МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій в систему управління компанією «Cactus Bar»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0753
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
Зарянко Владлен Олександрович

Керівник: професор, д.е.н.
Андросова О.Ф.

Рецензент: к.е.н., доцент
Терент'єва Н.В.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____М.М. Іванов
«____»_____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ
Зарянко Владлену Олександровичу

1. Тема роботи «Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій в систему управління компанією «Cactus Bar»
керівник роботи Андросова Олена Федорівна, професор, д.е.н.,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ЗНУ від «29» грудня 2023 року № 2252-с, від «04» жовтня 2024 року № 1512-с
2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2024 року
3. Вихідні дані до роботи наукові праці та методичні розробки різних вчених з питань впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, дані мережі Інтернет, дані власних досліджень, дані про результати діяльності «Cactus Bar».
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: дослідити сутність теоретичних основ впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), надати оцінку ефективності використання ІМК на прикладі досліджуваного підприємства кав'ярні "Кактус", проаналізувати методи оцінки ефективності ІМК, провести аналіз організаційної характеристики та фінансово-економічної діяльності кав'ярні "Кактус", розробити заходи щодо вдосконалення маркетингової політики та впровадження ІМК для кав'ярні "Кактус", оцінити ефективність запропонованих маркетингових заходів з урахуванням підвищення конкурентоспроможності та розвитку клієнтської бази, розглянути пропозиції щодо реалізації стратегії вдосконалення маркетингової діяльності з використанням ІМК.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 11 рис., 4 табл..

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	завдання прийняв
1	Андросова О.Ф., професор	05.08.2024 р.	05.08.2024 р.
2	Андросова О.Ф., професор	09.09.2024 р.	09.09.2024 р.
3	Андросова О.Ф., професор	03.10.2024 р.	03.10.2024 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2024 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2024 р. – 30.07.2024 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2024 р. – 04.08.2024 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2024 р. – 08.09.2024 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2024 р. – 02.10.2024 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2024 р. – 20.10.2024 р.	виконано
6.	Формування висновків	21.10.2024 р. – 27.10.2024 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2024 р. – 10.11.2024 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2024 р.	виконано

Студент _____ В.О. Зарянко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О.Ф. Андросова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 95 с., 11 рис., 4 табл., 72 джерел, 3 додатки. Об’єктом дослідження є процес впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) в систему управління підприємством.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи до інтеграції ІМК в управлінські процеси підприємства.

Мета роботи – розробка теоретико-методологічних положень та практичних рекомендацій щодо впровадження ІМК.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати: проаналізовано сучасні теоретичні підходи до ІМК, систематизовано сутність та особливості ІМК, обґрунтовано методи впровадження ІМК у систему управління підприємством, удосконалено методику аналізу ефективності ІМК, запропоновано рекомендації щодо оптимізації комунікаційних стратегій підприємства. Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, маркетингового, економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення даних та інші. Наукова новизна дослідження полягає в розробці нових підходів до інтеграції ІМК у систему управління підприємством, що дозволяє оптимізувати управлінські рішення та покращити комунікаційні процеси.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання розроблених рекомендацій підприємствами для підвищення ефективності їх маркетингових комунікацій, покращення взаємодії з цільовою аудиторією та підвищення конкурентоспроможності на ринку. Висновки роботи включають пропозиції щодо покращення комунікаційних стратегій підприємства, підвищення рівня залученості клієнтів та ефективності управлінських рішень.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ, НАУКОВА НОВИЗНА, ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ, МЕТОДОЛОГІЯ.

ABSTRACT

Master's qualification work: 95 p., 11 fig., 4 tables, 72 sources, 3 appendices. The object of the study is the process of implementing integrated marketing communications (IMC) into the enterprise management system.

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to integrating IMC into the enterprise's management processes.

The purpose of the work is to develop theoretical and methodological provisions and practical recommendations for the implementation of IMC.

In the process of the study, the following scientific results were obtained: modern theoretical approaches to IMC were analyzed, the essence and features of IMC were systematized, methods for implementing IMC into the enterprise management system were substantiated, the methodology for analyzing the effectiveness of IMC was improved, recommendations were proposed for optimizing the enterprise's communication strategies. Research methods: logical generalization, deductive, marketing, economic and statistical analysis, comparison, data summarization, and others. The scientific novelty of the research lies in the development of new approaches to the integration of IMC into the enterprise management system, which allows optimizing management decisions and improving communication processes.

The practical significance of the research results lies in the possibility of using the developed recommendations by enterprises to increase the effectiveness of their marketing communications, improve interaction with the target audience and increase competitiveness in the market. The conclusions of the work include proposals for improving the enterprise's communication strategies, increasing the level of customer involvement and the effectiveness of management decisions.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS, ENTERPRISE MANAGEMENT, EFFICIENCY, COMPETITIVENESS, MARKETING STRATEGIES, TARGET AUDIENCE, COMMUNICATION PROCESSES, SCIENTIFIC NOVELTY, PRACTICAL MEANING, METHODOLOGY.

ЗМІСТ

ВСТУП 9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ 12
1.1 Вступ до теоретичних аспектів ІМК 12
1.2 Поняття та сутність інтегрованих маркетингових комунікацій 15
1.3 Історія розвитку ІМК 22
1.4 Основні теоретичні підходи до ІМК 26
1.5 Значення ІМК для підприємств 31
Висновки до розділу 1 34
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕНЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КАВ'ЯРНІ «КАКТУС» 36
2.1 Загальна характеристика та види діяльності кав'ярні «Кактус» 36
2.2 Аналіз продажів та ефективності ІМК 41
2.3 SWOT-аналіз кав'ярні «Кактус» 44
2.4 АВС-аналіз асортименту кав'ярні «Кактус» 46
2.5 Аналіз конкурентного середовища кав'ярні «Кактус» 51
2.6 Аналіз клієнтської бази кав'ярні «Кактус» 53
2.7 Аналіз маркетингових кампаній кав'ярні «Кактус» 55
Висновки до розділу 2 58
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «КАКТУС» 60
3.1 Вдосконалення асортиментної політики кав'ярні «Кактус» 60
3.2 Покращення якості обслуговування 64
3.3 Оптимізація маркетингової стратегії 69
3.4 Підвищення ефективність рекламних кампаній 75
3.5 Вдосконалення фінансового менеджменту 78
Висновки до розділу 3 82
ВИСНОВКИ 84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 87
ДОДАТКИ 87

ВСТУП

Сучасний розвиток економічних відносин у суспільстві висуває якісно нові вимоги до наукових розробок в цілому і у сфері маркетингу зокрема. Найбільш серйозним наслідком цього є необхідність впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які спрямовані на покращення взаємодії підприємств з їх цільовими аудиторіями та підвищення ефективності управлінських рішень.

Вивченням досліджуваної проблеми займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Значний внесок у її вивчення зробили Ф. Котлер, І.О. Бланк, В.О. Василенко, М.Г. Чумаченко, Г.О. Швиданенко та ін. Розгляд ІМК знайшов своє відображення у працях зарубіжних дослідників: Г.А. Александрова, К. Уолша та інших. Деякі аспекти проблеми висвітлені у працях вітчизняних вчених, таких як В.О. Василенко та М.Г. Чумаченко. Дослідження причинно-наслідкових зв’язків розвитку ІМК продовжується і сьогодні. Досягнення в цій галузі науки досить вагомі, водночас подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують вирішення. Одним з найбільш важливих є питання розробки теоретичних і методологічних положень щодо впровадження ІМК у систему управління підприємством.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретико-методологічних та організаційних положень і розробка практичних рекомендацій щодо впровадження ІМК у систему управління підприємством.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

розглянути теоретичні підходи до впровадження ІМК.

Систематизувати особливості впровадження ІМК у систему управління підприємством.

Вивчити та систематизувати сучасні методи й особливості впровадження ІМК.

Провести SWOT-аналіз впровадження ІМК підприємства.

Удосконалити методику впровадження ІМК на підприємстві.

Запропонувати заходи щодо підвищення ефективності комунікацій підприємства через ІМК.

Об’єктом дослідження є процес впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у систему управління підприємством. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів інтеграції ІМК у систему управління підприємством.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців у галузі теорії маркетингових комунікацій. У роботі використано методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладення послідовності положень кваліфікаційної роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при оцінюванні результатів дослідження; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційних стратегій підприємства; критичного аналізу й узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів і формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій і періодичних видань, статистичні дані підприємства, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна одержаних результатів визначається такими основними положеннями уперше розроблено нові методи, моделі та механізми впровадження ІМК, за рахунок чого отримано більш ефективні результати, що дозволяє оптимізувати управлінські рішення.

Удосконалено існуючі методи впровадження ІМК, що дозволяє підвищити ефективність комунікаційних процесів підприємства.

Дістали подальшого розвитку методи та моделі аналізу ефективності ІМК, що дозволяє більш точно оцінити їх вплив на діяльність підприємства.

Значення результатів наукового дослідження полягає в тому, що розроблені рекомендації дають можливість маркетинговій службі підприємства отримати достовірну та якісну інформацію про реальні можливості підприємства, що сприяє покращенню комунікаційних стратегій та підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Практичне значення мають такі розробки, як методика впровадження ІМК та метод реалізації комунікаційних стратегій, що дозволяє досліджувати та оптимізувати комунікаційні процеси.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Вступ до теоретичних аспектів ІМК

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є однією з ключових концепцій сучасного маркетингу, яка дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та забезпечувати узгодженість усіх комунікаційних зусиль. ІМК виникли як відповідь на зростаючу складність ринкових умов, де традиційні підходи до маркетингових комунікацій виявилися недостатніми.

Необхідність інтегрованих маркетингових комунікацій. Сучасний маркетинговий ландшафт характеризується високою конкуренцією, фрагментацією аудиторії та швидким розвитком технологій. Споживачі сьогодні мають доступ до широкого спектру інформації через різні канали – від традиційних медіа до цифрових платформ. Це створює виклики для підприємств у забезпеченні послідовності та ефективності своїх маркетингових зусиль [1, 5].

Традиційні підходи до маркетингових комунікацій, які базувалися на використанні окремих інструментів, таких як реклама, PR або прямий маркетинг, часто приводили до розрізнених і суперечливих повідомлень. Це знижувало ефективність комунікаційних кампаній і ускладнювало формування єдиного образу бренду.

ІМК пропонують вирішення цих проблем через об'єднання всіх комунікаційних інструментів та каналів у єдину стратегію. Це дозволяє забезпечити узгодженість і послідовність маркетингових повідомлень, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню його впізнаваності [1, 2].

Основні складові ІМК. ІМК охоплюють широкий спектр інструментів і каналів комунікацій, які можуть бути інтегровані у єдину стратегію. Серед них:

реклама: масові медіа, такі як телебачення, радіо, друковані видання та інтернет, є традиційними засобами реклами, які дозволяють охоплювати широку аудиторію.

Зв'язки з громадськістю (PR): управління відносинами з громадськістю та формування позитивного іміджу підприємства через прес-релізи, заходи, спонсорство та інші PR-активності [3, 6].

Прямий маркетинг: безпосередня взаємодія з цільовою аудиторією через електронну пошту, поштові розсилки, телефонні дзвінки та інші засоби прямого контакту.

Стимулювання збуту: заходи, спрямовані на підвищення попиту на продукт або послугу, такі як знижки, акції, купони та бонуси.

Особисті продажі: безпосередній контакт продавця зі споживачем для надання інформації про продукт, його демонстрації та здійснення продажу.

Цифрові маркетингові інструменти: використання інтернету, соціальних мереж, мобільного маркетингу та інших цифрових технологій для взаємодії з цільовою аудиторією. До цих інструментів належать SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг та інші.

Важливість інтеграції. Інтеграція різних маркетингових інструментів і каналів дозволяє підприємствам створювати більш ефективні та узгоджені комунікаційні стратегії. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль та оптимізації ресурсів. Завдяки ІМК, підприємства можуть уникнути дублювання зусиль і витрат, забезпечуючи при цьому досягнення кращих результатів.

Інтеграція також дозволяє підприємствам краще адаптуватися до змін у ринкових умовах і поведінці споживачів. У сучасному світі, де споживачі очікують від брендів послідовності та прозорості, узгодженість комунікацій є критично важливою. ІМК допомагають підприємствам створювати послідовні та

цілеспрямовані повідомлення, що підвищують довіру споживачів до бренду та сприяють формуванню лояльності [4,5].

Теоретичні засади ІМК. Одним з ключових теоретичних підходів до ІМК є модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), яка описує етапи взаємодії споживача з маркетинговим повідомленням. Ця модель допомагає зрозуміти, як створювати ефективні маркетингові повідомлення, що привертають увагу споживачів і стимулюють їх до покупки.

Іншим важливим підходом є модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), яка спрямована на визначення цілей реклами та вимірювання їх досягнення. Така модель передбачає встановлення конкретних, вимірюваних цілей для кожної рекламної кампанії та використання різних методів оцінки для визначення, чи були ці цілі досягнуті.

Переваги ІМК. ІМК мають значний вплив на діяльність підприємств, оскільки дозволяють покращити взаємодію з цільовою аудиторією, підвищити ефективність маркетингових кампаній та збільшити конкурентоспроможність. Завдяки ІМК підприємства можуть забезпечити узгодженість та цілісність своїх комунікацій, що сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності бренду. Крім того, ІМК дозволяють оптимізувати маркетингові витрати, оскільки різні комунікаційні інструменти використовуються узгоджено та взаємодоповнююче.

Впровадження ІМК в підприємствах. Впровадження ІМК вимагає від підприємств стратегічного підходу та координації між різними відділами. Перш за все, необхідно розробити єдину комунікаційну стратегію, яка б включала всі інструменти та канали комунікацій. Це передбачає проведення дослідження ринку, визначення цільової аудиторії та формулювання ключових повідомлень.

Після цього необхідно забезпечити узгодженість усіх комунікаційних зусиль. Це може включати створення єдиних креативних концептів для різних комунікаційних каналів, розробку єдиних стандартів для повідомлень та забезпечення координації між різними відділами підприємства. Важливо також

постійно оцінювати ефективність комунікаційних зусиль та коригувати стратегію відповідно до отриманих результатів [1,7].

Перспективи розвитку ІМК. З розвитком технологій та змінами у поведінці споживачів ІМК продовжують еволюціонувати. Сучасні підприємства все більше уваги приділяють використанню цифрових інструментів та платформ для інтеграції своїх комунікаційних зусиль. Використання штучного інтелекту, великих даних та аналітики дозволяє створювати більш персоналізовані та ефективні комунікаційні стратегії.

Зокрема, розвиток соціальних мереж та мобільних технологій відкриває нові можливості для інтеграції маркетингових зусиль. Соціальні мережі дозволяють підприємствам безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та будувати довготривалі відносини зі споживачами. Мобільні технології забезпечують додаткові точки контакту зі споживачами, дозволяючи підприємствам досягати їх у будь-який час та в будь-якому місці.

Інтегровані маркетингові комунікації є невід'ємною складовою сучасних маркетингових стратегій, яка забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та підвищує конкурентоспроможність підприємства. Завдяки інтеграції різних маркетингових інструментів та каналів у єдину стратегію, підприємства можуть створювати узгоджені та цілісні повідомлення, що сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності бренду. Використання ІМК допомагає підприємствам краще адаптуватися до змін у ринкових умовах та поведінці споживачів, забезпечуючи послідовність та ефективність комунікаційних зусиль.

1.2 Поняття та сутність інтегрованих маркетингових комунікацій

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є комплексним підходом до маркетингових комунікацій, який передбачає використання різних інструментів та каналів комунікацій для досягнення узгоджених та цілісних повідомлень до

цільової аудиторії. ІМК включають рекламу, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, особисті продажі, а також цифрові маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, електронна пошта та контент-маркетинг. Важливим аспектом ІМК є забезпечення узгодженості повідомлень у всіх каналах комунікацій, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню його впізнаваності рис 1.1 [6, 16].

ІМК мають на меті створення єдиної, послідовної комунікаційної стратегії, яка охоплює всі аспекти взаємодії з клієнтами. Це дозволяє підприємству підтримувати цілісність бренду та уникати суперечностей у повідомленнях, які можуть виникнути при використанні окремих, неузгоджених комунікаційних інструментів. Завдяки ІМК компанії можуть забезпечити, що всі маркетингові повідомлення будуть узгодженими, незалежно від того, який канал або інструмент використовується.

Основні інструменти ІМК включають:

– Реклама: використання масових медіа, таких як телебачення, радіо, друковані видання та інтернет, для поширення інформації про продукт або послугу.

– Зв'язки з громадськістю (PR): управління відносинами з громадськістю, з метою формування позитивного іміджу підприємства через прес-релізи, заходи, спонсорство та інші PR-активності.

– Прямий маркетинг: безпосередня взаємодія з цільовою аудиторією через електронну пошту, поштові розсилки, телефонні дзвінки та інші засоби прямого контакту.

– Стимулювання збуту: заходи, спрямовані на підвищення попиту на продукт або послугу, такі як знижки, акції, купони та бонуси.

– Особисті продажі: безпосередній контакт продавця зі споживачем для надання інформації про продукт, його демонстрації та здійснення продажу.

Цифрові маркетингові інструменти: використання інтернету, соціальних мереж, мобільного маркетингу та інших цифрових технологій для взаємодії з цільовою аудиторією. До цих інструментів належать SEO (оптимізація для

пошукових систем), SMM (маркетинг у соціальних мережах), контент-маркетинг, email-маркетинг та інші [8].

Однією з ключових характеристик ІМК є синергія, яка досягається завдяки використанню різних комунікаційних інструментів у єдиній стратегії. Ця синергія дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль, оскільки різні інструменти підсилюють дію один одного, створюючи сильніше і більш впливове повідомлення. Рекламна кампанія може бути підтримана активною PR-кампанією та стимулюванням збуту, що разом створює потужний вплив на цільову аудиторію.

ІМК також дозволяють підприємствам краще адаптувати свої комунікаційні стратегії до змін у поведінці споживачів та ринкових умовах. У сучасному світі, де споживачі мають доступ до великої кількості інформації та є більш вимогливими, узгодженість та цілісність комунікацій стають критично важливими для успіху. Використання ІМК допомагає підприємствам створювати послідовні та цілеспрямовані повідомлення, що підвищують довіру споживачів до бренду та сприяють формуванню лояльності [1,9].

Важливим аспектом ІМК є також вимірювання та оцінка ефективності комунікаційних зусиль. Завдяки інтегрованому підходу, підприємства можуть більш точно оцінювати вплив різних комунікаційних інструментів на досягнення маркетингових цілей. Це дозволяє не тільки оптимізувати використання ресурсів, але й постійно вдосконалювати комунікаційні стратегії на основі отриманих даних та аналізу результатів.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації є ключовим елементом сучасного маркетингу, який дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підтримувати цілісність бренду та підвищувати конкурентоспроможність. Завдяки ІМК компанії можуть створювати узгоджені та впливові комунікаційні стратегії, що сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності бренду.

Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють підприємствам забезпечити комплексний підхід до взаємодії зі споживачами. Важливим

аспектом є можливість використання різних каналів комунікації для досягнення цілей. Розглянемо детальніше кожен з інструментів, що входять до складу ІМК.

Реклама є одним з основних інструментів ІМК. Вона включає використання масових медіа для поширення інформації про продукт або послугу. Реклама дозволяє досягати широкої аудиторії і забезпечувати високий рівень впізнаваності бренду. Однак, для досягнення максимального ефекту реклама повинна бути узгоджена з іншими комунікаційними інструментами [11-13].

Зв'язки з громадськістю (PR) спрямовані на управління відносинами з громадськістю та формування позитивного іміджу підприємства. PR-активності включають прес-релізи, заходи, спонсорство та інші заходи, що сприяють підвищенню довіри до бренду. Узгодженість PR-активностей з іншими інструментами ІМК дозволяє створювати цілісне сприйняття бренду.

Прямий маркетинг передбачає безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією через електронну пошту, поштові розсилки, телефонні дзвінки та інші засоби прямого контакту. Він дозволяє надавати споживачам персоналізовану інформацію та стимулювати їх до покупки. Узгодженість прямого маркетингу з іншими інструментами ІМК забезпечує послідовність повідомлень.

Стимулювання збуту включає заходи, спрямовані на підвищення попиту на продукт або послугу, такі як знижки, акції, купони та бонуси. Вони дозволяють швидко залучити нових клієнтів та стимулювати повторні покупки. Узгодженість стимулювання збуту з іншими інструментами ІМК підсилює його ефективність [10, 12].

Особисті продажі передбачають безпосередній контакт продавця зі споживачем для надання інформації про продукт, його демонстрації та здійснення продажу. Вони є важливим інструментом для встановлення довготривалих відносин з клієнтами. Узгодженість особистих продажів з іншими інструментами ІМК сприяє створенню послідовного сприйняття бренду.

Цифрові маркетингові інструменти включають використання інтернету, соціальних мереж, мобільного маркетингу та інших цифрових технологій для

взаємодії з цільовою аудиторією. Вони дозволяють досягати широкої аудиторії та забезпечувати високий рівень взаємодії з споживачами. Основні цифрові інструменти ІМК включають SEO, SMM, контент-маркетинг та email-маркетинг.

SEO (оптимізація для пошукових систем) спрямована на підвищення видимості сайту в результатах пошукових систем. Вона дозволяє залучати органічний трафік на сайт і забезпечувати високий рівень впізнаваності бренду. Узгодженість SEO з іншими інструментами ІМК сприяє підвищенню ефективності маркетингових зусиль [14].

SMM (маркетинг у соціальних мережах) передбачає використання соціальних мереж для взаємодії з цільовою аудиторією. Він дозволяє досягати широкої аудиторії, забезпечувати високий рівень взаємодії та формувати лояльність до бренду. Узгодженість SMM з іншими інструментами ІМК сприяє створенню послідовного сприйняття бренду.

Контент-маркетинг передбачає створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення і утримання цільової аудиторії. Він дозволяє надавати споживачам корисну інформацію, що підвищує їх довіру до бренду та сприяє формуванню лояльності. Узгодженість контент-маркетингу з іншими інструментами ІМК забезпечує послідовність повідомлень.

Email-маркетинг передбачає використання електронної пошти для взаємодії з цільовою аудиторією. Він дозволяє надавати споживачам персоналізовану інформацію та стимулювати їх до покупки. Узгодженість email-маркетингу з іншими інструментами ІМК сприяє створенню послідовного сприйняття бренду.

Однією з ключових характеристик ІМК є синергія, яка досягається завдяки використанню різних комунікаційних інструментів у єдиній стратегії. Ця синергія дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль, оскільки різні інструменти підсилюють дію один одного, створюючи сильніше і більш впливове повідомлення. Рекламна кампанія може бути підтримана активною PR-кампанією та стимулюванням збуту, що разом створює потужний вплив на цільову аудиторію [15] рис. 1.1.

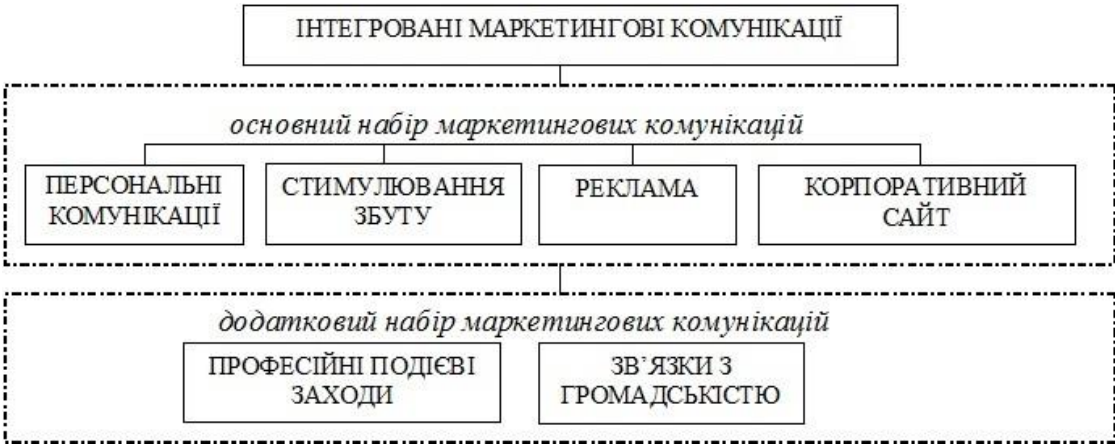


Рисунок 1.1 – Інтегровані маркетингові комунікації

Адаптація до змін у поведінці споживачів. ІМК дозволяють підприємствам краще адаптувати свої комунікаційні стратегії до змін у поведінці споживачів та ринкових умовах. У сучасному світі, де споживачі мають доступ до великої кількості інформації та є більш вимогливими, узгодженість та цілісність комунікацій стають критично важливими для успіху. Використання ІМК допомагає підприємствам створювати послідовні та цілеспрямовані повідомлення, що підвищують довіру споживачів до бренду та сприяють формуванню лояльності.

Вимірювання та оцінка ефективності. Важливим аспектом ІМК є також вимірювання та оцінка ефективності комунікаційних зусиль. Завдяки інтегрованому підходу, підприємства можуть більш точно оцінювати вплив різних комунікаційних інструментів на досягнення маркетингових цілей. Це дозволяє не тільки оптимізувати використання ресурсів, але й постійно вдосконалювати комунікаційні стратегії на основі отриманих даних та аналізу результатів. Аналітика може показати, який канал комунікації є найбільш ефективним для певної цільової аудиторії, що дозволяє коригувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Узгоджені комунікаційні стратегії. ІМК дозволяють підприємствам забезпечити узгодженість комунікаційних стратегій, що сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності бренду. Узгодженість комунікаційних зусиль забезпечує чітке і послідовне сприйняття бренду

споживачами, що підвищує їх довіру та лояльність. Використання одних і тих же візуальних елементів, гасел та повідомлень у рекламі, соціальних мережах та PR-матеріалах створює послідовний образ бренду, що сприяє його впізнаваності.

Формування довіри та лояльності. ІМК допомагають підприємствам формувати довіру та лояльність споживачів до бренду. Узгодженість комунікаційних зусиль забезпечує стабільність і надійність бренду, що підвищує довіру споживачів. Довіра є ключовим фактором для формування лояльності, що в свою чергу сприяє повторним покупкам та позитивним відгукам про бренд. Бренд, який постійно дотримується своїх обіцянок та цінностей у всіх комунікаційних каналах, викликає більше довіри та лояльності у споживачів.

Оптимізація використання ресурсів. ІМК дозволяють підприємствам оптимізувати використання ресурсів завдяки узгодженому підходу до маркетингових комунікацій. Узгодженість комунікаційних зусиль дозволяє уникати дублювання зусиль та витрат, забезпечуючи при цьому більш ефективне досягнення маркетингових цілей. Створення єдиного креативного концепту для рекламних кампаній, соціальних мереж та PR-активностей дозволяє зекономити на розробці та реалізації окремих стратегій для кожного каналу [16].

Підвищення ефективності управлінських рішень. ІМК дозволяють підприємствам приймати більш ефективні управлінські рішення завдяки узгодженому підходу до маркетингових комунікацій. Узгодженість комунікаційних стратегій забезпечує чітке розуміння цілей та завдань, що полегшує процес планування та реалізації маркетингових кампаній. Аналітика може показати, що підприємство, яке використовує ІМК, може краще розподілити ресурси та забезпечити ефективну координацію між різними відділами, що сприяє досягненню маркетингових цілей.

Забезпечення гнучкості та адаптивності. ІМК забезпечують підприємствам гнучкість та адаптивність у маркетингових комунікаціях. Узгоджені стратегії дозволяють швидко реагувати на зміни у ринкових умовах та поведінці споживачів, що сприяє підтриманню конкурентоспроможності. Підприємство,

яке використовує ІМК, може швидко адаптувати свої комунікаційні стратегії до нових умов, забезпечуючи при цьому узгодженість повідомлень у всіх каналах.

Забезпечення кращого контролю та вимірювання результатів. ІМК дозволяють підприємствам краще контролювати та вимірювати результати своїх комунікаційних зусиль. Узгодженість комунікаційних стратегій забезпечує чітке розуміння цілей та завдань, що полегшує процес оцінки ефективності маркетингових кампаній. Підприємство використовує різні аналітичні інструменти для вимірювання результатів комунікаційних зусиль у різних каналах, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо подальших маркетингових стратегій.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації є ключовим елементом сучасного маркетингу, який дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підтримувати цілісність бренду та підвищувати конкурентоспроможність. Завдяки ІМК компанії можуть створювати узгоджені та впливові комунікаційні стратегії, що сприяють формуванню позитивного іміджу, підвищенню впізнаваності бренду, формуванню довіри та лояльності споживачів, оптимізації використання ресурсів, підвищенню ефективності управлінських рішень, забезпеченню гнучкості та адаптивності, а також кращому контролю та вимірюванню результатів.

1.3 Історія розвитку ІМК

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) виникли внаслідок потреби адаптації маркетингових стратегій до змін на ринку та у поведінці споживачів. У 1980-х роках традиційні маркетингові підходи, що базувалися на використанні окремих комунікаційних інструментів, стали недостатньо ефективними через зростаючу конкуренцію та фрагментацію ринку. Споживачі отримували доступ до все більшої кількості інформації з різних джерел, що ускладнювало завдання маркетологів.

Виникнення концепції ІМК. Ідея інтегрованих маркетингових комунікацій була вперше запропонована в середині 1980-х років Доном Шульцем та його колегами у Північно-Західному університеті (Northwestern University). Вони визнали, що для ефективного досягнення маркетингових цілей необхідно об'єднати всі комунікаційні зусилля підприємства в єдину, узгоджену стратегію. Це означало, що реклама, PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту та інші маркетингові інструменти повинні працювати разом, підтримуючи та підсилюючи одне одного.

Шульц підкреслив важливість сприйняття бренду як єдиного цілого, де всі повідомлення мають бути послідовними і доповнювати одне одного. Це було новаторським підходом у той час, коли більшість компаній все ще працювали з окремими комунікаційними стратегіями для різних каналів.

Ранні етапи впровадження. У перші роки після виникнення концепції ІМК основна увага приділялася інтеграції традиційних маркетингових інструментів. Підприємства почали усвідомлювати, що узгодженість повідомлень у різних каналах комунікацій може значно підвищити їхню ефективність. Одним з перших кроків було створення єдиних креативних концептів для рекламних кампаній, PR-активностей та інших комунікаційних зусиль [17-18].

Розвиток цифрових технологій. У 1990-х та 2000-х роках розвиток цифрових технологій та інтернету ще більше змінив ландшафт маркетингових комунікацій. Поява нових каналів комунікації, таких як веб-сайти, електронна пошта та соціальні мережі, відкрила нові можливості для інтеграції маркетингових зусиль. Підприємства почали активно використовувати цифрові інструменти для взаємодії зі споживачами, що дозволяло їм більш точно таргетувати свої повідомлення та отримувати зворотний зв'язок у реальному часі [20].

Інтеграція нових інструментів. З розвитком цифрових технологій виникла необхідність інтеграції нових інструментів у загальну комунікаційну стратегію. Це включало не лише SEO (оптимізацію для пошукових систем) та SMM (маркетинг у соціальних мережах), але й контент-маркетинг, відео-маркетинг,

вебінари та інші сучасні методи комунікації. Підприємства почали використовувати дані та аналітику для більш точного розуміння поведінки споживачів та адаптації своїх комунікаційних стратегій відповідно до отриманих інсайтів [19].

Вплив мобільних технологій. Однією з важливих віх в історії розвитку ІМК стало поширення мобільних пристроїв. Мобільний маркетинг відкрив нові можливості для досягнення споживачів у будь-який час та в будь-якому місці. Мобільні додатки, push-повідомлення та SMS стали невід'ємною частиною ІМК, забезпечуючи додаткові точки контакту зі споживачами. Підприємства почали використовувати мобільні технології для створення персоналізованих і таргетованих повідомлень, що підвищувало ефективність комунікацій [3].

Еволюція контент-маркетингу. Контент-маркетинг став ключовим елементом ІМК у 2010-х роках. Від акценту на кількість контенту підприємства перейшли до створення якісного, релевантного та цінного контенту, який залучає та утримує цільову аудиторію. Контент-маркетинг дозволяє брендам будувати довготривалі відносини зі споживачами, надаючи їм корисну інформацію та вирішуючи їхні проблеми. Компанії почали активно вести блоги, створювати навчальні відео та організовувати вебінари для залучення аудиторії [21-24].

Аналітика та персоналізація. Сучасні технології дозволяють підприємствам збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, їх поведінку та вподобання. Це надає можливість створювати більш персоналізовані та ефективні комунікаційні стратегії. Використання даних та аналітики дозволяє підприємствам оцінювати ефективність своїх комунікаційних зусиль і коригувати стратегії для досягнення кращих результатів. Персоналізація повідомлень стала одним з основних трендів у сучасному маркетингу [25,26].

Виклики та перспективи. Попри численні переваги, ІМК стикаються з певними викликами. Одним з основних викликів є забезпечення узгодженості та цілісності повідомлень у різних каналах комунікацій. Це вимагає координації між різними відділами підприємства та використання сучасних технологій для

управління комунікаціями. Крім того, зміни у поведінці споживачів та розвиток нових технологій вимагають постійної адаптації комунікаційних стратегій [27].

Інший виклик пов'язаний із вимірюванням ефективності ІМК. Підприємствам необхідно використовувати комплексні методи оцінки, щоб точно визначати, які комунікаційні інструменти приносять найкращі результати. Це включає використання KPI (ключових показників ефективності), аналітичних інструментів та програмного забезпечення для моніторингу результатів [28,29].

У майбутньому ІМК, ймовірно, продовжуватимуть еволюціонувати, інтегруючи нові технології та підходи до комунікацій. Розвиток штучного інтелекту, машинного навчання та інших інноваційних технологій відкриває нові можливості для персоналізації та автоматизації комунікацій. Чат-боти на основі штучного інтелекту можуть забезпечувати миттєву взаємодію зі споживачами, надаючи персоналізовану підтримку та рекомендації.

Штучний інтелект також може аналізувати великі обсяги даних для виявлення трендів і передбачення поведінки споживачів. Це дозволить підприємствам ще точніше таргетувати свої комунікаційні зусилля і створювати більш ефективні стратегії. Крім того, розвиток доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) відкриває нові можливості для інтерактивних і захоплюючих маркетингових кампаній.

Отже, історія розвитку ІМК відображає постійний процес адаптації маркетингових стратегій до змін у ринкових умовах та поведінці споживачів. Від початкових спроб об'єднати різні комунікаційні інструменти у єдину стратегію до сучасних цифрових технологій, ІМК еволюціонували у потужний інструмент, який дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підтримувати цілісність бренду та підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Інтегровані маркетингові комунікації стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, забезпечуючи узгодженість, ефективність та впливовість комунікаційних зусиль підприємств.

1.4 Основні теоретичні підходи до ІМК

Існує декілька теоретичних підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), які відображають різні аспекти цього процесу. Кожен з цих підходів пропонує унікальне бачення та методологію для досягнення ефективності маркетингових комунікацій. Основні підходи включають модель AIDA, модель DAGMAR та концепцію Integrated Marketing Communications (IMC) рис.1.2 модель purchase.

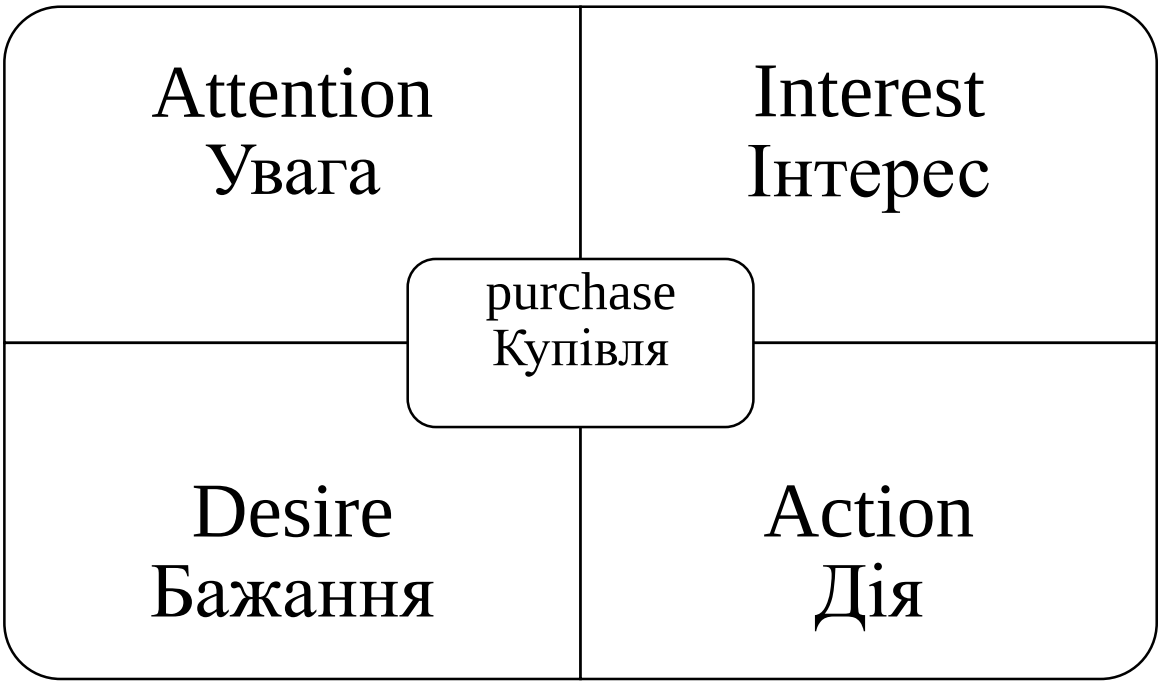


Рисунок 1.2 - модель purchase

Модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) є однією з найбільш відомих та широко використовуваних моделей у маркетингових комунікаціях. Вона описує етапи, через які проходить споживач у процесі взаємодії з маркетинговим повідомленням:

Увага (Attention): перший етап полягає у привернені уваги споживача до продукту чи послуги. Це може бути досягнуто за допомогою яскравої реклами, привабливого дизайну або інноваційного підходу до презентації продукту. Основна мета цього етапу – зробити так, щоб споживач помітив продукт серед безлічі інших пропозицій.

