

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра туризму та готельного господарства

На правах рукопису²

**КОШЛАТА ЯНІНА ІВАНІВНА
АНАЛІЗ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО
ПРОСУВАННЯ КАФЕ «PUR PUR» В МІСТІ ЛУЦЬК**

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа
Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:

ЄРКО ІРИНА ВОЛОДИМИРІВНА

кандидат географічних наук, доцент

кафедри туризму та готельного господарства

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____

Засідання кафедри _____

від _____ 2024 р.

Завідувач кафедри

(_____) _____

підпис

ПІБ

ЛУЦЬК - 2024

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена аналізу та впровадженню нових стратегій маркетингового просування кафе «Pur-Pur» у місті Луцьк. Метою дослідження є вивчення поточного стану розвитку закладу, виявлення його конкурентних переваг та слабкостей, а також розробка та реалізація нових стратегій маркетингу для залучення більшої кількості клієнтів та підвищення прибутковості.

У роботі буде проведено аналіз зовнішнього середовища кафе «Pur-Pur», включаючи аналіз ринку, споживчих уподобань та конкурентів. На основі цього аналізу будуть розроблені нові стратегії маркетингу, зокрема використання цифрових медіа, соціальних мереж, організація тематичних заходів та акцій, а також удосконалення сервісу та рекламної кампанії.

Результатом роботи буде реалізація нових стратегій маркетингового просування, що сприятиме підвищенню відвідуваності та популярності кафе «Pur-Pur» серед мешканців та відвідувачів міста Луцьк.

Ключові слова: стратегія, маркетингове просування, конкурентоздатність, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ	6
1.1. Основні поняття та принципи маркетингу	6
1.2. Стратегії маркетингового просування: класичні підходи та інноваційні методи.	10
1.3. Характеристика нових стратегій маркетингового просування.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КАФЕ «PUR PUR»	17
2.1. Організаційно - економічна характеристика кафе «Pur Pur»	17
2.2. Аналіз мікро - та макроекономічного середовища.....	22
2.3. Оцінка конкурентної стратегії.....	26
РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ КАФЕ «PUR PUR»	30
3.1. Підготовка до впровадження нових стратегій.....	30
3.2. Процес впровадження та його етапи	36
3.3. Аналіз результатів та ефективності впроваджених стратегій.....	40
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі конкуренція в галузі харчового обслуговування надзвичайно висока, що створює потребу для підприємств у пошуку та впровадженні нових стратегій маркетингового просування для збільшення конкурентоспроможності. Однією з таких галузей є кафе-ресторанний бізнес, де залучення та утримання клієнтів вимагає постійного оновлення та удосконалення стратегій маркетингу.

Кафе «Pur Pur» у місті Луцьк — це одне з найпопулярніших закладів, проте зі зростанням конкуренції та зміною уподобань споживачів, воно стикається з необхідністю адаптації своєї маркетингової стратегії до нових умов. Тому ця бакалаврська робота має на меті провести аналіз існуючих стратегій маркетингового просування кафе «Pur Pur» та розробити і впровадити нові стратегії для збільшення його привабливості та конкурентоспроможності на ринку харчового обслуговування.

Дослідження буде базуватися на аналізі ринку ресторанного обслуговування у місті Луцьк, а також на зборі та аналізі даних про вплив існуючих маркетингових стратегій кафе «Pur Pur» на його популярність та дохідність. На основі цього аналізу будуть запропоновані конкретні рекомендації щодо впровадження нових стратегій маркетингового просування, спрямованих на привертання нових клієнтів, збереження існуючих та збільшення доходів кафе «Pur Pur» .

Ця робота важлива, оскільки вона сприятиме розвитку кафе «Pur Pur», покращить його конкурентоспроможність та внесе вклад у розвиток ресторанного бізнесу у місті Луцьк.

Мета й завдання дослідження. Метою дипломної роботи є дослідження, аналіз та розробка нових стратегій маркетингового просування кафе «Pur Pur» в місті Луцьк з метою збільшення його конкурентоспроможності та привабливості для цільової аудиторії.

Відповідно до означеної мети в дипломній роботі були поставлені такі завдання:

1. Розкрити основні поняття та принципи маркетингу.
2. Описати стратегії маркетингового просування: класичні підходи та інноваційні методи.
3. Надати характеристику нових стратегій маркетингового просування.
4. Розкрити організаційно - економічну характеристику кафе «Pur Pur» .
5. Провести аналіз мікро - та макроекономічного середовища.
6. Провести оцінку конкурентної стратегії.
7. Описати підготовку до впровадження нових стратегій.
8. Визначити процес впровадження та його етапи.
9. Провести аналіз результатів та ефективності впроваджених стратегій.

Методи і інформаційна основа дослідження. Нормативною та інформаційною основою роботи стали нормативно-правові акти, наукові праці, матеріали періодичних видань, монографії та ресурси Internet. Використано **методи** аналізу, порівняння, узагальнення, спостереження, класифікації, системного підходу, абстрагування та групування.

Наукове та практичне значення. Отриманні результати дослідження можуть стати основою для написання наукових статей, методичних посібників, лекцій та джерелом для магістерського проекту. Розробка нових стратегій маркетингового просування кафе «Pur-Pur» може мати практичне значення для розвитку ресторанного бізнесу.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, основної частини, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг курсової роботи становить 49 сторінки комп'ютерного тексту. Список використаних джерел містить 21 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ

1.1. Основні поняття та принципи маркетингу

У сучасному бізнесі маркетинг відіграє ключову роль у розвитку та успіху підприємства [4]:

1. Визначення цільової аудиторії. Маркетинг допомагає підприємствам ідентифікувати свою цільову аудиторію та розуміти її потреби та побажання.

2. Позиціонування на ринку. Він дозволяє підприємствам розробляти стратегії позиціонування на ринку, щоб виділитися серед конкурентів та привернути увагу споживачів.

3. Реклама та просування. Маркетинг включає в себе розробку та реалізацію рекламних кампаній, просування товарів та послуг, що допомагає підприємствам залучати нових клієнтів та збільшувати продажі.

4. Аналіз конкурентів. Маркетингові дослідження дозволяють підприємствам аналізувати своїх конкурентів, їхні стратегії та слабкі сторони, щоб розробляти ефективніші підходи до конкуренції на ринку.

5. Задоволення клієнтів. Один із головних принципів маркетингу - це створення цінності для клієнтів. Маркетингові стратегії спрямовані на задоволення потреб та очікувань клієнтів, що сприяє їхній лояльності та задоволеності.

6. Інновації. Маркетинг стимулює підприємства до постійного удосконалення та інновацій у продуктах та послугах, щоб відповідати змінним потребам ринку та випереджати конкурентів.

Маркетинг є не лише інструментом для залучення клієнтів, але й стратегічною складовою успіху будь-якого підприємства.

Маркетинг в організації виконує різноманітні функції, спрямовані на досягнення стратегічних цілей та забезпечення успішної діяльності на ринку [8]:

- аналіз ринку. Маркетингові відділи займаються постійним аналізом ринку, включаючи дослідження споживчого попиту, конкурентну ситуацію, тенденції ринку та зміни у споживчих уподобаннях. Це дозволяє компанії краще розуміти своїх клієнтів та ефективно адаптуватися до змін.

- розробка стратегій та планування. Маркетингові відділи визначають стратегії розвитку бізнесу, враховуючи результати аналізу ринку та потреби клієнтів. Вони також розробляють маркетингові плани, які визначають цілі, стратегії та дії компанії на ринку.

- продуктовий та послуговий розвиток. Маркетинг визначає потреби споживачів та розробляє нові продукти та послуги, які задовольняють їхні потреби. Він також визначає способи поліпшення існуючих продуктів та послуг для збільшення їхньої привабливості для клієнтів.

- продаж та просування. Маркетинг відповідає за розробку стратегій продажу та просування продуктів та послуг компанії. Це включає в себе рекламу, просування в соціальних мережах, просування через різні канали зв'язку та інші маркетингові заходи, спрямовані на залучення клієнтів та збільшення продажів.

- взаємодія з клієнтами. Маркетингові відділи забезпечують взаємодію з клієнтами, відповідаючи на їх запитання, надаючи консультації та підтримуючи взаємовідносини з клієнтами. Це включає в себе роботу зі скаргами та пропозиціями, проведення опитувань задоволеності клієнтів та надання інформації про продукти та послуги компанії.

Ці функції маркетингу допомагають компаніям ефективно взаємодіяти з ринком та забезпечують їм конкурентну перевагу на ньому.

Маркетинг відіграє критичну роль у стабільності та успішності бізнесу через кілька ключових аспектів [10]:

- розуміння ринку. Маркетинг допомагає компаніям розуміти потреби та попит на ринку. Аналіз ринку дозволяє підприємствам адаптувати

свою пропозицію до вимог клієнтів, прогнозувати зміни в попиті та реагувати на них вчасно.

- позиціонування. Маркетинг допомагає підприємствам створювати свою унікальну позицію на ринку, визначаючи свої конкурентні переваги та способи відрізнєння від інших гравців.

- комунікація з клієнтами. Маркетинг забезпечує ефективну комунікацію зі споживачами через різні канали зв'язку, такі як реклама, соціальні медіа, PR-заходи тощо. Це дозволяє компаніям встановлювати та підтримувати позитивні стосунки з клієнтами.

- створення цінності для клієнтів. Маркетинг допомагає компаніям розробляти продукти та послуги, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів, тим самим створюючи для них цінність.

