. Споживачі часто порівнюють не тільки ціни, але й якість обслуговування, атмосферу та продукти. Тому конкурентні кав'ярні намагаються запропонувати «додаткову вартість», таку як кращий інтер'єр, вишукані десерти чи більш зручне розташування [4, С. 74].

Місцезнаходження кав'ярні є критичним фактором. Кав'ярні, розташовані в густонаселених районах, біля бізнес-центрів або навчальних закладів, мають більший потік клієнтів. Видимість з вулиці, рекламні плакати та привабливий фасад допомагають привертати увагу потенційних клієнтів і виділятися серед інших закладів.

Кав'ярні, що впроваджують нові технології (наприклад, мобільні додатки для замовлення, безконтактна оплата, автоматизовані кавові апарати), можуть отримати конкурентну перевагу. Це забезпечує зручність для клієнтів і скорочує час очікування. Тренд на екологічність і сталість також впливає на конкурентоспроможність. Наприклад, використання екологічно чистої упаковки, органічних продуктів або еко-сервісів може привабити свідомих споживачів.

Багато кав'ярень створюють програми лояльності, де клієнти можуть накопичувати бали за покупки, отримувати знижки або безкоштовні продукти. Це допомагає утримувати клієнтів і стимулювати повторні відвідування. Клієнти часто повертаються в ті кав'ярні, де вони почуваються комфортно, де їх вважають «своїми», і де вони отримують емоційне задоволення від обслуговування, напоїв і атмосфери [13, С. 66].

Таким чином, конкуренція між кав'ярнями зосереджена на кількох ключових аспектах: якості продукції, ціноутворенні, інтер'єрі, обслуговуванні, маркетингових стратегіях і здатності пропонувати унікальні, неповторні пропозиції для клієнтів. Щоб виділитися серед конкурентів, важливо знаходити баланс між цими факторами і постійно адаптувати бізнес до змінних умов ринку та потреб споживачів. Проаналізуємо ключові показники роботи мережі кав'ярні з її основними конкурентами в місті Суми в табл.2.14.

Таблиця 2.14 - Порівняння мережі кав'ярень з конкурентами в м. Суми

Показники	CoffeeMan	Конкуренти			Позиція
		«Bradbury»	Black Dog	Elite Coffee	
1.Кількість стаціонарних точок продажу	3	1	1	4	Сильна
2.Наявність мобільної точки продажу	-	+	-	-	Слабка
3.Термін існування на ринку	з 2016	з 2021	з 2021		Сильна
4.Брендований посуд та матеріали	+	+	+	+	Нейтральна
5.Ширина асортименту, бали	5	5	5	5	Нейтральна
6.Підписники у Instagram	4511	1884	2352	2047	Сильна
7.Візуал та лаконічність сайту	+	немає сайту	немає сайту	немає сайту	Сильна
8.Ціна за еспreso, грн.	40,0	30,0		32,0	Нейтральна
9.Кваліфікація персоналу	5	4	5	5	Сильна
10.Ширина асортименту (супутня продукція)	4	5	5	3	Нейтральна
11.Рейтинг кав'ярні на сайті відгуків (Google Map)	4,7	4,8	4,3	4,5	Сильна
12.Альтернативні види кави	+	-	+	+	сильна

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, можемо констатувати, що досліджувана мережа кав'ярень має вагому конкурентну перевагу по більшості ключових показників, що справедливо відносить її до лідеру ринку. Проте є й позиції, по яким конкуренти переважають, що обов'язково має бути враховано для покращення бізнесу та збереження вагомості частки ринку.

2.3 Оцінка рівня лояльності споживачів

Лояльність споживачів це емоційна або раціональна прив'язаність клієнтів до бренду, яка виражається у регулярних покупках, рекомендаціях і загальному задоволенні від досвіду споживання. Лояльні клієнти продовжують відвідувати улюблені заклади, навіть коли виникають нові альтернативи, і зазвичай більш схильні радити заклад іншим [15, С. 91].

Лояльність споживачів до кав'ярні залежить від багатьох факторів, які формують загальний досвід відвідувача: якість продуктів, атмосфера, обслуговування, програми лояльності, зручність та додаткові вигоди. Формування лояльності — це комплексна задача, що включає як надання високої якості, так і створення позитивного емоційного зв'язку з клієнтами, який спонукає їх повертатися та рекомендувати заклад іншим.

Лояльний споживач відповідає наступним критеріям [24]:

1) Часті візити - лояльний клієнт регулярно повертається до кав'ярні. Це може бути як щоденні візити, так і щотижневі — головне, що він віддає перевагу цьому закладу серед інших варіантів.

2) Задоволеність продуктом та обслуговуванням - лояльний споживач високо цінує якість кави, десертів, обслуговування та атмосферу в закладі. Він отримує задоволення від перебування в кав'ярні, і це задоволення є стабільним та постійним.

3) Готовність рекомендувати кав'ярню - лояльні клієнти активно рекомендують кав'ярню своїм друзям, колегам, знайомим, а також залишають позитивні відгуки в соціальних мережах або на відомих платформах для відгуків.

4) Участь у програмі лояльності - клієнт використовує бонуси, накопичувальні програми, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Це свідчить про готовність підтримувати зв'язок із брендом і отримувати додаткові вигоди від його відвідувань.

5) Відкритість до нових пропозицій - клієнт із зацікавленням сприймає новинки в меню, сезонні напої та десерти, підтримує інноваційні ідеї закладу. Він довіряє якості продуктів і готовий пробувати щось нове саме в цій кав'ярні.

6) Прихильність до цінностей кав'ярні - якщо заклад підтримує певні цінності, такі як екологічність або соціальна відповідальність, лояльний клієнт розділяє ці погляди та підтримує такі ініціативи. Наприклад, він може користуватися багаторазовим стаканом або підтримувати благодійні акції, організовані кав'ярнею.

7) Стабільність у виборі - лояльний клієнт не піддається швидкому впливу конкурентів. Він не змінює свій вибір на користь іншого закладу лише через тимчасові акції чи знижки, оскільки має стійку прихильність до улюбленої кав'ярні.

8) Позитивне ставлення до кав'ярні - лояльний споживач часто висловлює свої позитивні враження від кав'ярні, активно комунікує з персоналом, підтримує доброзичливу атмосферу та може навіть брати участь у подіях або ініціативах закладу.

Тож на споживача чинить вплив низка факторів маркетингового середовища підприємства, ключові з яких зазначені в табл.2.15

Таблиця 2.15 – Фактори отримання та втрати лояльних клієнтів

Фактори отримання лояльності	Фактори втрати лояльності
Позитивні відгуки про співпрацю від оточуючих	Негативні відгуки про співпрацю від оточуючих.
Позитивний досвід покупки	Негативний досвід покупки.
Соціальна відповідальність компанії	Відсутність соціальної активності компанії
Систематичний PR компанії та співпраця з лідерами думок	Ігнорування підприємством інструментів PR
Забезпечення безпеки та конфіденційності даних про споживачів.	Компанія не використовує політику конфіденційності даних про споживачів.
Стійка репутація підприємства	Негативне визнання

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Оцінка рівня лояльності споживачів мережі кав'ярень — це процес вимірювання і аналізу того, наскільки сильно споживачі прив'язані до бренду кав'ярні, як часто вони повертаються, та як позитивно вони оцінюють обслуговування і продукцію. Високий рівень лояльності зазвичай свідчить про те, що клієнти не лише задоволені, але й готові повторно відвідати кав'ярню та рекомендувати її іншим [26, С. 42].

Анкети та опитування - один з найпоширеніших методів оцінювання лояльності клієнтів. Кав'ярня може запитувати про їхні вподобання, досвід відвідування, задоволеність продуктами та обслуговуванням, а також загальне враження від закладу. Персональні бесіди з постійними клієнтами можуть дати глибше розуміння, що саме впливає на їх лояльність.

