

Міністерство освіти і науки України Чернівецький національний
університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

СТВОРЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КАВ'ЯРНІ ТРЕТЬОЇ ХВИЛІ У МІСТІ ЧЕРНІВЦІ

Кваліфікаційна робота
Рівень освіти - перший (бакалаврський)

Виконала: студентка
IV курсу, 412 групи
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Готельно-ресторанний
сервіс та туropolерейтинг»
Деліцой Єлизавета
Керівник: кандидат географічних наук, доцент
Заячук Оксана Григорівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №____

Від “__” _____ 2024 р.

Зав. Кафедри _____ д. геогр. н., доцент Король О.Д.

Чернівці - 2024

Анотація

Створення концептуальної кав'ярні - це актуальна тема, яка дозволяє залучити освічених і вимогливих споживачів, які цінують якість, унікальність та концептуальний підхід до кави. Кав'ярня допоможе розвинути туристичний сектор у місті Чернівці та сприятиме збільшенню економіки.

В ході розробки було створено веб сайт, прототип застосунку і чат-бот, а також розраховані витрати на відкриття.

За допомогою SWOT-аналізу було оцінено переваги та недоліки створення кав'ярні і методи вирішення.

Ключові слова: кав'ярня у місті Чернівці, концептуальна кав'ярня, мобільний застосунок, маркетингове дослідження.

Abstract

The creation of a conceptual coffee shop is a relevant topic that allows you to attract educated and demanding consumers who value quality, uniqueness and a conceptual approach to coffee. The cafe will help develop the tourism sector in the city of Chernivtsi and contribute to the growth of the economy.

In the course of the development, a website, application prototype and chatbot were created, as well as the opening costs were calculated.

With the help of a SWOT analysis, the advantages and disadvantages of creating a coffee shop and the solution methods were evaluated.

Keywords: coffee shop in the city of Chernivtsi, conceptual coffee shop, mobile application, marketing research.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Є. В. Деліцой

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	2
ВСТУП	4
РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	
СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ СТВОРЕННЯ	
ТА УПРАВЛІННЯ КАВ'ЯРНІ	6
1.1. Світовий та вітчизняний досвід нових каналів (стимулів) продажу	6
1.2. Історичні аспекти виникнення й становлення кав'ярень у м. Чернівці	11
1.3. Передумови створення власного проєкту	14
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РИНКУ, ПЕРЕВАГ ПОПИТУ	
ТА ПОВЕДІНКИ ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ	19
2.1. Аналіз попиту серед мешканців та гостей міста	19
2.2. Оцінка потенціалу	24
2.3. Аналіз ефективності каналів продажу	29
РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТУ	
КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КАВ'ЯРНІ “АВЕНЮ”	32
3.1. Опис проєкту	32
3.2. Етапи впровадження	41
3.3. Маркетингова стратегія запуску додатку	48
3.4. Ризики та оцінка ефективності	53
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ ...	58
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

Концептуальних кав'ярень у місті Чернівці небагато і зазвичай вони створені, щоб задовольнити споживача кавою не утримуючи його надовго. Кав'ярні третьої хвилі тільки починають входити в ринок, тому це змога створити кав'ярню третьої хвилі з концепцією, яка направлена не тільки на те, щоб випити каву, але й провести час з друзями, продегустувати нові кавові зерна та відвідати творчий захід.

В Чернівцях мало творчих, мистецьких заходів, вони проводяться нерегулярно і рідко. Кав'ярня стане для заходів ще й простором для вираження митців, музикантів та інших творчих людей, яким немає де показати свої таланти. Французька концепція близька до Чернівців тим, що місто часто називають "Маленьким Парижем", але мало хто використовує це у своїх відкриттях. Французька кухня дозволить принести у місто нові, незвичайні десерти, які по-різному будуть поєднуватись з якісною кавою. В цій роботі, крім розробки кав'ярні, розрахунків і придумування концепції, я створила прототип мобільного застосунку, веб сайт закладу та чат-бот, як один з методів маркетингової стратегії, щоб на практичному прикладі показати зручність і ефективність такої стратегії.

Мала кількість концептуальних кав'ярень третьої хвилі у Чернівцях дає змогу увійти на ринок без високої кількості конкурентів, а мала кількість конкурентів на ринку дає кав'ярні можливість захопити більшу частку ринку, встановити власні стандарти якості та ціни, а також розвивати лояльність клієнтів без значного тиску з боку інших гравців.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є проектування започаткування власної справи у сфері ресторанного господарства.

Предметом дослідження виступає обґрунтування концепції проекту створення власної кав'ярні.

Мета дослідження полягає у обґрунтуванні проекту створення кав'ярні третьої хвилі у місті Чернівці та визначення напрямків його ефективного функціонування.

Для досягнення мети поставлено наступні завдання:

- вивчити світовий та вітчизняний досвід створення кав'ярень
- оцінити ситуацію на ринку послуг ресторанного господарства міста Чернівці;
- розробити маркетингову стратегію для залучення більшої кількості клієнтів, проаналізувати які маркетингові стратегії будуть працювати найефективніше
- створити застосунок, веб сайт та чат-бот, щоб збільшити кількість зв'язків з клієнтами тим самим закріпити довіру споживачів до кав'ярні;
- запропонувати власну програму лояльності для гостей кав'ярні.

Проект має на меті створити заклад, який буде поєднувати в собі кав'ярню третьої хвилі, десерти та випічку французької кухні у центрі міста Чернівці, а також розробити маркетингову стратегію для залучення більшої кількості клієнтів без втрати якості.

Методи дослідження. З метою вирішення завдань дослідження було використано комплекс методів дослідження: теоретичний (історія перших кав'ярень), порівняльний (вітчизняні та нові канали продажу), аналіз (аналіз попиту та ефективності каналів продажу) та практичний (розробка кав'ярні, застосунку, веб сайту та чат боту)

Структура роботи: Дипломна робота складається з анотації, вступу, 3-х розділів, висновків, та налічує 8 додатків, 20 рисунків, 8 таблиць. Загальний обсяг сторінок - 67, основного тексту – 57 ст. Список використаних джерел включає 38 позицій.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КАВ'ЯРНІ

1.1. Світовий та вітчизняний досвід нових каналів (стимулів) продажу

Стимулювання продажів - це система заходів, які спонукають на реакцію ЦА в межах маркетингової стратегії. Такі стратегії потрібні для збільшення попиту і підвищення обізнаності про товари чи послуги або для створення особистого бренду.

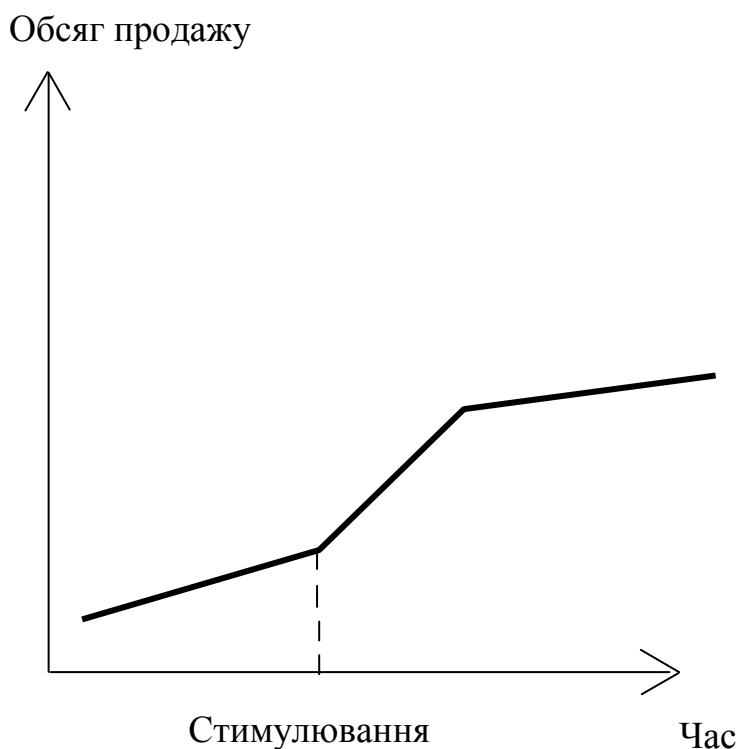


Рис 1.1. Зростання продажу після стимулювання продажу

Така стратегія проходить у декілька етапів:

1. Визначення завдань стимулювання продажу
2. Визначення засобів
3. Розробка програми
4. Здійснення програми
5. Аналіз результатів

Використовуючи стимулювання продажу в комплексі просування, підприємству слід пам'ятати про його короткостроковий характер. Це означає, що заплановані акції повинні мати чітко визначені часові межі (залежно від типу товару чи послуги та обраних цілей ці межі можуть становити від кількох годин до 2—3 місяців). Затягування кампанії зі стимулювання може призвести до негативних результатів, що виявлятимуться, по-перше, у відчутті підозри або недовіри споживачів, які купили товар до початку реалізації заходів зі стимулювання продажу.

Тобто перед тим, як просувати стратегію продажу, потрібно визначити завдання та засоби, якими компанія буде керуватись, адже для кожної компанії засоби будуть відрізнятись залежно від цілей та типу закладу/бренду. Варто враховувати, що при використанні цінового стимулювання збуту компанія отримає короткочасний ефект і можливі збитки при значному зниженні ціни на товар. Тому проведення таких заходів має супроводжуватися активною рекламною кампанією для закріплення результатів.

Можуть бути такі засоби, як знижки, безкоштовні зразки товарів (у випадку з кав'ярнею, це фільтр-кава, або десерт), купон-сертифікат на купівлю, призи (наприклад, якщо проводити аукціони чи ігри), заохочення постійних клієнтів (бонусні картки, знижки через застосунок). [6]

До прикладу, кав'ярні Starbucks, які є доволі успішні на даний момент у світі використали такі стратегії:

1. Спеціальні пропозиції. Кав'ярня дає безкоштовні подарунки до дня народження, а також бонуси через їхній мобільний застосунок.
2. Програма лояльності. Вона також знаходиться в додатку і заохочує клієнтів купувати каву саме у них, адже за це нараховуються бонуси. Також в додатку доступна підписка, яка дозволяє споживачам куштувати секретні напої мережі, отримувати рецепти кавових напоїв та інші фішки. Така підписка коштує 3.49\$ в місяць (приблизно 140 грн в місяць).

3. Рейтинг в застосунку. Після замовлення, можна пройти опитування і з кожним пройденим опитуванням клієнту нараховується більше балів, які також можна використати на наступні замовлення.

4. Мобільне замовлення та оплата. Через застосунок також можна замовляти і оплачувати, не підходячи до каси.

5. Персоналізація. Музика, яка грає в закладі, відображається в застосунку, тому клієнти можуть зберігати її та додавати в плейлисти.

Таким чином, стратегія Старбаксу пов'язана з діджиталізацією та спрощенням замовлень клієнту. Вона дає можливість не тільки залучати нових зацікавлених клієнтів, але й утримувати постійних споживачів. Кав'ярня швидко підкорила народ своєю смачною кавою та якісним обслуговуванням. Кав'ярні Старбакс розповзлися мало не по всьому світу. Людям подобається кава, атмосфера і стаканчики з логотипом, на яких напишуть все, що ви побажаєте.



Рис 1.2. Застосунок Starbucks, підписка на сервіс [24].

Ще одна кав'ярня, яка має неабиякий успіх, але в Україні - Арома кава. Її успіх доволі примітивний - низькі ціни, багато точок по всій країні (більше 350-ти). Перша кав'ярня відкрилася в Харкові в 2014 році. Асортимент кав'ярні оновлюється і має певну особливість: влітку діє літнє меню –

з'являються холодна кава, коктейлі та смузі. А з настанням холодів у гру вступає зимове меню. [23]

Заклад має свій власний сайт, де також діють спеціальні пропозиції та бонусні програми. На сайті можна знайти найближчу кав'ярню та графік роботи. А для власників мережа представляє франшизи з різними варіантами - від найменшої кав'ярні (xs) до найбільшої (l)

Заклад має доволі широкий вибір кавових напоїв і працює на широку цільову аудиторію. Є дешеві позиції (наприклад, кава на змішаному зерні арабіка та робуста) і дорожчі (100% арабіка).

Для кав'ярні підійдуть такі канали продажів:

1. Прямі продажі. При такому продажі відбувається пряма комунікація з клієнтом і менеджер може ефективно вплинути на покупця.

2. Телефонні продажі. Такий канал продажу для кав'ярні буде ефективним тільки в тому випадку, коли клієнту треба щось замовити. Наприклад, торт на замовлення, або забронювати столик. Метод застарілий і підходить не для всіх товарів.

3. WOM-Маркетинг або сарафанне радіо. Добре працює з кав'ярнями і будь-якими закладами обслуговування. WOM (word of mouth) “з уст в уста” - клієнти приходять в заклад за рекомендаціями. Для сарафанного радіо потрібно працювати на якість та результат, але є і мінус - сарафанне радіо передає не тільки задоволені відгуки, але й негативні, тому потрібно працювати над недоліками і розвиватись.