- управління брендом. Маркетинг допомагає компаніям будувати та управляти своїм брендом, що є ключовим елементом у формуванні позитивного іміджу та довіри споживачів.

- аналіз ефективності. Маркетингові метрики та інструменти аналізу дозволяють підприємствам оцінювати ефективність своїх маркетингових заходів, виявляти сильні та слабкі сторони своєї стратегії та вносити корективи для підвищення результативності.

У цілому, маркетинг є ключовим інструментом у бізнесі, який допомагає підприємствам встановлювати контакт зі своїми клієнтами, створювати цінність для них та забезпечувати стабільність та успішність на ринку.

У сучасному бізнесі існує багато технологій та інструментів маркетингу, які допомагають компаніям залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та збільшувати відомість своєї марки. Деякі з найбільш поширених технологій та інструментів маркетингу включають [3]:

- соціальні медіа. Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn і Twitter, дозволяють компаніям залучати увагу клієнтів

шляхом публікацій цікавого контенту, проведення рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією.

- пошуковий маркетинг (SEM). SEM використовується для просування сайтів у пошукових системах, таких як Google та Bing. Це включає в себе оптимізацію веб-сайтів для покращення їхнього рейтингу у пошукових результатах, а також платну рекламу, таку як рекламні кампанії на Google Ads.

- електронна комерція (eCommerce). Платформи електронної комерції, такі як Shopify, WooCommerce та Magento, дозволяють компаніям створювати онлайн-магазини та продавати свої товари та послуги в Інтернеті.

- електронна поштова розсилка (Email Marketing). Цей інструмент використовується для надсилання рекламних повідомлень та акційних пропозицій на електронну пошту підписників. Ефективне використання електронної поштової розсилки може допомогти компаніям збільшити продажі та залучити нових клієнтів.

- аналітика та веб-аналітика. Ці інструменти дозволяють компаніям вимірювати ефективність своїх маркетингових заходів, включаючи конверсію, трафік на веб-сайті, ефективність рекламних кампаній та поведінку користувачів.

- мобільний маркетинг. З ростом використання мобільних пристроїв компанії активно використовують мобільні додатки, повідомлення та рекламу для залучення клієнтів та підтримки взаємодії з ними.

Ці технології та інструменти є лише частиною засобів, які використовуються в сучасному маркетингу, і вони постійно розвиваються та змінюються відповідно до нових тенденцій та технологічних можливостей.

Можна зробити висновки, що маркетинг в сучасному бізнесі відіграє ключову роль у стратегічному плануванні. Він допомагає підприємствам зрозуміти потреби своїх клієнтів, конкурентну обстановку та можливості для розвитку. Маркетинг допомагає підприємствам залучати нових клієнтів та

зберігати існуючих. Шляхом створення цікавого контенту, проведення рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією через соціальні медіа та інші канали, маркетинг створює сприятливі умови для залучення покупців. Маркетинг допомагає підприємствам будувати та зміцнювати їхні бренди, що робить їх впізнаваними та привабливими для клієнтів. Маркетингові дослідження та аналітика дозволяють підприємствам збирати та аналізувати дані про ринок, конкурентів та клієнтів, що допомагає приймати обґрунтовані стратегічні рішення. Завдяки ефективному маркетингу підприємства можуть збільшити свою конкурентоспроможність на ринку та забезпечити стійке зростання прибутків. Загалом, маркетинг у сучасному бізнесі відіграє важливу роль у визначенні стратегії підприємства, привертанні та утриманні клієнтів, побудові бренду та забезпеченні успішного функціонування на ринку.

1.2. Стратегії маркетингового просування: класичні підходи та інноваційні методи.

Класичні стратегії маркетингового просування включають широкий спектр підходів, які вже давно використовуються компаніями для залучення та утримання клієнтів. Деякі з найпоширеніших класичних стратегій маркетингового просування включають:

- реклама. Включає різноманітні види реклами, такі як телевізійна, радіозв'язок, принтова реклама, реклама в Інтернеті тощо. Реклама допомагає залучити увагу клієнтів до продукту або послуги і сприяє його відомості серед цільової аудиторії.
- прямий маркетинг. Включає в себе пряму взаємодію з потенційними клієнтами, таку як розсилка листів, телефонні дзвінки,

електронна пошта тощо. Цей метод дозволяє здійснювати персоналізований підхід до кожного клієнта.

- продажі зі знижкою. Включають різноманітні програми та акції, які пропонують знижки на продукти або послуги. Це може стимулювати покупців до швидшого рішення про покупку.

- спонсорство та партнерство. Включає співпрацю з іншими компаніями або організаціями для спільного проведення подій, реклами або акцій. Це може допомогти збільшити видимість бренду та привернути увагу нових клієнтів.

- участь у виставках та ярмарках. Дозволяє компанії представити свої продукти або послуги широкій аудиторії та залучити нових клієнтів шляхом прямого контакту.

Ці класичні підходи до маркетингового просування можуть бути ефективними в різних ситуаціях і допомагати компаніям досягти своїх цілей щодо залучення та утримання клієнтів. Однак для максимальної ефективності вони часто комбінуються з іншими стратегіями та методами маркетингу.

Інноваційні методи маркетингового просування відрізняються від класичних підходів тим, що вони базуються на використанні новітніх технологій, тенденцій та ідей для привертання уваги споживачів і вирізнення бренду на ринку. Деякі з інноваційних методів маркетингового просування включають:

- використання соціальних мереж. З огляду на поширеність соціальних мереж, компанії активно використовують їх для реклами, взаємодії з клієнтами та побудови спільнот. Рекламні кампанії на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, дозволяють компаніям долучитися до обговорень та створювати власні спільноти.

- контент-маркетинг. Створення цікавого та корисного контенту для цільової аудиторії. Це може бути блог, відео-контент, інфографіка,

вебінари тощо. Контент-маркетинг сприяє залученню уваги клієнтів та побудові взаємодії з ними, а також підвищує авторитет бренду в галузі.

- інтерактивні маркетингові кампанії. Створення кампаній, в яких споживачі беруть активну участь. Це може бути голосування, конкурси, інтерактивні реклами тощо. Ці методи дозволяють залучити споживачів до бренду та стимулювати їх взаємодію з компанією.

- геотаргетинг і мобільний маркетинг. Використання географічної інформації та мобільних пристроїв для спрямованих рекламних повідомлень. Це дозволяє доставляти рекламу точно в потрібному місці та часі, що підвищує ефективність рекламної кампанії.

- використання віртуальної та розширеної реальності. Створення інтерактивних досвідів для споживачів за допомогою віртуальної та розширеної реальності. Це може бути віртуальний тур по закладу, віртуальний примірочний кабінет, рекламні ігри тощо.

Ці інноваційні методи маркетингового просування дозволяють компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами в умовах швидко змінюючогося ринку та технологій. Використання таких підходів може допомогти кафе «Pug Pug» в місті Луцьк залучати більше клієнтів та зміцнювати свою позицію на ринку.

Основні стратегії маркетингу та організація збутової діяльності підприємства є важливими аспектами для досягнення успіху в сучасному бізнесі. Ось деякі з них [16]:

- диференціація. Ця стратегія полягає в створенні унікального та відрізняючогося від конкурентів продукту або послуги. Підприємство зосереджується на розвитку унікальних особливостей своєї пропозиції, які забезпечують йому конкурентну перевагу на ринку.

- лідерство за вартістю. Ця стратегія передбачає зосередження на зниженні витрат на виробництво та постачання продукту або послуги.

Підприємство пропонує товари або послуги за нижчу ціну, ніж конкуренти, що дозволяє залучити більше клієнтів і збільшити свою частку на ринку.

- концентрація. Ця стратегія передбачає спрямування уваги на конкретний сегмент ринку або групу клієнтів. Підприємство спеціалізується на задоволенні потреб цільової аудиторії та створенні спеціалізованих продуктів або послуг для цього сегменту.

- організація збутової діяльності підприємства. Цей аспект включає в себе створення ефективної системи збуту, яка забезпечує максимальну доступність продукту або послуги для клієнтів. Це може включати в себе вибір оптимальних збутових каналів, оптимізацію процесу доставки та послуг післяпродажного обслуговування.

Ці стратегії допомагають підприємствам залучати клієнтів, збільшувати їхню лояльність та досягати успіху на ринку. Вони можуть бути використані окремо або в поєднанні, в залежності від конкретних умов і цілей підприємства.

Можна зробити висновки, що ретельне розроблення маркетингових стратегій є важливим елементом успішного бізнесу. Правильно вибрані стратегії дозволяють підприємствам ефективно конкурувати на ринку та залучати клієнтів. Організація збутової діяльності вимагає системного підходу та оптимізації процесів з метою забезпечення максимальної доступності продуктів або послуг для клієнтів. Постійний аналіз ринкових умов і змін споживчих попитів дозволяє підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії та збутові практики до нових умов та вимог ринку. Отже, ретельне розроблення та впровадження маркетингових стратегій, а також оптимальна організація збутової діяльності є ключовими аспектами успішної діяльності підприємства в сучасних умовах бізнесу.