Інтерес (Interest): після привернення уваги необхідно викликати інтерес до продукту. На цьому етапі маркетингові комунікації повинні надавати детальну інформацію про продукт, його переваги та унікальні характеристики. Це може бути досягнуто через рекламу, PR-матеріали, контент-маркетинг або особисті продажі.

Бажання (Desire): наступний етап полягає у створенні бажання придбати продукт. Маркетингові комунікації повинні переконати споживача в тому, що продукт задовольняє його потреби та вирішує його проблеми. Це може бути досягнуто через демонстрацію продукту, відгуки клієнтів, порівняння з конкурентами та інші методи.

Дія (Action): останній етап – це стимулювання споживача до дії, тобто до придбання продукту. Це може бути досягнуто через спеціальні пропозиції, знижки, бонуси або інші стимули.

Модель AIDA є основою багатьох маркетингових стратегій, оскільки вона відображає природний процес прийняття рішення споживачем [30, 72].

Інший важливий підхід до ІМК – це модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Ця модель була запропонована Расселом Коллі у 1961 році і спрямована на визначення конкретних цілей реклами та вимірювання їх досягнення. Модель DAGMAR передбачає, що успішна рекламна кампанія повинна мати чітко визначені цілі, які можуть бути виміряні та оцінені. Основні етапи моделі DAGMAR включають:

Визначення цільової аудиторії: перший етап полягає у визначенні групи споживачів, на яку спрямована рекламна кампанія. Це може бути досягнуто через сегментацію ринку та аналіз цільової аудиторії [31].

Встановлення конкретних цілей: на цьому етапі визначаються конкретні цілі реклами, які повинні бути досягнуті. Це можуть бути цілі, пов'язані з підвищенням обізнаності про бренд, збільшенням продажів, покращенням іміджу продукту тощо [32].

Розробка рекламного повідомлення: наступний етап полягає у створенні рекламного повідомлення, яке повинно бути чітким, переконливим та узгодженим з цілями кампанії.

Вибір медіа-каналів: на цьому етапі визначаються медіа-канали, через які буде поширюватися рекламне повідомлення. Це можуть бути телебачення, радіо, друковані видання, інтернет, соціальні мережі тощо.

Оцінка результатів: останній етап – це оцінка досягнення поставлених цілей. Це може бути досягнуто через різні методи вимірювання ефективності реклами, такі як опитування споживачів, аналіз продажів, веб-аналітика тощо. Модель DAGMAR дозволяє забезпечити структурований підхід до планування та оцінки рекламних кампаній, що підвищує їх ефективність [33] рис. 1.3 DAGMAR модель.

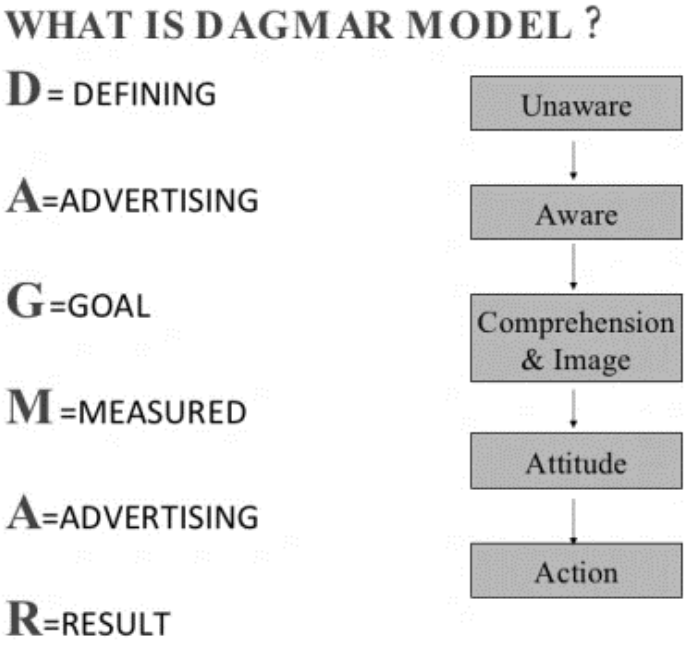


Рисунок 1.3 – DAGMAR модель

DAGMAR – Визначення рекламних цілей для виміряних рекламних результатів.

Відмінність між системами AIDA та DAGMAR полягає в їхніх підходах до маркетингових комунікацій та цілях, які вони ставлять перед собою.

Порівняння.

Фокус на етапах vs. фокус на цілях:

– AIDA фокусується на психологічних етапах, через які проходить споживач під час прийняття рішення про покупку.

– DAGMAR фокусується на встановленні та досягненні конкретних цілей рекламної кампанії, вимірюванні її ефективності.

Процес vs. результат:

– AIDA описує процес впливу маркетингового повідомлення на споживача.

– DAGMAR орієнтована на результат – досягнення конкретних рекламних цілей.

Підхід до планування:

– AIDA є більш тактичним інструментом, який допомагає структурувати маркетингове повідомлення.

– DAGMAR є стратегічним інструментом, який допомагає планувати та оцінювати рекламні кампанії.

Вимірювання:

– AIDA не надає конкретних методів для вимірювання ефективності маркетингових зусиль.

– DAGMAR включає етапи вимірювання та оцінки, що дозволяє чітко визначити успіх чи неуспіх рекламної кампанії.

Отже, обидві моделі мають свої переваги та недоліки, і можуть використовуватися разом для створення ефективних маркетингових стратегій. Модель AIDA допомагає зрозуміти процес прийняття рішень споживачами, тоді як модель DAGMAR забезпечує структурований підхід до планування та оцінки рекламних зусиль.

Також важливим підходом є концепція Integrated Marketing Communications (IMC). IMC передбачає інтеграцію всіх маркетингових комунікаційних інструментів у єдину стратегію, що забезпечує узгодженість та цілісність повідомлень. Основні принципи IMC включають в себе такі компоненти.

Координація - комунікаційних зусиль: усі маркетингові комунікації повинні бути узгодженими та взаємодоповнюючими, щоб створити єдину цілісну стратегію. Це передбачає координацію рекламних кампаній, PR-активностей, стимулювання збуту, особистих продажів та цифрових маркетингових інструментів.

Фокус на цільовій аудиторії: IMC орієнтовані на потреби та очікування цільової аудиторії. Це передбачає детальний аналіз поведінки споживачів, їх уподобань та очікувань, що дозволяє створювати більш персоналізовані та ефективні комунікаційні стратегії.

Вимірювання та оцінка ефективності: важливим аспектом IMC є постійне вимірювання та оцінка ефективності комунікаційних зусиль. Це дозволяє вчасно виявляти проблеми та коригувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Використання різноманітних комунікаційних інструментів: IMC передбачають використання різних комунікаційних інструментів та каналів для досягнення максимальної ефективності. Це можуть бути традиційні інструменти, такі як реклама та PR, а також сучасні цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, мобільний маркетинг та контент-маркетинг [21,22].

Синергія та інтеграція: основна ідея IMC полягає у створенні синергії між різними комунікаційними інструментами, що дозволяє досягати більших результатів, ніж при їх окремому використанні. Інтеграція всіх комунікаційних зусиль у єдину стратегію забезпечує узгодженість та послідовність повідомлень.

Підходи AIDA, DAGMAR та IMC є ключовими теоретичними основами для розробки ефективних маркетингових комунікаційних стратегій. Вони допомагають зрозуміти, як споживачі взаємодіють з маркетинговими повідомленнями, як можна визначати та оцінювати цілі рекламних кампаній, а також як інтегрувати різні комунікаційні інструменти для досягнення узгоджених та цілісних повідомлень. Завдяки цим підходам підприємства можуть розробляти більш ефективні комунікаційні стратегії, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу та збільшенню продажів.

1.5 Значення ІМК для підприємств

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) відіграють важливу роль у сучасній діяльності підприємств. Вони не лише дозволяють покращити взаємодію з цільовою аудиторією, але й сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній, збільшенню конкурентоспроможності та оптимізації маркетингових витрат. Нижче розглянемо детальніше значення ІМК для підприємств.

– Покращення взаємодії з цільовою аудиторією: ІМК дозволяють підприємствам більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією через узгоджене використання різних комунікаційних інструментів та каналів. Використання узгоджених повідомлень у різних каналах дозволяє створити цілісне сприйняття бренду, що підвищує довіру споживачів і сприяє формуванню лояльності. Використання однієї теми або гасла в рекламі, соціальних мережах та PR-кампаніях створює єдиний образ бренду, що легко запам'ятовується споживачами.

– Підвищення ефективності маркетингових кампаній: ІМК дозволяють підвищити ефективність маркетингових кампаній завдяки синергетичному ефекту від використання різних комунікаційних інструментів. Коли всі комунікаційні зусилля узгоджені та взаємодоповнюючі, вони створюють сильніше впливове повідомлення, ніж при окремому використанні. Рекламна кампанія може бути підтримана активностями в соціальних мережах та PR-кампаніями, що збільшує її охоплення та вплив на цільову аудиторію.

– Збільшення конкурентоспроможності: ІМК сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства шляхом створення унікального і послідовного образу бренду. Це дозволяє підприємствам виділятися на ринку, формувати позитивний імідж і залучати більше споживачів. Узгодженість повідомлень у різних каналах допомагає споживачам легше запам'ятовувати бренд і асоціювати його з позитивними характеристиками. Бренд, який

послідовно комунікує свої цінності та переваги через різні канали, створює сильнішу прив'язаність споживачів і підвищує їхню лояльність.

– Оптимізація маркетингових витрат: ІМК дозволяють оптимізувати маркетингові витрати завдяки узгодженому використанню різних комунікаційних інструментів. Використання інтегрованих стратегій дозволяє зменшити дублювання зусиль та витрат, забезпечуючи при цьому більш ефективне досягнення маркетингових цілей. Створення єдиного креативного концепту для рекламних кампаній, соціальних мереж та PR-активностей дозволяє зекономити на розробці та реалізації окремих стратегій для кожного каналу [32,37,39].

– Підвищення впізнаваності бренду: узгоджені комунікаційні стратегії сприяють підвищенню впізнаваності бренду. Коли споживачі бачать послідовні повідомлення у різних каналах, це допомагає їм краще запам'ятовувати бренд і асоціювати його з певними цінностями та перевагами. Використання одних і тих же візуальних елементів, гасел та повідомлень у рекламі, соціальних мережах та PR-матеріалах створює послідовний образ бренду, що сприяє його впізнаваності [31,33].

– Формування позитивного іміджу: ІМК допомагають підприємствам формувати позитивний імідж через узгоджені комунікаційні стратегії. Позитивний імідж сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню лояльності існуючих клієнтів та покращенню загальної репутації підприємства. Успішна PR-кампанія, яка підкреслює соціальну відповідальність компанії, може бути підтримана активностями в соціальних мережах та рекламними кампаніями, що створює цілісне сприйняття бренду як відповідального та надійного [34,36].

– Підвищення довіри та лояльності споживачів: Узгоджені комунікації сприяють підвищенню довіри та лояльності споживачів до бренду. Коли споживачі бачать послідовні повідомлення у різних каналах, це створює враження надійності та стабільності бренду. Довіра споживачів є ключовим фактором для формування лояльності, що в свою чергу сприяє повторним покупкам та позитивним відгукам про бренд. Бренд, який постійно дотримується

своїх обіцянок та цінностей у всіх комунікаційних каналах, викликає більше довіри та лояльності у споживачів.

– Покращення ефективності управлінських рішень: ІМК дозволяють підприємствам приймати більш ефективні управлінські рішення завдяки узгодженому підходу до маркетингових комунікацій. Узгодженість комунікаційних стратегій забезпечує чітке розуміння цілей та завдань, що полегшує процес планування та реалізації маркетингових кампаній. Підприємство, яке використовує ІМК, може краще розподілити ресурси та забезпечити ефективну координацію між різними відділами, що сприяє досягненню маркетингових цілей.

– Забезпечення гнучкості та адаптивності: ІМК забезпечують підприємствам гнучкість та адаптивність у маркетингових комунікаціях. Узгоджені стратегії дозволяють швидко реагувати на зміни у ринкових умовах та поведінці споживачів, що сприяє підтриманню конкурентоспроможності. Підприємство, яке використовує ІМК, може швидко адаптувати свої комунікаційні стратегії до нових умов, забезпечуючи при цьому узгодженість повідомлень у всіх каналах.

– Забезпечення кращого контролю та вимірювання результатів: ІМК дозволяють підприємствам краще контролювати та вимірювати результати своїх комунікаційних зусиль. Узгодженість комунікаційних стратегій забезпечує чітке розуміння цілей та завдань, що полегшує процес оцінки ефективності маркетингових кампаній. Підприємство може використовувати різні аналітичні інструменти для вимірювання результатів комунікаційних зусиль у різних каналах, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо подальших маркетингових стратегій.

Висновки до розділу 1

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є важливим елементом сучасних маркетингових стратегій, які мають значний вплив на діяльність підприємств. Вони сприяють покращенню взаємодії з цільовою аудиторією, що є ключовим фактором для успішної реалізації маркетингових кампаній. Завдяки ІМК підприємства можуть досягти високої ефективності маркетингових заходів, що веде до підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Однією з основних переваг ІМК є оптимізація маркетингових витрат. Використання інтегрованих комунікацій дозволяє підприємствам раціонально розподіляти ресурси, знижуючи витрати на маркетинг і одночасно підвищуючи ефективність маркетингових кампаній. Це досягається за рахунок узгодження всіх комунікаційних каналів та інструментів, що дозволяє створювати послідовні та узгоджені повідомлення для цільової аудиторії.

ІМК також сприяють підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу. Завдяки узгодженим комунікаціям підприємства можуть створювати сильний та впізнаваний бренд, який легко запам'ятовується споживачами. Це допомагає збільшити довіру та лояльність споживачів до бренду, що є важливим фактором для довгострокового успіху на ринку.

Ще однією важливою перевагою ІМК є покращення ефективності управлінських рішень. Інтегровані комунікації дозволяють підприємствам більш точно оцінювати результати маркетингових кампаній та коригувати стратегії відповідно до отриманих даних. Це забезпечує гнучкість та адаптивність маркетингових заходів, що є особливо важливим в умовах швидкозмінного ринкового середовища.

ІМК також дозволяють забезпечити кращий контроль та вимірювання результатів маркетингових заходів. Завдяки інтеграції всіх комунікаційних інструментів підприємства можуть більш ефективно відслідковувати ефективність маркетингових кампаній, що дозволяє вчасно виявляти та усувати недоліки.

Таким чином, ІМК мають значний вплив на діяльність підприємств, сприяючи покращенню взаємодії з цільовою аудиторією, підвищенню ефективності маркетингових кампаній, збільшенню конкурентоспроможності, оптимізації маркетингових витрат, підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу, підвищенню довіри та лояльності споживачів, покращенню ефективності управлінських рішень, забезпеченню гнучкості та адаптивності, а також кращому контролю та вимірюванню результатів. Інтегровані маркетингові комунікації є важливим інструментом для досягнення успіху в сучасному бізнес-середовищі, оскільки дозволяють підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та адаптуватися до змін у ринкових умовах.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕНЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КАВ'ЯРНІ «КАКТУС»

2.1 Загальна характеристика та види діяльності кав'ярні «Кактус»

Кав'ярня «Кактус» - це невелике, але затишне місце, розташоване в самому серці міста. Її основна концепція базується на пропонуванні високоякісної кави та десертів у приємній атмосфері. Незважаючи на обмежене меню, через модель кав'ярні на виніс, кожен продукт ретельно підбирається і готується з увагою до деталей, що забезпечує високу якість та унікальний смак, навіть серед конкурентів цього цінового сегменту у своїй ніші кава з «Кактус» буде краще, також за власним досвідом можу додати що чистота кавової машини доглядається набагато частіше і ретельніше саме у цій кав'ярні рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Кав'ярня «Кактус»

Історія заснування. Кав'ярня була заснована в 2018 році двома друзями, які мали спільну пристрасть до кави та кулінарії. Їхнім основним прагненням було створення місця, де кожен гість міг би відчути домашній затишок і насолодитися улюбленим напоєм. З самого початку «Кактус» здобув популярність серед місцевих жителів завдяки високій якості продукції та відмінному обслуговуванню.

Розташування кав'ярні «Кактус» в центрі міста надає їй значну конкурентну перевагу. Близькість до основних транспортних вузлів, офісних центрів, торгових закладів та культурних об'єктів забезпечує постійний потік клієнтів. Розташування в центральній частині міста також сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед жителів та гостей міста.

Інтер'єр та атмосфера. Інтер'єр кав'ярні «Кактус» відрізняється своєю затишністю та унікальним зеленим стилем. Використання природних матеріалів, таких як дерево та камінь, створює теплу та привітну атмосферу у поєднанні з лагідним зеленим кольором. Кав’ярня працює за концепцією Grab-and-Go - хапай і йди. Оскільки кав'ярня «Кактус» працює виключно на виніс, це дозволяє зосередитися на швидкому та ефективному обслуговуванні клієнтів. Такий підхід є зручним для клієнтів, які поспішають або просто бажають насолодитися кавою на ходу. Вагомим плюсом є також факт, що така концепція дозволяє зменшити витрати на оренду великого приміщення та обслуговування залу для відвідувачів.

Меню кав'ярні «Кактус» включає в себе обмежену, але ретельно підібрану кількість кавових напоїв та десертів. Кожен напій готується з використанням високоякісних зерен, які вибираються з урахуванням смакових уподобань клієнтів. Асортимент десертів постійно оновлюється, пропонуючи клієнтам нові та цікаві страви.

Основні позиції меню включають в себе такі основні види страв:

Еспресо — класичний напій, який готується з високоякісних зерен.

Капучино — популярний напій з ніжною піною.

Лате — кава з додаванням молока, яка підходить для будь-якого часу дня.

Американо — напій для тих, хто віддає перевагу менш концентрованому смаку кави.

Раф — солодка кава за принципом приготування капучино, з додаванням вершків та сиропу.

Чай — широкий асортимент високоякісного чаю.

Десерти — різноманітні торти, тістечка та інші солодощі, які готуються з використанням свіжих та натуральних інгредієнтів.

Фаст-фуд — французькі хот-доги з молочною або баварською сосиками, бургери з трьома видами м’яса.

Молочні коктейлі — десертний напій на основі молока та морозива, один із символів американської кухні.