За допомогою програм лояльності (наприклад, накопичення балів або бонусів) можна відстежувати, як часто клієнти повертаються, що дозволяє оцінити рівень їх лояльності. Оцінка того, як часто клієнти відвідують кав'ярню, є важливим індикатором лояльності. Це може бути визначено за допомогою програм лояльності або реєстрацій покупок. Якщо клієнти повертаються часто, це свідчить про високий рівень лояльності. Зниження кількості повторних відвідувань може сигналізувати про проблеми, які потребують уваги [21].

Оцінка задоволення клієнтів здійснюється такими методами. Індекс задоволеності клієнтів (CSAT): Оцінка рівня задоволення клієнтів на основі їх відгуків, зазвичай по шкалі від 1 до 5 чи 1 до 10. Це допомагає зрозуміти, наскільки споживачі задоволені якістю продуктів, обслуговуванням та атмосферою.

Net Promoter Score (NPS): Це популярний інструмент для вимірювання лояльності, який оцінює готовність клієнтів рекомендувати кав'ярню друзям або колегам. Споживачі відповідають на питання: «Як ймовірно, що ви порекомендуєте нашу кав'ярню іншому?» [12].

Також досить ефективним є аналіз соціальних мереж і відгуків. Оцінка активності клієнтів у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter. Високий рівень лояльності часто проявляється в регулярних публікаціях, відгуках, тегах та рекомендаціях. Вивчення відгуків на платформах типу Google Reviews, TripAdvisor, Yelp. Позитивні відгуки, регулярні рекомендації та високий рейтинг на таких платформах — це хороші індикатори лояльності.

Оцінка лояльності споживачів кав'ярні дозволяє зрозуміти, наскільки клієнти задоволені брендом і готові повертатися або рекомендувати кав'ярню іншим. Це важлива складова для розвитку стратегії бізнесу, оскільки лояльні клієнти створюють стабільний потік доходу та можуть стати амбасадорами бренду [7, С. 89].

Використання методики Net Promoter Score, де 50 споживачам задавалось лише одне питання «З якою вірогідністю ви порекомендуєте кав'ярню друзям, родині чи колегам?», дозволило отримати наступні результати.



Рисунок 2.7 – Методологія розподілу респондентів за NPS

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Відповіді за методикою NPS поділяються на три категорії:

- промоутери (оцінка 9-10): лояльні клієнти, які активно рекомендують кав'ярню.
- нейтралі (оцінка 7-8): задоволені, але не активні у рекомендаціях.
- критики (оцінка 0-6): незадоволені клієнти, які можуть негативно впливати на імідж кав'ярні.

18 респонденти – 10 балів

7 респондентів – 7 балів

12 респонденти -9 балів

5 респондентів – 6 балів

8 респондентів – 8 балів

Індекс NPS:

$$1) 18+12=30:50 \times 100\%=60\%$$

$$2) 6+4=10:50 \times 100\%=20\%$$

$$3) 5:50 \times 100\%=10\%$$

Далі для розрахунку NPS від частки промоутерів віднімається частка критиків: $NPS=60\%-10\%=50\%$

Таким чином, індекс лояльності склав 0,5, що свідчить про досить стабільний рівень лояльності споживачів кав'ярні. Проте підвищення рівня лояльності споживачів кав'ярні є необхідною складовою бізнесу, адже завдяки високому рівню лояльності можна не тільки зберегти клієнтів, а й збільшувати їх повторні візити.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

3.1 Використання маркетингових інструментів в підвищенні ефективності управління лояльністю споживачів

Управління лояльністю споживачів — це стратегічний підхід, спрямований на створення, підтримку та зміцнення емоційної прихильності клієнтів до бренду або продукту. Головна мета такого управління — забезпечити довготривалі та повторні взаємодії клієнтів із бізнесом, підвищити їх задоволеність і перетворити їх на постійних споживачів. Лояльні клієнти не лише приносять регулярний дохід, але й часто стають послами бренду, залучаючи нових клієнтів через позитивні відгуки та рекомендації [15, С. 90].

Основні завдання управління лояльністю споживачів:

- забезпечення високої якості обслуговування.
- побудова персоналізованих відносин із клієнтами.
- розробка програм лояльності.
- створення позитивного клієнтського досвіду.

Особливості управління лояльністю кожного із суб'єктів ринку представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Особливості процесу управління лояльністю різних учасників ринку

Суб'єкти ринку	Етапи управління лояльністю			
	Організація та дослідження	Аналітика та методологія	Економічне обґрунтування та фінансування	Контроль та коригування
Споживачі				
Посередники				
Персонал				
Інвестори				

Джерело: сформовано автором на основі [19, С. 316]

Таким чином, виходячи з даних, наведених у таблиці, найбільш складним є управління споживачами, адже всі етапи є рівнозначно важливими. Це пов'язано передусім із тим, що споживачі є першопричиною існування бізнесу. Всі інші суб'єкти ринку допомагають реалізації товарів та послуг споживачам. Відповідно до підходу «залежно від глобальності покриття», слід розглядати управління лояльністю на таких рівнях (рис. 3).

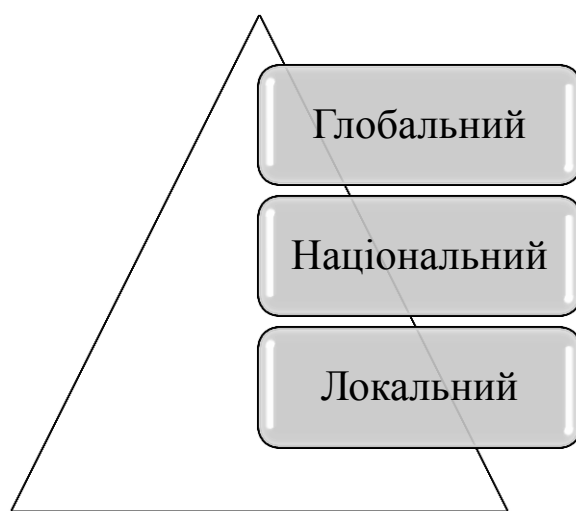


Рисунок 3.1 - Рівні управління лояльністю в залежності від рівня глобальності

Джерело: сформовано автором на основі [19, С. 316]

Управління лояльністю для кав'ярні передбачає застосування спеціальних програм, заходів та комунікацій, які створюють позитивний досвід для клієнта та спонукають його повертатися. Ось як це можна реалізувати:

EFAS-аналіз (External Factors Analysis Summary) — це метод стратегічного аналізу, який використовується для оцінки зовнішніх факторів, що можуть впливати на діяльність компанії, зокрема, її можливості і загрози. Це інструмент для аналізу макро- і мезосередовища підприємства, що дозволяє оцінити важливі зовнішні умови, визначити їх вплив та підготувати відповідні стратегії реагування [27, С. 16].

EFAS-аналіз є табличною моделлю, де виділяються основні зовнішні фактори, що впливають на бізнес. Вони поділяються на:

- Можливості (Opportunities): позитивні зовнішні фактори, що можуть сприяти зростанню та розвитку компанії.

- Загрози (Threats): негативні зовнішні фактори, що можуть заважати досягненню цілей та розвитку.

Методика EFAS-аналізу зазвичай здійснюється у формі таблиці, що складається з таких колонок:

1) фактори зовнішнього середовища - перелік ключових зовнішніх можливостей і загроз для компанії.

2) вага - оцінка важливості кожного фактора на основі його впливу на діяльність компанії. Сума всіх ваг повинна дорівнювати 1 (або 100%).

3) рейтинг - оцінка ймовірності або рівня впливу кожного фактора на компанію, зазвичай за шкалою від 1 до 5, де 5 — найсильніший вплив, 1 — мінімальний.

4) зважений бал - множення ваги на рейтинг для отримання оцінки впливу кожного фактора.