1.3. Характеристика нових стратегій маркетингового просування

Нові стратегії маркетингового просування є відповіддю на змінні умови ринку та споживацьких уподобань. Ось деякі характеристики таких стратегій:

- орієнтація на споживача. Нові стратегії акцентують увагу на потребах, бажаннях та цінностях споживачів. Вони ставлять клієнта в центр усіх маркетингових зусиль і спрямовані на задоволення його потреб.
- персоналізація. Застосування персоналізованих підходів до комунікації з клієнтами. Це включає в себе використання даних про споживачів для створення індивідуальних пропозицій, персоналізованих рекламних повідомлень і взаємодії.
- емоційний маркетинг. Створення емоційного зв'язку зі споживачами за допомогою створення неповторних вражень та відчуттів під час взаємодії з брендом. Це може бути досягнуто через використання відео-контенту, історій успіху, яскравого дизайну та інших методів.
- соціальна відповідальність. Залучення до вирішення соціальних, екологічних та етичних проблем через маркетингові зусилля. Бренди виявляють свою соціальну відповідальність через підтримку благодійних організацій, екологічних ініціатив та інших соціальних проектів.
- використання технологій. Інтенсивне використання сучасних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика даних, блокчейн і розширена реальність, для підвищення ефективності маркетингових кампаній та взаємодії зі споживачами.
- гнучкість і адаптивність. Здатність швидко реагувати на зміни в умовах ринку та змінні уподобання споживачів шляхом адаптації маркетингових стратегій та кампаній.

Ці характеристики відображають сучасні тенденції у маркетинговій сфері, які можуть бути успішно використані для аналізу та впровадження нових стратегій маркетингового просування для кафе «Pug Pug» в місті Луцьк.

Основні елементи нових стратегій маркетингового просування можна узагальнити наступним чином:

- цільова аудиторія. Аналіз цільової аудиторії є ключовим елементом будь-якої стратегії маркетингу. Нові стратегії спрямовані на розуміння потреб, уподобань та побажань клієнтів.
- персоналізований контент. Індивідуалізована та персоналізована комунікація стає все важливішою. Це включає в себе різноманітність контенту, яка відповідає індивідуальним потребам клієнтів.
- використання соціальних медіа. Соціальні медіа є потужним інструментом для залучення та взаємодії з аудиторією. Ефективне використання платформ соціальних мереж може сприяти розвитку бренду та збільшенню його впливу.
- мобільний маркетинг. Зростання використання мобільних пристроїв вимагає адаптації стратегій маркетингу для мобільних платформ. Це включає в себе розробку мобільних додатків, оптимізацію веб-сайтів під мобільні пристрої та використання мобільних рекламних каналів.
- використання технологій. Використання передових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних та автоматизація маркетингових процесів, допомагає підвищити ефективність маркетингових кампаній.
- експериментація та аналіз даних. Постійне тестування нових ідей та стратегій, а також аналіз даних про результати маркетингових кампаній допомагає вдосконалювати стратегії та досягати кращих результатів.

Можна зробити висновки, що висока персоналізація комунікації та послуг стає ключовим чинником успіху в сучасному маркетингу. Клієнти

очікують індивідуального підходу та персоналізованих пропозицій. Взаємодія з брендом має бути спрямована на створення емоційного зв'язку з клієнтами. Емоційно заряджений контент та комунікація сприяють формуванню позитивного ставлення до бренду. Більшість споживачів віддають перевагу компаніям, які демонструють соціальну відповідальність та етичне ставлення до бізнесу. Впровадження штучного інтелекту, аналітики даних та інших інноваційних технологій дозволяє збільшити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити більшу точність у спрямованій комунікації з аудиторією. Змінне середовище ринку вимагає гнучкості та швидкого реагування на зміни. Компанії повинні бути готові адаптуватися до нових умов та швидко впроваджувати нові стратегії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА КАФЕ «PUR PUR»

2.1. Організаційно-економічна характеристика кафе «Pur Pur»

Кафе «Pur-Pur» у Луцьку – це заклад, який пропонує відвідувачам різноманітні страви європейської кухні та великий вибір напоїв. Знаходиться за адресою: м. Луцьк, вул. Яровиця, 17. Загалом, кафе має світлу і затишну атмосферу, де можна провести час з друзями, родиною або колегами (Додаток Б). З кулінарного боку, кафе «Pur-Pur» пропонує різні страви, включаючи салати, закуски, супи, гарячі страви та десерти. Меню оновлюється регулярно, щоб задовольнити різноманітні смаки та потреби клієнтів. Крім того, кафе пропонує безкоштовну доставку їжі на додому. Кафе «Pur-Pur» має привітний та професійний персонал, який завжди готовий надати допомогу та поради клієнтам замовити найкращі страви та напої. Кафе «Pur-Pur» користується популярністю серед місцевих жителів та туристів.

Кафе задовольняє високі вимоги до свого інтер'єру, забезпечуючи елегантність, комфорт та високий рівень обслуговування. Кафе пропонує розширений набір послуг і вирізняється оригінальним асортиментом та вишуканістю фірмових страв. У додатку А наведено асортимент десертів згідно офіційної сторінки кафе в інстаграм. [16].

Спеціалізація кафе полягає у наданні послуг громадського харчування. Кафе надає як повне, так і часткове обслуговування своїх клієнтів. Готівковий та безготівковий розрахунок є прийнятним способом оплати за харчування у кафе. Основні послуги кафе включають подачу їжі з врахуванням різноманіття меню та індивідуальних бажань клієнтів, обслуговування офіціантами та музичний супровід.

Кафе самостійно проводить аналіз та оцінку ефективності своєї діяльності. Загальна система корпоративного управління спрямована на

створення системи звітності та корпоративного обліку. Сформовані структура та функціональні обов'язки управлінської компанії, а також розроблені політика управління асортиментом, товарознавство, технологічне управління, політика бюджету, фінансова політика, кадрова політика та розвиток персоналу. Діє система основних показників ефективності та витрат, а також IT-управління та інші аспекти. На рис. 2.1 подано опис організаційної структури управління кафе «Pur-Pur» згідно офіційної сторінки кафе в інстаграм. На вершині ієрархії розташований директор, який тісно співпрацює з керівниками виробництва та адміністраторами зали, а також з працівниками технічної служби та головним бухгалтером.



Рис. 2.1 Організаційна структура управління кафе «Pur-Pur»

Кафе «Pur-Pur» прагне відповідати високим стандартам обслуговування, задовольняти бажання та смаки відвідувачів та створювати приємну та затишну атмосферу в закладі. Основна діяльність кафе «Pur-Pur» включає в себе виготовлення та постачання готової та виготовленої продукції, кулінарних виробів та напоїв. Заклад забезпечує обслуговування як для звичайних відвідувачів, так і для організації святкових подій. Крім

того, кафе проводить кваліфікаційну підготовку персоналу та здійснює фінансово-кредитні операції. Основною метою діяльності кафе «Pur-Pur» є надання високоякісного обслуговування та якісного приготування страв. Крім того, кафе займається розробкою, впровадженням та реалізацією фірмових страв, сезонних страв, страв для загальних свят, а також забезпеченням персоналу фірмовим одягом, буклетами, меню, посудом, меблями та іншим необхідним обладнанням [13].

Функції управління кафе включають:

- технічну та технологічну підготовку для обслуговування та підготовку персоналу;
- загальне керівництво підприємством;
- техніко-економічне планування;
- забезпечення технічного та продовольчого постачання;
- фінансовий облік.

У кафе є свій особливий фірмовий стиль серед обслуговуючого персоналу, який надає солідності закладу (рис. 2.2):



Рис. 2.2 Обслуговуючий персонал кафе «Pur-Pur»

Обслуговування в цьому закладі є професійним та доброзичливим. Персонал завжди готовий допомогти вибрати страви з меню та порадити найкращі напої. Крім того, сервіс кафе «Pur-Pur» відзначається швидкістю та точністю в обслуговуванні клієнтів. Офіціанти підходять до столиків швидко

та з увагою, завжди готові відповісти на запитання та виконати будь-які запити. Клієнти також відзначають, що персонал кафе «Pur-Pur» виявляє високий рівень уваги до деталей та індивідуального підходу до кожного клієнта, що робить відвідування кафе більш комфортним та приємним.

Структура керування кафе – це сукупність взаємопов'язаних організаційних підрозділів або ланок, які виконують визначені функції. Крім основних послуг, кафе надає додаткові послуги, такі як обслуговування урочистих подій, прийом замовлень на виготовлення кулінарних та кондитерських виробів, виклик таксі та інше. Кафе «Pur-Pur» входить до групи компаній BASILIC GROUP.

У кафе присутній бенкетний зал, барні стійки, гардероб, туалетні кімнати. Підприємство ресторанного господарства розділяється на дві головні складові: основне виробництво, яке охоплює процеси, пов'язані з виробництвом готової продукції, та допоміжне виробництво, яке включає процеси матеріального та технічного обслуговування. Склад приміщень підприємства ресторанного господарства та вимоги до них визначаються відповідними нормами та правилами (СНІП). Розташування основних груп приміщень забезпечує найкоротші зв'язки між ними, без перетинання потоків відвідувачів та персоналу, а також окремо для чистого та використаного посуду, напівфабрикатів, сировини та відходів. Компонування всіх груп приміщень відповідає санітарним та протипожежним правилам.

Виробничі та складські приміщення мають окремі входи, які розташовані з боку господарського двору, тоді як вхід до торговельних приміщень знаходиться зі сторони вулиці. Компонування торговельних приміщень здійснюється з урахуванням напрямку руху відвідувачів, з метою забезпечення скорочення їх пересування та можливості евакуації людей у разі пожежі.

Основні цілі кафе «Pur-Pur» включають:

1. Забезпечення високого рівня обслуговування.

2. Підтримка та забезпечення задоволеності праці та зарплатні співробітників.