4. Таргетована реклама. Зазвичай це реклама у Facebook та Instagram. Добре працює, якщо направити її на цільову аудиторію, перед тим проаналізувавши хто може бути (або є) потенційним клієнтом закладу. Таргет потрібно моніторити після запуску кожної реклами, щоб коригувати і вносити зміни для залучення нових клієнтів.

5. SEO-просування - це просування сайту в пошукових запитах користувачів. Підійде для кав'ярні у якої є сайт і найкраще працює коли

заклад на момент SEO-просування вже працює, адже сайт націлений на новини, меню та анонси.

6. Контент-маркетинг. Візуальна частина для просування кав'ярні має велике значення, адже кави в місті багато, тож спочатку клієнт дивиться на візуальний контент (наприклад, на сайті чи на сторінці Instagram). У закладі має бути особистий бренд - логотип, кольори. На сторінці клієнт одразу повинен побачити концепцію кав'ярні, пропозиції, меню. В контент-маркетинг також входить публікації ЗМІ про заклад, ролики в YouTube/Reels/інші майданчики. Бренд повинен бути впізнаваним і відрізнятися від конкурентів. Правильно підібрані компоненти сформують асоціацію з компанією чи продуктом, бренд стає пізнаваним, що також впливає на стимулювання збуту. Медіаресурси можуть бути платні та безкоштовні. Перевірити правильність обрання можна, відповівши на запитання: «Чи розміщене повідомлення закладу в тому місці, де його побачать, почують або прочитають потенційні клієнти?».

7. Маркетплейси. В Чернівцях діють такі маркетплейси для закладів харчування, як Glovo та MisterAm. Це ще один спосіб для потенційних клієнтів дізнатись про заклад і замовити доставку. Маркетплейси – це чудовий спосіб для поширення реклами закладу і просування бренду.

Такі методи дозволяють просуватись кав'ярні і перед запуском каналу необхідно проаналізувати, які методи продажів будуть працювати найкраще і охоплюють цільову аудиторію [2].

Мережі українських закладів, які увійшли у світовий ринок мають свої особливості, зокрема, концепцію закладу, завдяки якій вони розширились далі України.

Наприклад, бар “П’яна вишня”, яка відкрилась у Польщі, Молдові, Угорщині, Румунії, Словаччині. Це монозаклад, який пропонує вишневу наливку і концепція близька до назви [16].

Серед кав'ярень можна виділити кафе “Femstercafe”, але відмінністю є те, що кав'ярню відкрив українець у Відні. Вона відразу захопила серця

Віденців через концепцію - кава у ріжку від морозива. Назва кав'ярні перекладається як “кава у вікні” і це ще один спосіб не банально назвати каву на винос. Власник багато подорожував і цю ідею запозичив у африканському кафе [15].

Отже, для успішного відкриття необхідна цікава, унікальна концепція та надивленість. Загалом важливо виділитися, запам'ятатися, стати унікальним у чомусь одному, а не розпорошуватися відразу на кілька переваг, одним словом — знайти свою фішку, родзинку.

1.2. Історичні аспекти виникнення й становлення кав'ярень у м. Чернівці

Перші кав'ярні у Чернівцях почали з'являтися із 1860-х роках, куди приходили різні публічні діячі, професори, митці. У 1870-х роках були відомі такі кав'ярні, як “Ауфмессер”, “Гайнріх”, “Дікштайн”. Щодо останнього, ймовірно, так називали кафе “Wein”, яке відкрилось у 1865 році, власником якого був Саломон Дюкштайн і це було одне з найперших кафе в Чернівцях. [4]

У Чернівцях кав'ярні та ресторани зазвичай мали дозвіл працювати до півночі, що дозволяло мешканцям та гостям міста насолоджуватися вечірніми розвагами в затишних закладах. Проте іноді власники цих закладів могли отримати спеціальний дозвіл на подовження робочого часу, наприклад, під час святкування карнавалу чи проведення балу, що додавало особливої атмосфери цим подіям і дозволяло відвідувачам затриматися довше. Власники мали сплатити 1 гульден (22 грн), що спрямовувався до фонду бідних

У 1879 році була відкрита перша кав'ярня Бернгардом Зільбертом - “Cafe de l'Europe”.



Рис 1.3. Кав'ярня “Європа”

Через 20 років, у 1899 році заклад викупив Сало Штерн. Він розширив кав'ярню, оздобив по-новому і дав нове дихання закладу.

“Найдавніша та найпрестижніша кав'ярня "Cafe l'Europe" – місце зустрічі вишуканих громадських кіл. ... Особлива сила привабливості цього кафе полягає в атмосфері, яку неможливо описати словами, це просто магія усталеної традиції. А кава, яку тут подають, має чудовий смак і м'якість аромату. З 1879 року ретельно тримається у таємниці рецепт особливої суміші зерен, з яких тут готують каву. ... Чисельні відвідувачі стверджують, що мають тут свої постійні місця вже більше 30 років”.

На початку 1989 року відкрили кав'ярню “Габсбург”. Тут було багато газет і журналів (більше 250-ти). А у 1909 році “Габсбург” придбали двоє чернівецьких підприємців - Апісдорф та Вольман. Перший об'їхав різні міста Європи, такі як Париж, Рим, Лондон, Берлін і надихнувся кав'ярнями великих міст, щоб втілити ці ідеї у Чернівцях.

У 1900 році був відкритий “Бель Вью” з рестораном, кав'ярнею та вар'єте. З вікон кав'ярні та готельних номерів відкривався чудовий вигляд на площу, на якій можна було спостерігати життя міста, адже на ній в той час знаходився центральний ринок. У партеровому поверсі знаходилася книгарня

відомого видавця Ромуальда Шаллі, в якій модний на той час буковинський художник Микола Івасюк виставляв свої роботи.



Рис 1.3. “Belle Vue”

У 1908 році на площі Єлизавети (тепер площа Театральна) було відкрито Кайзер-кафе, в якому Леся Українка вперше спробувала каву. Стіни були оздоблені ручним розписом і в кав'ярні була книгарня, ігровий та концертний зали. Вхід до кав'ярні був влаштований через американські двері-вертушку, які запобігали протягам. Білі стіни прикрашені ручним розписом чернівецького художника Альфреда Оффнера. На плафоні було зображено квадригу, а на горі фронтальної стіни розмістився видовищний портрет цісаря, виконаний у скляній мозаїці. [14]

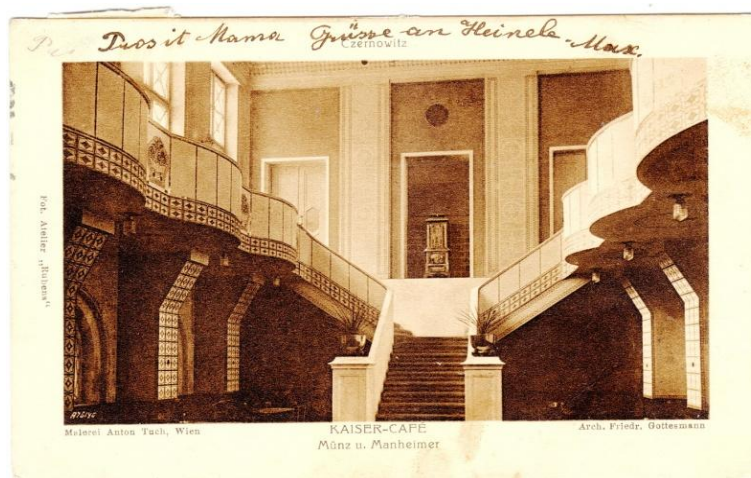


Рис 1.4. Кайзер-кафе на площі Єлизавети

Невимушена атмосфера в кав'ярнях сприяла формуванню розмовної культури та громадської думки, адже тут люди могли вільно обговорювати актуальні події та обмінюватися думками. Завдяки великій кількості газет, які

були доступні в цих закладах, кав'ярні та ресторани виконували частково просвітницьку та інформаційну функцію, стаючи центрами дискусій як всередині своїх стін, так і поза ними. З іншого боку, “вишукані” і дорогі кав'ярні та ресторани створювали простір, де розділялися соціальні верстви: звичайні міщани могли відчувати себе менш комфортно у таких закладах, на відміну від представників заможного суспільства, які вели репрезентативний спосіб життя і використовували ці місця для демонстрації свого статусу та багатства.

1.3. Передумови створення власного проєкту

За останні 10 років у місті Чернівці з'явилося чимало кав'ярень з високим рівнем обслуговування, імпортованими зернами і власними ростернями. Але зазвичай - це не концептуальні, а просто затишні заклади для посиденьок з друзями, родиною чи наодинці.

Попит на каву в Україні є стабільним і практично не змінюється під впливом часу і разом з цим розвивається культура споживання кави.

Таблиця 1.1. **Кав'ярні за хвилями виникнення.**

Кав'ярня першої хвилі	У світі: 1920-ті рр. В Україні: 1990-ті рр.
Кав'ярня другої хвилі	У світі: 1970-80-ті рр. В Україні: 2000-10-ті рр.
Кав'ярня третьої хвилі	У світі: 2010-ті рр. В Україні: 2013-ті рр.

Кав'ярні першої хвилі – це розчинна кава. Зараз такий тип кав'ярні не зустріти на вулиці, окрім генделіків чи в невеликих магазинах. На початку 20-го століття кава в основному розглядається як товар, який використовувався для того, щоб пробудити людей вранці та підтримати їх

протягом дня. Це стало ще більш помітним під час світових воєн, коли солдати пили величезну кількість кави, щоб не спати в окопах. Цей менталітет привів до розвитку розчинної кави. На відміну від чаю, який призначений для смакування, розчинна кава була чимось на зразок «швидкого та брудного» способу отримати енергію. Забезпечення дешевої, швидкої та доступної кави було відповіддю галузі на потреби, що виникли під час боротьби на початку 20 століття. Також каву почали виробляти в промислових кількостях, що, природно, призвело до падіння якості.

Відомі компанії, які варили каву першої хвилі - Nescafé, Juan Valdez. І досі ці дві торгові марки - лідери на ринку.

Якщо в США та світі перша кавова хвиля почалася в середині 20 століття, то в Україні вона з'явилася тільки після відновлення незалежності. Це легко пояснити: комуністичний режим вважав каву буржуазним продуктом, тому обмежував імпорту кавових зерен. Замість кави на ринку з'явилися напої з цикорію та жолудів. Ще один популярний вид того часу — це кавові стіки 2в1 або 3в1, які містили у складі близько 10% кави, а решта — цукор, сухе молоко, стабілізатори та емульгатори. На відміну від України, у США перша хвиля принесла популярність ще каві з крапельних кавоварок.

Узагальнивши, під час першої хвилі люди розглядали каву, як масовий продукт, не звертаючи уваги на її смак та аромат. [10]

Кав'ярні другої хвилі – це покращений спосіб приготування кави і сюди відносяться такі заклади, як StarBucks (у світі) або Essco (Чернівці). В таких кав'ярнях присутня комерція, глобалізація, використовується бленд зерна (змішані сорти кави, наприклад, 60% арабіки, 40% робусти). Незалежні кав'ярні 1970-х років спонукали людей більше дізнаватися та цікавитися такими аспектами, як смак і походження кавових зерен. У відповідь на це кав'ярні почали пропонувати нові напої, такі як латте, капучіно та мокко, які швидко стали основними продуктами в їхньому асортименті. Ця хвиля також сприяла появі нової форми мистецтва — латте-арту, який на рубежі століть завдяки одній людині з Брукліна став справжнім трендом. Кава

перетворилася на щось більше, ніж просто корисний напій; вона стала способом побалувати себе, подібно до чашки вишуканого чаю. Крім того, ми стали свідками формування та комерціалізації соціальної культури кав'ярень, яка спочатку виникла як невимушене спілкування, а згодом перетворилася на важливий культурний феномен.

Порівняно з кавою першої хвилі, кава другої хвилі зазвичай менш темно обсмажена. Різні напої на основі кави, такі як ті, що пропонує Starbucks, почали включати суміші еспресо з солодкими ароматизованими сиропами та кремами, що привело до створення таких напоїв, як Фрапучино. Starbucks є яскравим прикладом гіпер-другої хвилі. Їхня амбітна мета «2000 торгових точок до 2000 року» була значно перевершена, задаючи темп для всього руху другої хвилі. Компанія також сприяла введенню в лексикон споживачів таких термінів, як «лате», «французька обсмажка» та «капучино».