5) примітки - коментарі або рекомендації щодо можливих дій або стратегій для кожного фактора. EFAS-аналіз кав'ярні представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - EFAS-аналіз мережі кав'ярень Coffeeman

Фактор зовнішнього середовища	Вага	Рейтинг	Зважений бал	Примітки
Зростання популярності кави	0,2	4	0,8	Використати маркетинг
Інфляція та зниження купівельної спроможності	0,3	3	0,9	Оптимізація цін
Зміни у законодавстві	0,1	2	0,2	Дотримуватися нових вимог
Загострення конкуренції	0,2	3	0,6	Унікальна торгова пропозиція
Підтримка локальних виробників	0,2	5	1,0	Співпраця з місцевими підприємцями
Разом	1,0	*	3,5	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Загальна сума зважених балів дає оцінку зовнішнього середовища компанії і допомагає ухвалити стратегії, що відповідають реальним умовам. EFAS-аналіз допомагає глибше зрозуміти, які зовнішні чинники впливають на бізнес і як на них найкраще реагувати. Це цінний інструмент для розробки стратегії, що дає змогу компанії використовувати можливості і зменшувати вплив загроз.

Управління лояльністю споживачів кав'ярні можна удосконалити за допомогою комплексного підходу, який включатиме персоналізацію, технологічні рішення та активну комунікацію. Елементи комплексу лояльності зазначені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Елементи комплексу лояльності мережі кав'ярень

Елемент	Назва	Напрями застосування
Впровадження персоналізованої програми лояльності	Аналіз уподобань клієнтів	Використання CRM-системи або спеціальних програм для збирання інформації про улюблені напої клієнтів, частоту відвідувань та звички замовлення
	Персональні пропозиції	на день народження клієнт може отримати знижку або безкоштовний напій, а тим, хто не відвідував кав'ярню більше місяця, можна надсилати персональні запрошення зі знижкою
Впровадження мобільного додатка або електронної картки лояльності	Мобільний додаток	Це дозволяє клієнтам швидко отримувати бонуси, перевіряти бали, використовувати знижки та накопичувати бонуси прямо в телефоні
	Електронна картка лояльності	Замість фізичних карток, клієнти можуть використовувати цифрові картки в телефоні, що зручніше та менш ресурсо-затратно
	Push-сповіщення	Через додаток можна надсилати сповіщення про спеціальні пропозиції, нагадування або новинки
Використання омніканального підходу в комунікації	Активність у соціальних мережах	Підтримка лояльності через регулярне інформування в Instagram, Facebook, Telegram. Соцмережі можна використовувати для збирання відгуків, проведення опитувань, розіграшів
	Е-mail маркетинг	Відправка персоналізованих листівок із привітаннями, нагадуваннями про бонуси чи спеціальні пропозиції
	Сторіс із реальними відгуками	Використання контенту від постійних клієнтів, які діляться своїми враженнями про кав'ярню
Розширення програми лояльності на партнерів та колаборації	Співпраця з місцевими бізнесами	Клієнти можуть отримувати бонуси, наприклад, у книгарні чи кінотеатрі, які знаходяться поруч. Це розширить коло лояльних клієнтів
	Підтримка локальних ініціатив	Наприклад, під час збору коштів або соціальних акцій відвідувачі можуть робити невеликі внески разом із замовленням і отримувати додаткові бонуси
Використання гейміфікації	Місії та завдання для клієнтів	Клієнти можуть виконувати завдання, як-от відвідування кав'ярні кілька разів на місяць, замовлення сезонного напою тощо. За виконання місій клієнти можуть отримувати нагороди або бонусні бали
	Рейтинг лояльності	Введення системи рівнів, де за кожен рівень клієнт отримує нові привілеї
Постійний розвиток бонусної програми та додаткових переваг	Програма «Приведи друга»	За приведення нового клієнта постійний клієнт отримує бонус. Це спонукає постійних клієнтів ділитися враженнями і залучати друзів
	Сезонні акції	знижки на сезонні напої чи спеціальні пропозиції в період свят. Це може залучити більше клієнтів в період

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Удосконалення управління лояльністю через особистий підхід до кожного клієнта, технологічні рішення та гейміфікацію допоможе створити у клієнтів сильну прихильність до кав'ярні, а також зробить відвідування більш приємним і цікавим досвідом. Контент-план для кав'ярні в Instagram повинен бути спрямований на залучення аудиторії, підвищення пізнаваності бренду, а також формування лояльності серед постійних клієнтів. Запропонований контент-план на місяць із щотижневими темами (табл. 3.3).

ЗАГАЛЬНА СТРАТЕГІЯ		
— Постійність: Вихід публікацій — 3-4 рази на тиждень. — Час публікацій: Ранок (8:00–10:00) або вечір (18:00–20:00) — час, коли аудиторія зазвичай активна. — Формати: Фото, короткі відео (Reels), сторіс та каруселі з кількох зображень. — Основні теми: Продукти, атмосфера, закулісся, відгуки клієнтів, співробітники.		
Щотижневі теми		
Понеділок — Продукт дня	Ідеї для контенту: — Показати популярний напій тижня або новий продукт. — Опис інгредієнтів, походження кавових зерен або спеціальної технології приготування.	Приклад: «Сьогодні рекомендуємо спробувати нашу новинку — лавандовий лате! Ніжний аромат лаванди та м'яка текстура напою точно піднімуть настрій»
Середа — Атмосфера та інтер'єр	Ідеї для контенту: — Фото або відео затишних куточків кав'ярні, декору, інтер'єру. — Рекомендації, де зручніше працювати чи відпочивати	Приклад: «Наші улюблені куточки для роботи з ноутбуком і чашкою кави! Приходьте, затишок гарантуємо»
П'ятниця — Закулісся та персонал	Ідеї для контенту: — Розповіді про бариста, їхні інтереси, захоплення або історію роботи. — Відео з процесом приготування кави або десерту.	Приклад: «Знайомтеся, це Іван — наш бариста, який знає все про каву! Він поділиться з вами порадами щодо найкращого кавового смаку»
Субота — Відгуки та рекомендації	Ідеї для контенту: — Цитати та відгуки від реальних клієнтів. — Фото або сторіс з тегами клієнтів, які ділилися контентом про кав'ярню.	Приклад: «Ваші теплі слова надихають нас! Дякуємо за відгуки ! #відгук_тижня #вашакрашкава»
Неділя — Пропозиції та акції	Ідеї для контенту: — Сповіщення про акції, спеціальні пропозиції або програми лояльності. — Інформування про розіграш або конкурси.	Приклад: «Сьогодні діє спеціальна пропозиція: кожен другий напій зі знижкою 50%! Ділимося радістю разом»
Ідеї для сторіс — Фото кави з приємним побажанням доброго ранку. — Приготування кави, процес створення десерту, показ свіжих поставок кавових зерен. — Який напій любите найбільше? Який десерт замовите цього тижня? — Пости із залученням клієнтів, які відвідували заклад.		Приклади додаткових тематичних постів 1. Тематичні дні: "Міжнародний день кави" — акцент на особливих кавових напоях. 2. Освітні пости про види кави, історію напоїв, різні методи заварювання. 3. Напої, що відповідають сезону, наприклад, гарбузовий лате восени чи полуничний фраппе влітку. 4. Додавання надихаючих або цікавих цитат про каву для створення легкого та приємного контенту.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Такий контент-план допоможе кав'ярні бути активною в Instagram, формувати вірну аудиторію, взаємодіяти з клієнтами та залишатися в полі їхньої уваги, що підвищує лояльність і сприяє зростанню популярності бренду.