3. Створення здорової та дружньої атмосфери в колективі.

4. Утримання статусу одного з найкращих закладів міста та прагнення до ще вищих стандартів.

Можна впевнено стверджувати, що кафе «Pur-Pur» успішно досягає своїх цілей, втілюючи їх у повсякденні та роблячи відвідувачів щасливими завдяки якості закладу та наданому сервісу.

Динаміка фінансово-господарських показників діяльності кафе «Pur-Pur» за 2022-2023 рр. наведено у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Динаміка фінансово-господарських показників діяльності кафе «Pur-Pur» за 2022-2023 роки (тис. грн.)

№ з/п	Показники, тис. грн	Роки		Абсолютне відхилення 2023 від 2022 року	Темп приросту 2023 від 2022 року, %
		2022	2023		
1	Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг) без ПДВ і акцизів	4 062 700	4 550 000	487 300	12,0
2	Собівартість реалізованої продукції	3 178 300	3 623 300	445 000	14,0
3	Валовий прибуток	884 400	927 000	42 600	4,8
4	Адміністративні витрати	743 900	862 900	119 000	16,0
5	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	140 500	64 000	-76 500	-54,4
6	Податок на прибуток від звичайної діяльності	25 300	11 500	-13 800	-54,4
7	Чистий прибуток	115 200	52 500	-62 700	-54,4

Як бачимо у табл.2.1, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 12%, що свідчить про зростання обсягів продажу чи підвищення цін на продукцію. Собівартість реалізованої продукції зросла на 14%, що може вказувати на збільшення витрат на виробництво чи закупівлю сировини. Валовий

прибуток зріс на 4,8%, але темп приросту значно нижчий, ніж у доходу та собівартості, що може свідчити про зменшення рентабельності. Адміністративні витрати зросли на 16%, що може вказувати на збільшення витрат на управління та обслуговування бізнесу. Фінансові результати значно знизилися, що може бути викликано зростанням витрат швидше, ніж доходів. Зниження податку на прибуток пов'язане зі зменшенням прибутку до оподаткування. Чистий прибуток знизився більше ніж на половину, що вказує на погіршення фінансового стану підприємства. Отже, необхідно переглянути стратегію управління витратами та можливі шляхи підвищення доходів для покращення фінансових результатів у майбутньому.

Кафе «Pur-Pur» визначається своєю яскраво вираженою ідентичністю та різноманітною пропозицією європейської кухні та напоїв. Його особливості включають елегантність та комфорт інтер'єру, а також професійний та доброзичливий персонал, завжди готовий задовольнити потреби та надати допомогу клієнтам. Керівництво кафе здійснює загальне управління підприємством, враховуючи технічні, технологічні та фінансові аспекти. Крім того, кафе «Pur-Pur» надає ряд додаткових послуг, таких як обслуговування урочистих подій, виготовлення кулінарних виробів на замовлення, прийом замовлень на вивіз, що розширює його функціональні можливості.

2.2. Аналіз мікро - та макроекономічного середовища

Оцінка цільової аудиторії кафе «Pur-Pur» включає такі аспекти:

- демографічні характеристики. Основними клієнтами є люди від 18 до 48 років. Молодь обирає кафе для сніданків, обідів, та зустрічей з друзями, тоді як старша аудиторія надає перевагу закладу для ділових зустрічей та сімейних обідів.

– психографічні характеристики. Відвідувачі надають перевагу закладам з високим рівнем обслуговування, приємним дизайном та здоровими стравами в меню. Вони також цінують можливість відвідувати культурні та тематичні заходи.

Оцінка цільової аудиторії допоможе краще зрозуміти потреби та очікування клієнтів і розробити ефективні стратегії маркетингу та обслуговування.

SWOT-аналіз є найпростішим та зручним технологічним методом для оцінки ситуації на підприємстві. Цей метод допомагає ідентифікувати зовнішні та внутрішні фактори середовища підприємства, розподіляючи їх на чотири секції: сильні сторони (strengths), слабкі сторони (weaknesses), можливості (opportunities), загрози (threats), а також встановлює зв'язки між цими секціями (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз кафе «Pur-Pur»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Оригінальне меню та різноманіття кухонь. 2. Сучасний та привабливий інтер'єр і екстер'єр. 3. Велика площа та місткість. 4. Зручне розташування в центральному районі. 5. Використання сучасного обладнання та технологій. 6. Широка популярність та позитивні відгуки.	1. Високі ціни на деякі позиції у меню. 2. Проблеми з перенасиченістю клієнтури. 3. Неявна проблема з часом обслуговування. .
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення кількості закладів. 2. Впровадження акцій та системи знижок. 3. Розширення платформ для замовлень онлайн та активне використання соціальних мереж. 4. Забезпечення обідів для офісів або укладання угод з бізнес-центрами для проведення корпоративних заходів. 5. Спонсорство або активна участь у місцевих фестивалях та подіях може	1. Збільшення орендної плати та витрат. 2. Поява нових конкурентів. 3. Зростання цін постачальників. 4. Зростання інфляції та падіння покупної здібності.

сприяти підвищенню відомості про кафе та привертати нових відвідувачів.	
---	--

До сильних сторін кафе «Pur-Pur» відносяться: унікальне меню та оригінальний дизайн інтер'єру та екстер'єру. У закладі пропонується різноманітне меню, яке задовольнить найвибагливіших клієнтів та зацікавить відвідувачів з різних країн. Це дозволяє ознайомитись із традиційними стравами інших національностей. Інтер'єр забезпечує естетичне задоволення та можливість розслабитись, а екстер'єр є привабливим, оригінальним та легко впізнаваним.

Висококваліфікований персонал. Керівники закладу привертають випускників спеціалізованих навчальних закладів і активно прагнуть підвищувати їх професійну кваліфікацію. Значна площа та велика вмістимість. Кафе «Pur-Pur» може приймати велику кількість гостей і організовувати різноманітні заходи, оскільки розміри закладу дозволяють це. Зручне місцезнаходження та вигідне географічне положення. Розташоване в житловому комплексі «Яровиця» де проживає значна кількість людей, що забезпечує зручний доступ до закладу.

Сучасне обладнання. Кухні використовують нове та передове обладнання для швидкого та якісного приготування замовлень. Обслуговуючий персонал використовує сучасні комп'ютерні технології для ефективного обслуговування клієнтів. Широка популярність та висока репутація серед відвідувачів. Загальна позитивна реакція клієнтів на платформі Google свідчить про те, що сподобалася затишна атмосфера, дружелюбні офіціанти та смачна кухня.

До недоліків кафе «Pur-Pur» можна віднести високі ціни на окремі позиції у меню, що може бути важливим фактором для людей з обмеженим бюджетом. Також варто відзначити проблеми, пов'язані з перенасиченістю клієнттури, які можуть виникати, коли в закладі багато відвідувачів, призводячи до затримок у обслуговуванні.

Щодо перспектив кафе «Pur-Pur», однією з можливостей є розширення закладів, створення мережі, що дозволить збільшити кількість обслуговуваних клієнтів і зменшити навантаження на існуюче кафе.

Впровадження акцій та додаткових знижок може стати вигідним рішенням для тих, хто не може дозволити собі деякі страви з меню. Це дозволить людям отримувати або вигравати бажані страви за більш доступними цінами завдяки системі знижок та акцій.

Щодо можливих загроз для кафе «Pur-Pur», до них можна віднести можливе збільшення орендної плати, появу нових конкурентів та зростання інфляції. Якщо виникне зростання цін у країні та місті Луцьку, зокрема на продукти харчування, орендну плату та комунальні послуги, кафе може бути вимушене підвищувати ціни в меню, що може призвести до втрати деякого сегменту клієнтів та зниження їхньої покупної здібності. Також може виникнути збільшення цін постачальників на закупівлю продукції та відмова відтермінування оплати.

Таким чином, кафе «Pur-Pur» має суттєві переваги в області якості обслуговування, оригінального меню та центрального розташування. Однак важливо вирішувати питання високих цін та можливого перенасичення. Використання можливостей розширення та проведення маркетингових заходів може допомогти вирішити деякі проблеми та підвищити конкурентоспроможність кафе. Належить продовжувати слідкувати за змінами на ринку та реагувати на них швидко та ефективно.

Визначальним фактором для споживачів при виборі підприємства у сфері послуг є якість обслуговування та продукції. У той час як престижність та естетичний дизайн можуть мати своє значення, вони відступають на другий план. Ця тенденція робить актуальним вирішення питань щодо підвищення кваліфікації персоналу, який обслуговує клієнтів, а також працівників кухні. З огляду на те, що споживачі все частіше віддають перевагу закладам гостинності, які пропонують якісні страви, удосконалення

якості продукції стає ключовим аспектом для привертання відвідувачів та утримання їхньої лояльності.

2.3. Оцінка конкурентної стратегії

Кафе «Pur Pur» є невід'ємною частиною культурного та гастрономічного середовища міста Луцьк, відзначаючись унікальним підходом до надання послуг та створення неповторної атмосфери для своїх відвідувачів. Завдяки своїй особливій концепції та інноваційному підходу, кафе здобуло визнання серед гостей та конкурентів.

Для здійснення аналізу конкурентоспроможності, визначено систему показників (таблиця 2.2) та обрано метод порівняльного аналізу та бальних оцінок. Основними конкурентами кафе «Pur-Pur» визначено інші заклади сфери гостинності у місті Луцьку, такі як «Loft», «Café de Vino», «Золотий дукат», «П'ятниця». За даними їхніх власних веб-сайтів та власних спостережень проведено порівняльний аналіз обраних показників, які були оцінені за 5-бальною системою, де 1 бал відповідає низькому рівню, а 5 балів – досить високому рівню. Результати оцінювання представлені в таблиці 2.3, яка також включає в себе результати розрахунків групових показників та загальної оцінки.