Для підвищення залучення клієнтів та забезпечення різноманітності, кав'ярня «Кактус» впровадили сезонні меню, які адаптовані до зимового та літнього сезонів. Це дозволило краще задовольняти потреби клієнтів у різні пори року, а також зробити відвідування кав'ярні більш цікавим та привабливим.

Зимове меню:

– гарячий шоколад — класичний гарячий шоколад, приготований з якісного какао та молока;

– глінтвейн безалкогольний — напій на основі виноградного соку з додаванням спецій, таких як кориця, гвоздика та апельсин;

– джміль — гарячий напій на основі апельсинового соку з додаванням порції еспресо.

Літнє меню:

– фрапе — охолоджена кава з льодом, молоком та цукровим сиропом;

– мохіто безалкогольний — освіжаючий напій з м'ятою, лаймом та газованою водою;

– лимонад — домашній лимонад з натуральними фруктовими соками та льодом;

– холодний чай — чай з льодом та шматочками фруктів, таких як лимон, апельсин та малина;

– айс раф — солодка кава за принципом приготування капучино, з додаванням вершків та сиропу та льоду.

десерти:

– чізкейк з ягодами — ніжний чізкейк, подається з сезонними ягодами, такими як полуниця, малина або чорниця;

– панна котта — італійський десерт зі сметани та вершків, подається з фруктовим соусом.

Впровадження сезонних меню дозволить кав'ярні «Кактус» задовольнити різноманітні потреби клієнтів та створити привабливий асортимент, який змінюється в залежності від пори року. Це не лише підвищить інтерес до кав'ярні, але й забезпечить постійний потік відвідувачів, які будуть повертатися, щоб скуштувати нові сезонні пропозиції.

Обслуговування в кав'ярні «Кактус» є однією з ключових складових успіху. Персонал кав'ярні проходить ретельний відбір та навчання, що дозволяє забезпечити високий рівень сервісу. Клієнти завжди отримують привітне та уважне обслуговування, що створює позитивне враження та сприяє формуванню лояльності до бренду.

Основними конкурентами кав'ярні «Кактус» є «Coffee Art» та «Lavazza». Обидві компанії мають широку мережу філіалів по всьому місту та пропонують широкий асортимент кавових напоїв і десертів. Вони активно використовують маркетингові стратегії для залучення клієнтів, включаючи рекламні кампанії та програми лояльності.

Coffee Art: велика мережа кав'ярень, відома своїм широким асортиментом напоїв та їжі. Вони пропонують різноманітні акції та знижки для постійних клієнтів.

Lavazza: міжнародний бренд, відомий своєю високоякісною кавою та професійним обслуговуванням. Вони мають потужну маркетингову підтримку та значні ресурси для розширення своєї мережі.

Відмінності та конкурентні переваги

Кав'ярня «Кактус» відрізняється від своїх конкурентів низкою унікальних характеристик, які забезпечують її конкурентні переваги.

Якість продукції — «Кактус» використовує тільки високоякісні інгредієнти для приготування кавових напоїв та десертів. Це дозволяє забезпечити стабільно високу якість продукції та задовольнити найвибагливіших клієнтів.

Затишна атмосфера — інтер'єр кав'ярні створює теплу та привітну атмосферу, що приваблює клієнтів і робить їхні візити приємними та незабутніми.

Індивідуальний підхід до клієнтів — персонал кав'ярні завжди привітний та уважний до потреб клієнтів, що створює позитивне враження та сприяє формуванню лояльності.

Розташування: розташування в центрі міста забезпечує постійний потік клієнтів та підвищує впізнаваність бренду.

Для забезпечення ефективного функціонування та підвищення конкурентоспроможності кав'ярні «Кактус», використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є ключовим фактором. ІМК дозволяють об'єднати всі маркетингові зусилля в єдину, узгоджену стратегію, що забезпечує послідовність та ефективність комунікацій.

Основні напрямки ІМК для кав'ярні «Кактус»:

цифровий маркетинг — використання соціальних мереж (Instagram) для просування продуктів, взаємодії з клієнтами та залучення нової аудиторії. Створення контенту, що відображає унікальність кав'ярні та її пропозицій [34,35,1,40,38].

Реклама — проведення рекламних кампаній у інтернеті. Використання геотаргетингу для залучення клієнтів, які знаходяться поблизу кав'ярні.

PR-активності — організація заходів, та залучення нових клієнтів.

Програми лояльності — впровадження системи лояльного обслуговування, яке стимулює повторні візити та підвищує середній чек.

Стимулювання збуту — використання сезонних акцій для підвищення інтересу до кав'ярні.

Таким чином, кав'ярня «Кактус» є унікальним місцем у центрі міста, яке приваблює клієнтів своєю високою якістю продукції та швидким обслуговуванням на виніс. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє забезпечити ефективну взаємодію з клієнтами та підвищити конкурентоспроможність на ринку. SWOT-аналіз допомагає визначити основні напрямки для подальшого розвитку та покращення діяльності кав'ярні.

Інтеграція різних маркетингових інструментів та каналів у єдину стратегію дозволяє «Кактус» створювати узгоджені та цілісні повідомлення, що сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності бренду. Завдяки цьому, кав'ярня може краще адаптуватися до змін у ринкових умовах та поведінці споживачів, забезпечуючи послідовність та ефективність комунікаційних зусиль.

2.2 Аналіз продажів та ефективності ІМК

Аналіз продажів є критично важливим для оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у кав'ярні «Кактус». Цей аналіз дозволяє визначити, як зміни в маркетинговій стратегії вплинули на фінансові показники, зокрема на обсяги продажів, середній чек та кількість відвідувачів. Для аналізу буде використано дані за останні 3-5 років.

Для аналізу продажів використовуються внутрішні дані кав'ярні «Кактус», включаючи обсяги продажів, середній чек та кількість відвідувачів за кожен рік. Ці дані допоможуть оцінити тенденції та визначити ефективність впроваджених ІМК. Основні показники зведено до табл. 2.1

Таблиця 2.1 – Обсяги продажів за рік

Рік	Обсяг продажів, грн	Середній чек, грн	Кількість відвідувачів (за рік)
2019	1,200,000	85,71	14,000
2020	1,050,000	87,50	12,000
2021	1,100,000	84,62	13,000
2022	1,650,000	103,13	16,000
2023	2,700,000	122,73	22,000

Згідно з таблиці, можна зробити такі висновки:

1. 2019 рік: кав'ярня «Кактус» мала стабільні продажі, обсяг яких становив 1,200,000 грн. Середній чек становив 85,71 грн, а кількість відвідувачів - 14,000 за рік.

2. 2020 рік: обсяг продажів знизився до 1,050,000 грн, середній чек - до 87,50 грн, а кількість відвідувачів - до 12,000 за рік. Це може бути пов'язано з негативним впливом пандемії COVID-19, однак ціни зросли та люди почали використовувати доставку.

3. 2021 рік: обсяг продажів значно зріс до 1,100,000 грн, середній чек - до 84,62 грн, а кількість відвідувачів почало повернутатися до рівня 13,000 за рік.

4. 2022 рік: обсяг продажів продовжив зростати до 1,650,000 грн, середній чек - до 103,13 грн. Кількість відвідувачів на рівні 16,000 за рік.

5. 2023 рік: обсяг продажів досяг 2,700,000 грн, середній чек – 122,73 грн, а кількість відвідувачів стабільно на рівні 22,000 за рік.

Для визначення впливу ІМК на продажі кав'ярні «Кактус» необхідно розглянути впроваджені маркетингові заходи та оцінити їх ефективність.

Цифровий маркетинг:

– соціальні мережі: використання TikTok для просування продуктів, взаємодії з клієнтами та залучення нової аудиторії. Створення привабливого

контенту та активне спілкування з підписниками сприяли підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

– рекламні кампанії: проведення цільових рекламних кампаній з використанням геотаргетингу дозволило залучити клієнтів, які знаходяться поблизу кав'ярні.

Програми лояльності:

– акції 1+1=3: впровадження програм лояльності стимулювало повторні візити та підвищило середній чек.

– «приведи друга»: ця програма дозволила залучити нових клієнтів через існуючих постійних клієнтів.

Стимулювання збуту:

– спеціальні пропозиції та знижки: проведення сезонних акцій та спеціальних пропозицій сприяло підвищенню інтересу до кав'ярні та збільшенню обсягів продажів.

– сезонні меню: взимку та влітку меню відрізняється для задоволення потреб споживачів.

Аналіз даних показує, що впровадження ІМК позитивно вплинуло на обсяги продажів кав'ярні «Кактус». Після спаду у 2020 році, пов'язаного з пандемією, ефективні маркетингові заходи сприяли значному зростанню продажів у 2021-2023 роках. Це свідчить про ефективність використання інтегрованих маркетингових комунікацій для підвищення конкурентоспроможності та збільшення прибутковості підприємства.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що інтегровані маркетингові комунікації є важливим інструментом для підвищення ефективності діяльності кав'ярні «Кактус». Впровадження ІМК дозволило збільшити обсяги продажів, підвищити середній чек та стабілізувати кількість відвідувачів. Це свідчить про те, що узгоджена маркетингова стратегія є ключовим фактором успіху в сучасних умовах ринку.

2.3 SWOT-аналіз кав’ярні «Кактус»

Для детального розуміння внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на діяльність кав'ярні «Кактус», проведемо SWOT-аналіз до табл. 2.2

Таблиця 2.2 – SWOT аналіз підприємства

Можливості	Загрози
Розширення асортименту	Конкуренція з великими мережами
Використання соціальних мереж для просування	Зміни в споживацьких вподобаннях
Проведення тематичних заходів	Економічна нестабільність
Колаборації з місцевими підприємствами	Зростання цін на сировину
Висока якість продукції	Обмежене меню
Зручність та швидкість обслуговування	Відсутність філіалів
Розташування в центрі міста	Відсутність масштабної реклами
Індивідуальний підхід до клієнтів	Обмежені фінансові ресурси для маркетингових кампаній

До сильних сторін можна віднести, сильні сторони:

– висока якість продукції: кав'ярня «Кактус» використовує тільки високоякісні інгредієнти для приготування кавових напоїв та десертів. Це дозволяє забезпечити стабільно високу якість продукції та задовольнити найвибагливіших клієнтів.

– зручність та швидкість обслуговування: спеціалізація на обслуговуванні на виніс дозволяє швидко задовольняти потреби клієнтів, які поспішають. Це особливо важливо для клієнтів у центрі міста.

– індивідуальний підхід до клієнтів: персонал кав'ярні завжди привітний та уважний до потреб клієнтів, що створює позитивне враження та сприяє формуванню лояльності.

– розташування в центрі міста забезпечує постійний потік клієнтів та підвищує впізнаваність бренду.

Слабкі сторони:

– обмежене меню: хоча якість продукції висока, обмежений асортимент може стримувати залучення нових клієнтів, які шукають різноманітність.

– відсутність філіалів: відсутність мережі кав'ярень обмежує можливості для розширення ринку та збільшення обсягів продажів.

– відсутність масштабної реклами: недостатня рекламна активність може обмежувати залучення нових клієнтів.

– обмежені фінансові ресурси для маркетингових кампаній: Бюджетні обмеження можуть впливати на можливість проведення масштабних маркетингових кампаній.

Можливості:

– розширення асортименту: введення нових продуктів і напоїв може залучити більше клієнтів та підвищити обсяги продажів.

– використання соціальних мереж для просування: активна присутність у соціальних мережах (окрім Instagram: TikTok, Facebook) може підвищити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію.

– проведення тематичних заходів: організація дегустацій, майстер-класів та інших заходів може залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих.

– колаборації з місцевими підприємствами: співпраця з іншими місцевими бізнесами може створити додаткові можливості для залучення клієнтів та проведення спільних акцій.

Загрози:

– конкуренція з великими мережами: присутність великих мережевих кав'ярень, таких як «Coffee Art» та «Lavazza», може створювати тиск на кав'ярню «Кактус».

– зміни в споживацьких вподобаннях: зміни в уподобаннях клієнтів можуть негативно вплинути на попит на продукцію кав'ярні.

– економічна нестабільність: зміни в економічній ситуації можуть впливати на купівельну спроможність клієнтів та їхні витрати на каву та десерти.

– зростання цін на сировину: підвищення цін на інгредієнти може збільшити витрати та зменшити прибутковість.

Проведення SWOT-аналізу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони кав'ярні «Кактус», а також можливості та загрози, з якими вона стикається. Визначення цих факторів є важливим етапом у розробці стратегії розвитку підприємства та вдосконаленні інтегрованих маркетингових комунікацій. Завдяки цьому аналізу можна розробити конкретні заходи для підвищення ефективності діяльності кав'ярні та забезпечення її конкурентоспроможності на ринку.

2.4 АВС-аналіз асортименту кав’ярні «Кактус»

АВС-аналіз є ефективним інструментом для визначення найважливіших продуктів у асортименті підприємства. Він дозволяє розподілити продукцію на три категорії (A, B, C) залежно від їхнього внеску в загальний дохід. Це допомагає зосередити увагу на ключових продуктах, які приносять найбільше прибутку, та оптимізувати асортимент для підвищення ефективності діяльності кав'ярні.

Категорія А. Продукти категорії А складають 20% асортименту, але приносять 80% доходу. Вони є найважливішими для кав'ярні і потребують особливої уваги в маркетингових стратегіях.

1. Еспресо

– внесок у дохід: 25%

– причина популярності: швидке приготування, класичний смак, популярний серед широкої аудиторії.

2. Капучино

– внесок у дохід: 20%

– причина популярності: поєднання кави з молоком, м'який смак, популярний напій серед молоді та офісних працівників.

3. Латте

– внесок у дохід: 15%

– причина популярності: легкий кавовий напій, підходить для довгих зустрічей та відпочинку.

4. Хот-доги

– внесок у дохід: 10%

– причина популярності: свіжі інгредієнти та швидкість приготування гарячої їжі, добре поєднуються з кавовими напоями та коктейлями.

5. Фрапе (влітку)

– внесок у дохід: 10%

– причина популярності: освіжаючий напій, популярний у літній період.

Категорія В

Продукти категорії В складають 30% асортименту та приносять 15% доходу. Вони є важливими, але менш значущими порівняно з продуктами категорії А.

1. Американо

– внесок у дохід: 5%

– причина популярності: легший кавовий напій, популярний серед тих, хто віддає перевагу менш насиченим смакам.

2. Мокко

– внесок у дохід: 4%

– причина популярності: поєднання кави та шоколаду, популярний серед молоді.

3. Холодний чай (влітку)

– внесок у дохід: 3%

– причина популярності: освіжаючий напій, популярний у літній період.

4. Пончики

– внесок у дохід: 3%

– причина популярності: традиційний десерт, що добре поєднується з кавою.

Категорія С. Продукти категорії С складають 50% асортименту та приносять 5% доходу. Вони мають найменший вплив на загальний дохід, але можуть бути важливими для підтримки різноманітності асортименту.

1. Флет Вайт

– внесок у дохід: 2%

– причина популярності: спеціалізований кавовий напій, популярний серед поціновувачів кави.

2. Раф-кава

– внесок у дохід: 1%

– причина популярності: солодкий та м'який кавовий напій, популярний серед молоді.

3. Панна котта

– внесок у дохід: 1%

– причина популярності: легкий італійський десерт, популярний серед тих, хто шукає нові смаки.

4. Бургери

– внесок у дохід: 1%

– причина популярності: швидкість приготування.

Ці дані зведені до табл. 2.3

Таблиця 2.3 – ABC-аналіз підприємства

Позиція	Внесок у дохід	Клас
Еспресо	20%	A
Капучино	15%	A
Лате	10%	A
Хот-дог	10%	A
Фрапе	10%	A
Американо	5%	B
Мокко	4%	B
Холодний чай	3%	B
Пончики	3%	B
Флет вайт	2%	C
Раф-кава	1%	C
Панна кота	1%	C
Бургер	1%	C

ABC-аналіз асортименту кав'ярні «Кактус» показує, що основні доходи приносить невелика кількість продуктів категорії A. Ці продукти потребують особливої уваги в маркетингових стратегіях та управлінні запасами. Продукти категорії B також є важливими, але менш значущими, тому їхній асортимент можна оптимізувати для підвищення рентабельності. Продукти категорії C мають найменший вплив на дохід, але підтримують різноманітність асортименту та задовольняють потреби різних груп споживачів.

Внесок у дохід за ABC аналізом представлено на рис. 2.2, а відсоток асортименту за ABC аналізом розглянуто на рис. 2.3.

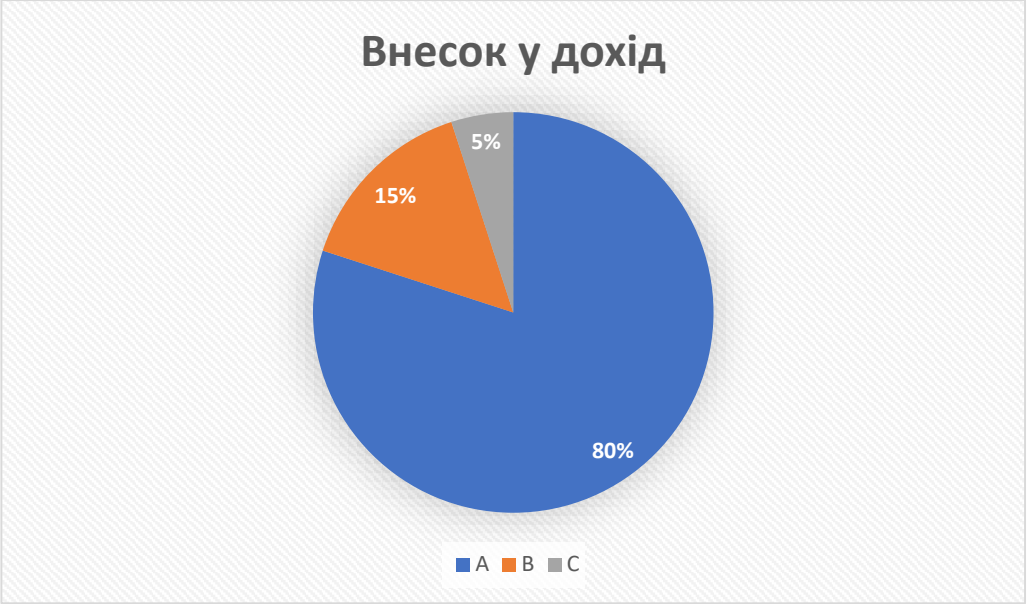


Рисунок 2.2 – Внесок у дохід за ABC аналізом



Рисунок 2.3 – Відсоток асортименту за ABC аналізом

Оптимізація асортименту на основі ABC-аналізу дозволить кав'ярні «Кактус» зосередити зусилля на найбільш прибуткових продуктах, підвищити ефективність управління запасами та забезпечити задоволення потреб клієнтів, що сприятиме підвищенню загальної рентабельності та конкурентоспроможності підприємства.