3.2 Стратегічні напрями управління лояльності споживачів

Формування маркетингової стратегії управління лояльністю клієнтів – це процес, спрямований на забезпечення довготривалих стосунків із клієнтами, стимулювання їх повторних покупок та підвищення задоволеності обслуговуванням [25, С. 310]. Мета розробки маркетингової стратегії управління лояльністю клієнтів кав'ярні полягає в забезпеченні сталого зростання бізнесу та зміцненні позицій бренду шляхом створення довгострокових і взаємовигідних відносин із клієнтами. Ключові цілі такої стратегії зазначені на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Цілі маркетингової стратегії управління лояльністю клієнтів кав'ярні

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Збільшення кількості постійних клієнтів досягається шляхом впровадження програм лояльності (наприклад, накопичення бонусів або отримання

безкоштовних напоїв після певної кількості покупок). Підвищення середнього чеку можливе завдяки мотивуванню клієнтів робити більші покупки за допомогою спеціальних пропозицій або рекомендацій додаткових продуктів. Це дозволяє збільшити дохід із кожного відвідування [21].

Постійні клієнти є основою стабільного доходу кав'ярні, тому важливо уникати втрати лояльних відвідувачів. Для цього доцільно збирати зворотний зв'язок, покращувати якість обслуговування, а також проводити акції та спеціальні заходи. Клієнтський досвід має бути яскравим, запам'ятовуваним і приємним, що включає якісну продукцію, атмосферу, ввічливий персонал і швидке обслуговування. Це мотивує клієнтів ділитися позитивними враженнями з іншими. Задоволені клієнти можуть рекомендувати кав'ярню своїм друзям і знайомим, що розширює аудиторію закладу. Важливо створити такі умови, за яких відвідувачі прагнуть ділитися своїм досвідом, наприклад, через реферальні програми або пропозиції для нових клієнтів.

Багато клієнтів прагнуть обирати кав'ярні не тільки за якістю кави, але й за атмосферою та емоційним зв'язком із брендом. Кав'ярня може стати для них місцем відпочинку, спілкування або роботи, що створює особливі стосунки та посилює лояльність. Використання маркетингових інструментів для залучення клієнтів до створення контенту в соціальних мережах, наприклад, через фото-зони в закладі або унікальні елементи декору. Це допомагає підвищити пізнаваність кав'ярні та стимулює залучення нових клієнтів [5, С. 253].

Корпоративна стратегія мережі кав'ярень — це довгостроковий план, який визначає загальні напрямки розвитку бізнесу, його позицію на ринку та цілі для досягнення конкурентних переваг. Вона задає орієнтири для всіх аспектів діяльності мережі, включаючи продуктову лінійку, розширення ринкової присутності, клієнтське обслуговування, маркетинг та фінансову стратегію.

Основні компоненти корпоративної стратегії мережі кав'ярень:

- продуктова стратегія - визначення асортименту, розробка нових напоїв, врахування сезонних пропозицій.

- маркетингова стратегія - позиціонування бренду, просування, побудова іміджу.
- цінова стратегія - політика ціноутворення, що враховує цільову аудиторію та конкурентів.
- операційна стратегія - стандарти обслуговування, управління ланцюгом поставок, автоматизація процесів.
- соціальна відповідальність - екологічність, підтримка локальних громад і сталість.

Функціональна стратегія мережі кав'ярень включає сукупність конкретних заходів і підходів у кожному відділі (маркетинг, операційна діяльність, фінанси, HR) для досягнення загальних цілей корпоративної стратегії. Функціональна стратегія мережі кав'ярень дозволяє компанії гармонійно реалізувати корпоративну стратегію на рівні кожного відділу, що підвищує ефективність управління, якість обслуговування клієнтів і стійкість бізнесу в конкурентному середовищі.

В межах функціональних напрямів розробляються операційні стратегії, спрямовані на оптимізацію всіх процесів, що впливають на ефективність роботи та задоволення потреб клієнтів. Основна мета операційної стратегії — забезпечення високої якості обслуговування, швидкої обробки замовлень і контролю витрат, що дозволяє мережі кав'ярень залишатися конкурентоспроможною та стабільною [4, С. 79].

Основні елементи діючої та вдосконаленої корпоративної стратегії зазначені в табл. 3.5

Таблиця 3.5 – Корпоративна стратегія мережі кав'ярень Coffeeman

Ключові елементи стратегії	Характеристика елементів діючої стратегії	Характеристика елементів вдосконаленої стратегії	Завдання впроваджуваних змін
1	2	3	4
Місія	якість, ввічливість і швидкість для кожного клієнта кожного разу	Надати відвідувачам високоякісний кавовий досвід, поєднуючи найкращі зерна, майстерність приготування та затишну атмосферу, де клієнти можуть відчувати комфорт і насолоду	1. Зберегти ключові цінності: якість, ввічливість, швидкість. 2. Підкреслити нові напрямки: лояльність, партнерство.

Продовження табл. 3.5			
1	2	3	4
Цілі	Компанія націлена на розвиток, масштабування та вдосконалення операційних процесів.	1. Розвиток, масштабування та вдосконалення операційних процесів. 2. Підвищення лояльності клієнтів.	1. Стати лідером у своїй галузі за рахунок вибудовування міцних партнерських відносин з клієнтами 2. Перетворити клієнтів на послідовників бренду, пропонуючи їм унікальний досвід, персоналізовані пропозиції та винагороди за лояльність
Цінності	- Повага та чесність між усіма учасниками діяльності мережі кав'ярень - Постійне покращення усіх процесів в межах діяльності	- Використовувати тільки якісні інгредієнти; -забезпечувати високу майстерність приготування напоїв. - Створювати гостинне та уважне обслуговування клієнтів. - Постійно вдосконалювати напої, дизайн меню та атмосфери. -Працювати над екологічною та соціальною відповідальністю, зменшуючи вуглецевий слід та використання пластику.	1. Стати кращим вибором для клієнтів, будуючи з ними міцні партнерські відносини, засновані на розумінні їх потреб та очікувань.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Вдосконалена корпоративна стратегія стане фундаментом для подальшого формування лояльної аудиторії мережі, головного фактору розвитку мережі.

Для формування цілей програми лояльності мережі кав'ярень за методикою SMART важливо, щоб кожна ціль була конкретною, вимірною, досяжною, актуальною та обмеженою в часі. Розглянемо, як це можна реалізувати на прикладі програми лояльності для кав'ярень



Рисунок 3.3 – Сутність визначення SMART цілей

Джерело: сформовано автором

Нами визначено дві основні цілі та шість підцілей реалізації програми лояльності (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 - Програма лояльності «Тепло разом»

ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ "ТЕПЛО РАЗОМ"			
1. ОСНОВНІ ЦІЛІ			
- Заохочення повторних візитів. - Підтримка місцевих жителів у непростих умовах. - Підвищення емоційної прихильності до кав'ярні як до місця затишку та безпеки.			
2. ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ПРОГРАМИ			
Картка лояльності "Кава для тепла": - клієнт отримує фізичну або електронну картку лояльності. - За кожне замовлення кави чи десерту нараховується один штамп. - За 6 штампів безкоштовна кава або знижка на напій.	Знижка для жителів міста: 10% знижка для всіх постійних клієнтів — місцевих жителів. - Раз на місяць спеціальні пропозиції, наприклад, «Кава на день народження» з подарунковою кавою чи десертом у святковий день.	Бонус за каву для друга: - При замовленні "Кави для друга" — другого напою на виніс — клієнт отримує 20% знижку на наступне замовлення. - Можливість купити "Підвішену каву" (каву, за яку вже сплачено), яку можуть отримати інші відвідувачі, зокрема люди у скрутних життєвих обставинах.	Спеціальні пропозиції для військових та волонтерів: - Безкоштовна кава або десерт один раз на тиждень. - Додаткові бонуси для тих, хто працює в секторі оборони або волонтерить.
3. ПРОГРАМА БОНУСІВ ЗА АКТИВНІСТЬ			
Активні відгуки: За відгук про заклад у соціальних мережах з позначкою кав'ярні клієнти отримують спеціальний бонус на наступне замовлення		Реферальна система: За запрошення друга до участі в програмі лояльності — клієнт та його друг отримують додатковий бонус.	
4. СЕЗОННІ АКЦІЇ			
Сезонний напій місяця: Наприклад, осінній гарбузовий лате або літній холодний чай, який можна отримати з додатковою знижкою для членів програми лояльності.		Щомісячні вечори кави: Для учасників програми лояльності — вечори дегустацій або зустрічі з майстрами, під час яких можна навчитися основам заварювання кави або створити свій ідеальний напій.	
5. СПЕЦІАЛЬНІ НАГОРОДИ ЗА ЛОЯЛЬНІСТЬ			
Після досягнення певної кількості балів або відвідувань — нагородження титулом «Друг кав'ярні», що надає постійний бонус: наприклад, 5% знижки на всі напої протягом місяця або безкоштовний десерт			