Таблиця 2.3

Оцінка конкурентоспроможності кафе «Pur-Pur»

Показники	Кафе «Pur-Pur»	Конкуренти			
		«Loft»	«Cafñ de Vino»	«Золотий дукат»	«П’ятниця»
Організаційні					
Місце розташування	5	5	5	4	4
Імідж закладу	5	4	4	3	4
Інтер’єр	5	5	4	3	3
Екстерєр’р	5	4	4	3	3
Відповідь формату	5	5	4	4	4
Всього	25	23	21	17	18
Комплекс маркетингу					

Вид кухні	5	5	5	3	4
Асортимент страв та напоїв	5	5	5	2	3
Додаткові послуги	4	3	4	3	3
Якість страв	5	4	5	3	3
Оформлення страв	5	5	4	4	4
Фірмові страви	4	4	4	3	3
Інновації	4	3	4	3	3
Всього	32	29	31	21	23
Цінова політика					
Рівень цін	4	4	4	4	4
Знижки	4	3	4	2	3
Відповідність ціна/якість	5	4	4	4	3
Всього	13	11	12	10	10
Збутова політика					
Дисконтні картки	2	2	2	2	2
Програми лояльності	4	4	4	2	2
Акції	4	4	4	2	3
Збутові канали	5	3	4	3	3
Системи стимулювання персоналу	4	3	4	2	4
Всього	19	16	18	11	14
Комунікаційна політика					
Брендинг	5	5	5	1	4
Наявність та якість сайту	4	4	4	3	2
PR - заходи	4	4	4	2	4
Наявність інформації у ЗМІ	2	2	2	2	2
Рекламна активність	3	3	3	2	3
SMM	5	4	5	3	3
Всього	23	22	23	13	18
Персонал					
Кваліфікація	5	5	5	4	3
Зовнішній вигляд	5	5	5	4	4
Культура спілкування	5	5	5	4	3
Знання іноземних мов	3	3	3	2	2
Забезпеченість персоналом	4	4	4	3	4

Всього	22	22	22	17	16
Рівень обслуговування					
Якість обслуговування	5	5	5	4	3
Швидкість обслуговування	4	4	4	3	4
Індивідуальність обслуговування	4	4	4	3	3
Уважність персоналу	4	4	4	4	4
Всього	17	17	17	14	14
Загальна кількість балів	151	140	144	103	113

На основі результатів проведеного дослідження визначено, що кафе «Pur-Pur» володіє високою конкурентоспроможністю порівняно з іншими закладами. Основним чинником, який забезпечує таку позицію, є ефективна комунікаційна політика. Порівнявши веб-сайти, рекламні матеріали та сторінки у соціальних мережах, зокрема в Instagram, різних закладів, було виявлено, що кафе «Pur-Pur» має високі оцінки за напрямком маркетингової діяльності в порівнянні з конкурентами. Кафе «Pur-Pur» вирізняється конкурентними перевагами, такими як стильний та добре впізнаваний веб-сайт та активна маркетингова діяльність в соціальних мережах (SMM).

Таким чином, кафе «Pur Pur» демонструє сильну конкурентну позицію на ринку ресторанного господарства завдяки численним перевагам. Зокрема, високий стандарт обслуговування, багатий та оригінальний асортимент страв, приємна атмосфера та інноваційний підхід до маркетингу та реклами роблять кафе важливим гравцем в галузі. Сильними сторонами є впізнаваний бренд, сучасний інтер'єр, якісна кухня та широкий спектр послуг. Кафе успішно використовує інструменти маркетингу та реклами для привертання нових клієнтів та утримання старих.

Загальною тенденцією є позитивне сприйняття кафе «Pur Pur» клієнтами, що підкреслює його вдалий підхід до управління, якість обслуговування та здатність адаптуватися до змін на ринку. У кінцевому

підсумку, кафе «Pur Pur» може продовжувати успішно конкурувати на ринку, забезпечуючи задоволення клієнтів та розвиваючи свій бізнес.

Основні проблеми, які впливають на конкурентоспроможність кафе «Pur Pur» включають:

1. Відсутність мобільного додатку: у сучасному світі зручність мобільного замовлення та додатків для клієнтів стає все більш важливою. Відсутність мобільного додатку може викликати нестачу зручностей для клієнтів і залишити кафе позаду конкурентів.

2. Недосконала рекламна стратегія: якщо кафе має високу конкурентоспроможність, але це недостатньо відомо клієнтам, це може свідчити про неефективну рекламну стратегію. Покращення впізнаваності бренду і рекламних зусиль може збільшити привабливість кафе.

3. Відсутність програми лояльності: багато клієнтів цінують можливість отримувати бонуси та знижки за постійні покупки. Відсутність програми лояльності може позначитися на утриманні та приверненні постійних клієнтів.

4. Нестача інновацій.

Аналіз та вирішення цих проблем може сприяти поліпшенню конкурентоспроможності кафе «Pur Pur» на ринку.

Отже, на основі проведеного аналізу можна зробити декілька ключових висновків стосовно визначення основних проблем у кафе «Pur Pur». Перш за все, виявлено певні недоліки в організаційній та маркетинговій стратегії, що впливають на конкурентоспроможність закладу. Проблеми включають неефективне використання рекламних каналів, недостатню увагу до вимог та пропозицій клієнтів, а також відсутність чіткої стратегії взаємодії з конкурентами. Також існують проблеми в управлінні витратами та оптимізації ресурсів.

Важливою є ідея впровадження новаторських підходів у роботі кафе, таких як оновлення асортименту, вдосконалення обслуговування та активна участь персоналу у тренінгах та заходах.

РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ СТРАТЕГІЙ МАКРЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ КАФЕ «PUR PUR»

3.1. Підготовка до впровадження нових стратегій

Сьогодні відвідування ресторанів, кафе, кав'ярень та інших закладів галузі гостинності стає все більш звичним явищем. Цей сектор стає найбільш розвиненим і, отже, найбільш перспективним для інвесторів українського ринку. Проте споживачі стають все вибагливішими, і велика кількість закладів гостинності створює високий рівень конкуренції між ними. Завданням кожного маркетолога є підвищення конкурентоспроможності підприємства, що включає аналіз ефективності, оцінку якості послуг, впровадження нових методів і стратегій, а також просування підприємства на передові позиції.

Більш ефективне використання потенціалу закладу передбачає мобілізацію всіх видів та джерел ресурсів. Це включає в себе ефективний піар, використання «сарафанного радіо», просування через соціальні мережі, проведення маркетингових кампаній, творення цікавого контенту, а також організацію розіграшів та різноманітних знижок. Сприяння розвитку включає розробку та впровадження новаторських форм обслуговування, таких як кейтеринг, фріфло (приготування страв перед очима гостей), і фьюжин (поєднання різних інгредієнтів з креативною подачею).

Додатково, важливим етапом є визначення та розширення асортименту продукції. Це включає аналіз, дослідження та оновлення рецептів, внесення корективів, заміну інгредієнтів та сучасну інтерпретацію страв. Задоволення потреб відвідувачів здійснюється через комплекс послуг, який визначається на основі їхніх пропозицій та зауважень, отриманих шляхом анкетування та опитування.

Для поліпшення ефективності та конкурентоспроможності кафе «Pur-Pur» рекомендується розглянути наступні кроки, зокрема щодо роботи сайту та можливого мобільного додатку:

1. Розробка мобільного додатку: необхідно розглянути можливість створення мобільного додатку для кафе «Pur-Pur». Мобільний додаток може полегшити замовлення їжі для клієнтів, забезпечити зручність використання та взаємодії з закладом.

2. Інтерактивний меню та акції: на сайті та мобільному додатку додати інтерактивне меню з фотографіями та детальним описом страв. Також розміщувати інформацію про акції та спеціальні пропозиції.

3. Онлайн-резервації: впровадження системи онлайн-резервацій може полегшити процес бронювання столиків для відвідувачів.

4. Фідбек та відгуки: забезпечити можливість залишати відгуки та оцінки на сайті та в мобільному додатку. Позитивні відгуки можуть привертати нових клієнтів, а негативні – допомагати виправити проблеми.

5. Актуальна інформація: інформація на сайті та в мобільному додатку повинна бути завжди актуальна. Необхідно включати розклад роботи, меню, акції та інші важливі дані.

6. SEO-оптимізація: оптимізувати вміст сайту для пошукових систем (SEO). Це допоможе підняти рейтинг в пошукових видачах та зробить кафе легше знаходжуваним онлайн.

7. Промоція через соціальні мережі: активно використовувати соціальні мережі для реклами та промоції. Створювати цікавий контент, оновлювати профілі та взаємодіяти з аудиторією.

Імплементація цих рекомендацій може сприяти покращенню взаємодії з клієнтами, розширенню аудиторії та підвищенню загальної конкурентоспроможності кафе «Pur-Pur».

Подальше удосконалення конкурентоспроможності закладу передбачає активну участь персоналу у різноманітних майстер-класах, тренінгах, конференціях та семінарах, включаючи співпрацю з визначеними

кулінарними школами та вивченням іноземними шеф-кухарями. Зокрема, можливо пройти курси у відомих кулінарних школах. Залучення клієнтів із конкуруючих закладів здійснюється шляхом рекламних кампаній, систем знижок, використання банерів, організації тематичних вечорівок та бонусних програм [2, с. 107].