2.5 Аналіз конкурентного середовища кав’ярні «Кактус»

Аналіз конкурентного середовища є важливою складовою для розуміння позиції кав'ярні «Кактус» на ринку. Це дозволяє виявити ключових конкурентів, оцінити їхні стратегії та порівняти основні показники, що допоможе визначити можливості для подальшого розвитку та вдосконалення маркетингових стратегій [42,43,44, 46,48].

Основні конкуренти. Ключовими конкурентами кав'ярні «Кактус» є «Coffee Art» та «Lavazza» табл 2.3. Обидва бренди мають широку мережу філіалів та значний вплив на ринку кав'ярень у місті. Вони відомі своєю якістю продукції, активною маркетинговою діяльністю та високим рівнем обслуговування.

Coffee Art:

1. кількість філіалів: «Coffee Art» має 62 кав'ярні у різних районах міста. Це дозволяє їм охоплювати широку аудиторію та забезпечувати доступність для клієнтів у різних частинах міста.
2. Меню: широкий асортимент кавових напоїв, десертів та закусок. Постійні оновлення меню та сезонні пропозиції допомагають утримувати інтерес клієнтів та залучати нових відвідувачів.
3. Маркетинг: активна присутність у соціальних мережах, рекламні кампанії, програми лояльності. «Coffee Art» використовує різноманітні маркетингові інструменти для залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.
4. Цінова політика: помірні ціни, акції та знижки для постійних клієнтів роблять «Coffee Art» доступним для широкого кола споживачів. Це допомагає залучати та утримувати клієнтів.
5. Обслуговування: високий рівень сервісу, навчання персоналу. «Coffee Art» приділяє велику увагу якості обслуговування, що створює позитивний досвід для клієнтів та сприяє формуванню лояльності.

Lavazza:

1. кількість філіалів: «Lavazza» має 25 кав'ярень у місті, зосереджені в центральних районах. Це забезпечує доступність для клієнтів у ключових місцях міста та сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

2. Меню: високоякісна італійська кава, широкий вибір десертів та закусок. «Lavazza» пропонує своїм клієнтам автентичний італійський досвід, що робить їх унікальними на ринку.

3. Маркетинг: потужна підтримка з боку міжнародного бренду, рекламні кампанії, співпраця з відомими блогерами та інфлюенсерами. «Lavazza» використовує різноманітні маркетингові стратегії для підвищення впізнаваності та залучення клієнтів.

4. Цінова політика: вищі ціни порівняно з іншими кав'ярнями, орієнтація на преміум-сегмент. «Lavazza» позиціонує себе як бренд для вибагливих клієнтів, готових платити за високу якість.

5. Обслуговування: високий рівень обслуговування, постійне навчання персоналу. «Lavazza» ставить високу планку якості сервісу, що допомагає утримувати клієнтів та залучати нових.

Розглянемо конкурентне середовище кав’ярні «Кактус», дані зведено до табл. 2.4

Таблиця 2.4– порівняльна таблиця конкурентного середовища

Параметр	Кактус	Coffe Art	Lavazza
Кількість філіалів	2	62	25
Асортимент	Середній	Високий	Середній
Маркетинг	Низький	Високий	Середній
Ціни	Середні	Високі	Середні
Обслуговування	Високе	Високе	Середнє

Кав'ярні «Coffee Art» та «Lavazza» мають значну частку ринку завдяки своїй широкій мережі та активній маркетинговій діяльності. Обидва бренди мають свої унікальні переваги та сильні сторони, які допомагають їм утримувати

лідерські позиції. «Coffee Art» орієнтований на широкий ринок з помірними цінами та різноманітним меню, тоді як «Lavazza» позиціонує себе як преміум-бренд з високоякісною італійською кавою та вищими цінами.

Кав'ярня «Кактус», незважаючи на відсутність широкої мережі філіалів, має свої унікальні переваги, які можуть бути використані для подальшого розвитку. Основні сильні сторони «Кактус» включають високу якість продукції, зручність та швидкість обслуговування, а також індивідуальний підхід до клієнтів. Ці фактори можуть стати основою для формування конкурентної стратегії та залучення нових клієнтів.

2.6 Аналіз клієнтської бази кав’ярні «Кактус»

До основних демографічних характеристики клієнтів відносять такі риси: вік: основна частина клієнтів кав'ярні «Кактус» складається з молоді віком від 18 до 35 років. Це активні люди, які часто відвідують центр міста для роботи, навчання або розваг. Молодь становить приблизно 60% від загальної кількості клієнтів. Друга за чисельністю група – це люди віком від 35 до 50 років, які складають близько 30% клієнтів, а решта 10% – це люди старші за 50 років, рис. 2.4

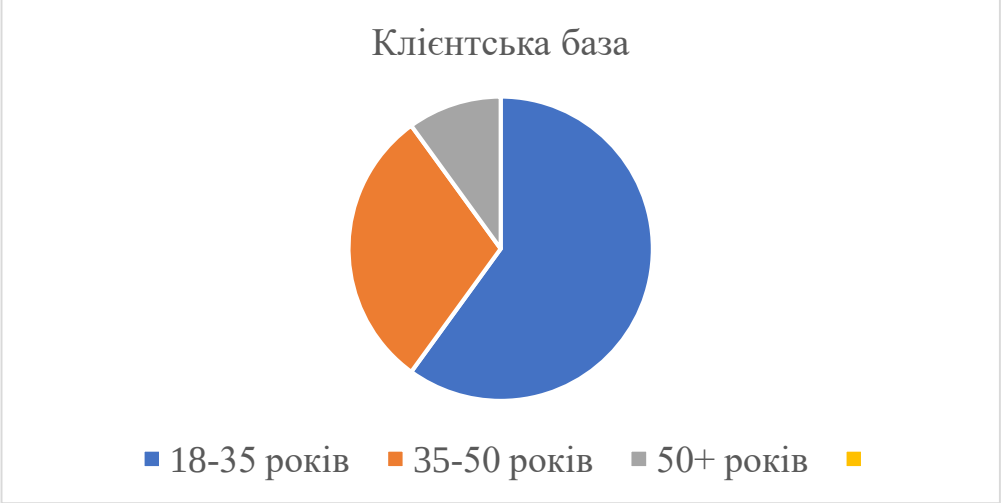


Рисунок 2.4 – Клієнтська база за віком

Стать: співвідношення чоловіків та жінок серед клієнтів кав'ярні є приблизно рівним, що свідчить про широку привабливість закладу. Це показує, що продукція та послуги кав'ярні однаково приваблюють як чоловіків, так і жінок.

Соціально-економічний статус: клієнти кав'ярні переважно належать до середнього класу. Вони мають стабільний дохід, що дозволяє регулярно відвідувати кав'ярню. Крім того, серед клієнтів є як молоді професіонали, так і студенти, що свідчить про різноманітність соціально-економічних груп.

Професія: більшість клієнтів працюють у сфері офісної роботи, студентства, а також у креативних індустріях. Це включає айтішників, маркетологів, дизайнерів та інших представників сучасних професій, що потребують мобільності та часто проводять час у кав'ярнях для роботи або відпочинку.

Поведінка та вподобання клієнтів характеризуються такими основними елементами:

— частота відвідувань: більшість клієнтів відвідують кав'ярню кілька разів на тиждень. Це може бути як ранкова кава перед роботою, так і обідня перерва або зустріч з друзями ввечері. Регулярність відвідувань свідчить про високу лояльність клієнтів.

— Улюблені продукти: найпопулярнішими напоями серед клієнтів є еспресо, капучино та лате. Серед десертів найбільш затребувані чізкейки, круасани та тістечка. Ці вподобання можуть бути використані для розробки спеціальних пропозицій та акцій.

— Сезонні вподобання: влітку клієнти віддають перевагу холодним напоям, таким як фрапе та холодний чай, тоді як взимку популярні гарячі напої, як-от гарячий шоколад та глінтвейн. Це дозволяє кав'ярні адаптувати меню відповідно до сезону та залучати клієнтів протягом усього року.

— Час відвідувань: пікові години відвідувань кав'ярні зазвичай припадають на ранок (7:30-9:30) та обід (12:00-14:00). Також спостерігається

підвищена активність у вечірній час (17:00-19:00), що свідчить про популярність закладу для післяробочих зустрічей.

До каналів комунікації з клієнтами належать такі:

— соціальні мережі: Instagram є основним каналом комунікації з клієнтами. Кав'ярня активно веде сторінку, де публікує інформацію про новинки, акції та заходи. Це дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами та залучати нових відвідувачів.

— Програма лояльного обслуговування: неофіційне ставлення до людей сприяє пом’якшенню відношення клієнтів до бариста як до «друзів», професійні навички бариста дозволяють приготувати напій якщо на це є інгредієнти, для клієнтів це сприяє підвищенню лояльності та стимулює повторні відвідування.

Аналіз клієнтської бази кав'ярні «Кактус» показує, що основну частину клієнтів складають молоді активні люди віком від 18 до 35 років. Вони віддають перевагу високоякісній каві та десертам, а також цінують швидке та зручне обслуговування. Важливим каналом комунікації з клієнтами є соціальні мережі та email-маркетинг. Використання програм лояльності сприяє підвищенню задоволеності та залученню клієнтів.

Розуміння демографічних характеристик, поведінки та вподобань клієнтів дозволяє кав'ярні «Кактус» розробляти ефективні маркетингові стратегії та адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб споживачів. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпечує стабільний розвиток закладу.

2.7 Аналіз маркетингових кампаній кав’ярні «Кактус»

Аналіз маркетингових кампаній є важливим етапом для оцінки ефективності маркетингових заходів, проведених кав'ярнею «Кактус» за останні роки. Це дозволяє виявити найбільш успішні стратегії та визначити напрямки для подальшого вдосконалення.

Основні маркетингові заходи.

– Соціальні мережі.

– Програми лояльності.

– Рекламні кампанії, постійне оновлення візуал-ідентичності іміджу, бренду через паперові стакани для кави.

– Проведення рекламних кампаній на інтернет-платформах для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Використання різних форматів реклами, таких як банери, статті та відеоролики, дозволяє охопити широку аудиторію.

– Рекламні кампанії на Google Ads з акцентом на місцеву аудиторію.

Оцінка ефективності маркетингових заходів базується на таких складових:

1. Збільшення кількості відвідувачів.

Після проведення маркетингових кампаній спостерігається значне збільшення кількості відвідувачів кав'ярні. Це свідчить про ефективність рекламних заходів та підвищення впізнаваності бренду серед місцевого населення.

Графік, що показує зростання кількості відвідувачів до і після проведення конкретних маркетингових кампаній. Рис. 2.5.

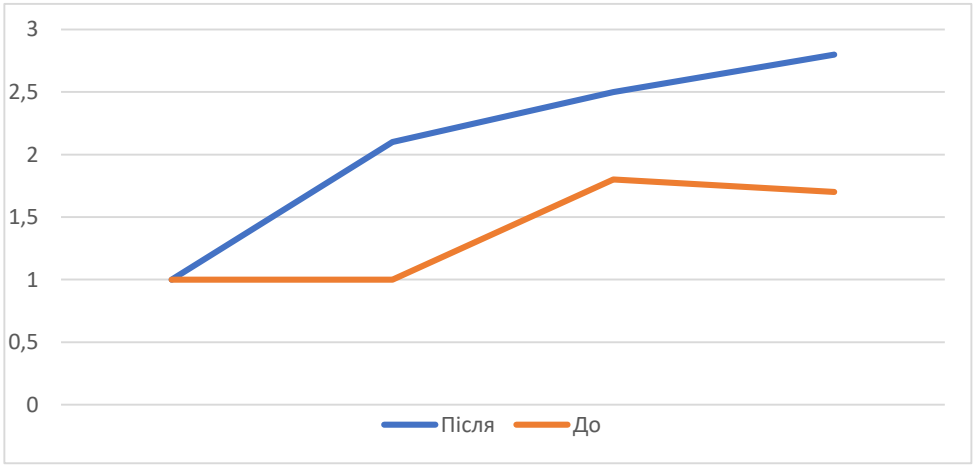


Рисунок 2.5 – Зростання кількості відвідувачів

2. Зростання продажів.

Завдяки маркетинговим заходам, таким як акції та спеціальні пропозиції, відбувається зростання обсягів продажів. Це дозволяє збільшити доходи кав'ярні та підвищити її прибутковість.

3. Підвищення лояльності клієнтів.

Використання програм лояльності та регулярне інформування клієнтів про новинки та акції сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Це проявляється у збільшенні кількості повторних відвідувань та позитивних відгуків [41, 45, 47, 49].

4. Аналіз відгуків клієнтів.

– Позитивні відгуки клієнтів у соціальних мережах та на спеціалізованих платформах підтверджують успішність маркетингових заходів. Негативні відгуки допомагають виявити проблемні аспекти обслуговування та продукції, що дозволяє їх оперативно усувати.

Статистика відгуків: кількість позитивних та негативних відгуків до і після маркетингових кампаній.

Приклади позитивних та негативних відгуків з відповідними діями кав'ярні для покращення ситуації.

Приклади успішних маркетингових кампаній:

Кампанія «зима у кактусі».

– мета: підвищення відвідуваності у період осені.

– заходи: проведення тематичних заходів, сезонні напої та десерти, акції «купи один, отримай другий безкоштовно».

– результати: збільшення кількості відвідувачів на 20%, зростання продажів на 15%.

1. Рекламна кампанія до Дня Святого Валентина.

Мета: залучення пар та підвищення продажів у лютому.

Заходи: спеціальні пропозиції для пар, романтичні декорації, конкурси у соціальних мережах.

Результати: збільшення кількості відвідувачів на 25%, зростання продажів на 20%.

Аналіз маркетингових кампаній кав'ярні «Кактус» показує, що активна маркетингова діяльність значно сприяє зростанню кількості відвідувачів, збільшенню обсягів продажів та підвищенню лояльності клієнтів. Використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, email-маркетинг та програми лояльності, дозволяє ефективно доносити інформацію до цільової аудиторії та підтримувати постійний зв'язок з клієнтами.

Для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій рекомендовано регулярно аналізувати результати проведених кампаній, враховувати відгуки клієнтів та адаптувати маркетингові заходи відповідно до змін у ринкових умовах та уподобаннях споживачів. Це дозволить кав'ярні «Кактус» зберігати високу конкурентоспроможність та продовжувати успішний розвиток на ринку.

Висновки до розділу 2

Аналіз конкурентного середовища кав'ярні «Кактус» дозволяє зрозуміти її позиції на ринку та визначити напрямки для розвитку. Попри наявність сильних конкурентів, таких як «Coffee Art» та «Lavazza», «Кактус» має унікальні переваги, які можуть бути використані для створення конкурентних стратегій та залучення нових клієнтів.

Основні переваги «Кактус» включають високу якість продукції, зручність та швидкість обслуговування, індивідуальний підхід до клієнтів та вигідне розташування в центрі міста. Використання високоякісних інгредієнтів дозволяє утримувати високу планку якості, що дуже важливо для залучення та утримання клієнтів.

Зручність та швидкість обслуговування є ще однією важливою перевагою «Кактус». Спеціалізація на обслуговуванні на виніс дозволяє швидко задовольняти потреби клієнтів, які поспішають. Це особливо важливо для клієнтів у центрі міста, де люди часто знаходяться у русі.

Індивідуальний підхід до клієнтів та привітний персонал створюють позитивне враження у клієнтів та сприяють формуванню лояльності. Розташування у центрі міста забезпечує постійний потік клієнтів та підвищує впізнаваність бренду.

Однак, «Кактус» стикається з викликами, такими як обмежений асортимент продукції, відсутність мережі філіалів та недостатня рекламна активність. Для подолання цих викликів рекомендується розширити меню, активізувати присутність у соціальних мережах, провести рекламні кампанії та розглянути можливість розширення мережі.

Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить «Кактус» створити узгоджену маркетингову стратегію, яка сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та зміцненню позицій на ринку. Завдяки цьому аналізу «Кактус» може розробити ефективні стратегії для успішного розвитку в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАВ'ЯРНІ «КАКТУС»

3.1 Вдосконалення асортиментної політики кав'ярні «Кактус»

Асортиментна політика є однією з ключових складових успішної маркетингової стратегії будь-якого підприємства, зокрема кав'ярні «Кактус». Вона визначає різноманітність та якість продукції, що пропонується клієнтам, і безпосередньо впливає на задоволення споживачів та їхню лояльність. Основна мета вдосконалення асортиментної політики — це забезпечення максимальної привабливості продуктів для різних цільових груп споживачів, підвищення їхнього задоволення та збільшення обсягу продажів [50-55].

Одним з основних напрямків вдосконалення асортиментної політики є розширення меню. Введення нових напоїв та десертів, які відповідають поточним трендам і вподобанням споживачів, дозволить залучити нових клієнтів і задовольнити потреби постійних відвідувачів.

Зимове меню.

Карамельний латте з прянощами: латте на основі ароматної кави з додаванням карамельного сиропу та спецій, таких як мускатний горіх або кориця.

Пряний чай латте (Masala Chai): чай з молоком та сумішшю спецій (кардамон, кориця, імбир), який подарує тепло у холодні зимові дні.

Імбирне печиво з глазур'ю: солодке печиво з імбиром та корицею, яке створює святковий настрій.

Грушевий тарт з мигдалем: запечений тарт з грушами, мигдальною крихтою та корицею, чудовий варіант для зимового десерту.

Літнє меню.

Домашній лимонад з фруктовими соками та льодом: натуральний напій, який чудово втамовує спрагу.

Фруктовий салат з йогуртом або медом: легкий десерт з різних свіжих фруктів, що подається з йогуртом або медом.

Морозиво: класичний пломбір у поєднанні з вафельним рожком – класика, яка влітку врятує від жари.

Інновації в асортименті.

Використання органічних та локальних інгредієнтів дозволить підвищити якість продукції та залучити нових клієнтів, які цінують здоровий спосіб життя. Підвищення стандартів якості та використання новітніх технологій у приготуванні продуктів сприятимуть зростанню популярності кав'ярні.

Веганські та безглютенові десерти: пропозиція десертів, які відповідають вимогам різних дієт, дозволить залучити клієнтів з різними харчовими вподобаннями.

Смузі та соки зі свіжих фруктів та овочів: натуральні напої, які є корисними для здоров'я, будуть популярними серед клієнтів, що ведуть активний спосіб життя.

Салати у стакані: використання свіжих фруктів у стакані – це хороший замінник фастфуду у вигляді бургерів та хот-догів.

Розробка спеціальних пропозицій для різних цільових груп дозволить задовольнити потреби широкого кола клієнтів та підвищити їхню лояльність. Врахування особливостей різних сегментів ринку допоможе краще адаптувати пропозиції до потреб клієнтів.

Пропозиції.

— знижки для студентів: студенти є важливою цільовою аудиторією для кав'ярні. Спеціальні знижки та пропозиції для них допоможуть залучити цю групу клієнтів.

— спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів: бізнес-ланчі та інші пропозиції для офісних працівників сприятимуть збільшенню кількості постійних клієнтів з бізнес-середовища.