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Ціль 1 «Стимулювання повторних замовлень» спрямована на збільшення частоти візитів клієнтів, що вже користуються послугами кав'ярні, і мотивування

їх робити повторні покупки. Це дозволяє створити стабільну базу постійних клієнтів і підвищити їхню лояльність до бренду, що є важливим для довгострокового зростання бізнесу. Очікувані результати: збільшення частоти замовлень, посилення лояльності клієнтів та зниження витрат на залучення нових клієнтів — адже підтримка відносин із постійними клієнтами зазвичай менш витратна, ніж залучення нових.

Ціль 2 «Стимулювання рекомендацій бренду» для кав'ярні спрямована на заохочення постійних клієнтів рекомендувати кав'ярню своїм друзям, колегам і близьким, що допомагає залучати нових відвідувачів та зміцнює репутацію бренду. Це сприяє органічному розширенню клієнтської бази з мінімальними витратами на рекламу та підвищує рівень довіри до кав'ярні завдяки «сарафанному радіо».

Ціль 3 «Формування бази даних споживачів» для кав'ярні спрямована на створення централізованої та актуальної бази даних з інформацією про клієнтів. Це дозволяє більш ефективно управляти маркетингом, персоналізувати комунікації та посилити лояльність, а також аналізувати поведінку клієнтів для прийняття стратегічних рішень.

У результаті впровадження програми лояльності планується досягти таких результатів:

- Збільшення кількості активних користувачів на 10% упродовж 6 місяців.
- Зростання кількості рекомендацій через програму лояльності на 25% протягом року.
- Підвищення середньої частоти покупок активних учасників на 1 покупку на місяць упродовж 6 місяців.
- Зростання середнього чека активних учасників на 10% за рік.
- Скорочення рівня відтоку клієнтів-учасників програми лояльності на 10% протягом року.
- Збільшення кількості підписників у соціальних мережах на 10% за 3 місяці.

Програма лояльності для кав'ярні в прифронтовому місті повинна не тільки заохочувати відвідувачів до регулярних візитів, але й враховувати специфіку та особливі потреби місцевого населення, включаючи підтримку та взаємоповагу. Ось приклад програми лояльності з акцентом на простоту, доступність та мотивацію.

На вході до кав'ярні та на стійці можна розмістити інформаційні листівки з описом програми та способами отримання бонусів. У соціальних мережах також варто робити регулярні нагадування про можливості програми, а раз на місяць додавати мотиваційні пости з історіями постійних клієнтів, що отримали певні привілеї. Запропонована програма лояльності сприятиме формуванню спільноти клієнтів, підтримці місцевих жителів, і робить кав'ярню місцем тепла, де клієнти відчують повагу та турботу, а також мають мотивацію повертатися знову й знову.

3.3 Економічне обґрунтування клієнто-орієнтованого сервісу кав'ярні

Бариста та офіціанти відіграють ключову роль у формуванні лояльності клієнтів у кав'ярні, оскільки саме вони створюють атмосферу та якість обслуговування, які визначають досвід відвідувачів. Бариста та офіціанти часто є першими, з ким взаємодіє відвідувач. Привітність, посмішка та ввічливе ставлення з їхнього боку формують тепле враження про заклад, що підвищує ймовірність повернення клієнта [11].

Постійні клієнти очікують стабільної якості послуг. Бариста має готувати напої однаково смачно та дотримуватись високих стандартів. Офіціанти ж мають бути уважними до потреб клієнтів і оперативно реагувати на замовлення, забезпечуючи комфорт і приємне обслуговування. Бариста й офіціанти, які запам'ятовують вподобання постійних відвідувачів або їхні імена, додають до обслуговування індивідуальність. Це створює відчуття особливої уваги до клієнта, що значно сприяє формуванню лояльності.

Офіціанти можуть розповідати клієнтам про нові або популярні позиції в меню, допомагати обрати щось за смаком або порадити напій на основі попередніх вподобань клієнта. Це допомагає створити у клієнта інтерес до різноманіття пропозицій і збільшує його зацікавленість у повторних візитах. Бариста та офіціанти можуть створювати атмосферу дружньої кав'ярні, в якій клієнти відчуватимуть себе як удома. Наприклад, їхні взаємодії з клієнтами, ненав'язлива присутність та уважність допомагають клієнтам розслабитися та насолодитися часом у кав'ярні. При цьому вміння бариста й офіціантів швидко та ввічливо вирішувати можливі непорозуміння чи скарги клієнтів може суттєво вплинути на задоволеність відвідувачів. Конструктивне розв'язання конфліктів показує повагу до клієнта, що є важливим фактором лояльності [25, С. 308-309].

Відзначимо, що бариста та офіціанти є «обличчям» кав'ярні та її представниками перед клієнтами. Їхній ентузіазм і знання про продукцію підвищують інтерес до закладу та зміцнюють емоційний зв'язок клієнтів із брендом. Коли клієнт бачить, що персонал дійсно любить свою роботу, це позитивно впливає на його сприйняття кав'ярні.

Саме бариста й офіціанти також допомагають інформувати клієнтів про наявні програми лояльності, акції чи спеціальні пропозиції, мотивуючи їх скористатися перевагами. Вони можуть пояснити, як отримати бонуси чи знижки, що стимулює відвідувачів повернутися знову. Тож роль бариста та офіціантів є вирішальною в забезпеченні приємного обслуговування та встановленні емоційного зв'язку з клієнтами, що стимулює повернення клієнтів та сприяє формуванню їхньої довгострокової лояльності до кав'ярні.

Таким чином, вкрай важливе навчання та розвиток персоналу засадам клієнтоорієнтованого підходу, етапи якого зазначені на рис. 3.3.

Клієнтоорієнтований підхід спрямований на забезпечення максимального задоволення потреб і очікувань клієнтів, що є важливим для побудови довготривалих і вигідних стосунків з ними [31, С. 136].