В Україні друга кавова хвиля настала у 2000-х роках, коли з покращенням економічної стабільності почали з'являтися кав'ярні з кавовими машинами та напоями на основі еспресо. У цей час також почався імпорт свіжообсмаженої кави з Європи, здебільшого від італійських виробників, і на полицях магазинів з'явилися такі бренди, як Lavazza, Movenpick, Dallmayr. Під час другої хвилі на перший план виходить отримання задоволення від споживання кави, тож важливою складовою було створення атмосфери кав'ярень та широкий вибір кавового меню. Щоправда, якраз під час другої хвилі люди вже починають звертати увагу на смак кави, розуміти різницю між робустою та арабікою та цікавитися, де були вирощені зерна. [25]

Кав'ярні третьої хвилі – це кава, як мистецтво. Широкий асортимент кавових напоїв, моносорт та досвідченість баристи. У закладах третьої хвилі якісно обсмажують каву і пропонують покупцям каву з різними видами зерен, в залежності від регіону. Люди почали приділяти все більше уваги зернам, смаженій, методам пивоваріння та виробникам. Третя хвиля кави характеризується зміщенням уваги до дрібних деталей кави. Кава третьої хвилі є товаром розкоші та є еквівалентом вишуканої їжі та гурмана. Бариста

стають все більш кваліфікованими, постійно вдосконалюючи свої навички, подібно до сомельє у світі вина. Вони можуть бути дуже прискіпливими щодо походження своїх зерен і типів сумішей, які створюють, що дозволяє їм ділитися ще більшою кількістю інформації про каву. В цілому, вони прагнуть зробити процес доступнішим, навчаючи середнього споживача.

Поштовхом до розвитку кавової індустрії в Україні, а саме початок третьої хвилі, стала поява у 2004 році української гілки SCA (Specialty Coffee Association), яка розвиває культуру споживання високоякісної кави по всьому світу. Асоціація проводить світові змагання бариста і збирає професіоналів та ентузіастів, які люблять каву в одну спільноту. Вони діляться один з одним досвідом. В Україні асоціація також проводить чемпіонати і це - один з рушіїв розвитку кавової культури в Україні. Наприклад, у 2018 році українець Слава Бабич зайняв перше місце на Чемпіонаті світу з приготування кави у джезві. [1]

В Чернівцях немає кав'ярень, де б влаштовували заходи, виставки чи інші події, тому ця ніша вільна. Виставки, заходи, барахолки проводяться рідко, і якщо проводяться - то в різних частинах міста. Кав'ярня третьої хвилі із заходами - це можливість об'єднати мистецтво і кавову культуру воедино.

Зараз відомі такі кав'ярні в Чернівцях:

1. Васара coffee. Вони розпочинали свій проєкт також з досліджень, але робили це в живому форматі - підходили до людей і запитували їх, яку каву вони п'ють та люблять. Це допомогло їм проаналізувати цільову аудиторію та увійти в ринок без сильних фінансових втрат. У Бакари вже більше 5-ти точок по всьому місту. У закладі є система лояльності, яка з кожним рівнем дає більше кешбеку. [18]

2. Мат'є. Нова кав'ярня на вулиці Доброго, 4. Заклад увійшов в ринок через таргет, який вони запустили за два місяця до відкриття. Заклад має сильний впізнаваний особистий бренд, смачну каву та інтер'єр вінтажний.

3. Room Room. Заклад на площі Філармонії. Також власник тримає заклади Nezabarom, Very Peri. Але, на мою думку, найуспішніший - Room Room. У них є літня площадка, один конкурент. Nezabarom - менш успішний їхній заклад, знаходиться на площі Театральній, але проходимість там менша, тож і відвідувачів менше. Заклад пропонує європейське та азійське меню, каву третьої хвили та витримане вино.

4. Creeme Cheese. Заклад на вул. Головній, 109. Кав'ярня з широким вибором кавових напоїв, а з їжі пропонують сирники. Також головною фішкою закладу - є десерти, такі як Крем Брюле та чізкейки.

5. Sorry babe. - Кав'ярня на Проспекті Незалежності з кавою, вином і європейським меню. Кав'ярня особлива своєю атмосферою, приглушеним світлом і дизайном.

На основі кав'ярень у Чернівцях можна зробити висновок, що вони стали успішними завдяки програмам лояльності, дослідженням з визначення цільової аудиторії, продуманій концепції та особливій атмосфері. Важливу роль у цьому відіграли також якість обслуговування, індивідуальний підхід до кожного відвідувача та постійне оновлення меню. Крім того, активна взаємодія з клієнтами через соціальні мережі допомогла зміцнити лояльність і привабити нових гостей.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ РИНКУ, ПЕРЕВАГ ПОПИТУ ТА ПОВЕДІНКИ ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Аналіз попиту серед мешканців та гостей міста

Перш ніж створити власний заклад харчування потрібно провести дослідження ринку. Дослідження дозволяє визначити цільову аудиторію, попит на кав'ярню, віковий сегмент і потребу у заходах. Розуміння характеристик, інтересів і потреб цільової аудиторії має вирішальне значення для розробки успішної маркетингової стратегії. Опитування допомагає підвищувати ефективність роботи закладу та інші соцмереж. Також розуміння цільової аудиторії допомагає налаштувати таргет і залучити більше людей.

Було проведено опитування серед мешканців міста та гостей з інших міст/областей для визначення попиту концептуальної кав'ярні третьої хвилі. Опитування проводилось у сервісі Google Forms і опитано 94 людини.

Основною віковою категорією опитаних виступають люди віком від 18 до 29 років. На категорії 13-18 та 30-49 років припадає по 17%. І відповідно найменшу частку опитаних становлять респонденти віком 50+.

Скільки Вам років?

94 відповіді

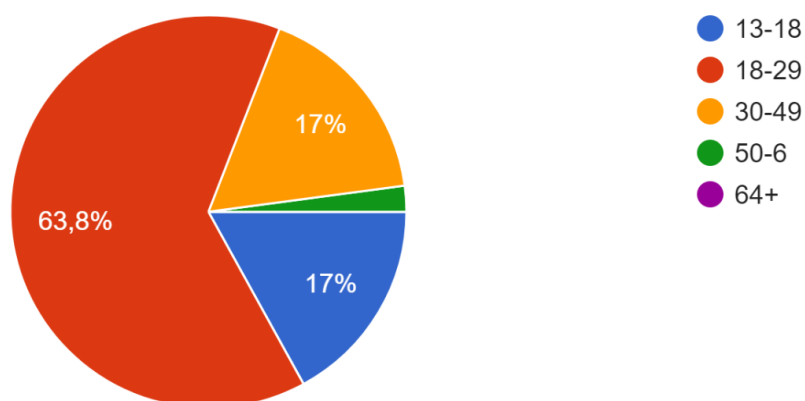


Рис 2.1. Вікова статистика потенційних клієнтів кав'ярні

Можемо припустити, що найбільшу частку потенційних клієнтів закладу становитимуть люди віком 18-29 років. Однак, також наша кав'ярні буде націлена на обслуговування й інших вікових категорій. Основними клієнтами є не тільки студенти, але й старші та молодші люди, котрим цікава буде концепція кав'ярні.

Наступним питанням опитування було місце проживання. Це питання дозволяє дізнатись де живуть потенційні клієнти і як часто вони будуть відвідувати кав'ярню.

Де Ви проживаєте?

94 відповіді

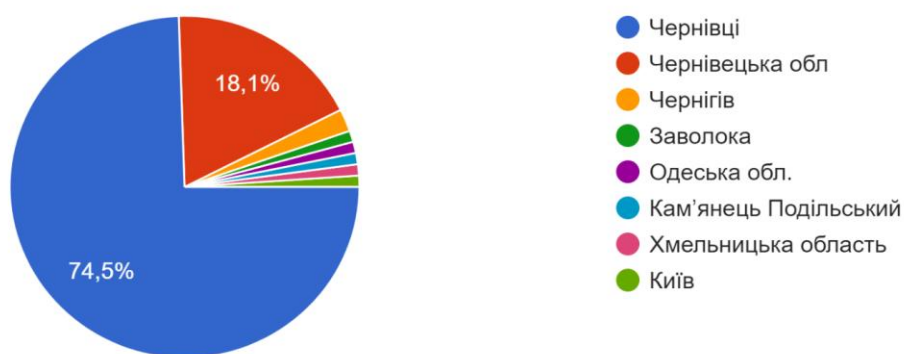


Рис 2.2. Місце проживання потенційних клієнтів кав'ярні

Більшість респондентів (74,5%) проживає у Чернівцях, а 17% опитуваних – у Чернівецькій області. Також серед опитаних є мешканці Чернігова, Одеської області, Кам'янця Подільського, Хмельницької області та Києва, яким цікаві Чернівці.

Отже, 74,5% людей зможе відвідувати кав'ярню частіше, адже вони мешканці Чернівців. Люди з Чернівецької області зможуть приїжджати на заходи або під час поїздки в Чернівці. Люди з інших міст та областей приїжджатимуть в кав'ярню під час подорожі в Чернівці.

Наступне питання про відвідування кав'ярень та кафе дозволяє дізнатись про попит на ці заклади у місті Чернівці. Розуміння попиту є надзвичайно важливим для власників кав'ярень, оскільки це допомагає оптимізувати роботу закладу, налаштувати асортимент і поліпшити обслуговування. Крім того, аналіз попиту дозволяє виявити найпопулярніші години відвідування, що сприяє ефективному плануванню персоналу та ресурсів.

Чи ходите Ви в кав'ярні та/або кафе?

94 відповіді

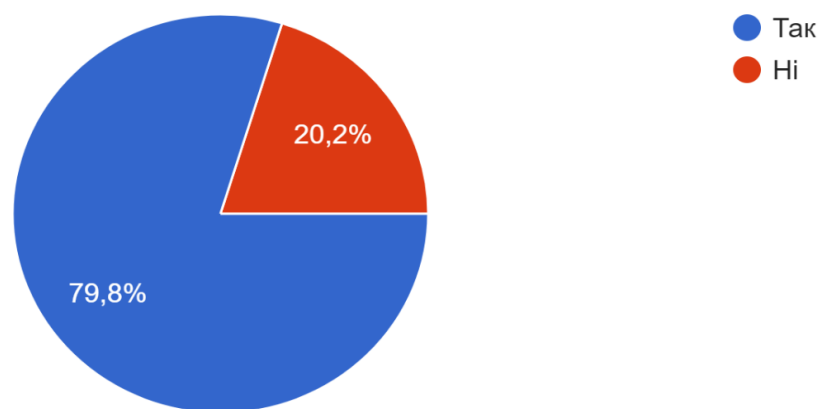


Рис. 2.3. Статистика відвідувань кав'ярень

Близько 80% опитуваних відвідує кафе та кав'ярні, що свідчить про затребуваність і зацікавленість чернівчан у кавових закладах. Тому й дедалі частіше у Чернівцях відкриваються нові кав'ярні, які користуються попитом.

Питання про відвідуваність заходів ставить на меті дізнатись не тільки відвідуваність, але й бажання відвідати.

Чи відвідуєте Ви творчі заходи/виставки/барахолки і тому подібне?

94 відповіді

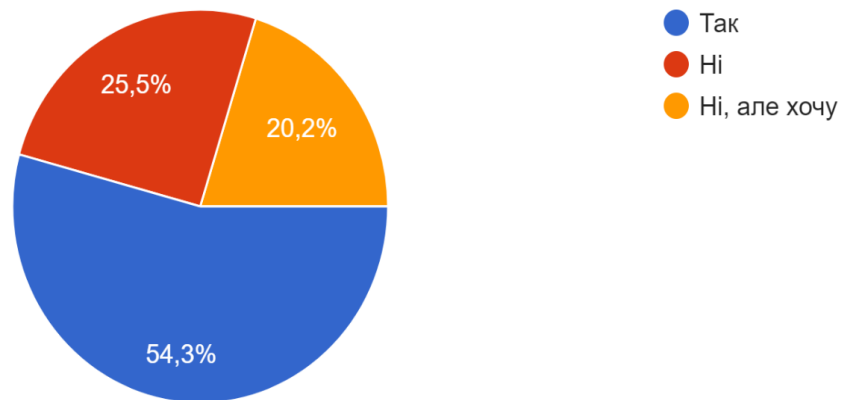


Рис. 2.4. Статистика відвідувань мистецьких заходів

Кав'ярні відвідують частіше, аніж мистецькі заходи. Але 25% опитаних відповіли, що хотіли б відвідати. Це може бути спричинено нестачею місць для проведення культурних вечорів і не співвідношенням кав'ярень до таких івентів.

У Чернівцях кав'ярень близько 50-ти. [9]

Мистецьких заходів у Чернівцях значно менше і проводяться вони нестабільно, наприклад:

- виставки (Вернісаж, Paul Celan, галерея Steinbarg)
- мистецькі івенти (Алітературний світанок)
- музичні вечори (Центр Миколайчука, Кіноконцертна зала Чернівці)
- барахолки (не проводяться/або проводяться точково)
- стендапи (Vyo Palace)
- майстер-класи (ТвоЄ)

Чи зацікавила б Вас кав'ярня (третьої хвилі) де відбувались би творчі заходи?