— акції для сімей з дітьми: безкоштовне морозиво для дітей при купівлі кави або іншого напою. Це допоможе залучити сімейні відвідування.

— персоналізація пропозицій.

Використання технологій для аналізу поведінки споживачів дозволить створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають їхнім вподобанням і потребам. Це підвищить задоволення клієнтів та сприятиме їхній лояльності.

Використання програм лояльності для збору даних про вподобання клієнтів: аналіз даних дозволить краще зрозуміти потреби клієнтів та створювати персоналізовані пропозиції [55, 56, 58].

Пропонування спеціальних знижок на основі попередніх покупок – це підвищить ймовірність повторних відвідувань.

Надання рекомендацій щодо нових продуктів, які можуть зацікавити клієнтів: використання даних про попередні покупки для створення рекомендацій.

Використання сучасних технологій для покращення обслуговування клієнтів і підвищення ефективності роботи кав'ярні.

Технологічні рішення. Мобільні додатки для замовлення і оплати продукції: це дозволить клієнтам зручно замовляти та оплачувати продукцію безпосередньо зі своїх смартфонів.

Системи самоврядування для прискорення процесу обслуговування: використання автоматизованих систем замовлення та оплати знизить час очікування та підвищить задоволення клієнтів.

Використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами та просування нових продуктів: активна робота в соціальних мережах допоможе підтримувати зв'язок з клієнтами та інформувати їх про новинки та акції.

Стратегічне партнерство. Співпраця з місцевими виробниками та постачальниками для забезпечення високої якості продукції та підтримки локальної економіки. Це не лише сприятиме зниженню витрат на логістику, але й підвищить довіру клієнтів до продукції кав'ярні [57, 59, 60].

Переваги стратегічного партнерства:

стабільне постачання свіжих та якісних інгредієнтів — співпраця з надійними постачальниками забезпечить високу якість продукції.

Підвищення довіри клієнтів до продукції кав'ярні — використання локальних інгредієнтів підвищить привабливість кав'ярні серед клієнтів, які цінують підтримку місцевих виробників.

Зниження витрат на логістику та зберігання продуктів — локальні постачальники зменшать витрати на транспортування та зберігання інгредієнтів.

Для успішного впровадження та підтримки вдосконаленої асортиментної політики необхідно реалізувати ефективні маркетингові заходи. Вони включають рекламу нових продуктів, акції та заходи для залучення клієнтів.

До маркетингових стратегій кав’ярні «Кактус» належать такі:

— реклама в соціальних мережах та на місцевих платформах: Використання таргетованої реклами для інформування клієнтів про новинки та спеціальні пропозиції.

— Проведення дегустацій та акцій: запрошення клієнтів скуштувати нові продукти безкоштовно або зі знижкою підвищить їхнє бажання повернутися до кав'ярні.

— Співпраця з блогерами та інфлюенсерами: залучення впливових осіб для просування нових продуктів допоможе залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду.

Результати вдосконалення асортиментної політики підприємства зведені до рис. 3.1.

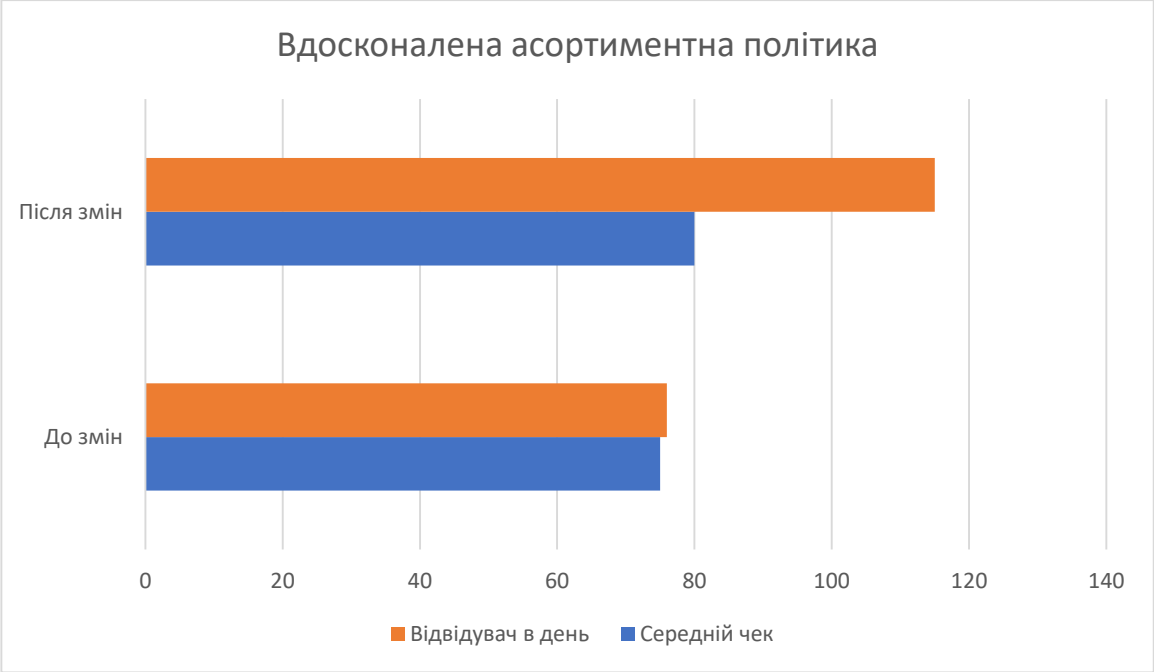


Рисунок 3.1 – результати вдосконалення асортиментної політики підприємства

Вдосконалення асортиментної політики кав'ярні «Кактус» шляхом розширення меню, впровадження інновацій, розробки спеціальних пропозицій та персоналізації пропозицій дозволить підвищити задоволення клієнтів, збільшити продажі та забезпечити конкурентні переваги на ринку. Використання сучасних технологій, стратегічне партнерство та ефективні маркетингові заходи також сприятимуть підвищенню ефективності роботи кав'ярні та зміцненню її позицій на ринку.

3.2 Покращення якості обслуговування

Якість обслуговування є одним із найважливіших факторів успіху будь-якого підприємства, особливо у сфері гостинності та обслуговування. Кав'ярня «Кактус» завжди прагнула забезпечувати своїм клієнтам найвищий рівень обслуговування. Проте, у зв'язку з розвитком технологій та змінами в уподобаннях споживачів, необхідно постійно вдосконалювати

процеси обслуговування, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Велике значення для даної кав’ярні має навчання персоналу, а саме:

— регулярні тренінги для підвищення кваліфікації бариста та обслуговуючого персоналу.

Одним із ключових елементів покращення якості обслуговування є постійне навчання персоналу. Це включає як початкове навчання нових співробітників, так і регулярні тренінги для вже працюючого персоналу.

Початкове навчання:

програма адаптації — нові працівники проходять програму адаптації, яка включає ознайомлення з філософією кав'ярні, її цінностями та стандартами обслуговування.

Практичні заняття — бариста та інший обслуговуючий персонал проходять практичні заняття, де навчаються технікам приготування кави, роботі з кавовим обладнанням, а також навичкам спілкування з клієнтами.

Регулярні тренінги:

підвищення кваліфікації — регулярні тренінги для бариста включають курси з нових технік приготування кави, використання новітнього обладнання та створення нових напоїв.

Тренінги з обслуговування — курси з обслуговування клієнтів, які включають техніки ефективного спілкування, вирішення конфліктів та надання високоякісного сервісу.

Майстер-класи — запрошення професійних бариста та експертів з кави для проведення майстер-класів, де співробітники можуть дізнатися про нові тренди та техніки в галузі кави.

Оцінка ефективності включає в себе:

атестації — регулярні атестації персоналу для перевірки знань та навичок.

Зворотний зв'язок — збирання відгуків від клієнтів про рівень обслуговування та врахування їх при плануванні наступних тренінгів.

Впровадження стандартів обслуговування клієнтів. Модель покращення якості обслуговування клієнтів кав’ярні «Кактус" рис. 3.2.

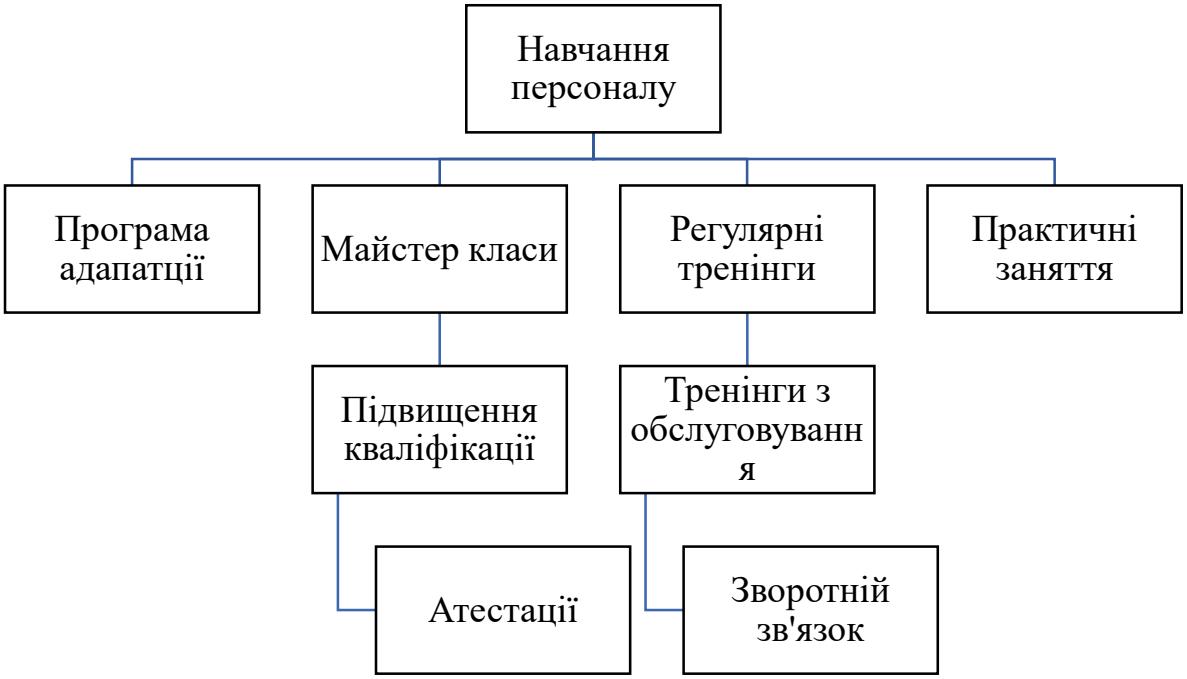


Рисунок 3.2 - Модель покращення якості обслуговування клієнтів кав’ярні «Кактус"

Щоб забезпечити постійний високий рівень обслуговування, необхідно впровадити та дотримуватися чітких стандартів обслуговування клієнтів.

Розробка стандартів містить в собі такі складові:

стандарти обслуговування — розробка детальних стандартів обслуговування, які включають всі аспекти взаємодії з клієнтами: від привітання до завершення обслуговування.

кодекс етики — впровадження кодексу етики, що регламентує поведінку персоналу, їхнє ставлення до клієнтів та колег.

Дотримання стандартів характеризується такими складовими:

контроль якості — регулярний контроль якості обслуговування через таємних покупців, опитування клієнтів та внутрішні перевірки.

Зворотний зв'язок — збирання зворотного зв'язку від клієнтів та персоналу для постійного вдосконалення стандартів обслуговування.

Мотивація персоналу ґрунтується на: системі заохочень — введення системи бонусів та премій за досягнення високих показників у обслуговуванні клієнтів та кар'єрному зрості — надання можливостей для кар'єрного зростання та професійного розвитку.

Велике значення для даного підприємства мають технологічні інновації: впровадження системи електронних замовлень.

Сучасні технології дозволяють значно покращити якість обслуговування та підвищити ефективність роботи кав'ярні. Одним із таких рішень є впровадження системи електронних замовлень.

Перевагами електронних замовлень є їх зручність для клієнтів, клієнти можуть швидко та зручно робити замовлення через електронну систему, що знижує час очікування [62, 63, 66].

Оптимізація процесу обслуговування базується на електронній системі, що дозволяє автоматизувати процес замовлення, що зменшує ймовірність помилок та підвищує швидкість обслуговування. Аналітика показує що система електронних замовлень дозволяє зберігати дані про замовлення, що допомагає аналізувати вподобання клієнтів та оптимізувати асортимент. Інтеграція з іншими системами дозволяє управління запасами, це автоматично оновлює інформацію про наявність продуктів. Інтеграція з CRM-системою дозволяє зберігати дані про клієнтів та їхні замовлення, що сприяє персоналізації обслуговування.

Мобільні додатки стають невід'ємною частиною сучасного життя, і їхнє використання в кав'ярнях може значно підвищити задоволення клієнтів. Велике значення для клієнтів має замовлення онлайн, вони можуть робити замовлення через мобільний додаток, що дозволяє зекономити час та уникнути черг.

Мобільний додаток може включати програму лояльності, де клієнти можуть накопичувати бали за покупки та отримувати знижки. Додаток може надсилати сповіщення про новинки, акції та спеціальні пропозиції. Клієнти

можуть залишати відгуки та оцінки, що допоможе кав'ярні постійно вдосконалювати свої послуги.

Маркетингові можливості мобільних додатків:

використання даних про поведінку клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та акцій.

Проведення рекламних кампаній через мобільний додаток для залучення нових клієнтів. Збір та аналіз даних про замовлення та вподобання клієнтів для покращення маркетингових стратегій.

Персоналізація обслуговування є важливим аспектом для створення унікального та запам'ятовуваного досвіду для кожного клієнта.

До методів персоналізації в кав’ярні «Кактус» відносять:

— знання клієнтів: ведення бази даних про клієнтів, їхні вподобання та історію замовлень, що дозволить надавати індивідуальні рекомендації.

Іменні замовлення: використання імен клієнтів у комунікації, наприклад, надавання іменних чашок або написання імен на напоях.

Спеціальні пропозиції: пропонування спеціальних пропозицій та знижок на основі попередніх покупок клієнтів.

До технологічних рішень для персоналізації використовують такі:

CRM-системи — використання CRM-систем для збору та аналізу даних про клієнтів.

Аналітика — використання аналітичних інструментів для виявлення трендів та вподобань клієнтів.

Оптимізація внутрішніх робочих процесів допоможе підвищити ефективність роботи кав'ярні та забезпечити стабільно високий рівень обслуговування [60, 61, 64].

До методів оптимізації відносять такі: автоматизація процесів використання автоматизованих систем для замовлень, оплати та управління запасами.

Розподіл обов'язків: чіткий розподіл обов'язків серед персоналу для забезпечення ефективного виконання завдань.

Планування змін: ефективне планування робочих змін для уникнення перевантаження персоналу та забезпечення оптимального рівня обслуговування.

Інструменти для оптимізації є такі:

ERP-системи: використання ERP-систем для управління ресурсами та оптимізації робочих процесів.

Планувальні системи: використання планувальних систем для ефективного розподілу робочого часу та ресурсів.

Покращення якості обслуговування кав'ярні «Кактус» є важливим завданням, яке включає навчання персоналу, впровадження стандартів обслуговування, використання сучасних технологій та персоналізацію обслуговування. Регулярні тренінги для підвищення кваліфікації бариста та обслуговуючого персоналу, впровадження системи електронних замовлень та використання мобільних додатків сприятимуть підвищенню задоволення клієнтів та їхній лояльності. Персоналізація обслуговування та оптимізація робочих процесів допоможуть створити унікальний та запам'ятовуваний досвід для кожного клієнта, що є важливим елементом успішного розвитку кав'ярні.

3.3 Оптимізація маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія є основою успішної діяльності кав'ярні, оскільки вона визначає підхід до залучення нових клієнтів та утримання постійних відвідувачів. Для кав'ярні «Кактус» оптимізація маркетингової стратегії є важливим завданням, яке дозволить підвищити ефективність маркетингових заходів та забезпечити стабільне зростання бізнесу.

Посилення онлайн-присутності та активізація роботи в соціальних мережах є потужними елементами маркетингової стратегії даного підприємства [65-70].

Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підтримки зв'язку з існуючими. Важливо використовувати соціальні платформи для активної комунікації з аудиторією.

Стратегії для соціальних мереж:

— регулярні публікації: постійне оновлення контенту, не тільки в Instagram, а й у інших соцмережах, що включає фотографії продуктів, новинки меню, акції та спеціальні пропозиції підвищать впізнаваність кав’ярні.

— Відеоконтент: створення коротких відеороликів про процес приготування напоїв, інтер'єр кав'ярні, інтерв'ю з бариста та відгуки клієнтів.

— Інтерактивність: проведення опитувань, конкурсів та вікторин для залучення аудиторії та підвищення її активності.

Блогери та інфлюенсери мають значний вплив на думку своєї аудиторії. Співпраця з ними може допомогти значно підвищити впізнаваність бренду.

До стратегії співпраці кав’ярні «Кактус» належать:

— запрошення до кав'ярні: організація зустрічей та дегустацій для блогерів та інфлюенсерів, де вони можуть ознайомитися з продукцією та поділитися своїми враженнями.

— Платні партнерства: використання платних публікацій та оглядів у соціальних мережах блогерів для підвищення охоплення аудиторії.

— Спільні проекти: розробка спільних акцій та заходів з блогерами, які мають велику аудиторію у вашому регіоні.

Впровадження бонусних програм та знижок для постійних клієнтів.

Програми лояльності допомагають утримувати постійних клієнтів та стимулюють їх до повторних відвідувань.

Можливими програмами лояльності виступають такі:

— накопичувальні картки: клієнти накопичують бали за кожну покупку, які можуть обміняти на знижки або безкоштовні напої.

— Персоналізовані пропозиції: надання спеціальних знижок та бонусів на основі історії покупок клієнта.

— Спеціальні дні: пропозиції зі знижками на день народження клієнта або в інші особливі дати.

Використання мобільних додатків для програм лояльності.

Мобільні додатки можуть значно спростити процес участі клієнтів у програмах лояльності та підвищити їхню зручність.

Функції мобільних додатків:

— накопичення балів: можливість автоматичного нарахування балів за покупки через додаток: сповіщення, надсилання сповіщень про нові акції та спеціальні пропозиції;

— аналіз даних: використання аналітики для створення персоналізованих пропозицій для кожного клієнта.

Підвищення ефективності рекламних кампаній, аналіз та сегментація ринку відіграють важливу роль в роботі кав’ярні «Кактус».

Ефективність рекламних кампаній значно залежить від точного таргетування та розуміння потреб цільової аудиторії.

Стратегії аналізу ринку включають в себе такі компоненти:

— дослідження ринку: проведення маркетингових досліджень для визначення основних сегментів аудиторії, їхніх уподобань та потреб.

— SWOT-аналіз: використання SWOT-аналізу для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для кав'ярні.

— Аналіз конкурентів: оцінка стратегії конкурентів для визначення можливостей диференціації та покращення власної маркетингової стратегії.