Для зниження витрат варто розглядати можливості закупівель оптом, укладання заздалегідь домовленостей з постачальниками для отримання знижок, пошук нових дистриб'юторських організацій, а також впровадження нових технологій для ресурсної економії, наприклад, у сфері комунальних послуг [20, с. 88].

Маркетингова стратегія кожного підприємства повинна включати необхідні інструменти, які відповідають відомому принципу «4Р» (ціна, місце, просування, продукт). В сфері гостинності ця концепція може також охоплювати п'ятий елемент – People (персонал). За даними опитувань споживачів різного віку, персонал виявляється найважливішим фактором при виборі закладу. Люди орієнтовані на якість обслуговування, компетентність та кваліфікацію персоналу, рівень підготовки та навіть зовнішній вигляд при виборі місця. Продукт та ціновий клас закладу надаються меншим пріоритетом, хоча також зазначаються як важливі фактори в другому плані [17].

У сучасний період в Україні принцип «5Р» стає все більш популярним та активно впроваджується. Визначення стратегій розвитку та систематизація маркетингової діяльності, базуючись на концепції «5Р», дозволяють підприємствам чітко розуміти своє положення серед конкурентів та вигід для споживачів. За зарубіжною і вітчизняною практикою бачимо, що багато провідних компаній у сфері гостинності досягають прибуткового зростання завдяки реалізації свого повного потенціалу [11]. Це досягається шляхом фокусування на основних напрямках розвитку та новому підходу до маркетингової стратегії, розгляду як розробці та впровадженню найбільш ефективних методів управління виходом на ринок.

Забезпечення довготривалого зростання підприємства на ринку може бути досягнуте через ретельно підібрану маркетингову стратегію. Для утримання лідерської позиції, підприємство повинно акцентувати зусилля на наступних аспектах: виявлення можливостей та методів стимулювання загального попиту; розширення частки ринку; постійне зниження витрат. Вибір маркетингової стратегії залежить, перед усім, від мети, яку має підприємство у галузі гостинності [17]. Існує декілька конкурентних стратегій, які забезпечують стратегічні переваги для підприємств на ринку. Створенню впливової позиції на ринку гостинності сприяє вибір стратегії зростання на основі потенціалу бізнесу. Група стратегій зростання на основі потенціалу бізнесу передбачає, що підприємство правильно обрало вид діяльності і має намір розширювати цю діяльність, враховуючи, що в нього є достатні ресурси для розвитку. Виникає питання стосовно вибору подальшого напрямку розвитку підприємства у сфері гостинності. Існують різні стратегії, які може використовувати підприємство, спрямоване на зростання: сегментація ринку (концентрація), розвиток ринку (швидке реагування на потреби ринку), розробка та оновлення товарів (диференціація), впровадження новацій, лідерство в цінах (зниження витрат).

Збільшення постійної клієнтської бази можна досягти шляхом: утворення бази постійних клієнтів із такою інформацією: ПІБ відвідувача; дата його народження (для визначення віку клієнта); смакові уподобання (страви, які частіше замовляються); контактний мобільний номер; наявність поштової скриньки та встановленого месенджера на смартфоні.

Видання постійним клієнтам карток, заповнення анкет, які містять вказану інформацію. Карта постійного клієнта повинна надавати бонуси, які клієнт може використовувати як оплату за замовлені страви. Крім того, картка постійного клієнта дарує власникові такі переваги: перевагу при бронюванні столика в будь-який час; перші новини про акції та заходи кафе; знижку або подарунок у день народження від закладу.

Способи привертання нових клієнтів повинні включати:

1. Розміщення зовнішньої реклами біля входу або неподалік від кав'ярні.
2. Участь у різних медіа-проектах, таких як події, що відбуваються в місті Луцьку.
3. Організація різноманітних тематичних заходів та дегустацій відповідно до річного плану (наприклад, благодійні вечори тощо).
4. Приваблення клієнтів із конкуруючих кав'ярень (наприклад, нові клієнти отримують від кафе подарунок або знижку на найдорожчу страву в чеку).
5. Розгорнута рекламна кампанія у всіх ЗМІ, зокрема в Інтернеті.

Активне використання соціальних мереж для просування та популяризації кафе, включаючи проведення різних ігор з користувачами соцмереж, де в призах може бути вечеря на двох у кафе. Створення атмосфери та надання позитивних емоцій важливі для стимулювання повторних відвідувань та рекомендацій кафе через «сарафанне радіо».

6. Співпраця з інфлюенсерами. Залучення популярних блогерів для огляду закладу.

Заходи з утримання залучених відвідувачів повинні включати:

1. Систематичний аналіз та постійне удосконалення системи обслуговування відвідувачів на основі продуманих стандартів. Важливо ретельно розглядати системи обслуговування, які базуються на чітко визначених стандартах. Маркетингові аспекти необхідно розглядати як важливу частину не лише фасаду та залу кафе, але й у зв'язку з кухнею, касою та адміністративним персоналом.

2. Вивчення та вдосконалення системи продажів, що передбачає постійний аналіз того, що покупці купують та в якій кількості. Це дозволяє визначити ключові позиції та популярні страви, сприяючи збільшенню обсягів продажів. Використання програм для аналізу даних, таких як Tableau або Power BI.

3. Регулярне навчання персоналу технікам продажів. Бариста та офіціанти повинні володіти навичками не лише прийняття замовлень, але й здатністю зацікавити відвідувачів, розповідаючи про різні страви та рекомендувати нові кавові комбінації та десерти.

Додаткові методи збільшення клієнтської бази включають:

1. Проведення урочистих подій, виїзного кейтерингу та дитячих свят із можливістю доставки меню кафе.

2. Організація виробництва випічки та вишуканих десертів за авторськими рецептами світової кухні. Ці продукти можна замовити як у самому кафе, так і з доставкою за вказаною адресою. Наприклад, створення незвичайного шоколаду або асортименту цукерок з колоритом Італії та Франції. Ця діяльність, при належно організованій рекламній кампанії, сприятиме привертанню нових зацікавлених клієнтів та збільшенню обсягу продажів. Крім того, такі кондитерські вироби можуть постачатися до магазинів, які позиціонують себе як торгові точки для середнього та вищого класу, що також сприяє рекламі кафе та залученню нових відвідувачів.

3. Кафе "Pur pur" може представляти спеціальне меню з молекулярною кухнею. Це може включати подачу страв у вигляді піни, перлів, гелей, сфер, диму та інших неочікуваних форм. Можна додати унікальні презентації, які здивують і захоплять гостей.

4. Проведення ексклюзивних дегустацій з різноманітним асортиментом страв та напоїв. Запрошення відомих шеф-кухарів для майстер-класів.

Таким чином, розробляючи свій план локального маркетингу відповідно до запропонованої стратегії, кафе «Pur-Pur» зможе максимально використовувати всі доступні методи просування. Особливу увагу, особливо на початковому етапі, слід приділяти зв'язкам з громадськістю та піару кафе. Для ефективності усіх запланованих заходів рекомендується розробити маркетинговий календар, який визначить активність кафе на наступний рік. Розбивши календар на періоди (місяць або тиждень) і пов'язавши кожен

період з конкретним маркетинговим заходом, підприємство зможе легше відслідковувати виконання поставлених цілей

3.2. Процес впровадження та його етапи

З огляду на результати дослідження пропонуємо проект маркетингової програми для кафе «Pur Pur» (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Місія, бачення та програма маркетингу кафе «Pur Pur»

Компанія зосереджена на усесторонньому розкритті свого потенціалу шляхом прискореного сталого зростання та створення нової місії і бачення для досягнення успіху у тому, щоб «Перемагати відповідально»	
1	2
Місія	Дарувати більше посмішок з кожним ковтком і кожним шматочком Для споживачів: Створювати радісні моменти з допомогою наших смачними і поживних продуктів та унікального досвіду взаємодії з брендами. Для клієнтів: Стати кращим партнером, впроваджуючи інновації, що змінюють правила гри та забезпечують неперевершений рівень зростання в нашій галузі. Для партнерів компанії та громад: Надавати більше можливостей для роботи, розвитку нових навичок для побудову успішної кар'єри і створення доступного та інклюзивного робочого середовища. Для нашої планети: Дбайливо ставитися до природних ресурсів та оберігати планету, зберігаючи її для наступних поколінь. Для акціонерів компанії: Забезпечувати стабільний рівень сукупного доходу акціонерів та найкраще корпоративне управління.
Бачення	Перемагаючи відповідально (перемагати на ринку і стимулювати зростання показників, не забуваючи при цьому про дбайливе ставлення до ресурсів планети та допомогу місцевим громадам) бути світовим лідером у виробництві готових до вживання продуктів харчування та напоїв.
Програма маркетингу	
Товарна стратегія (товарна диференціація)	МЕТА: Розширити портфель продуктів для локальної перемоги в сегменті готових до вживання продуктів харчування та напоїв. ЗАХОДИ: Використання стратегії стабілізації, стратегії інновацій у виробництві продукції та стратегії продуктових інновацій: Стратегія стабілізації – для більшості продукції, що знаходиться на етапі