94 відповіді

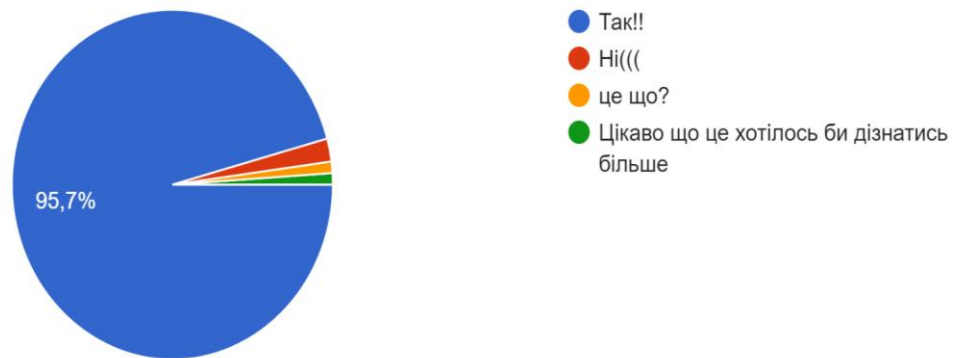


Рис. 2.5. Зацікавленість у кав'ярні третьої хвилі з арт-простором

Незважаючи на те, що половина опитаних не відвідують заходи, зацікавленість у такій кав'ярні є у 95,7% людей. Це свідчить про потребу у відкритті закладу.

Опитування показало, що цільова аудиторія - молодь 18-29 років, які зацікавлені у відкритті концептуальної кав'ярні третьої з арт-простором. Визначення цільової аудиторії дає можливість ефективно будувати рекламну кампанію з залучення споживачів, розробляти нові актуальні для клієнтів товари та послуги або вдосконалювати наявні продукти. Такими чином, можна створювати унікальні пропозиції для клієнтів.

Після проведення опитування можна скласти такі два портрети цільової аудиторії:

1. Жінка, 32 роки, працює, середній дохід - 16 000 гривень в місяць, проживає в Чернівцях.
2. Хлопець, 20 років, студент, проживає у Чернівецькій області, їздить у Чернівці на навчання щотижня.

Таким чином, клієнтом кав'ярні «Авеню» може бути і студент, і турист, і місцевий, але обов'язково ті, кому близька концепція та атмосфера закладу.

2.2. Оцінка потенціалу

SWOT-аналіз закладу харчування є ефективним інструментом для бізнес-аналізу, який дозволяє виявити різні аспекти функціонування ресторану. Цей аналіз охоплює сильні сторони (S), слабкі сторони (W), можливості (O) та загрози (T). Завдяки проведенню SWOT-аналізу, ресторан може зрозуміти, які заходи слід вжити для покращення свого бізнесу. Крім того, SWOT-аналіз дозволяє врахувати потенційні недоліки та загрози у бізнес-плані, допомагаючи ефективно їх подолати.

Для оцінки потенціалу кав'ярні “Авеню”, був проведений SWOT-аналіз. Він допомагає оцінити внутрішній потенціал, ймовірні можливості та загрози з боку зовнішнього середовища. Такий аналіз розглядає всі негативні і позитивні фактори закладу. Вивчення середовища, в якому працює підприємство, допомагає прогнозувати тенденції, що змінюються, а також допомагає включити їх у процес прийняття рішень.

Таблиця 2.1. SWOT-аналіз кав'ярні “Авеню”

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Локація в центрі міста - Висока якість кави (100% арабіка) - Наявність творчих заходів (музичних, розважальних, освітніх) - Широкий асортимент вибору десертів - Концептуальна кухня (у французькому стилі) - Таргет у соціальних мережах, афіші по місту	- Відсутність власного паркінгу - Відсутність страв, окрім десертів - Мала кількість персоналу

Продовження таблиці 2.1

Можливості	Загрози
- Залучення інших підприємств для співпраці (наприклад, галерея Вернісаж) - Зростання впізнаваності кав'ярні через маркетинг - Розширення асортименту (для вегетаріанців, веганів, дитяче меню) - Система лояльності для залучення більшої кількості клієнтів і утримання постійних відвідувачів	- Економічна криза - Збільшення кількості сильних конкурентів поблизу та їх розвиток - Зростання цін на продукти - Понесення збитків

Сильні сторони кав'ярні визначають унікальність і переваги над конкурентами, залучаючи більше відвідувачів. У кав'ярні “Авеню” є низка сильних сторін, таких як:

1. Розташування на вулиці Героїв Майдану 1В, неподалік від Соборної площі та вулиці Кобилянській. Історичний центр міста та хороша проходимість. У травні 2024 року було зроблено ремонт - об'єднання лунок в одну велику зелену зону, проміжки між деревами в якій доповнені кущами. Такий підхід не тільки естетичний, але й візуальне відділення сприяє зменшенню звукового забруднення тротуарів. Кущі спрямовують пішоходів на переходи, що знижує ймовірність виходу на проїжджу частину. Ділянка тротуару на вул. Головній в Чернівцях: до та після ремонту [8].

2. Кава буде використовуватися тільки арабіка. Іноді кав'ярні йдуть на хитрість, щоб заощадити витрати на приготуванні кави. Вони змішують арабіку і робусту. Це дозволяє знизити вартість напою і підтримувати прийнятний смак середнього рівня. Така кава називається купажем. Декілька

сортів кави допоможуть підібрати для клієнта смак, який буде подобатись. Арабіка більш кислотна і інтенсивна, завдяки підвищеному вмісту ліпідів і цукрів. Залежно від місцезнаходження плантації і сорту, зерна можуть містити присмак горіхів або солодких ягід, бути трохи кислуватими з відтінком цитрусових або з квітковим ароматом. Відповідно до способу обсмажки і виду зерна змінюється смак кави. Лимонна кислота надає напоям характерного цитрусового аромату, а яблучна може спричинити появу ноток яблука і груші. Під час виготовлення кави темного обсмажування ці кислоти розкладаються, тому вони менш виразні і не такі насичені, а в каві буде присутній гіркий аромат. [7]

3. Раз у один-два місяці будуть проводитись заходи (виставки, музичні події, барахолки та інше). Це сприяє залученню нових унікальних клієнтів і утримує постійних. Нові відвідувачі будуть мати змогу спробувати каву і познайомитися ближче з кав'ярнею. Тут спрацює сарафанне радіо і якщо їм сподобається - наступного разу прийде більше людей.

4. Класична кав'ярня - кава та десерти. Десерти французької кухні - Тар Татен, Шу, Крем Брюле, Париж Брест, Бланманже та інші. Десерти будуть як класичні, так і сезонні (з додаванням місцевих інгредієнтів).

5. Кухня виключно французька, що дозволяє шукати нові цікаві десерти та випічку і створювати особливу атмосферу у закладі.

6. Реклама дозволяє залучати нових людей. Таргет в Instagram коригується під цільову аудиторію і показує потенційним клієнтам. Афіші по місту створюють атмосферу вінтажності і унікальності і направлена виключно на мешканців Чернівців.

SWOT-аналіз показує, що кав'ярні Авеню необхідно виконати низку вимог, щоб **слабкі сторони** не стали загрозами для бізнесу:

1. Укласти угоди з сусідніми паркінгами для забезпечення місць для паркування

2. Заохочувати використання громадського транспорту, велосипедів тощо.

3. Збільшувати асортименти десертів і працювати над якістю.
4. Впровадити гнучкі графіки роботи щоб зменшити навантаження на персонал та підвищувати кваліфікацію працівників. Автоматизація замовлень дозволить зняти навантаження з співробітників. Це може бути замовлення та оплата через мобільний застосунок.

Загрози також можна уникнути, впроваджуючи такі стратегії та дії:

1. Переглянути контракти з постачальниками для зниження витрат і обрати найоптимальніший варіант без втрати якості.
2. Підкреслити унікальність кав'ярні, розвивати особистий бренд і залучати клієнтів через контент-маркетинг. Обов'язково повинен бути впізнаваний бренд та візуальна сторінка у соцмережах та на сайті.
3. Співпраця з іншими закладами-конкурентами для об'єднання цільової аудиторії без втрат.
4. Укласти довгострокові контракти з постачальниками для фіксації цін на тривалий термін, щоб уникнути інфляції.
5. Використовувати сезонні продукти в десертах для зменшення витрат.

Можливості можна реалізувати таким чином:

1. Залучати до співпраці підприємства допоможе спростити пошуки виступаючих на заходи, а також зменшить конкуренцію. Це може бути співпраця з галереями, музичними фестивалями тощо.
2. Вдалий маркетинг допоможе розвинути особистий бренд на впізнаваність кав'ярні для залучення більшої кількості клієнтів.
3. Десерти можна урізноманітнити вегетеріанськими інгредієнтами, безглютеновими та іншими. Такий підхід допоможе охопити більшу кількість клієнтів, не ламаючи концепцію кав'ярні, де присутня тільки кава та десерти.
4. Система лояльності може бути реалізована через застосунок кав'ярні. Досвід можна взяти у відомих підприємствах, в яких нараховуються бали за замовлення. Також постійним клієнтам час від часу робити

“подарунки” - оплатити за них замовлення, щоб був ефект неочікуваності і особистісний підхід до клієнта.

2.3. Аналіз ефективності каналів продажу

Для запуску кав'ярні були створені сайт; застосунок, який дозволяє робити замовлення в кав'ярні, чат-бот та Instagram сторінка. Прямий канал продажу дозволяє напряду комунікувати з клієнтами і взаємодіяти як особисто, так і через соцмережі, сайт.

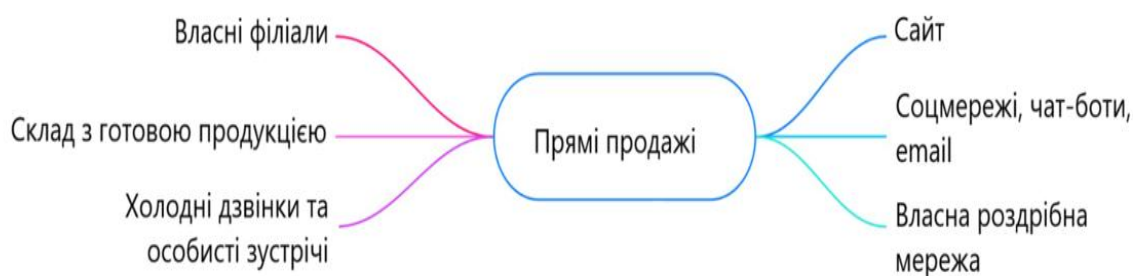


Рис 2.6. Методи та інструменти прямого каналу продажу [19]

Прямий канал допомагає встановити тісний контакт з відвідувачами і вчасно реагувати на звернення на проблеми. Через сайт та застосунок можна самостійно слідкувати за статистикою продажів, тим самим удосконалювати роботу кав'ярні. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню їх лояльності до закладу. Прямий маркетинг — це чудовий стартова платформа для запуску нового бізнесу. Вона допомагає ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією і збільшує обсяг продажів. Більш того, впровадження інструментів прямого маркетингу дозволяє залучати нових клієнтів і формувати справжніх адвокатів бренду.

Вебсайт кав'ярні включає в себе такі переваги:

1. Доступність. Сайт працює в телефонній та комп'ютерній версії і доступний у будь-який час.
2. Інформаційна підтримка. На головній сторінці можна розмістити будь-яке оголошення, новини чи спеціальні акції.

3. Статистика. Можна переглядати трафік клієнтів, які заходять на сайт та слідкувати які позиції мають найбільшу популярність.

4. Маркетинг. Реклама сайту дозволяє просувати його. Один зі способів реклами - Google Ads, який буде видавати кав'ярню одну з перших в пошуковій системі.

5. Не потребує витрат і інвестицій, не рахуючи реклами (опціонально).

Чат-бот в Телеграмі має свої плюси:

1. Простий функціонал.
2. Не потрібно завантажувати, а тільки підписатись.
3. Можливість надіслати повідомлення одразу всім/частині клієнтів/одному клієнту.

На жаль, чат-бот доступний тільки користувачам Telegram, але це як ще одна можливість зв'язку з клієнтами, тому у кого немає месенджера може користуватися застосунком.

Застосунок включає такі переваги:

1. Електронне меню, яке дозволяє зробити замовлення страви у смартфоні.
2. Система лояльності. Застосунок підтримує систему нарахування балів від кожного замовлення (10%), що спонукає відвідувачів повертатись у заклад ще раз. Бали можна завжди переглянути в особистому кабінеті користувача.
3. Push-повідомлення. При увімкнених сповіщеннях користувачу будуть приходити повідомлення про новинки, акції та інші пропозиції. Push-повідомлення забезпечують швидкий та прямий зв'язок з клієнтами, підвищуючи їх увагу до акцій, новин та спеціальних пропозицій.
4. Зворотній фідбек. У застосунку можна залишити відгук про обслуговування, смак кави/десерта та інше і отримати відповідь прямо у застосунку.

Електронне меню є аналогом паперового, який дозволяє власнику закладу в будь-який момент додати або виключити з асортименту необхідний напій чи десерт. При цьому не потрібно витрачати час і гроші на послуги дизайнера, друкарні, коли потрібно змінити меню. Система надає можливість самому змінювати налаштування: дизайн, елементи візуалізації та текстова частина. Користування просте і зрозуміле - для цього не потрібно особливих навичок. Електронне меню в застосунку може збільшити продажі через програму лояльності і нарахування балів, зменшення витрат на друк паперового меню та швидкий зворотній зв'язок з клієнтами.

Викласти застосунок у App Store коштуватиме 99\$ на рік [22]. У Google Play - разова оплата у 25\$. [20]

Нехай в день буде 80 клієнтів, третина з яких зробить замовлення через застосунок. Середній чек в кав'ярні - 200 гривень. Сума оплати застосунків за рік відбивається за день.