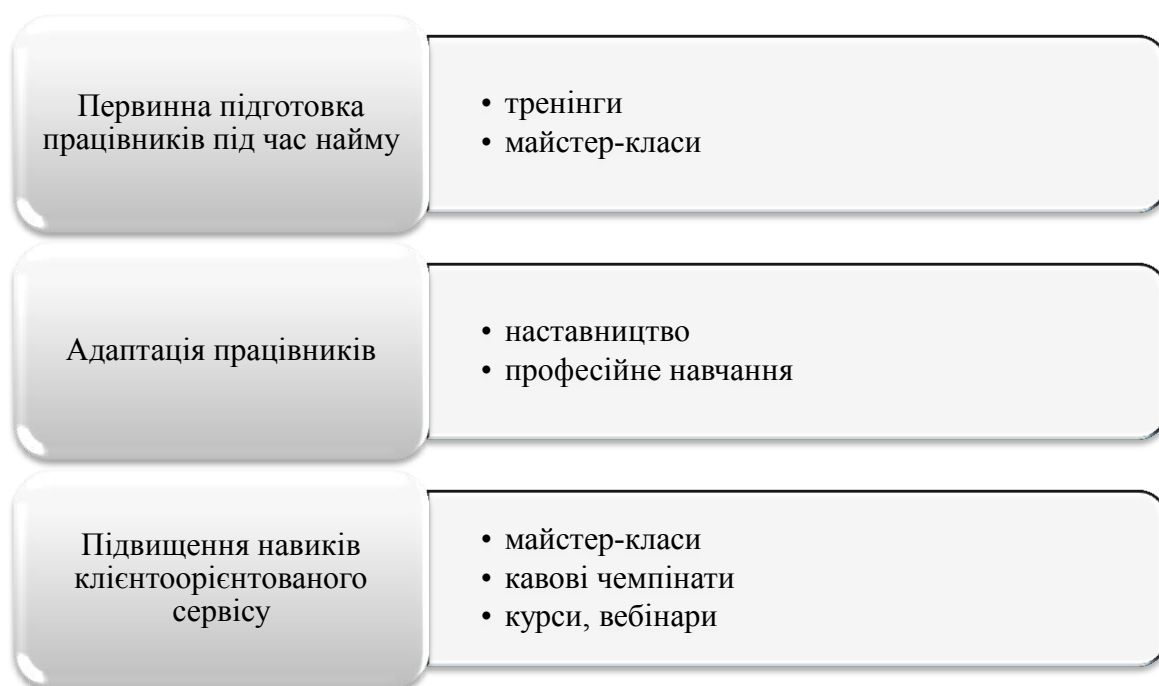


Рисунок 3.3 – Напрями професійного розвитку працівників кав'ярні в контексті клієнтоорієнтованого сервісу

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Важливо глибоко розуміти потреби, цінності та очікування клієнтів. Це досягається через дослідження ринку, анкетування, фокус-групи та аналіз відгуків клієнтів. Клієнти можуть мати різні потреби, тому ефективний клієнтоорієнтований підхід передбачає сегментацію аудиторії на основі різних характеристик: віку, доходу, поведінкових особливостей, частоти покупок тощо. Це дозволить краще адаптувати обслуговування та пропозиції для кожної групи клієнтів [19, С. 314].

Використання даних про клієнтів для індивідуалізації взаємодії з ними сприяє створенню відчуття особливої уваги та підвищує лояльність. Персоналізація може стосуватися як пропозицій продуктів і послуг, так і підходу до комунікації – вітання з ім'ям, персональні пропозиції чи знижки на основі попередніх покупок тощо. Клієнтоорієнтований підхід передбачає комплексний фокус на кожному етапі взаємодії з клієнтом, починаючи від першого контакту до після продажного обслуговування. Кожен етап має бути максимально комфортним, приємним та відповідати очікуванням клієнта.

Якісне обслуговування, швидке вирішення проблем і готовність надати допомогу підвищують задоволеність клієнтів. Важливо забезпечити надійну та зручну підтримку, щоб клієнти могли легко отримати відповіді на свої питання чи розв'язати проблеми. Постійний аналіз зворотного зв'язку від клієнтів допомагає виявити, що працює добре, а що потребує поліпшення. Аналітика зворотного зв'язку дозволяє коригувати стратегії, адаптуватися до змін і своєчасно реагувати на потреби ринку [28, С. 109].

Побудова емоційного зв'язку з брендом можна досягти через корпоративні цінності, соціальні ініціативи, унікальну культуру бренду або особливу атмосферу обслуговування, що виділяє бренд серед конкурентів. Використання ключових показників для оцінки лояльності клієнтів дозволяє відстежувати ефективність клієнтоорієнтованого підходу та визначати області для покращення [36, С. 8-9].

Ці компоненти структури допомагають мережі збудувати клієнтоорієнтовану стратегію, яка не лише задовольняє потреби клієнтів, а й формує їхню довготривалу лояльність та емоційний зв'язок з брендом.

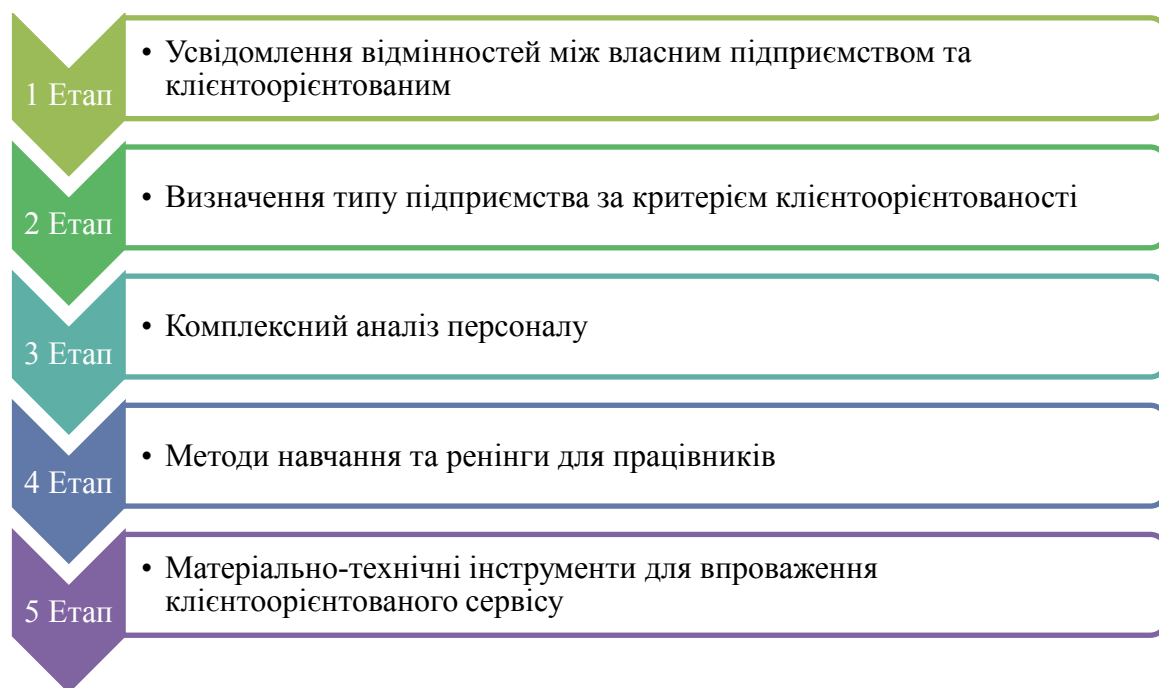


Рисунок 3.4 - Процес дослідження стану підприємства для забезпечення клієнтоорієнтованого сервісу

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Система бонусів та премій має на меті мотивацію персоналу до підвищення якості обслуговування клієнтів, ефективності роботи та сприяння досягненню ключових бізнес-цілей кав'ярні. Вона допомагає збільшити рівень задоволеності клієнтів, підвищити продуктивність працівників і забезпечити стабільний розвиток компанії.

Усі критерії для отримання бонусів мають бути чітко прописані та доступні для персоналу. Бонуси та премії нараховуються на основі конкретних результатів роботи, таких як кількість обслугованих клієнтів, якість обслуговування, рівень продажів. Бонуси надаються за досягнення конкретних цілей та за перевиконання планів, що стимулює здорову конкуренцію між співробітниками та підтримує високу мотивацію.

Ключові елементи системи передбачатимуть:

1) Щомісячні бонуси за показники ефективності. Для бариста, адміністраторів і касирів нараховується бонус за перевищення встановленого мінімуму обслугованих клієнтів за зміну або місяць. Бонуси нараховуються, якщо час обслуговування клієнта не перевищує певний ліміт (наприклад, 5 хвилин для стандартного замовлення). Для співробітників, які займаються продажем додаткових продуктів (наприклад, десертів чи снєків), бонуси нараховуються за перевищення планових показників продажу.