	зрілості з використанням стратегії стабільної якості; Продуктова інновація - використання нових видів та сортів овочів та фруктів для виробництва продуктів харчування (снеків) та напоїв/соків/сокової продукції; Інновацій у виробництві продукції, через застосування новітнього устаткування та обладнання, яке дозволить виготовляти продукцію вищого рівня якості (нові вид продукції) (придбання сучасних основних засобів для більш кращої обробки продукції, для її зберігання, перевезення та подальшої переробки).
Цінова стратегія (цінова диференціація)	МЕТА: Забезпечення гнучкості ціноутворення, підтримка стабільного/зростаючого рівня виробництва та реалізації, покращення стану ліквідності компанії. ЗАХОДИ: Використання стратегії коригування цін - зниження середньої ціни реалізації продукції: знижки на ціну (до 10%) за само вивезення продукції у великих обсягах (шляхом зниження рівня транспортних витрат та амортизації транспортних засобів)
Стратегія збуту (збутова диференціація)	МЕТА: Раціональна організація розподілу з метою задоволення потреб споживачів та збільшення обсягів продажів (ринкової частки) ЗАХОДИ: Реструктуризація каналів збуту (збільшення кількості оптових торговців по регіонах) та використання стратегії збуту залежно від каналу розподілу: Стратегії активних прямих поставок (забезпечення активного прямого збуту споживачам великими та середніми партіями за помірними цінами) Стратегії активних непрямих поставок (забезпечення активного непрямого збуту оптовим та іншим посередникам великими партіями за помірними цінами)
Стратегія просування (комунікаційна диференціація)	МЕТА: Формування каналів інформування споживачів продукції та встановлення зворотнього зв'язку із споживачами. ЗАХОДИ: Використання стратегії прощтовхування та приваблювання (на нову продукцію): Прощтовхування - стратегія просування товару з використанням торгового персоналу та стимулювання сфери торгівлі для прощтовхування товару каналами розподілу. Зосередження зусиль на тому, щоб примусити оптові та роздрібні фірми придбати продукцію компанії; а роздрібні підприємства мають пропонувати продукцію споживачеві. Серед елементів просування переважає - реклама, особистий продаж та заходи стимулювання збуту, орієнтовані на посередників. Алгоритм: виробник агресивно нав'язує товар → оптовик агресивно нав'язує товар → роздрібний реалізатор нав'язує товар споживачеві. Приваблювання – стратегія передбачає великі витрати на рекламу та інформування споживачів з метою формування попиту (споживач у ході просування знайомиться з товаром і потім звертається за ним до роздрібної мережі, котра, у свою чергу, замовляє товар в оптових фірмах або безпосередньо у виробника). Алгоритм: виробник агресивно нав'язує товар споживачеві — споживач виявляє попит — роздрібний реалізатор дає замовлення оптовику, а той звертається за товаром до виробника.

Виділимо основні способи розширення видимості кафе «Pur Pur» у мережі Інтернет.

1. Електронні каталоги. Каталоги є важливим інструментом для фахівців з продажу та маркетологів. У багатьох компаніях вони виступають головною ланкою всіх бізнес-процесів. Протягом багатьох років каталоги є традиційним і перевіреним джерелом інформації для багатьох компаній.

2. Бізнес-форуми. В останні роки підприємці у нашій країні стали більш відкритими і розшуковують площадки для знайомства. На хорошому бізнес-форумі за 2 дні можна завести десятки корисних знайомств, а правильно підібраний форум – це можливість встановлення контакту і спілкування з потенційними партнерами, клієнтами і менторами.

3. Реклама Facebook. На сьогоднішній день, таргетинг, а конкретніше таргетована реклама facebook – це не лише модний тренд, але і реально працюючий інструмент, при правильному налаштуванні якого можна підвищити продажі. Реклама Facebook допомагає підвищити лояльність і знайти потенційних клієнтів. Серед основних переваг Facebook варто виділити наступні:

- 1) Facebook є провідним рекламним каналом для B2C і B2B сфер;
- 2) у Facebook можна дуже точно визначити цільову аудиторію, на підставі демографічних і детальних таргетинг;
- 3) можна збирати заявки, навіть якщо сайт відсутній;
- 4) оголошення Facebook є одними з найефективніших в Інтернеті.

Рекламні кампанії легко відстежуються

4. Реклама в linkedin. LinkedIn – соціальна мережа про бізнес, фахівців і гроші. Платформа дає можливість підприємцям заробляти та розширювати базу своїх клієнтів за рахунок лояльності своїх користувачів і моделі їх взаємодії один з одним. Але не тільки користувачі, але і сама платформа ставить собі за мету заробляти гроші. Це єдиний майданчик, де можна знайти підприємців з будь-якого регіону і практично будь-якої сфери діяльності. Більш того, всі вони зайшли в соціальну мережу заради продати або купити щось для свого бізнесу, знайти партнера або інвестора, здобувача або роботодавця.

5. Онлайн публікації PR формату на профільних сайтах. Online-PR – це online доступ до офлайнової інформації, коли можна почитати електронну версію журналу або газети, використання мережевих інформаційних ресурсів для інформування користувачів, наприклад, проведення PR-акцій, промоушенів і доступ до інтерактивної бази даних в режимі реального часу, що гарантує забезпечення цільової аудиторії актуальною інформацією.

6. Публікації в ЗМІ, загального характеру, по позитивних подіях.

7. Участь в профільних онлайн конференціях. Онлайн-захід – це можливість прямого спілкування з учасниками зустрічі допомогою аудіо -, опціонально, відеозв'язку в Інтернеті. Для цього використовуються певні програми. Виходячи із отриманої інформації та для підвищення якості маркетингової діяльності кафе, пропонується застосувати модель ефективної взаємодії з цільовою аудиторією в мережі Інтернет, яка реалізуватиметься за допомогою інтеграції, встановленої системи взаємовідносинами з клієнтом, власного електронного ресурсу компанії і соціальних ресурсів. У зв'язку з цим, проблема пошуку і розробки нових засобів утримання найбільш перспективних покупців в колі постійних клієнтів кафе сьогодні є досить актуальною і повинна бути пріоритетною при удосконаленні стратегії Інтернет-маркетингу підприємства. Представимо основні сценарії Інтернет-маркетингу, необхідні для реалізації стратегії просування продукції кафе «Pur Pur» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

*Основні сценарії Інтернет-маркетингу, необхідні для реалізації
стратегії просування продукції кафе «Pur Pur»*

Найменування сценарію Інтернет-маркетингу	Основні характеристики
Сценарій впливу на користувача інтернет-ресурсу (S1)	Даний сценарій ґрунтується на визначенні основних інструментів впливу на можливого клієнта, визначає послідовність взаємодії електронних ресурсів компанії
Сценарій визначення цільової аудиторії в мережі Інтернет (S2)	Закріплює порядок визначення цільової аудиторії комерційної організації в загальному обсязі відвідувачів ресурсу
Сценарій активної взаємодії з користувачами сайту в мережі Інтернет (S3)	Реалізує процес взаємодії з цільовою аудиторією компанії необхідний для синхронізації клієнта, комерційного відділу компанії
Нейтрально-пасивний сценарій взаємодії з користувачами сайту в мережі Інтернет (S4)	Необхідний для організації обліку можливих клієнтів компанії і ведення постійної маркетингової діяльності в їх відношенні і переходу до сценарію активної взаємодії

Розробка даних сценаріїв дозволить оптимізувати діяльність кафе «Pur Pur» щодо цільової аудиторії в мережі Інтернет. Їх застосування передбачається як за черговістю, так і одночасно. Реалізація стратегії просування в практичній діяльності кафе «Pur Pur» з використанням сценаріїв Інтернет-маркетингу дозволить коректувати стратегію з урахуванням зміни ситуації на інтернет-ринку, а також в разі необхідності її змінити.

3.3. Аналіз результатів та ефективності впроваджених стратегій

Ефективність запропонованих стратегій диференціації щодо елементів маркетингового комплексу кафе «Pur Pur» поданих в розробленій маркетинговій програмі пропоную здійснювати через оцінку ефективності показників маркетингової діяльності кафе «Pur Pur» (табл.3.3).

Таблиця 3.3

*Фактична та проектна ефективність маркетингової діяльності кафе
«Pur Pur» за реалізації розробленої маркетингової програми*

Показники	2023 р.	Проект 2024 р.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	4 550 000	5 232 500	682 500	0,15 %

Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3 623 300	3 985 630	362 330	0,10 %
--	-----------	-----------	---------	--------

Результати.

Чистий дохід від реалізації продукції:

- 2024 рік (проект): 5,232,500 тис. грн

- Абсолютне відхилення (відносно 2023 року): $5,232,500 - 4,550,000 = 682,500$ тис. грн

- Відносне відхилення: $(682,500 / 4,550,000) * 100 \approx 15\%$

Собівартість реалізованої продукції:

- 2024 рік (проект): 3,985,630 тис. грн

- Абсолютне відхилення (відносно 2023 року): $3,985,630 - 3,623,300 = 362,330$ тис. грн

- Відносне відхилення: $(362,330 / 3,623,300) * 100 \approx 10\%$

За моїми прогнозами, на підставі використання методу експертної оцінки, за умови впровадження стратегічних заходів щодо інструментарію маркетингу кафе «Pur Pur» отримає приросту чистого доходу від реалізації продукції на суму 682 500 тис. грн. або 15%. Поряд з цим прогноую собівартість реалізованої продукції: зростання на 10% є помірним і контрольованим, що свідчить про ефективне управління витратами навіть при збільшенні обсягу реалізації.