Таким чином, меню у застосунку - ефективний канал продажу, який не тільки зручний, але й приносить прибуток. Веб сайт корисний для слідування за новинками і візуальною надивленістю за брендом, який допомагає збільшити впізнаваність. Крім того, чим більше інструментів - тим більше зв'язків з клієнтами, як потенційними, так і постійними. Взаємодії з ЦА допомагають збільшити довіру і тим самим залучають до відвідування кав'ярні.

РОЗДІЛ III. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЄКТУ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ КАВ'ЯРНІ ТРЕТЬОЇ ХВИЛІ «АВЕНЮ»

3.1. Опис проєкту концепції власної кав'ярні «Авеню»

Кав'ярня «Авеню» – це концептуальна кав'ярня третьої хвилі з французькою тематикою. У кав'ярні відбуватимуться виставки, барахолки, музичні та творчі вечори.

Назва закладу походить від французького слова Авеню. У ландшафтному дизайн авеню, alameda або allée, традиційно являє собою пряму дорогу або дорогу з рядком дерев або великих кущів, що тягнеться вздовж кожного боку. [13]

Кав'ярня буде розташована на вулиці Героїв Майдану 1В, навпроти скверу, тож дерев там багато і назва відповідає місцезнаходженню. Місцезнаходження кав'ярні у центрі міста Чернівці, неподалік від вулиці Кобилянської та Соборної площі. Місцеві часто гуляють центром міста, а туристи - тим паче. Поруч немає конкурентів, але знаходяться ресторани Дон Густаво та Гойра з іншою цільовою аудиторією.

Чернівці - це маленький Париж, тож кав'ярня ставить на меті познайомити чернівчан з вишуканими французькими десертами. Високоякісна кава буде доповнювати смак десертів і відповідно до обсмажування зерна кожен може знайти щось для себе. Французький ступінь обсмажування - найтемніший, у ньому відчуваються нотки несолодкого шоколаду і спецій. Добре підійде до десерту Мільфей, де присутні вершки. Легко обсмажена кава нагадує чай, відчуваються нотки квітів та фруктів і до такої кави смакуватиме французький десерт Крем Брюле, або круассан із шоколадом. Кава середнього обсмаження має приємний баланс між солодкістю та кислотністю і до такої кави можна спробувати десерт Опера, який поєднує в собі шоколад, каву і легкий смак крему.

Дизайн кав'ярні - максималізм. Багато вінтажних речей, переважно із французькою тематикою: постери, предмети декору. Напрям на помаранчевий та білий кольори.

В Україні питання інклюзивності набуває особливого значення, адже через війну людей з інвалідністю стає дедалі більше. Одним із перших кроків подолання цієї проблеми - забезпечення закладів предметами інклюзивності. Було проведено опитування, де люди з інвалідністю визначали критерії, які необхідні у закладах України. Найголовнішими критеріями інклюзивності учасники дослідження назвали безбар'єрність (65%), швидкість отримання послуг (59%), онлайн-доступ (56%) та адаптованість сайту/додатку (49%). [12]

Окрім того, необхідні меблі для спрощення перебування у закладі. Таким чином, в кав'ярні «Авеню» будуть присутні:

1. Пандуси.
2. Столи з висотою 0.75 м.
3. Столи з регулюванням висоти (підійдуть людям з інвалідністю, дітям тощо).
4. Паперове меню зі шрифтом Брайля (для малозрячих/незрячих людей).
5. Широкі двері.

Особистий бренд кав'ярні - візитна картка закладу і окрім найсмачнішої кави в місті - повинен бути унікальний фірмовий стиль та особлива атмосфера. Особистий бренд допомагає підвищити лояльність цільової аудиторії, відокремитися від конкурентів, заявити про себе образом, який запам'ятовується та підвищити впізнаваність бренду. Фірмовий стиль складається з 4 складових:

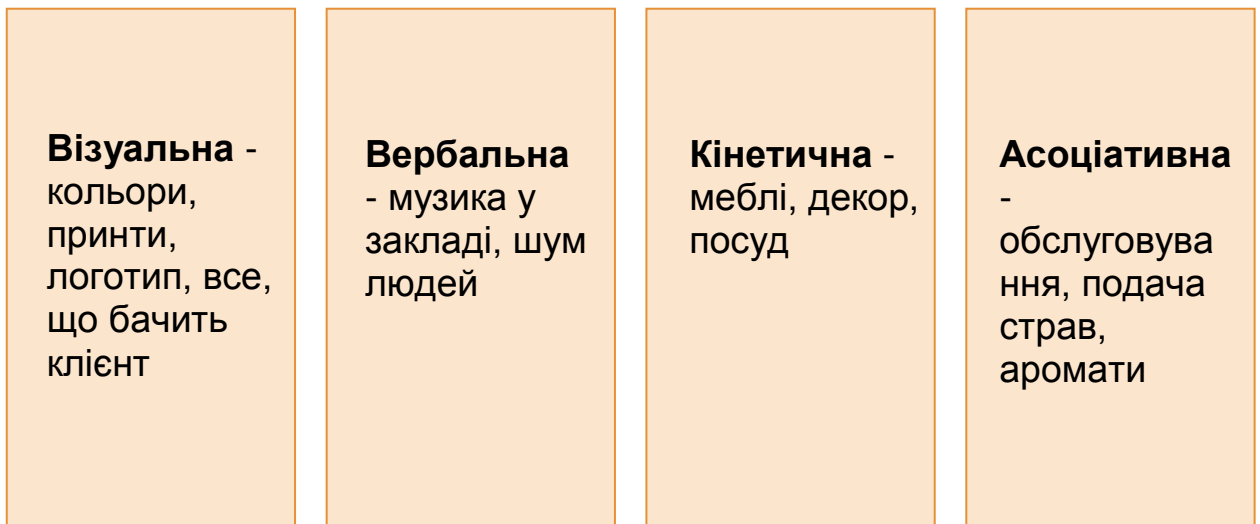


Рис. 3.1. Складові фірмового стилю



Рис 2.3. Логотип кав'ярні “Авеню”

На логотипу зверху розташований круасан довільної форми, що свідчить як про складову кав'ярні (випічка), так і про тип кухні (французька кухня). Нижче розташована назва закладу з наголосом на останню літеру, що також свідчить про французький стиль, адже у французькій мові наголос завжди на останню голосну літеру. Лого у помаранчевому та білому кольорах, а тло - темно-сіре (#151515).

Таблиця 1.2. Список меню у кав'ярні “Авеню”

Кава	Не кавові напої	Десерти
Еспресо	Чай Улун	Круасан
Капучіно	Чай Шу Пуер	Макарон
Лате	Чай Червоний	Крем Брюле
Флет-вайт	Чай Каскара	Париж Брест
Фільтр кава	Колд Каскара	Опера
Айс-кава	Масала	Тар Татен
Оранж кава	Матча	Шу
Еспресо тонік	Матча тонік	Бланманже
Колд Брю	Сангрія	Еклер
Колд Брю тонік	Крафтовий сидр	Крокембуш
Хенд Брю	Вино (Франція)	Праліне

Меню широкі і десерти можна знайти як і солодкі, так і з горіхами, веганські або для дітей. Кава готується різними методами заварювання - від еспресо до альтернативного заварювання кави.

Застосунок кав'ярні працюватиме на двох операційних системах - IOS та Android. Дизайн застосунку для мобільної версії був розроблений у векторному сервісі розробки інтерфейсів - Figma.

При завантаженні застосунку кавовий персонаж запитує “З молоком чи без?”, що означає вибір кави і дає можливість клієнту подумати над вибором, відкривши застосунок. Сторінка у бежево-помаранчевих тонах, як і візуальний стиль кав’ярні. Персонаж уособлює каву, що відображає третю хвилю кав’ярні.



Рис 3.1. Завантаження застосунку, прототип

Текст, який промовляє персонаж щоразу може змінюватись, утримуючи увагу. Самий персонаж буде незмінним, щоб краще запам’ятовувався і створював особистий бренд.

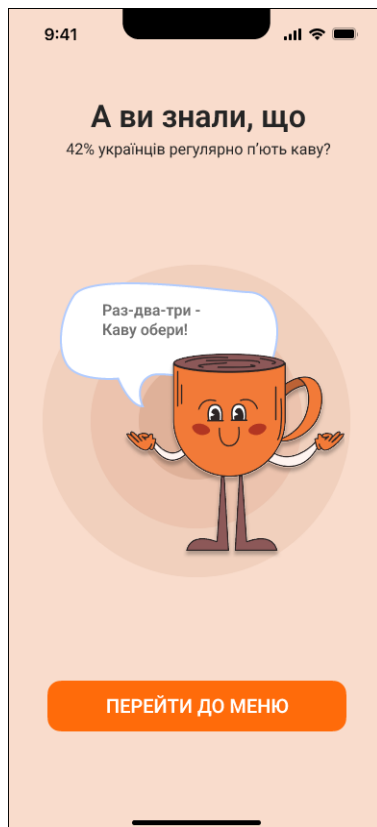


Рис. 3.2. Головна сторінка.

На головній сторінці вверху пише факт про каву, але щоразу факт буде іншим. Персонаж натякає на вибір кави і з'являється активна кнопка переходу до меню.

Головна сторінка має важливе значення, адже вона є першим враженням користувача. Тому перша сторінка зустрічає користувача персонажем і зручністю використання - швидкий доступ до меню і невелика кількість тексту. Кольори спокійні, а важливі елементи виділені яскравим кольором.

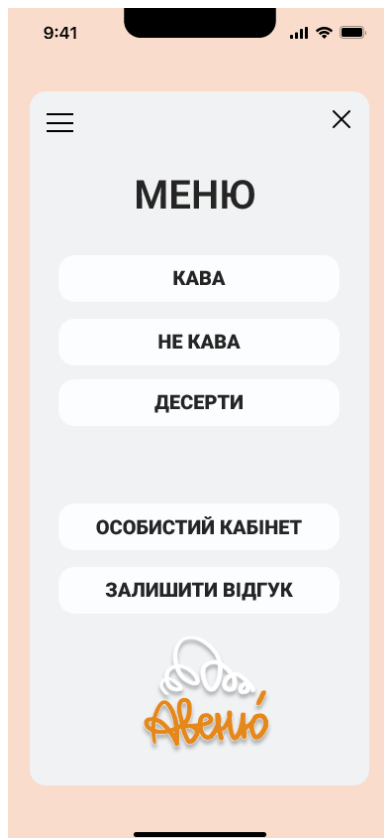


Рис 3.3. Сторінка меню.

Ця сторінка - інформаційна, вона пропонує перейти до меню (кава, не кава, десерти), до програми лояльності - особистого кабінету з кількістю бонусами та перехід на залишення відгуку, який допомагає будувати довіру, підтримувати зворотний зв'язок з користувачами. Користувач має змогу перейти на будь-яку сторінку і взаємодіяти з нею.

Внизу сторінки розташований логотип закладу.

Після переходу на кавове меню, можна обрати будь-яку з позицій, але на час вибору кнопка “Додати в кошик” блідо-помаранчевого кольору, тобто вона не активна (Додаток А)

При натисканні на одну з позицій фон позиції змінюється з білого на блідо-помаранчевий, а кнопка “Додати в кошик” змінюється на “Замовити”. З цього моменту коли обрана мінімум одна позиція користувач може замовити обрану позицію або обрати ще (Додаток Б)

До прикладу, користувач обрав ще десерт (Додаток В) і натиснув замовити. Тепер користувач на сторінці оплати. Користувач бачить

замовлення, ціну окремих позицій та ціну разом, яка виділена яскравим кольором. Користувач може повернутись до меню і обрати іншу позицію, замовити, або власне оплатити замовлення.

Важливі кнопки завжди виділені яскравим кольором, щоб спонукати клієнта до покупки, але не нав'язувати купівлю.

Після завершення оплати (Додаток Г) користувачу нараховуються бонусні гривні (10% від вартості замовлення). Є можливість поставити оцінку замовленню у 5-ти бальній системі. На сторінці з'являються дві активні кнопки - особистий кабінет, де можна подивитись кількість бонусів, або повернутись до меню і замовити ще раз.



Рис 3.8. Сторінка оплати

Після оцінки на головному екрані з'являється кавовий персонаж і повідомлення про вдячність за відгук (Додаток Д). Користувач знову може перейти в особистий кабінет або повернутись до меню кав'ярні. Для написання повного відгуку, користувач може вийти в головне меню і натиснути на сторінку "Залишити відгук". Крім "зірочок" клієнт може

описати свої враження від відвідування закладу, або внести свої побажання (Додаток Є)

Переходячи в особистий кабінет - користувачу відображається кількість нарахований балів всього, а також повідомлення - “1 бонусний бал = 1 гривня”. Користувач може повернутись до меню. (Додаток Ж)

Функціонал застосунку простий, мінімалістичний, але з усіма потрібними функціями.