Використання різних рекламних каналів.

Різноманітність рекламних каналів дозволяє охопити ширшу аудиторію та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Рекламні канали мають велике значення для діяльності аналізуємого підприємства:

— соціальні мережі: використання таргетованої реклами у Facebook, Instagram та інших платформах для залучення нових клієнтів.

— Google Ads: використання контекстної реклами для підвищення видимості кав'ярні в пошукових системах.

— Локальна реклама: розміщення рекламних матеріалів у місцевих ЗМІ, на радіо та в друкованих виданнях.

Контент-маркетинг є важливим елементом маркетингової стратегії, який дозволяє залучити та утримати клієнтів шляхом надання корисної та цікавої інформації.

Типи контенту характеризуються такими компонентами як:

— блоги: публікація статей про кавову культуру, історії про походження кави, рецепти та поради.

— Відео: створення відеороликів про процес приготування кави, майстер-класи від бариста, інтерв'ю з експертами.

— Інфографіки: використання інфографік для візуального представлення цікавої інформації про каву та продукцію кав'ярні.

Взаємодія з клієнтами через контент допомагає створювати більш глибокі та довготривалі відносини.

Стратегії взаємодії поділяються на такі складові:

— коментарі та відгуки: активна взаємодія з клієнтами у коментарях до публікацій та відгуках.

— Опитування та анкети: проведення опитувань для збирання зворотного зв'язку та розуміння потреб клієнтів.

— Конкурси та акції: організація конкурсів та акцій, де клієнти можуть ділитися своїм контентом, наприклад, фотографіями або відгуками про кав'ярню.

Брендові заходи можуть значно підвищити впізнаваність кав'ярні та залучити нових клієнтів.

На даному підприємстві існують такі дієві види заходів для клієнтів як: — дні відкритих дверей: організація заходів, де клієнти можуть відвідати кав'ярню, скуштувати нові напої та десерти, а також взяти участь у майстер-класах.

— Фестивалі кави: проведення фестивалів, де клієнти можуть дізнатися більше про кавову культуру, спробувати різні види кави та поспілкуватися з експертами.

— Тематичні вечірки: організація вечірок з тематикою, що відповідає сезону або святам, наприклад, Хелловін, Новий рік або День Святого Валентина.

Співпраця з організаторами місцевих подій може допомогти кав'ярні «Кактус» підвищити свою впізнаваність та залучити нових клієнтів.

До стратегій партнерства відносять:

— спонсорство: спонсорування місцевих заходів, таких як концерти, виставки або спортивні події.

— Кейтеринг: надання послуг кейтерингу на місцевих подіях, що дозволить ознайомити нових клієнтів з продукцією кав'ярні.

— Колаборації: співпраця з іншими місцевими бізнесами для проведення спільних заходів та акцій.

Оптимізація маркетингової стратегії кав'ярні «Кактус» включає посилення онлайн-присутності, співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, розширення програм лояльності, підвищення ефективності рекламних кампаній та використання контент-маркетингу. Використання сучасних маркетингових інструментів та стратегій дозволить кав'ярні «Кактус» залишатися конкурентоспроможною на ринку та успішно продовжувати розвиватися. Перелічені заходи спрямовані на підвищення залучення клієнтів, утримання постійних відвідувачів та забезпечення стабільного зростання бізнесу, представлені на рис. 3.3.

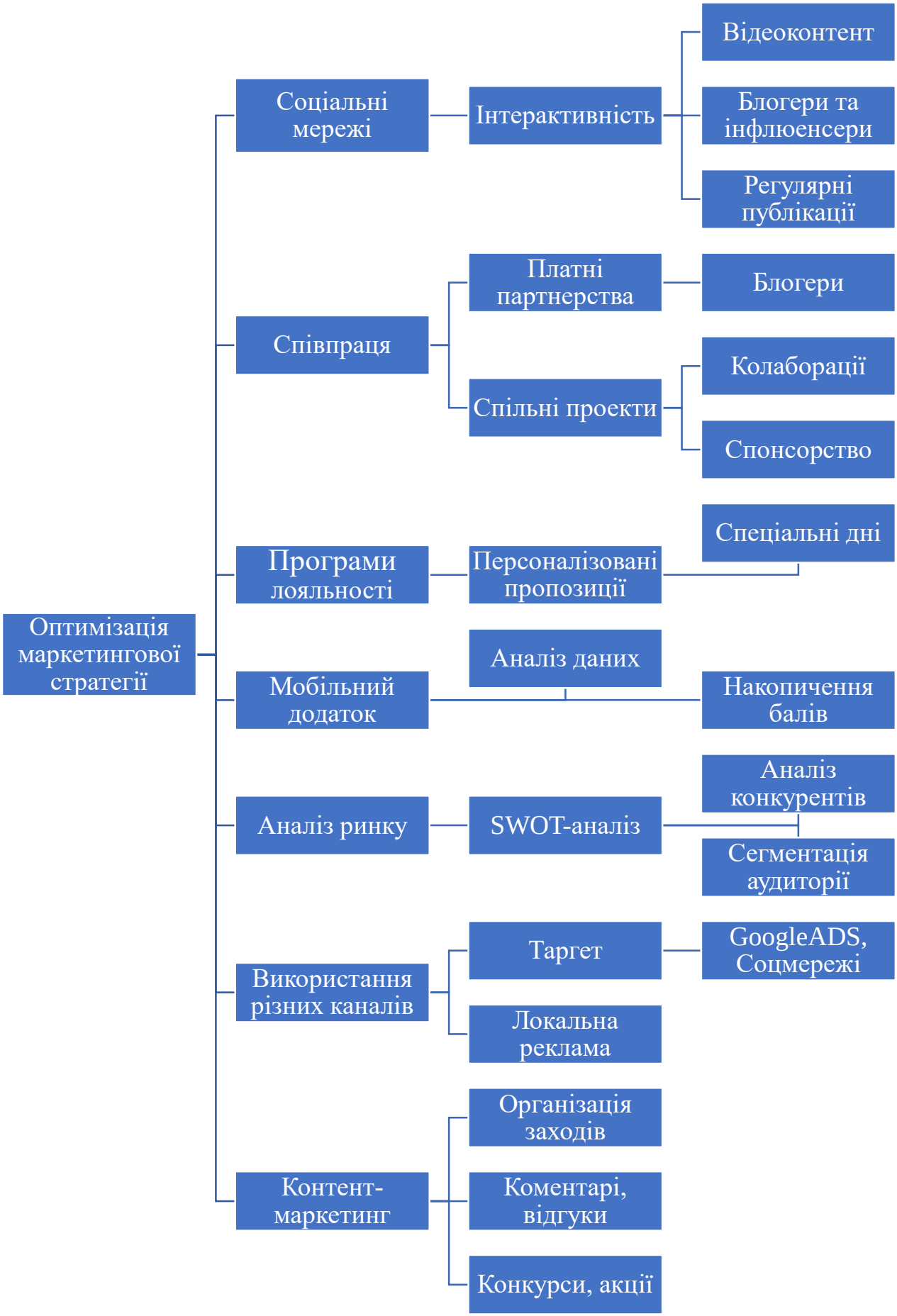


Рисунок 3.3 – Оптимізація маркетингової стратегії

3.4 Підвищення ефективність рекламних кампаній

Ефективні рекламні кампанії є ключовим інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Для кав'ярні «Кактус» важливо розробляти та впроваджувати рекламні стратегії, які будуть відповідати потребам цільової аудиторії та сприятимуть досягненню маркетингових цілей.

Для розробки ефективних рекламних кампаній необхідно глибоко розуміти ринок, на якому працює кав'ярня «Кактус». Це включає вивчення поведінки споживачів, аналіз конкурентів та визначення основних тенденцій ринку.

Методи дослідження — опитування, проведення опитувань серед клієнтів для збирання даних про їхні вподобання, звички та потреби.

Фокус-групи — організація фокус-груп для отримання глибших інсайтів щодо споживацьких очікувань та вражень.

Аналіз даних — використання статистичних даних та аналітичних інструментів для оцінки ринкових тенденцій та поведінки конкурентів.

Сегментація ринку дозволяє кав'ярні «Кактус» розподілити свої маркетингові зусилля на окремі групи споживачів з подібними характеристиками, що допомагає створювати більш таргетовані та ефективні рекламні кампанії.

Критерії сегментації:

— демографічні: вік, стать, рівень доходу, сімейний стан;

— географічні: місцезнаходження клієнтів (місто, район);

— психографічні: стиль життя, інтереси, цінності;

— поведенкові: частота відвідувань кав'ярні, середній чек, вподобання у виборі продукції.

Соціальні мережі є одним з найефективніших каналів для проведення рекламних кампаній. Вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією та отримувати зворотний зв'язок.

Стратегії для соціальних мереж.

— Таргетована реклама: використання платформи Facebook Ads для створення таргетованих рекламних кампаній, що дозволяє охопити конкретні сегменти аудиторії.

— Промоції та акції: організація промоційних акцій, конкурсів та розіграшів для залучення нових підписників та підвищення активності існуючих.

— Контент-маркетинг: регулярне створення цікавого та корисного контенту, який буде залучати та утримувати увагу аудиторії.

Google Ads є потужним інструментом для залучення нових клієнтів за допомогою контекстної реклами.

Стратегії для Google Ads серед пошукової реклами:

пошукова реклама — використання ключових слів, пов'язаних з кав'ярнею та її продукцією, для показу реклами користувачам, які шукають відповідні товари та послуги.

Ремаркетинг — створення ремаркетингових кампаній для залучення користувачів, які вже відвідували сайт кав'ярні, але не здійснили покупку.

Реклама у контекстно-медійній мережі — використання банерів та відеореклами на сайтах-партнерах Google для підвищення впізнаваності бренду.

Локальна реклама допомагає залучати клієнтів, які живуть або працюють поблизу кав'ярні «Кактус».

Стратегії для локальної реклами:

реклама у місцевих ЗМІ — розміщення оголошень та статей у місцевих газетах, журналах та на радіо.

Зовнішня реклама — використання білбордів, банерів та плакатів у районі, де розташована кав'ярня.

Партнерство з місцевими бізнесами: Співпраця з іншими місцевими підприємствами для проведення спільних рекламних кампаній та акцій.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній необхідно визначити ключові показники, які будуть використовуватися для вимірювання результатів.

Основні KPI — охоплення: кількість людей, які побачили рекламу.

Кількість кліків — кількість кліків на рекламні оголошення.

Конверсії — кількість користувачів, які виконали цільову дію (наприклад, зробили замовлення або підписалися на розсилку).

Вартість за клік (CPC) — середня вартість одного кліку на рекламне оголошення.

Вартість за конверсію (CPA) — середня вартість однієї конверсії.

Регулярний аналіз результатів рекламних кампаній дозволяє визначити їх ефективність та внести необхідні корективи.

Методи аналізу:

А/Б тестування — проведення А/Б тестувань для визначення найефективніших варіантів рекламних оголошень.

Google Analytics — використання Google Analytics для відстеження трафіку, поведінки користувачів на сайті та конверсій.

Звіти про кампанії — регулярне складання звітів про результати рекламних кампаній з детальним аналізом KPI та рекомендаціями щодо покращення.

Підвищення ефективності рекламних кампаній кав'ярні «Кактус» включає ретельний аналіз та сегментацію ринку, використання різних рекламних каналів та регулярну оцінку результатів. Соціальні мережі, Google Ads та локальна реклама є ключовими інструментами для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Регулярний аналіз результатів та адаптація рекламних стратегій дозволять кав'ярні «Кактус» залишатися конкурентоспроможною та успішно розвиватися на ринку.

3.5 Вдосконалення фінансового менеджменту

Ефективний фінансовий менеджмент є ключовим елементом успішного функціонування будь-якого підприємства. Для кав'ярні «Кактус» вдосконалення фінансового менеджменту допоможе оптимізувати витрати, підвищити прибутковість і забезпечити стабільний розвиток бізнесу. У цьому підрозділі розглянемо основні напрямки вдосконалення фінансового менеджменту кав'ярні, за допомогою оптимізація витрат та аналізу витрат на закупівлі.

Закупівля інгредієнтів та інших необхідних матеріалів становить значну частину витрат кав'ярні. Ефективне управління цими витратами може значно підвищити прибутковість підприємства.

Для стратегії оптимізації закупівель належать такі:

– аналіз постачальників: проведення регулярного аналізу постачальників для вибору найбільш вигідних умов співпраці;

– знижки за обсяг: переговори з постачальниками про знижки за великі обсяги закупівель;

– використання локальних постачальників: Співпраця з місцевими виробниками для зниження витрат на логістику;

– управління запасами.

Ефективне управління запасами дозволяє знизити витрати на зберігання та уникнути втрат через прострочені продукти [39].

Методи управління запасами:

– автоматизація процесів: використання програмного забезпечення для автоматизованого управління запасами.

– Система Just-in-Time: впровадження системи Just-in-Time для мінімізації запасів та зниження витрат на зберігання.

– Регулярний аудит: вроведення регулярного аудиту запасів для виявлення та усунення неефективностей.

– Оптимізація операційних витрат.

Операційні витрати включають витрати на персонал, оренду приміщення, комунальні послуги тощо. Оптимізація цих витрат допоможе знизити загальні витрати кав'ярні.

Стратегії оптимізації операційних витрат включать в себе:

– енергозбереження: впровадження енергоефективних технологій для зниження витрат на електроенергію та опалення.

– Оптимізація графіку роботи: планування графіку роботи персоналу для уникнення надмірних витрат на оплату праці.

– Аутсорсинг: використання аутсорсингу для виконання неосновних функцій, таких як прибирання або бухгалтерський облік.

– Планування бюджету.

Розробка детального маркетингового бюджету.

Маркетинговий бюджет є важливою частиною загального бюджету кав'ярні, оскільки ефективні маркетингові заходи сприяють залученню клієнтів та збільшенню продажів. Тому необхідно здійснити розробку детального маркетингового бюджету [44].

Етапи розробки маркетингового бюджету.

Визначення цілей — визначення основних цілей маркетингових заходів (збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду тощо).

Аналіз витрат — аналіз витрат на різні маркетингові канали та визначення пріоритетів.

Планування кампаній — планування маркетингових кампаній з детальним розрахунком витрат на кожну з них.

Моніторинг виконання бюджету.

Постійний моніторинг виконання бюджету дозволяє вчасно виявляти відхилення та вживати заходів для їх усунення.

Методи моніторингу бюджету:

– регулярні звіти: підготовка регулярних фінансових звітів для аналізу виконання бюджету;

– аналіз відхилень: виявлення та аналіз відхилень від запланованого бюджету;

– коригування бюджету: внесення змін до бюджету на основі отриманих даних та аналізу;

– фінансовий аналіз;

– аналіз прибутковості.

Аналіз прибутковості дозволяє оцінити ефективність діяльності кав'ярні та визначити напрями для покращення.

Методи аналізу прибутковості:

– аналіз валового прибутку: оцінка валового прибутку для визначення ефективності продажів;

– аналіз чистого прибутку: оцінка чистого прибутку після вирахування всіх витрат для визначення загальної прибутковості кав'ярні;

– аналіз рентабельності: оцінка рентабельності інвестицій у маркетингові заходи та інші витрати;

– касовий аналіз.

Касовий аналіз дозволяє оцінити потоки грошових коштів та визначити ліквідність кав'ярні.

Методи касового аналізу:

аналіз грошових потоків — оцінка надходжень та витрат грошових коштів для визначення ліквідності кав'ярні.

Аналіз оборотності коштів — оцінка оборотності грошових коштів для визначення ефективності їх використання.

Аналіз кредиторської та дебіторської заборгованості — оцінка кредиторської та дебіторської заборгованості для визначення фінансового стану кав'ярні.

Обґрунтування запропонованих заходів та економічний ефект від впровадження заходів.

Оцінка економічного ефекту від впровадження заходів з оптимізації витрат та планування бюджету дозволяє визначити їхню доцільність та ефективність.

Методи оцінки економічного ефекту:

– розрахунок зростання прибутку: оцінка можливого зростання прибутку від впровадження заходів;

– оцінка витрат на впровадження: аналіз витрат на впровадження заходів та їх порівняння з очікуваними прибутками;

– порівняння з поточними показниками: порівняння прогнозованих результатів з поточними показниками для визначення ефективності заходів.

Оцінка ризиків:

Аналіз ризиків, пов'язаних з впровадженням заходів, дозволяє завчасно вжити заходів для їх мінімізації.

Методи оцінки ризиків

– SWOT-аналіз: використання SWOT-аналізу для визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз;

– аналіз чутливості: оцінка чутливості фінансових показників до змін в умовах ринку;

– планування ризик-менеджменту: розробка плану ризик-менеджменту для мінімізації впливу негативних факторів;

Вдосконалення фінансового менеджменту за такою стратегією надасть підприємству краще спланувати свою діяльність, мінімізувати свої негативні фактори і ризики, допоможе визначити сильні і слабкі сторони підприємства та можливість загрози з боку конкурентів, підвищить прибутковість та ефективність діяльності кав’ярні «Кактус».

Висновки до розділу 3

Обґрунтування запропонованих заходів для вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні «Кактус» є критично важливим етапом, який забезпечує підготовку до успішної реалізації стратегії. Включення оцінки економічної ефективності, соціальних та маркетингових ефектів, а також оцінки ризиків і розробки детального плану впровадження є основними компонентами цього процесу. Визначення ключових показників ефективності дозволяє відстежувати прогрес та коригувати дії відповідно до досягнутих результатів. Це включає показники зростання продажів, прибутковості, рентабельності інвестицій та зниження витрат, що забезпечує повне розуміння фінансового впливу впроваджених заходів.

Розрахунок економічного ефекту дозволяє чітко оцінити фінансову вигоду від впровадження заходів, що включає аналіз витрат і вигод, оцінку періоду окупності та порівняння з базовими показниками. Це забезпечує обґрунтоване рішення щодо доцільності впровадження конкретних заходів та їхнього впливу на загальну фінансову стабільність кав'ярні.

Аналіз задоволення клієнтів є невід'ємною частиною оцінки соціальних ефектів запропонованих заходів. Проведення опитувань клієнтів, аналіз відгуків та розрахунок індексу задоволення клієнтів дозволяють оцінити, як зміни впливають на сприйняття та лояльність клієнтів. Це допомагає ідентифікувати області для покращення та забезпечити високу якість обслуговування.

Оцінка ризиків є важливим елементом обґрунтування заходів, оскільки дозволяє завчасно визначити потенційні проблеми та розробити стратегії для їх мінімізації. Використання методів, таких як SWOT-аналіз, аналіз чутливості та планування ризик-менеджменту, допомагає знизити вплив негативних факторів на процес впровадження.

Розробка детального плану впровадження заходів, який включає підготовчий етап, етап реалізації та моніторинговий етап, забезпечує структурований підхід до реалізації стратегії. Постійний моніторинг та оцінка результатів дозволяють вчасно виявляти проблеми та вносити необхідні корективи, що забезпечує успішну реалізацію та досягнення поставлених цілей.