Підсумовуючи, можна зазначити, що впроваджені маркетингові стратегії приносять значні позитивні результати для кафе «Pur-Pur», сприяючи зростанню чистого доходу швидше, ніж зростає собівартість. Це вказує на підвищення рентабельності та загальної фінансової стабільності підприємства.

ВИСНОВКИ

По закінченні дослідження відмічу досягнення поставленої мети та вирішення завдань. Відповідно до цього зроблю наступні висновки:

1. Маркетинг в сучасному бізнесі відіграє ключову роль у стратегічному плануванні. Він допомагає підприємствам зрозуміти потреби своїх клієнтів, конкурентну обстановку та можливості для розвитку. Маркетинг допомагає підприємствам залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Шляхом створення цікавого контенту, проведення рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією через соціальні медіа та інші канали, маркетинг створює сприятливі умови для залучення покупців. Маркетинг допомагає підприємствам будувати та зміцнювати їхні бренди, що робить їх впізнаваними та привабливими для клієнтів. Маркетингові дослідження та аналітика дозволяють підприємствам збирати та аналізувати дані про ринок, конкурентів та клієнтів, що допомагає приймати обґрунтовані стратегічні рішення. Завдяки ефективному маркетингу підприємства можуть збільшити свою конкурентоспроможність на ринку та забезпечити стійке зростання прибутків. Загалом, маркетинг у сучасному бізнесі відіграє важливу роль у визначенні стратегії підприємства, привертанні та утриманні клієнтів, побудові бренду та забезпеченні успішного функціонування на ринку. Ретельне розроблення маркетингових стратегій є важливим елементом успішного бізнесу. Правильно вибрані стратегії дозволяють підприємствам ефективно конкурувати на ринку та залучати клієнтів. Організація збутової діяльності вимагає системного підходу та оптимізації процесів з метою забезпечення максимальної доступності продуктів або послуг для клієнтів. Постійний аналіз ринкових умов і змін споживчих попитів дозволяє підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії та збутові практики до нових умов та вимог ринку. Отже, ретельне розроблення та впровадження маркетингових стратегій, а також оптимальна організація збутової діяльності є ключовими аспектами успішної діяльності підприємства в сучасних умовах

бізнесу. Висока персоналізація комунікації та послуг стає ключовим чинником успіху в сучасному маркетингу. Клієнти очікують індивідуального підходу та персоналізованих пропозицій. Взаємодія з брендом має бути спрямована на створення емоційного зв'язку з клієнтами. Емоційно заряджений контент та комунікація сприяють формуванню позитивного ставлення до бренду. Більшість споживачів віддають перевагу компаніям, які демонструють соціальну відповідальність та етичне ставлення до бізнесу. Впровадження штучного інтелекту, аналітики даних та інших інноваційних технологій дозволяє збільшити ефективність маркетингових кампаній та забезпечити більшу точність у спрямованій комунікації з аудиторією. Змінне середовище ринку вимагає гнучкості та швидкого реагування на зміни. Компанії повинні бути готові адаптуватися до нових умов та швидко впроваджувати нові стратегії.

2. Кафе «Pur-Pur» визначається своєю яскраво вираженою ідентичністю та різноманітною пропозицією європейської кухні та напоїв. Кафе «Pur-Pur» вирізняється не лише вишуканістю фірмових страв, а й високим рівнем обслуговування. Його особливості включають елегантність та комфорт інтер'єру, а також професійний та доброзичливий персонал, завжди готовий задовольнити потреби та надати допомогу клієнтам. Керівництво кафе здійснює загальне управління підприємством, враховуючи технічні, технологічні та фінансові аспекти. Крім того, кафе «Pur-Pur» надає ряд додаткових послуг, таких як обслуговування урочистих подій, виготовлення кулінарних виробів на замовлення, прийом замовлень на вивіз, що розширює його функціональні можливості.

3. На підставі аналізу фінансових звітів та показників ефективності кафе «Pur Pur» можна зробити висновок, що фінансовий стан закладу є важливою складовою його успішної діяльності. Проте виявлені певні проблеми та виклики, такі як зменшення рентабельності окремих аспектів, що вимагає уважного управлінського підходу для покращення фінансового результату. Аналіз показав, що, незважаючи на певні труднощі, кафе має

потенціал для поліпшення свого фінансового стану та ефективності у майбутньому.

4. Кафе «Pur Pur» демонструє сильну конкурентну позицію на ринку ресторанного господарства завдяки численным перевагам. Зокрема, високий стандарт обслуговування, багатий та оригінальний асортимент страв, приємна атмосфера та інноваційний підхід до маркетингу та реклами роблять кафе важливим гравцем в галузі. Сильними сторонами є впізнаваний бренд, сучасний інтер'єр, якісна кухня та широкий спектр послуг. Кафе успішно використовує інструменти маркетингу та реклами для привертання нових клієнтів та утримання старих. Однак, є певні можливості для поліпшення, зокрема впровадження мобільного додатку для замовлень та програм лояльності. Це допоможе розширити аудиторію та полегшити процес взаємодії з клієнтами.

5. На основі проведеного аналізу можна зробити декілька ключових висновків стосовно визначення основних проблем у кафе «Pur Pur». Перш за все, виявлено певні недоліки в організаційній та маркетинговій стратегії, що впливають на конкурентоспроможність закладу. Проблеми включають неефективне використання рекламних каналів, недостатню увагу до вимог та пропозицій клієнтів, а також відсутність чіткої стратегії взаємодії з конкурентами. Також існують проблеми в управлінні витратами та оптимізації ресурсів. Важливою є ідея впровадження новаторських підходів у роботі кафе, таких як розширення асортименту, вдосконалення обслуговування та активна участь персоналу у тренінгах та заходах.

6. Розробляючи свій план локального маркетингу відповідно до запропонованої стратегії, кафе «Pur-Pur» зможе максимально використовувати всі доступні методи просування. Особливу увагу, особливо на початковому етапі, слід приділяти зв'язкам з громадськістю та піару кафе. Для ефективності усіх запланованих заходів рекомендується розробити маркетинговий календар, який визначить активність кафе на наступний рік. Розбивши календар на періоди (місяць або тиждень) і пов'язавши кожен

період з конкретним маркетинговим заходом, підприємство зможе легше відслідковувати виконання поставлених цілей.

7. Впроваджені маркетингові стратегії кафе «Pug-Pug» виявилися дієвими, що відображається у позитивних динаміках фінансових показників. Прогнозується збільшення чистого доходу на 15% та собівартості на 10% у 2024 році, що свідчить про успішне управління витратами та використання ефективних маркетингових програм. Зростання конкурентоспроможності кафе завдяки активній рекламі в інтернеті та соціальних мережах сприятиме подальшому залученню клієнтів та зміцненню бренду. Оптимістичні прогнози свідчать про стабільне зростання та перспективи успішного розвитку кафе «Pug-Pug» у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева Н.І. Класифікація базових стратегій зростання підприємства. Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. 2018. Випуск 3 (13). С. 71–80
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 630 с.
3. Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф. Маркетинг: навчальний посібник; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2017. 397 с.
4. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2019. №1. С. 95-99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2015_1%281%29_15 (дата звернення: 04.04.2024).
5. Виноградова О. В., Крижко О.В. Маркетинговий менеджмент. ч.2. Організація офісної діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с.
6. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2021. № 4(31). С. 77–80
7. Востряков О.В. Стратегічний процес на підприємстві в контексті теорії стратегії. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608589.pdf> (дата звернення: 04.04.2024).
8. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227—234
9. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с.

10. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/9047> (дата звернення: 04.04.2024).
11. Колодій Г.С. Структура маркетингової програми інноваційної продукції машинобудівного підприємства. Економічний вісник національного гірничого університету. 2017. №3. С. 164 – 166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2012_3_26 (дата звернення: 04.04.2024).
12. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 344 с.
13. Куденко Н.В. Принципи стратегічного маркетингу. Вчені записки КНЕУ ім. В. Гетьмана. Збірник наукових праць. 2017. № 14, Ч. 1. -С. 125-133
14. Луканін О.С. Стан українського ринку виробництва соків: аналіз і висновки / О.С. Луканін. 2018. 120 с.
15. Муштай В.А., Шаматріна Ю.О. Інформаційно – аналітична підтримка процесу розробки маркетингової програми. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку: тези доповідей І Міжнар. наук.-практ. конф., м. Херсон.25–26 квітня 2019 р. Херсон. 2019. С.352-355.URL: <http://kntu.net.ua/ukr/content/download/61233/363371/file/> (дата звернення: 04.04.2024).
16. Офіційна сторінка кафе «Pur-Pur» в місті Луцьк. URL: <https://www.instagram.com/cafe.purpur/> (дата звернення 23.04.24)
17. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник ; 3-є вид., перероб. і доп. Дніпро, 2018. 362 с
18. Причепа І. В., Руда Л. П. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Вінниця: ВНТУ. 2017. 186 с.
19. Сергієнко А. В. Аналіз ринку соків в Україні. <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynkasokov.html> (дата звернення: 04.04.2024).

20. Соловйов І.О. Товарна політика виробничих підприємств: визначення позиціонування продукції. Маркетинг в Україні. 2018. 49 с.

21. Шереметинська О.В. Розробка програми маркетингу для розвитку експортної діяльності на підприємстві – суб'єкті ЗЕД у фруктовій – овочевій галузі. Інвестиції: практика та досвід. 2019. №2. С. 38 – 41. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2016/10.pdf (дата звернення: 04.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



Асортимент десертів кафе «Pur-Pur»

Додаток Б



Інтер'єр кафе «Pur-Pur»