3.2. Етапи впровадження

Перед відкриттям кав'ярні необхідно розрахувати фінансові витрати. Так як у закладі 22 місця (під час заходів місць більше, але це не враховується у розрахунок витрат), а в день очікується орієнтовно 80 людей, середній чек одного замовлення 200 гривень, то в день кав'ярня буде отримувати ~16 000 гривень. В місяць - **480 000** гривень.

Таблиця 3.1. Витрати в місяць

Товар	Витрати (у грн.)
Інгредієнти для десертів	15 000
Інгредієнти для напоїв	10 000
Кавові зерна	15 000
Оренда кавової машини	3 500
Оренда приміщення	86 000
Всього	129 500

Витрати на інгредієнти для десертів, напоїв та кавові зерна можуть змінюватись, залежно від кількості клієнтів, сезонності та змінах у меню. Оренда кавової машини та приміщення залишається незмінними протягом якогось часу, залежно від економічної ситуації. Якщо підписаний договір, то ціна буде такою певний період часу.

Таблиця 3.2. Зарплата працівникам.

Працівник	Зарплата (у грн.)
Бариста (3)	45 000
Бухгалтер	2 000
SMM менеджер	10 000
Кондитер	36 000
Керуючий закладом	16 000
Всього	109 000

Баристи працюватимуть позмінно. На одній зміні - одна бариста, під час івентів, тематичних днів - двоє. Три баристи забезпечують ефективність кав'ярні і довгий робочий день компенсується меншою кількістю робочих днів.

Бухгалтер виконує свою роботу раз в місяць - при сплаті податків. В пакет входить ведення та подання звітності в квартал, розрахунок доходів та податків, підготовка та подача декларації, річного звіту та контроль сплати податків. [5]

SMM менеджер займається розвитком соцмереж, візуальним оформленням сторінки. Зазвичай він знімає раз в декілька днів, а пости викладаються в планувальник і автоматично завантажуються на сторінку. SMM менеджер допомагає збільшити продажі через зв'язок з клієнтами у соцмережах.

Кондитери працюють щодня. На одній зміні - один кондитер, щоб десерти були свіжими і не стояли на вітрині довше зазначеного часу. Кондитер, крім приготування десертів, може додавати окремі позиції в меню,

порадившись при цьому з керуючим. Десерти можуть відрізнятись через сезонність.

Керуючий закладом слідкує за всіма процесами у кав'ярні, співпрацює з поставщиками і допомагає удосконалювати заклад.

Витрати на заходи будуть варіюватись, залежно від типу заходу. До прикладу, кав'ярня проводить музичний захід, де весь прибуток за вхід нараховується на Збройні Сили України. Оплата виступаючим за годину-півтори. Тобто, всього захід триватиме орієнтовно 3 години (з 18:00 по 21:00). Наприклад, виступляться два гурти по годині і ще годину імпровізаційний джем, змінюючись між собою. Якщо квиток коштуватиме 300 гривень і прийде 140 людей, то сума збору донатів відіб'є витрати на захід.

Таблиця 3.3. Витрати на проведення музичного заходу.

Товар	Витрати (у грн.)
Оплата виступаючим (4)	12 000
Оренда апаратури	25 000
Декорації	3 000
Всього	40 000

Отож, кількість персоналу вистачає, щоб утримати кав'ярню і ефективно її розвивати. З'єднавши місячні витрати кав'ярня отримує **203 000 гривень.**

Витрати на відкриття концептуальної кав'ярні третьої хвилі - одноразові і включають в себе ремонт та початкові закупки (меблі, обладнання та інше). Заклад має 125 м², тож розрахунок косметичного ремонту враховував площу приміщення.

Таблиця 3.4. Витрати на відкриття кав'ярні.

Продукт	Витрати (у грн.)
Меблі (столи, стільці, шафи, полиці)	205 550

Продовження таблиці 3.4

Косметичний ремонт	143 000
Барна стійка	7 000
Посуд	12 000
Вітрина для десертів	31 000
Тумба на кухню	18 000
Блендер	1 900
Кавомолка	23 000
Міксер	1 200
Електронна плита з духовкою	18 000
Послуги програміста на створення застосунку по прототипу	20 000
Обслуговування застосунку	5 000
Всього	485 650

Перед запуском застосунку “Авеню”, потрібно скласти перелік вимог:

1. Мова застосунку українська та англійська. В майбутньому можна додати інші мови для зручності користування туристами, але на початкових етапах будуть дві мови користування.
2. Платформи. Застосунок працюватиме на IOS та Android.

3. Оплата. Замовлення можна буде оплатити на касі (готівкою чи картою), або в застосунку через Apple Pay, Google Pay.

4. Авторизація. Перед запуском користувач повинен авторизуватись зручним для нього способом - додавання номеру мобільного телефону, через пошту, через аккаунт Google чи Apple.

5. Легкість і зручність у користуванні.

6. Програма лояльності. Користувач буде мати змогу залишити відгук в будь-який час і окремо залишити враження після отримання послуг.

Для отримання статистики про дії користувача, потрібно налаштувати Google Analytics та MouseFlow. Ці програми дозволяють спостерігати за поведінкою споживача та знаходження його у воронці продажів. Після аналізу статистики варто коригувати застосунок для його ефективності.

Застосунок можна знайти на QR кодах, які розташовані на столиках, на сторінці в Instagram або на вебсайті кав'ярні. Баристи після кожного замовлення на касі питають клієнтів чи є у них застосунок "Авеню". У разі позитивної відповіді клієнт повідомляє баристі свій номер телефону, на аккаунт зараховуються бонуси. У разі негативної відповіді - бариста радить завантажити застосунок для отримання бонусів з можливістю списання на будь-яку позицію.

Для Push-повідомлень був розроблений телеграм-бот (@avenu_cv_bot), який реагує на команди. У ньому можна подивитись меню, місцезнаходження кав'ярні, зайти на сайт, завантажити застосунок і залишити відгук. Так виглядає процес створення бота з додаванням усіх команд. (Додаток Ж)

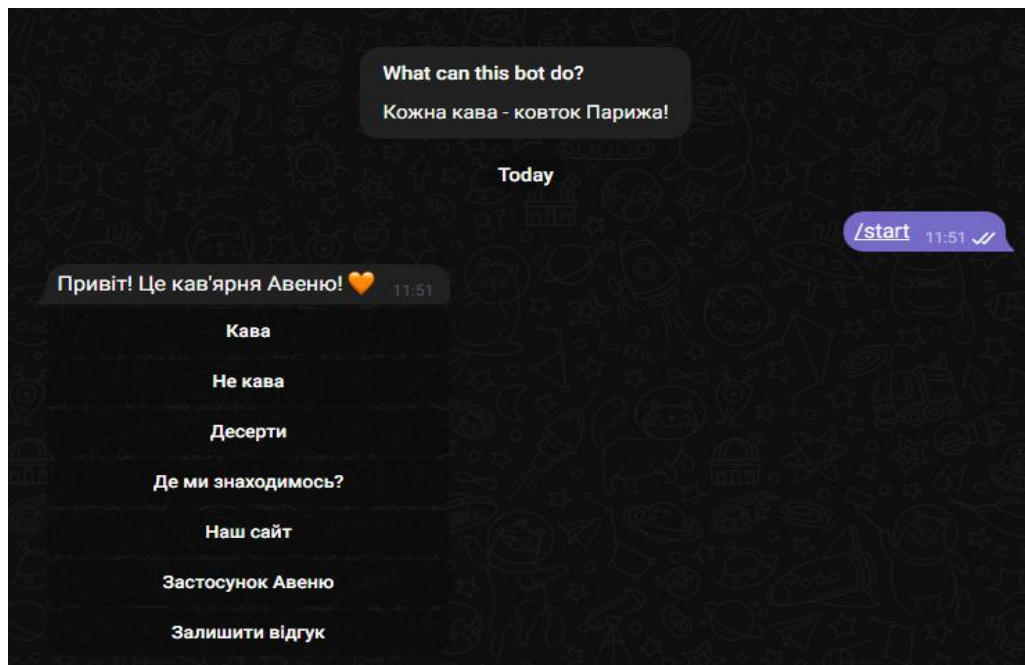


Рис 3.1.3. Функції телеграм-бота

Користувач може переглянути меню і дізнатись ціни про напої чи десерти. При виборі кнопки “Де ми знаходимось” користувач бачить вулицю, або може перейти до посилання, яке перенаправляє на Google карти. В будь-який момент користувач може відписатись від бота і не отримувати більше повідомлень. Відгуки надсилаються в програму, де менеджер чи SMM можуть переглядати та відповідати на звернення.

Чат боти в месенджерах допомагають зробити покупку простіше і швидше. Клієнту не потрібно заходити на сайт, класти все необхідне в віртуальну «кошик» або встановлювати додаток вашого магазину. Потрібно тільки написати віртуальному співрозмовнику в вашому телеграм каналі з будь-якого пристрою. Для всього цього клієнту не потрібно встановлювати додаток, досить приєднатися до Вашого телеграм, де бот також зможе відстежувати активність, давати релевантну інформацію.

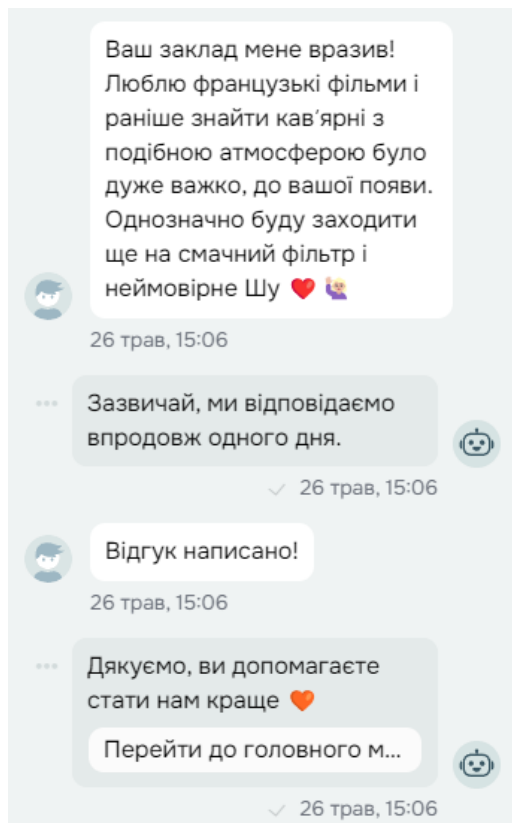


Рис 3.1.4. Повідомлення зі сторони чат-боту.

На веб сайті також встановлений онлайн-помічник, якщо клієнту потрібно задати питання. Всі повідомлення доступні менеджеру кав'ярні, який буде швидко відповідати на них. Додаток І.

Чат бот має відмінні перспективи і можливості застосування. Він добре вирішує рутинні завдання, але все таки має ряд обмежень. Найбільш перспективним варіантом стане поєднання роботи чат бота і живого співробітника, що допомагає вирішити ті завдання, де бот «слабкий».

Обслуговування чат-бота і онлайн-помічника на сайті - безкоштовне, тому воно не потребує вкладень, а тільки допомагає користувачам у зв'язку з кав'ярнею. Чим більше шляхів зв'язку з клієнтом - тим легше клієнту вирішити свою проблему чи залишити відгук з подальшою відповіддю на неї.

Чат-боти зі скриптами працюють цілодобово , допомагаючи клієнтам отримати доступ до інформації та підтримки в неробочий час. Чат-боти надають миттєві відповіді на запити, сприяючи швидшому вирішенню запитів і покращенню шляху клієнта.

3.3. Маркетингова стратегія запуску застосунків

Щоб застосунок “Авеню” приносив ефективність роботі кав’ярні, окрім його запуску потрібне просування. Рекламу повинна бути проаналізована і налаштована відповідно до потреб цільової аудиторії. Після запуску застосунку не одразу потрібно рекламувати його, а провести дослідження:

1. Аналіз унікальних (неповторних) користувачів за різні періоди часу, щоб визначити попит на користування мобільним застосунком.
2. Визначення тривалості сесії одного користувача. Відповідно до тривалості знаходження користувача на кожній сторінці редагувати зручність чи наповненість сторінок.
3. Аналіз середнього прибутку за різні періоди використання.
4. Розробка воронки продажів для ефективності роботи застосунку.

Якщо рівень залученості низький, то варто підключати таргетовану рекламу. Для застосунку - це реклама в App Store або Google Play. Таку рекламу можна налаштувати відповідно до місцезнаходження користувача (м. Чернівці), його віку (по аналізу, який був проведений у Google Forms). В Instagram варто показати вже зацікавленим у кав’ярні споживачам переваги застосунку - система лояльності, бонуси, зручність у використанні. Цю рекламу варто донести легко, зрозуміло і обов’язково з посиланням на завантаження застосунку.

QR-код із застосунком можна розміщувати в кав’ярні, безпосередньо на касі, щоб бариста мав змогу розповісти клієнту про застосунок і його переваги.

Чудово працює відеомаркетинг (Reels, TikTok). Короткі динамічні відео привертають увагу користувачів швидше за текст. Відео потрібно створювати по стратегії AIDA:

1. Привернути увагу. Саспенс (заголовок), гумор чи ексклюзив.
2. Викликати інтерес. Персоналізація для цільової аудиторії, цінність застосунку і бонуси за перше використання.