Загалом, обґрунтування запропонованих заходів для вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні «Кактус» дозволяє приймати обґрунтовані рішення, що сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової стратегії, задоволенню клієнтів та забезпеченню стабільного зростання бізнесу.

ВИСНОВКИ

Визначення сутності ІМК: інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є комплексним підходом до маркетингових комунікацій, який об'єднує різні інструменти та канали комунікацій для досягнення узгоджених і цілісних повідомлень до цільової аудиторії. Це сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню його впізнаваності.

Історія розвитку ІМК: концепція ІМК виникла у 1980-х роках як відповідь на зростаючу складність та фрагментацію ринку комунікацій. Подальший розвиток цифрових технологій та інтернету сприяв ще більшій інтеграції маркетингових комунікацій.

Теоретичні підходи до ІМК: модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) та модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) є основними теоретичними підходами до ІМК, що допомагають структурувати маркетингові зусилля та оцінювати їхню ефективність.

Важливість ІМК для підприємств: ІМК мають значний вплив на діяльність підприємств, сприяючи покращенню взаємодії з цільовою аудиторією, підвищенню ефективності маркетингових кампаній, збільшенню конкурентоспроможності та оптимізації маркетингових витрат.

Характеристика кав'ярні «Кактус»: кав'ярня «Кактус» є невеликим закладом у центрі міста, що спеціалізується на каві та десертах. Відсутність філіалів дозволяє зосередитися на підтриманні високої якості продукції та обслуговування.

Аналіз продажів та ефективності ІМК: за останні 3-5 років кав'ярня «Кактус» демонструвала стабільне зростання обсягів продажів завдяки активному використанню різних каналів комунікацій та впровадженню інноваційних підходів до маркетингу.

SWOT-аналіз: проведений SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони кав'ярні, а також можливості та загрози, що допоможе у розробці стратегії вдосконалення маркетингової діяльності.

Аналіз конкурентного середовища: основними конкурентами кав'ярні «Кактус» є «Coffee Art» та «Lavazza», які мають широку мережу філіалів по всьому місту. Аналіз конкурентного середовища допоміг визначити ключові переваги та недоліки кав'ярні «Кактус» у порівнянні з конкурентами.

ABC-аналіз: проведений ABC-аналіз допоміг визначити найбільш прибуткові продукти та послуги кав'ярні, що дозволить оптимізувати асортиментну політику та підвищити ефективність продажів.

Рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності

Вдосконалення асортиментної політики: розширення меню кав'ярні «Кактус» шляхом введення сезонних напоїв та десертів, використання органічних та локальних інгредієнтів, а також створення спеціальних пропозицій для різних цільових груп допоможе залучити нових клієнтів та підвищити задоволення постійних відвідувачів.

Покращення якості обслуговування: регулярні тренінги для персоналу, впровадження стандартів обслуговування, використання системи електронних замовлень та мобільних додатків сприятимуть підвищенню задоволення клієнтів та їхній лояльності.

Оптимізація маркетингової стратегії: посилення онлайн-присутності, співпраця з блогерами та інфлюенсерами, розширення програм лояльності, підвищення ефективності рекламних кампаній та використання контент-маркетингу дозволять залучити нових клієнтів та утримати постійних відвідувачів.

Підвищення ефективності рекламних кампаній: аналіз та сегментація ринку, використання різних рекламних каналів (соціальні мережі, Google Ads, локальна реклама), а також регулярна оцінка результатів рекламних кампаній допоможуть підвищити їхню ефективність та забезпечити стабільне зростання бізнесу.

Вдосконалення фінансового менеджменту: оптимізація витрат, планування бюджету, фінансовий аналіз та оцінка економічного ефекту від впровадження заходів дозволять забезпечити стабільний розвиток кав'ярні та підвищити її прибутковість.

Підтримка інновацій: постійне впровадження інноваційних підходів до маркетингу та обслуговування клієнтів допоможе кав'ярні «Кактус» залишатися конкурентоспроможною та відповідати сучасним ринковим трендам.

Аналіз і адаптація: регулярний аналіз результатів впроваджених заходів та адаптація стратегій відповідно до змін на ринку та вподобань споживачів забезпечать ефективність маркетингової діяльності.

Стратегічне партнерство: співпраця з місцевими виробниками, постачальниками та іншими бізнесами сприятиме зниженню витрат, підвищенню якості продукції та довіри клієнтів.

Висновки дослідження свідчать про те, що вдосконалення маркетингової діяльності кав'ярні «Кактус» є багатогранним процесом, що включає оптимізацію асортиментної політики, покращення якості обслуговування, ефективне використання маркетингових інструментів та стратегій, а також забезпечення фінансової стабільності підприємства. Виконання запропонованих заходів допоможе кав'ярні «Кактус» досягти стабільного зростання, підвищити задоволення клієнтів та забезпечити успіх на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущак О. В. Стратегії цифрового маркетингу: сучасні тренди та інструменти. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2021. № 74. С. 11–19.
2. Бабенко В. М. Інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2020. № 3. С. 27–33.
3. Бондар О. А. Використання Big Data для підвищення ефективності маркетингових стратегій. *Економічний вісник університету.* 2020. № 45. С. 55–63.
4. Васильченко А. В. Інноваційні технології в маркетингу: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка і управління*. 2022. № 9. С. 123–130.
5. Войтенко Т. В. Цифрові інструменти в маркетинговій діяльності компаній. *Бізнес Інформ.* 2019. № 2. С. 33–40.
6. Гончарова Л. П. Мобільний маркетинг у цифрову епоху: основні тенденції та перспективи. *Маркетинг і цифрові технології.* 2020. Т. 5, № 1. С. 21–30.
7. Дорогавцев С. В. Цифровий маркетинг у підприємницькій діяльності : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2019. 256 с.
8. Єфремова І. А. Ретаргетинг як ефективний інструмент цифрового маркетингу. *Економічні інновації.* 2020. № 82. С. 91–99.
9. Зубенко І. І. Персоналізація маркетингових кампаній у цифровій економіці. *Маркетинг та реклама.* 2021. № 4. С. 22–28.
10. Іваненко О. В. Інфлюенсер-маркетинг у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 46. С. 39–45.
11. Калініна О. А. Використання чат-ботів у маркетингових стратегіях. *Проблеми економіки*. 2021. № 1. С. 45–52.
12. Капітонова Ю. В. Соціальні мережі як новий інструмент маркетингової стратегії. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 5. С. 28–34.

13. Кириленко А. О. Впровадження відеомаркетингу у просуванні брендів. *Економіка та управління.* 2020. № 8. С. 97–104.

14. Коваленко В. М. Стратегії розвитку цифрового маркетингу на сучасному ринку. *Економіка і маркетинг.* 2018. № 12. С. 15–22.

15. Кондратюк С. І. Перспективи використання Big Data у бізнесі. *Цифрова економіка*. 2021. № 7. С. 54–61.

16. Корнієнко О. О. Використання мобільних додатків у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології.* 2019. Т. 4, № 2. С. 33–40.

17. Кузьмін І. О. Цифровий маркетинг та його роль у підвищенні конкурентоспроможності компаній. *Економічний вісник.* 2020. № 56. С. 101–109.

18. Лисенко М. П. Аналіз рентабельності маркетингових кампаній з використанням Big Data. *Економіка і прогнозування*. 2021. № 9. С. 65–72.

19. Мартиненко О. А. Роль персоналізації у сучасному маркетингу. *Бізнес Інформ.* 2022. № 6. С. 49–57.

20. Мельник В. І. Відео-маркетинг як ефективний інструмент цифрового просування. *Цифрові технології в маркетингу.* 2019. Т. 3, № 3. С. 17–25.

21. Мороз К. О. Сегментація споживачів у цифрову епоху. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2019. № 11. С. 61–69.

22. Нікітін І. М. Цифрова реклама та її місце в сучасній маркетинговій стратегії. *Економічні науки.* 2020. № 42. С. 73–80.

23. Олійник О. В. Переваги використання чат-ботів у маркетингових стратегіях. *Актуальні проблеми маркетингу.* 2021. № 4. С. 33–40.

24. Павленко М. Г. Аналітика Big Data як інструмент вдосконалення маркетингових стратегій. *Цифрові економічні процеси.* 2021. № 1. С. 44–51.

25. Петренко С. А. Використання інфлюенсер-маркетингу для просування бренду. *Соціальні комунікації.* 2020. № 6. С. 29–37.

26. Романова О. В. Використання персоналізованого контенту у цифровому маркетингу. *Вісник економіки.* 2021. № 7. С. 91–99.

27. Савченко А. М. Омніканальний підхід у просуванні бренді. *Маркетинг і цифрові технології.* 2019. Т. 5, № 2. С. 22–28.

28. Сидоренко І. В. Роль мобільних додатків у взаємодії з клієнтами. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 55–63.

29. Соколова І. М. Використання динамічної реклами у просуванні товарів. *Економіка і бізнес.* 2019. № 5. С. 38–44.

30. Ткаченко Л. В. Аналіз впливу відео-контенту на просування бренду. *Маркетингові дослідження.* 2021. № 9. С. 73–80.

31. Федоров О. М. Ефективність використання омніканальних стратегій. *Маркетинг в Україні.* 2020. № 7. С. 101–109.

32. Хоменко П. В. Інструменти Big Data у цифровій економіці. Бізнес Інформ. 2021. № 4. С. 33–40.

33. Черненко К. С. Ретаргетинг та його роль у підвищенні конверсії. *Маркетингові інновації.* 2022. № 2. С. 57–64.

34. Чуйко М. А. Вплив персоналізації на маркетингові кампанії. *Економіка і прогнозування.* 2021. № 5. С. 89–97.

35. Шаповал О. І. Роль штучного інтелекту у маркетингу. *Бізнес Інформ.* 2020. № 6. С. 66–74.

36. Шевченко В. П. Використання чат-ботів для автоматизації маркетингу. Цифрові технології в економіці. 2021. № 8. С. 17–25.

37. Шмідт І. О. Аналітика на основі Big Data у маркетинговій діяльності. *Цифрові рішення*. 2020. № 9. С. 39–47.

38. Шумило М. І. Стратегії використання відеомаркетингу. *Актуальні питання маркетингу.* 2019. № 3. С. 25–33.

39. Яковенко Л. О. Персоналізація маркетингових кампаній на основі Big Data. *Вісник університету.* 2021. № 72. С. 29–37.

40. Ярова К. О. Використання соціальних мереж у цифровому маркетингу. *Соціальні технології.* 2019. № 11. С. 59–67.

41. Deloitte. Digital marketing trends: Analysis of 2022. Офіційний сайт Deloitte. URL: https://www2.deloitte.com.

42. HubSpot. The Ultimate Guide to Digital Marketing. Офіційний сайт HubSpot. URL: https://blog.hubspot.com.

43. McKinsey. The future of digital marketing post-2022. Офіційний сайт McKinsey. URL: https://www.mckinsey.com.

44. Statista. Global digital marketing statistics 2023. Офіційний сайт Statista. URL: https://www.statista.com.

45. Google Analytics. Analyzing user behavior in digital marketing campaigns. Офіційний сайт Google Analytics. URL: https://marketingplatform.google.com.

46. Salesforce. CRM and digital marketing integration. Офіційний сайт Salesforce. URL: https://www.salesforce.com.

47. Gartner. Key digital marketing trends for 2022-2023. Офіційний сайт Gartner. URL: https://www.gartner.com.

48. Forrester. The state of digital marketing in 2023. Офіційний сайт Forrester. URL: https://www.forrester.com.

49. PwC. The role of Big Data in digital marketing. Офіційний сайт PwC. URL: https://www.pwc.com.

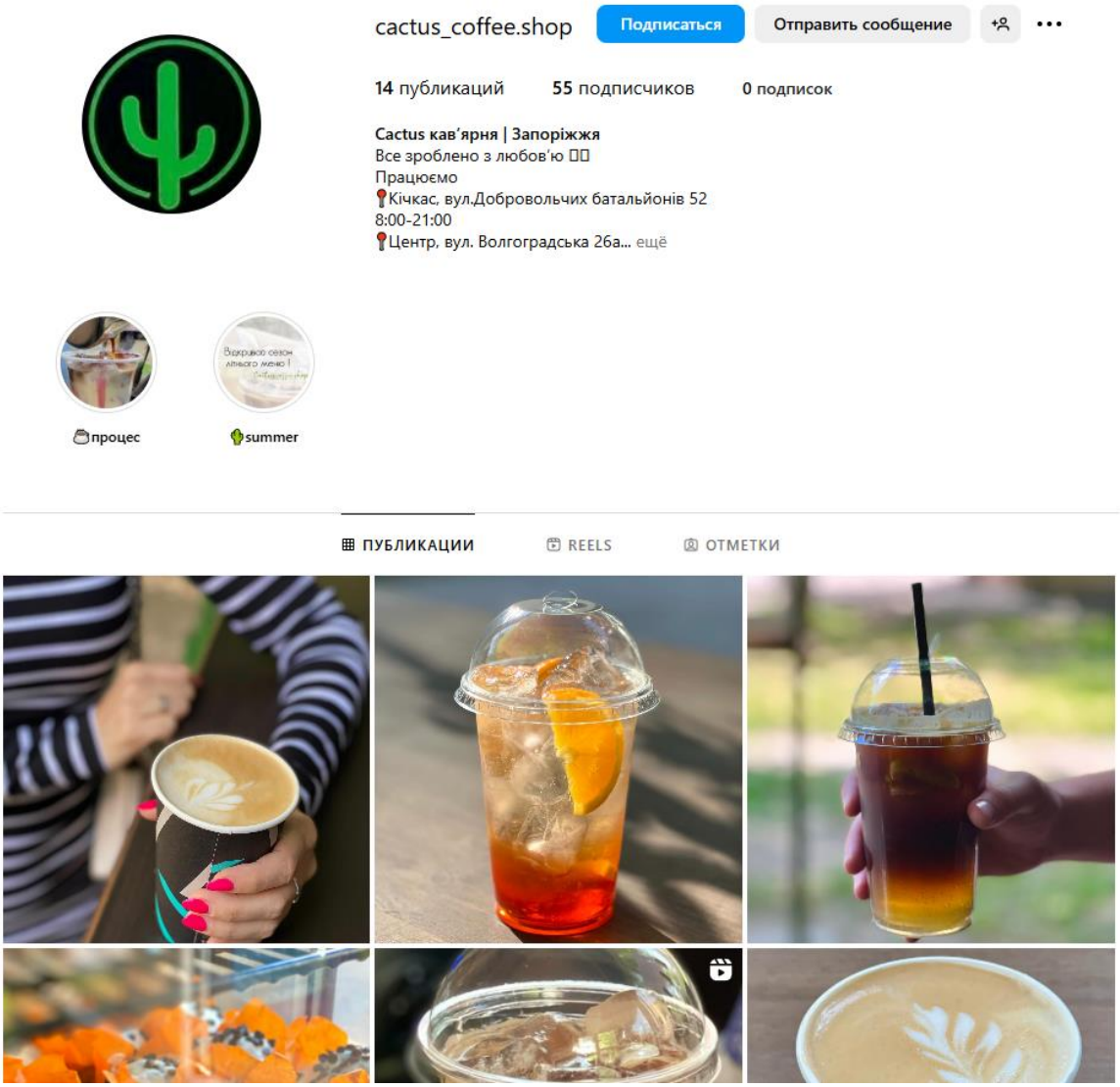
50. Adobe. Marketing automation: Trends and strategies. Офіційний сайт Adobe. URL: https://www.adobe.com.

ДОДАТКИ

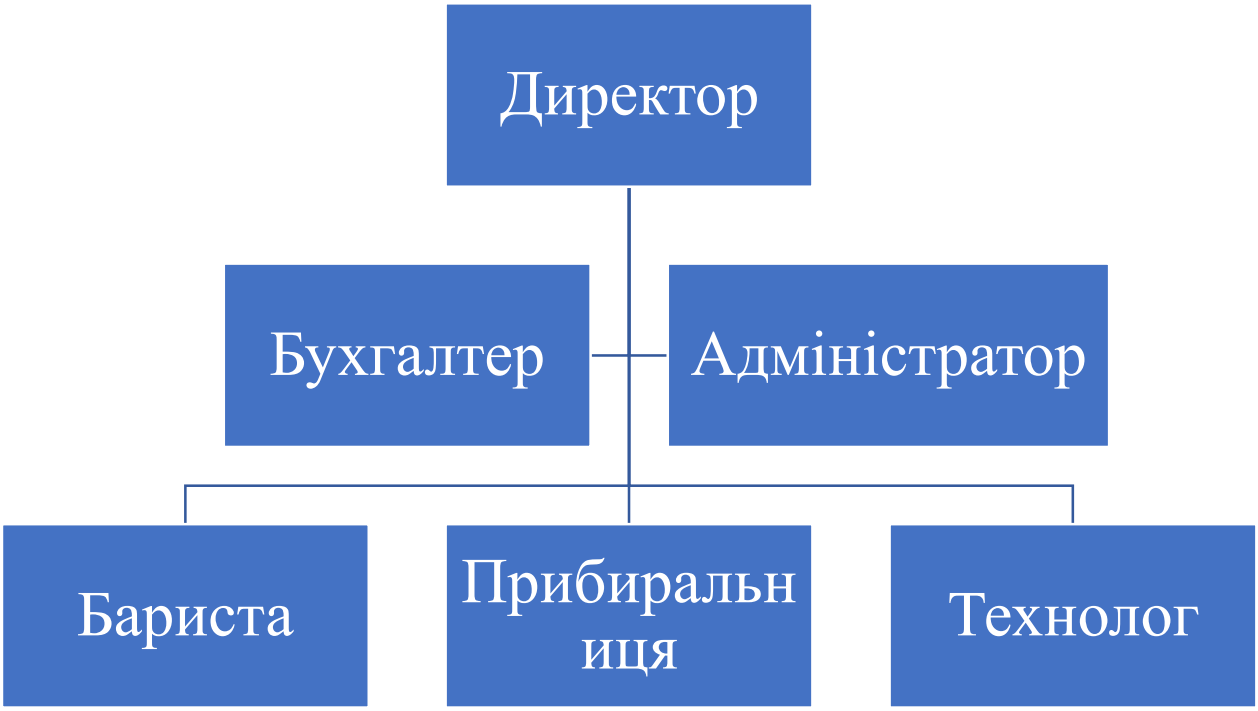
Додаток А



Додаток Б


cactus_coffee.shop
Подписаться
Отправить сообщение
14 публикаций
55 подписчиков
0 подписок
Cactus кав'ярня | Запоріжжя
Все зроблено з любов'ю
Працюємо
Кічкас, вул.Добровольчих батальйонів 52
8:00-21:00
Центр, вул. Волгоградська 26а... ещё
процес
summer
ПУБЛИКАЦИИ
REELS
ОТМЕТКИ

Додаток В


Директор
Бухгалтер
Адміністратор
Бариста
Прибиральниця
Технолог