2) Бонуси за якість обслуговування. В кінці кожного місяця на основі відгуків клієнтів (збір яких організовується через анкети, онлайн-платформи чи прямо через касу) нараховуються бонуси за високий рівень задоволеності. Регулярно проводяться конкурси серед персоналу (наприклад, "Бариста місяця"), де переможці отримують премії за найкращу роботу з клієнтами, швидкість та точність обслуговування.

3) Система премій за виконання планів. Кожен співробітник має свою частину цілей, що стосуються продажів, обслуговування чи кількості замовлень. Якщо ці плани перевиконуються, кожен отримує премію, яка нараховується наприкінці місяця. Якщо команда кав'ярні разом досягає або перевищує план

(наприклад, досягнення певного рівня продажу на певній локації), вся команда отримує колективну премію.

4) Бонуси за ініціативу та пропозиції щодо покращення. Співробітники заохочуються до ініціативи та пропонування ідей для покращення обслуговування або асортименту кав'ярні. Ідеї, які будуть реалізовані, приносять бонуси ініціаторам.

5) Зміни у бонусній системі залежно від сезону. Враховуючи сезонні коливання попиту, бонуси можуть змінюватися. Наприклад, підвищення бонусів в святкові періоди (новорічні свята, День святого Валентина, Великдень) для мотивування персоналу до ефективної роботи під час високого навантаження. Сезонні премії за підвищення продажів в окремі періоди року (наприклад, для популярних зимових напоїв).

Запропонована система нарахування бонусів основним категоріям працівників кав'ярні зазначена в табл.3.7

Таблиця 3.7- Система нарахування бонусів основним категоріям працівників кав'ярні

Категорія працівників	Орієнтовна система нарахування бонусів
Бариста	— Обсяг обслуговування (клієнтів за зміну): 100 клієнтів — бонус 500 грн. — Швидкість обслуговування: середній час обслуговування клієнта — 4 хвилини — бонус 200 грн. — Відгуки клієнтів: середній бал за якість обслуговування — 4,8 з 5 — бонус 300 грн.
Адміністратор	— Кількість розв'язуваних проблем/конфліктних ситуацій: 5 ситуацій на місяць — бонус 400 грн. — Загальний обсяг продажу кави та десертів: перевищення плану на 10% — бонус 500 грн.
Офіціант	— Швидкість обробки платежів: понад 100 транзакцій за зміну — бонус 300 грн. — Робота з клієнтами (відгуки): позитивні відгуки на рівні 95% — бонус 250 грн.

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Запровадження премій за річну лояльність, де співробітники отримують додаткові бонуси або подарунки за кожен рік роботи в компанії (наприклад, бонуси на святкові дні, подарункові сертифікати, збільшення заробітної плати).

Зазначимо, що бонуси можуть варіюватися від фіксованої суми до відсотка від продажу або прибутку кав'ярні. Наприклад, 5% від загальних продажів кав'ярні для команди, якщо встановлена мета перевиконана.

Кожен місяць визначається «Працівник місяця» за найкращі результати, який отримує не лише грошову премію, але й публічне визнання у команді, сертифікат або подарунок. Проведення щорічних святкових заходів з нагородженням найкращих співробітників.

Переваги системи бонусів та премій:

- підвищення мотивації персоналу та залученості до досягнення загальних цілей кав'ярні;
- сприяння підвищенню якості обслуговування та рівня задоволеності клієнтів;
- зменшення плинності кадрів завдяки фінансовим заохоченням та задоволеності роботою.

Така система допомагає створити сприятливе середовище для персоналу, покращити обслуговування клієнтів і, в результаті, підвищити ефективність роботи кав'ярні. Реалізація зазначених вище заходів сприятиме повноцінному розвитку клієнтоорієнтованості співробітників підприємства, підвищенню їх залученості в даний процес, що матиме продовження в підвищенні загальної ефективності обслуговуванні клієнтів та забезпечить підприємству стратегічну конкурентну перевагу.

Таким чином, успішне функціонування підприємств малого бізнесу на ринку кави сприяє розвитку кавової індустрії для виробництва обладнання, створенню робочих місць, розвитку малого підприємництва та інновацій у приготуванні кавових напоїв, підвищенню рівня культури споживання кави, податкових надходжень до бюджету країни. Водночас ринок кави в умовах мінливого маркетингового середовища відкриває нові можливості й обмеження розвитку цієї галузі.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо удосконалення маркетингового управління лояльністю клієнтів на підприємствах малого бізнесу.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Визначено, що управління лояльністю споживачів це комплекс заходів, спрямованих на формування стійкої прихильності клієнтів до певного бренду, продукту або послуги. Обґрунтовано, що лояльність не просто одноразова покупка, а довгострокові відносини, побудовані на довірі, задоволенні та взаємній вигоді. Проаналізовано, оцінка рівня лояльності споживачів є важливим етапом у процесі управління взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє компаніям виміряти ефективність своїх маркетингових стратегій, виявити сильні та слабкі сторони, а також визначити напрямки для подальшого розвитку. Доведено, що традиційні кав'ярні та кав'ярні третьої хвилі мають різні концептуальні основи, що відрізняють їх як за підходом до кави, так і за атмосферою.

2. Визначено, що виручка від реалізації продукції кав'ярні за три роки збільшилась на 3788,05 тис. грн. або на 73,2%. Головним чином це відбулось за рахунок напоїв на 2079,73 тис. грн. Що свідчить про стабільний високий попит на продукцію кав'ярні та довіру споживачів. Встановлено, що рівень рентабельності діяльності мережі кав'ярень за 2021-2023рр. не зазнала змін і складає 60,03%, що є високим показником ефективності ведення бізнесу, а тим паче в умовах військового стану. Варто відмітити, що обсяг чистого прибутку зріс на 1136,42 тис. грн. або на 73,15%. Обґрунтовано, що стабільний попит на якісну каву й адаптація закладу до локальних умов допомагають підвищити привабливість кав'ярень для різних аудиторій, навіть попри економічні труднощі в країні.

3. Встановлено, що маркетингова діяльність кав'ярні спрямована на залучення клієнтів, формування позитивного іміджу та підвищення продажів, створення пізнаваного бренду, який приваблює відвідувачів, підвищує їхню лояльність і стимулює повторні покупки. Аналіз маркетингової діяльності

кав'ярні включає дослідження методів залучення клієнтів, просування продуктів, побудови бренду та управління репутацією. Визначено, що вартість напоїв та десертів є дещо вищими за середні по місту, проте це обумовлено високоякісним зерном кави, що використовується для приготування напоїв, а також якістю продуктів, що використовуються для приготування десертів. Тож рівень цін є цілком обґрунтованим і конкурентоспроможним. Встановлено, що досліджувана мережа кав'ярень має вагому конкурентну перевагу по більшості ключових показників, що справедливо відносить її до лідеру ринку.

4. Визначено, що оцінка рівня лояльності споживачів мережі кав'ярень процес вимірювання і аналізу того, наскільки сильно споживачі прив'язані до бренду кав'ярні, як часто вони повертаються, та як позитивно вони оцінюють обслуговування і продукцію. Доведено, що індекс лояльності склав 0,5, що свідчить про досить стабільний рівень лояльності споживачів кав'ярні. Проте підвищення рівня лояльності споживачів кав'ярні є необхідною складовою бізнесу, адже завдяки високому рівню лояльності можна не тільки зберегти клієнтів, а й збільшувати їх повторні візити.