3. Сформувати запити та бажання. Цей пункт повинен викликати у споживача думку завантажити додаток. Можна наголосити про обмежений термін дії, безкоштовну передплату чи перерахування додаткових переваг.

4. Спонукає до покупки. Слід чітко створити заклик і обов'язково додати посилання на застосунок. Заклик повинен бути чітким, виразним і простим. [11]

Чат-бот є частиною загального сервісу кав'ярні, який покращує клієнтський досвід. На відміну від застосунку - чат-бот може відправити всім користувачам однакове Push-повідомлення, наприклад, про новинки в меню. Або повідомлення окремій частині клієнтів, наприклад, нагадування про виставку тим, хто зареєструвався на неї. Чат-бот безкоштовний, тому не потребує вкладень, але все одно потребує детального аналізу популярних функцій і пропозицій щодо його покращення. Чат-бот має обмежений функціонал, на відміну від застосунку, але він має простий функціонал і не потребує завантаження. Чат-боти пропонують можливість скоротити витрати на персонал цілодобово без вихідних або навіть усунути витрати на персонал у неробочий час, якщо чат-боти можуть ефективно відповідати на більшість питань. [17]

Отже, запуск застосунку та включає десять етапів:

1. Планування перед запуском. Аналіз, збір даних про конкурентів і використання цільової реакції ринку. Мета цього етапу - переконатися, що запуск застосунку та чат-бота відповідає потребам цільової аудиторії, виділяється серед конкурентів і має чітку мету. Для цього потрібно провести дослідження ринку, визначити ЦА, цілі та завдання і створити маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія враховує всі вищезазначені етапи перед запуском і на основі них формується унікальна торгова пропозиція. Потрібно визначити функції, яких немає в конкурентів та інших програмах, визначити особливості та переваги застосунку.

2. Створення UX прототипу програми. Після першого етапу настає етап створення прототипу, який дозволяє перед початком створення

застосунку подивитись, як він буде виглядати. Для цього можна найняти дизайнера, або створити самому, як це зробила я. UX дизайн дозволяє розміщувати позиції, кнопки і додавати нові сторінки. Дизайн підбирається під дизайн кав'ярні і повинен мати особистий бренд.

3. Програмування. Цей етап поділяється на дві частини: Front-end (клієнтська) та Back-end (серверна). Прототип програми переходить на стадію програмування. Варто забезпечити зручний інтерфейс як для користувачів, так і для працівників для статистики, аналізу і відповіді на відгуки.

4. Створення бюджету. У випадку кав'ярні “Авеню” бюджет піде на послуги програміста для запуску застосунку та обслуговування його на Google Play та Apple Store.

5. Тестування. На цьому етапі проводиться усунення технічних невідповідностей на різних пристроях. Після кожного етапу тестування проводиться покращення застосунку та його оптимізації. Тестування проводиться не тільки перед запуском застосунку, але й протягом всього часу роботи застосунку.

6. Оптимізація продуктивності програми. Для оптимізації слід провести порівняльний аналіз з іншими застосунками (час завантаження головного екрану, сторінок), оптимізацію збереження даних користувача і мінімізацію використання мережі.

7. Викладання застосунку в App Store та Google Play. Для цього необхідно обрати ЦА, тип програми та географічне положення, щоб застосунок попадався цільовій аудиторії. Після цього застосунок повинен перевіритись і тільки тоді буде випущений у інтернет-магазині.

8. Оптимізація ключових слів у пошуковій системі Google. Цей етап підійде не тільки для застосунку, але й для вебсайту. Я використаю такі ключові слова, як “Кав'ярня Чернівці”, “Кава Чернівці”, “Французька кав'ярня”, “Заходи Чернівці”, “Виставка Чернівці”, “Кав'ярня третьої хвили” і

тому подібне. Ключові слова необхідно регулярно змінювати на основі тенденцій, відгуків і змін на ринку.

9. Встановити дату запуску. Часові рамки дозволять внести всі потрібні зміни і сповістити про запуск клієнтів.

10. Таргет. Після встановлення дати запуску можна підігрівати користувачів до анонсу програми. Для поширення новини варто ділитись запуском у соцмережах, на вебсайті, придбати рекламу у блогерів або закладів зі схожою цільовою аудиторією, використовувати ЗМІ та пропонувати стимули перед запуском (наприклад, першим десятьом замовленням через застосунок - комплімент від закладу).

Після запуску застосунку, процес не завершується і для потрібної ефективності потрібно слідкувати за етапами після запуску:

1. Аналіз про продуктивність програми. Кожен тиждень/місяць/сезон збирати та аналізувати інформацію на основі використання програми для покращення взаємодії з користувачем.

2. Аналіз відгуків у програмі. На основі відгуків користувачів вдосконалювати роботу застосунку.

3. Аналіз відгуків у App Store та Google Play. Відгуки загальнодоступні, тож потрібно покращувати відгуки поліпшенням взаємодії з користувачем, роботи застосунку, таким чином отримуючи конкурентну перевагу над альтернативними програмами і підвищення рейтингу програми.

4. Оновлення застосунку. Нові версії застосунку вирішують проблеми всередині програми, додавання нових функцій та покращують взаємодію з користувачем. Оновлення запобігає старінню та втрати бази користувачів.

5. Просування застосунку. Регулярний таргет застосунку допомагає залишитися на ринку довше і працювати ефективніше. Реклама дозволяє залучати нових клієнтів та утримувати постійних, збільшуючи продажі та відвідуваність в кав'ярні.

Отже, для запуску застосунку потрібно пройти певні етапи, щоб програма мала успіх і ефективно працювала, збільшуючи продажі у кав'ярні.

[26]

3.4. Ризики та оцінка ефективності

Для оцінки ризиків та ефективності, варто провести SWOT-аналіз застосунку та чат-боту.

Таблиця 3.5. SWOT-аналіз мобільного застосунку.

Сильні сторони	Можливості
- система лояльності - можливість зворотного зв'язку - немає прив'язки до закладу, щоб дивитись меню - замовлення без черги	- доставка десертів і кави без посередників - збільшення кількості клієнтів через систему накопичення бонусів - прибуток від App Store та Google Play від кількості завантажень
Слабкі сторони	Загрози
- додаткові витрати на обслуговування застосунку - додаткове навантаження на SMM-менеджера	- мала кількість завантажень - не окупність застосунку - наймання ще одного працівника для контролю застосунку

Загрози можуть перешкоджати ефективній роботі застосунку, але для того щоб уникнути ризиків варто притримуватись таких пунктів:

1. Просувати застосунок та додавати акції, щоб уникнути малої кількості завантажень. Хороший маркетинг, описаний у підрозділі 3.3. допоможе залишатися видимим на ринку і збільшувати кількість продажів. Акції не тільки залучають нових клієнтів, але й утримують постійних користувачів.

2. Окупитись застосунку допоможе аналіз надходжень і витрат, вигідність програми.

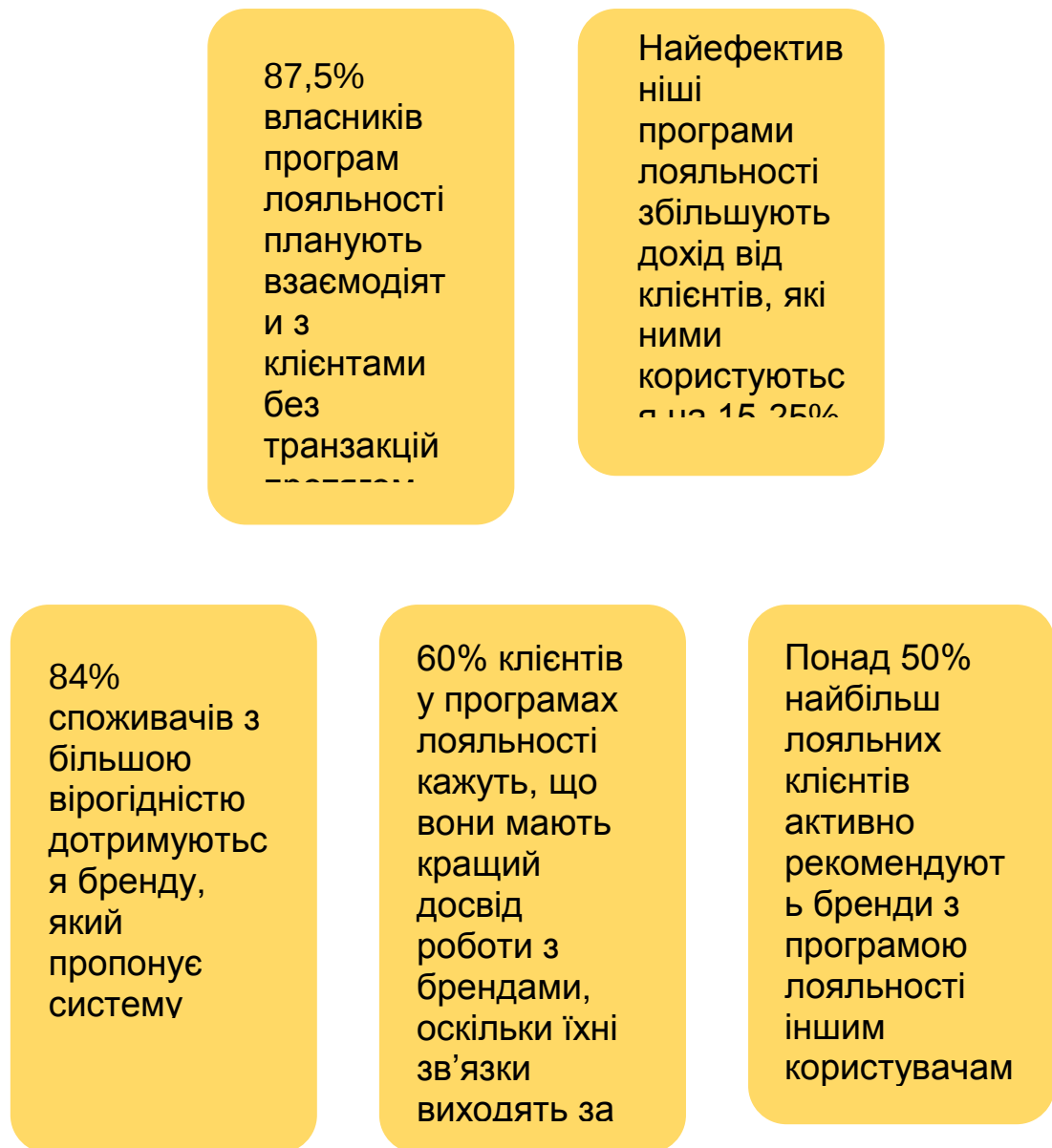


Рис. 3.1.6 Статистика програми лояльності (проведена Queue.it) [3]

Згідно зі статистикою, учасники програми лояльності Адідас купують товар на 50% частіше, ніж ті, хто не є учасниками. Це показує довіру до компанії, яка має систему лояльності. [21]

3. У кав'ярні “Авеню” працюватиме один SMM-менеджер, але у разі високого навантаження, можна найняти ще одного SMM-менеджера, або керуючого, який буде працювати над статистикою, аналізом застосунку та стратегією покращення. Ще один співробітник - це більше витрат, але витрати компенсуються збільшенням ефективності роботи.

Чат-бот - важливий інструмент для залучення більшої кількості клієнтів та моніторингу відгуків і статистики користувань. Йому також притаманні загрози, які можна прослідкувати у SWOT-аналізі:

Сильні сторони - Зручність у користуванні без завантаження - Цілодобова доступність - Підвищення взаємодії через відгук-систему	Можливості - Розширення функціоналу через удосконалення бота - Аналітика, використання даних і покращення послуг
Слабкі сторони - Обмеженість функціоналу - Відсутність системи лояльності	Загрози - Технічні зміни - Низький рівень користування

Таблиця 1.8. SWOT-аналіз чат-боту.

Технічні зміни у користуванні залежать від самого месенджера Telegram, а низький рівень користування може впливати від наявності застосунка. Чат-бот безкоштовний і працює як додатковий зв'язок з клієнтами і допоміжний інструмент, тому не вимагає такої високої залученості, як у застосунку.

ВИСНОВКИ

На основі дипломної роботи можна зробити висновки:

1. Вивчено світовий та вітчизняний досвід створення кав'ярень у Чернівцях та світі, причини успіху відомих мереж у світі та Україні та проведено їхній аналіз. Кав'ярні третьої хвилі стали популярними в Україні більше десяти років, але актуальні й досі, постійно розвиваються та використовують нові канали продажів для залучення більшої кількості відвідувачів. З відомих кав'ярень в Україні та світі можна взяти методи, якими вони користуються для збільшення ефективності закладів - програми лояльності, концепції та новий підхід до клієнтів. Проаналізувавши, було запозичено успішний досвід таких кав'ярень і закладів.