5. Встановлено, що мета управління лояльністю споживачів забезпечити довготривалі та повторні взаємодії клієнтів із бізнесом, підвищити їх задоволеність і перетворити їх на постійних споживачів. Обґрунтовано, що удосконалення управління лояльністю через особистий підхід до кожного клієнта, технологічні рішення та гейміфікацію допоможе створити у клієнтів сильну прихильність до кав'ярні, а також зробить відвідування більш приємним і цікавим досвідом. Доведено, що запропонований контент-план допоможе кав'ярні бути активною в Instagram, формувати вірну аудиторію, взаємодіяти з клієнтами та залишатися в полі їхньої уваги, що підвищує лояльність і сприяє зростанню популярності

6. Визначено, що корпоративна стратегія мережі кав'ярень це довгостроковий план, який визначає загальні напрямки розвитку бізнесу, його позицію на ринку та цілі для досягнення конкурентних переваг. Вдосконалена корпоративна стратегія стане фундаментом для подальшого формування лояльної

аудиторії мережі, головного фактору розвитку мережі. Доведено, що програма лояльності для кав'ярні в прифронтовому місті повинна не тільки заохочувати відвідувачів до регулярних візитів, але й враховувати специфіку та особливі потреби місцевого населення, включаючи підтримку та взаємоповагу. Запропонована програма лояльності сприятиме формуванню спільноти клієнтів, підтримці місцевих жителів, і зробить кав'ярню місцем тепла, де клієнти відчують повагу та турботу, а також мають мотивацію повертатися знову й знову.

7. Обґрунтовано, що клієнтоорієнтований сервіс спрямований на забезпечення максимального задоволення потреб і очікувань клієнтів, що є важливим для побудови довготривалих і вигідних стосунків з ними. Встановлено, що бариста та офіціанти відіграють ключову роль у формуванні лояльності клієнтів у кав'ярні, оскільки саме вони створюють атмосферу та якість обслуговування, які визначають досвід відвідувачів. Обґрунтовано, що система бонусів та премій має на меті мотивацію персоналу до підвищення якості обслуговування клієнтів, ефективності роботи та сприяння досягненню ключових бізнес-цілей кав'ярні. Запропонована система нарахування бонусів основним категоріям працівників кав'ярні допоможе створити сприятливе середовище для персоналу, покращити обслуговування клієнтів і, в результаті, підвищити ефективність роботи кав'ярні. Доведено, що реалізація зазначених вище заходів сприятиме повноцінному розвитку клієнтоорієнтованості співробітників, підвищенню їх залученості в даний процес, що матиме продовження в підвищенні загальної ефективності обслуговуванні клієнтів та забезпечить підприємству стратегічну конкурентну перевагу.

Таким чином, маркетингове управління лояльністю клієнтів вимагає системного підходу, де кожен аспект взаємодії має бути виваженим та спрямованим на забезпечення задоволення клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Утримання постійних клієнтів взагалі визнано як стратегічно важливе завдання для бізнесу, оскільки забезпечує стабільний потік доходу та сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко Р., Андрушкевич З. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. №4. 2022. С. 54–59.
2. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 154 с
3. Виручка закладів громадського харчування України у другій половині 2023 року зросла на 30% - дослідження. URL: <http://surl.li/ztujqp> (дата звернення: 21.09.2024).
4. Вітюк А., Залєвська А. Аналіз розвитку ринку кавових напоїв в Україні. *Innovation and Sustainability*. 4. 2023. С. 72–80.
5. Громик О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. № 2. т. 5. С. 250-266.
6. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 20.08.2024).
7. Журило В.В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 1 (34). 2022. С. 87–95.
8. Кавова культура. Яку каву люблять українці? URL: <http://surl.li/shhooh> (дата звернення: 15.08.2024).
9. Кавова культура в Україні: три хвили, розвиток альтернативи та світове визнання. URL: <http://surl.li/uwmtsx> (дата звернення: 24.08.2024).
10. Кількість кав'ярень в Україні під час великої війни зросла на 35%, дослідження. URL: <http://surl.li/bqlczb> (дата звернення: 20.10.2024).
11. Князик Ю.М., Лебідь Т.В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. URL: <http://surl.li/pqvsnt> (дата звернення: 13.11.2024).
12. Корабльова К. Оцінювання індексу лояльності клієнтів NPS: Що, як і навіщо? URL: <http://surl.li/mtbyww> (дата звернення: 03.02.2024).

13. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Сворень О. М. Дослідження галузевої структури на ринку кави України. *Економіка та управління підприємствами*. 2022. Вип. 63. С. 62-67.
14. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 102–108.
15. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торговельних підприємствах малого бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 42. С. 90–94.
16. Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 34. 2021. URL: <http://surl.li/vxpvaf> (дата звернення: 02.09.2024).
17. Масік В.С. Використання цифрового маркетингу для формування лояльності споживачів. *Стратегічні пріоритети розвитку бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування в умовах глобалізації*: II міжнародна науково-практична конференція. Суми. СНАУ, 2024.
18. Масік В.С. Управління лояльністю споживачів як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики*: матер. II міжнар. наук. конф. (10 січня 2024 р., м. Кривий Ріг). Вінниця: ТОВ «УКРЛОГОС Груп, 2024. С. 90-92
19. Неткова В.М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. *Економіка і суспільство*. Випуск 8. 2017. С. 313-320.
20. Однолько В.О. Управління споживчою лояльністю у сфері готельних послуг. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць*. № 1 (82). 2023. С. 150–161.
21. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 URL: <http://surl.li/aaljsz> (дата звернення: 03.02.2024).

22. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск № 1(63). 2018. С. 166-173.

23. Пчелянська Г.О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 2 (76). С. 169–175.

24. Россоха В.В. Потенціал ринку кави в Україні та світі. *Економіка та суспільство*. Випуск 65. 2024. URL: <http://surl.li/vkgdyy> (дата звернення: 17.09.2024).

25. Рябенка М.О., Мазуркевич І.О. Управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. №12(26). С. 305–314.

26. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 3. № 4. 2019. С. 40-53.

27. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В. та ін. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія. К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.

28. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Савельєв М.С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. *Науковий погляд: економіка та управління: науковий журнал*. Видавничий дім «Гельветика», 2020. Випуск 1 (67). С. 105–111.

29. У 2023 році імпорту кави скоротився на 12% від 2021 року. URL: <http://surl.li/horzlc> (дата звернення: 11.10.2024).

30. Як змінилися виручка, середній чек і відвідуваність закладів харчування в 2023 році. URL: <http://surl.li/vkgdyy> (дата звернення: 20.10.2024).

31. Яшкіна О.І., Сіньковська В.М. Категоризація B2B-клієнтів як базовий інструмент для управління лояльністю. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск №1. 75. 2020. С. 132-137.

32. Frederick F. Reichheld, Thomas. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. 1996. 323 p.

33. Gunawan Ian. Customer loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *Kinerja: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*. 1. 2022. PP. 35-50.

34. Kethan M., Mahabub Basha. Relationship of Ethical Sales Behaviour with Customer Loyalty, Trust and Commitment: A Study with Special Reference to Retail Store in Mysore City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*. 1.7. 2022. PP. 1365-1376.

35. Kotler Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. First Ukrainian Adapted Edition of the world Marketing text-book bestseller by Dr. Philip Kotler and K.L. Keller URL: <http://surl.li/ycmnqu> (дата звернення: 28.03.2024).

36. Limna Pongsakorn, Tanpat Kraiwanit. Service quality and its effect on customer satisfaction and customer loyalty: A qualitative study of Muang Thai Insurance Company in Krabi, Thailand. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*. 1.2. 2022. PP. 1-16.

37. Lina Roidah. Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. 2.1. 2022. PP. 19-26.

38. Thomas Wachtel. What Brand Loyalty Means for Your Business and Why It Matters Brand. 11. 2020. URL: <http://surl.li/gfjhwc> (дата звернення: 03.02.2024).

39. Williams W.S. The concept of customer loyalty. *Journal of Retailing*. 1977. № 53(3). PP. 51–68.

40. Williamson Oliver E., Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. URL: <http://surl.li/glovru> (дата звернення: 03.02.2024).