2. Оцінено ситуацію на ринку послуг ресторанного господарства міста Чернівці. На основі закладів у місті Чернівці зроблено висновок, що вони стали успішними завдяки програмам лояльності, дослідженням з визначення цільової аудиторії, концепції та особливою атмосферою. Правильний маркетинг, розробка особистого бренду та концепція допомагає утриматись на ринку і виділитись серед конкурентів. Кавовий сектор у Чернівцях зараз успішно розвивається і через використання вдалих каналів продажу можна досягнути успіху і стати лідером на ринку.

3. Було проведене маркетингове дослідження застосунку для визначення найбільш ефективного методу продаж і просування. - аналіз унікальних користувачів за певний час, визначення тривалості сесії одного користувача, аналіз середнього прибутку за різні періоди, розробка воронки продажів. Проаналізовано, що найбільше ефективно буде працювати таргетована реклама та відеомаркетинг (через різні соцмережі). Контент-маркетинг розвиває візуальний стиль кав'ярні через соцмережі і виробляє власний бренд кав'ярні і допомагають збільшити впізнаваність. Вдалий маркетинг допоможе розвинути особистий бренд на впізнаваність кав'ярні для залучення більшої кількості клієнтів.

4. Створено застосунок, чат-бот та веб сайт. Застосунок було створено, притримуючись маркетингових стратегій, таких як зручність у використанні, простота, легкість, впізнаваність бренду і робота на різних операційних системах. У ньому можна буде замовити каву чи десерт, оплатити та написати відгук. Застосунок матиме свій особистий кабінет, де користувач може подивитись кількість накопичених балів за використати їх. Важливі кнопки завжди виділені яскравим кольором, щоб спонукати клієнта до покупки, але не нав'язувати купівлю.

У Чат-боті можна подивитись меню, місцезнаходження кав'ярні, зайти на сайт, завантажити застосунок і залишити відгук. Користувач може переглянути меню і дізнатись ціни про напої чи десерти. Відгуки надсилаються в програму, де менеджер чи SMM можуть переглядати та відповідати на звернення.

Веб сайт зроблений для зручності слідкування за новинами закладу, а також ще один спосіб швидкого зв'язку, адже на сайті встановлений онлайн-помічник у реальному часі. Веб сайт також представляє меню, але не дозволяє оплату і входу до особистого кабінету.

5. Запропоновано власну систему лояльності. За кожне замовлення користувачу нараховуються бонуси (10% від суми замовлення), що спонукає відвідувачів повертатись у заклад ще раз. Бонуси клієнт може використати на будь-яке наступне замовлення. Користувач має змогу залишити відгук в будь-який час і окремо залишити враження після отримання послуг. Система лояльності підключена до мобільного застосунку, яка працює і без нього, через номер телефону. Система лояльності допомагає утримати постійних клієнтів і залучити нових відвідувачів в кав'ярню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. "Якісну кав'ярню не визначити за зовнішнім виглядом" – Слава Бабич, кавовий чемпіон світу. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/2018/03/15/229526/>
2. 11 каналів продажів: розвиваємо бізнес в e-commerce ефективно. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/sales-channels/>
3. 79 staggering statistics that show the power of loyalty programs in 2024. URL: <https://queue-it.com/blog/loyalty-program-statistics/>
4. Валявська К. "У мереживі Вальсу": 2022, 154 с
5. Вартість бухгалтерських та юридичних послуг для ФОП та ТОВ. URL: <https://bip.net.ua/price/>
6. Григорчук Т.В. "Маркетинг. Частина друга": 2007, 276 с.
7. Джордан М., Закері К. Нові кавові правила: 2021. 60 с.
8. Ділянка тротуару на вул. Головній в Чернівцях: до та після ремонту. URL: https://t.me/ne_urban/14116
9. Кав'ярні та кондитерські в Чернівцях. URL: <https://top20.ua/cv/restorani-kafe-bari/kavyarni-ta-konditerski/>
10. Кавова культура в Україні: три хвили, розвиток альтернативи та світове визнання. URL: <https://nachasi.com/specprojects/2021/10/04/coffee-culture-in-ukraine>
11. Модель AIDA в інтернет-маркетингу. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/model-aida-v-internet-marketinge/>
12. На шляху до безбар'єрності: що кожен бізнес має знати про інклюзивність та чому це важливо. URL: <https://rau.ua/novyni/biznes-maie-znati-pro-inkluzivnist/>
13. Тимофієнко В. І. Архітектура і монументальне мистецтво: Терміни і поняття. Київ: 2002. 472 с.
14. У Чернівцях кав'ярні з'явилися раніше, ніж у Львові. URL: <http://surl.li/udqas>

15. Українець розповів, як відкрив найпопулярнішу кав'ярню у Відні. URL: https://gazeta.ua/articles/diaspora/_ukrayinec-rozpoviv-yak-vidkriv-najpopulyarnishu-kavyarnyu-u-vidni/951908
16. Українські заклади, що відкрилися за кордоном: велика добірка. URL: <https://dovkola.media/ukrainski-zaklady-shcho-vidkrylysia-za-kordonom-velyka-dobirka/>
17. Чат боти: плюси і мінуси. URL: <https://ukr-bot.com/plyusi-ta-minusi-chat-botiv/>
18. Чернівчанин розповів, як створював відомий бренд кави. URL: https://molbuk.ua/chernovtsy_news/126758-chernivchanyn-rozpoviv-yak-stvoryuvav-vidomyy-brend-kavy-foto.html
19. Як знайти ефективні канали продажів для свого бізнесу. URL: <https://sendpulse.ua/blog/types-of-sales-channels>
20. Як створити й налаштувати застосунок. URL: <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9859152?hl=uk>
21. Adidas Leans Into Memberships and Beefs Up Digital Hires. URL: <https://consumergoods.com/adidas-leans-memberships-and-beefs-digital-hires>
22. App Store Connect. URL: <https://developer.apple.com/app-store-connect/>
23. Aroma Kava: про нас. URL: <https://aromakava.ua/pro-nas>
24. Starbucks: практичний приклад ефективного маркетингу мобільних додатків. URL: <https://www.digitalturbine.com/blog/mobile-marketing/starbucks-a-case-study-in-effective-mobile-app-marketing/>
25. The history of coffee, from the first to the third wave. URL: <https://cafebarista.ca/en/blogs/coffee/history-of-coffee-waves>
26. The Ultimate Guide to Launching Your App: Expert Advice, Steps, and Best Practices. URL: <https://www.intelivita.com/blog/how-to-launch-an-app/>

Додаток А

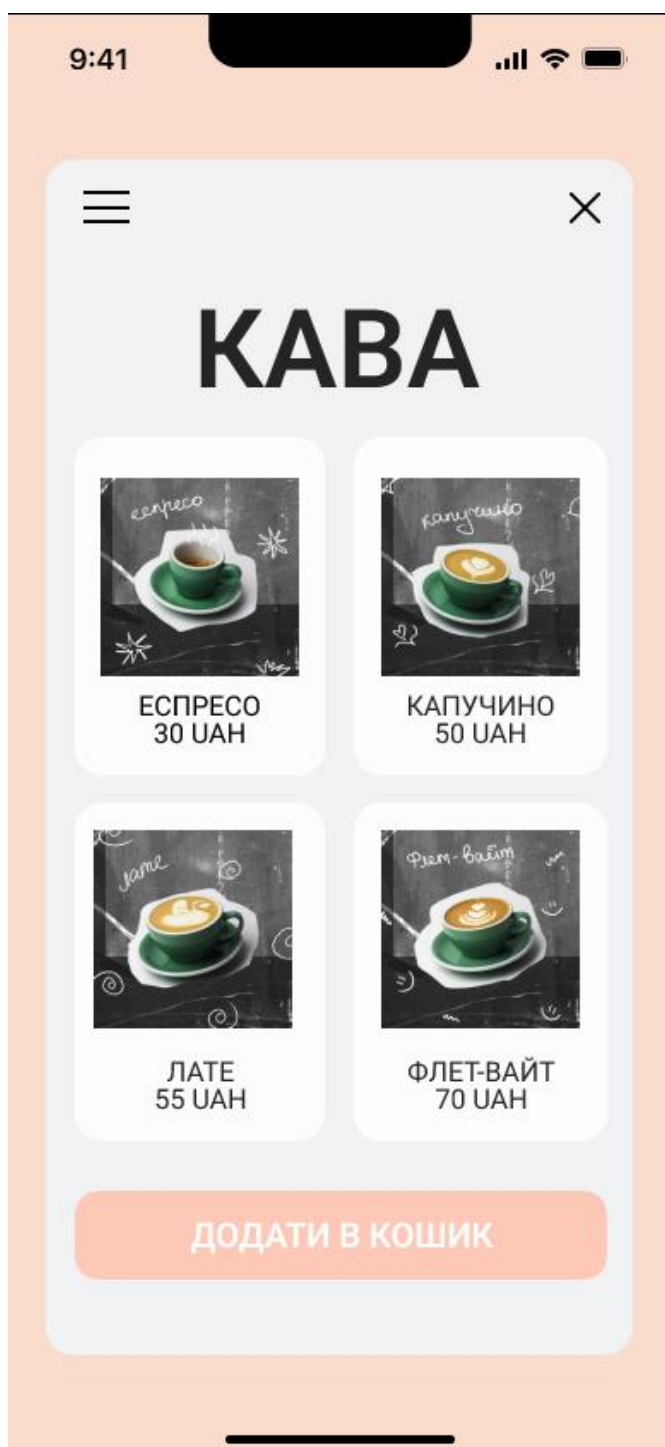


Рис 3.4. Сторінка при виборі кави.

Додаток Б

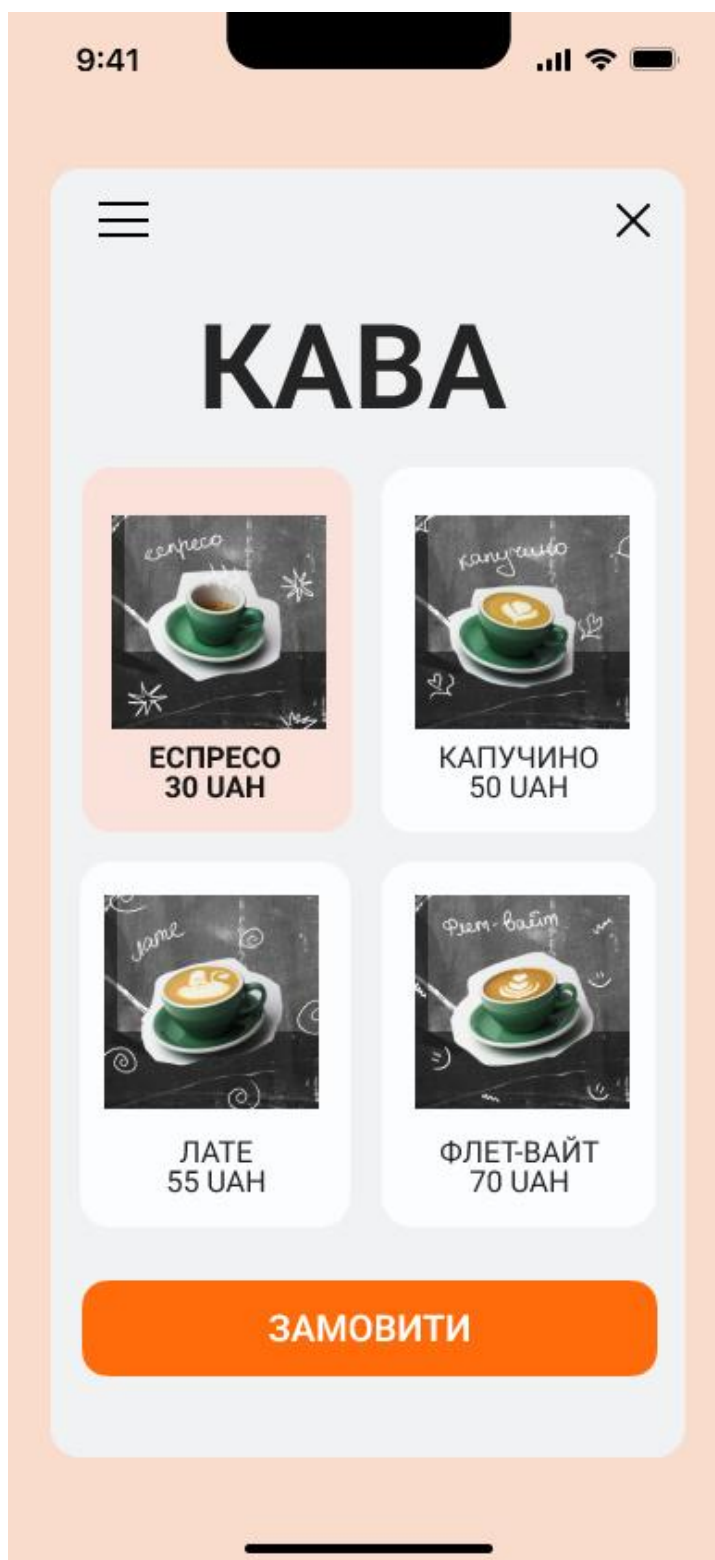


Рис 3.5. Кнопка замовлення активна

Додаток В

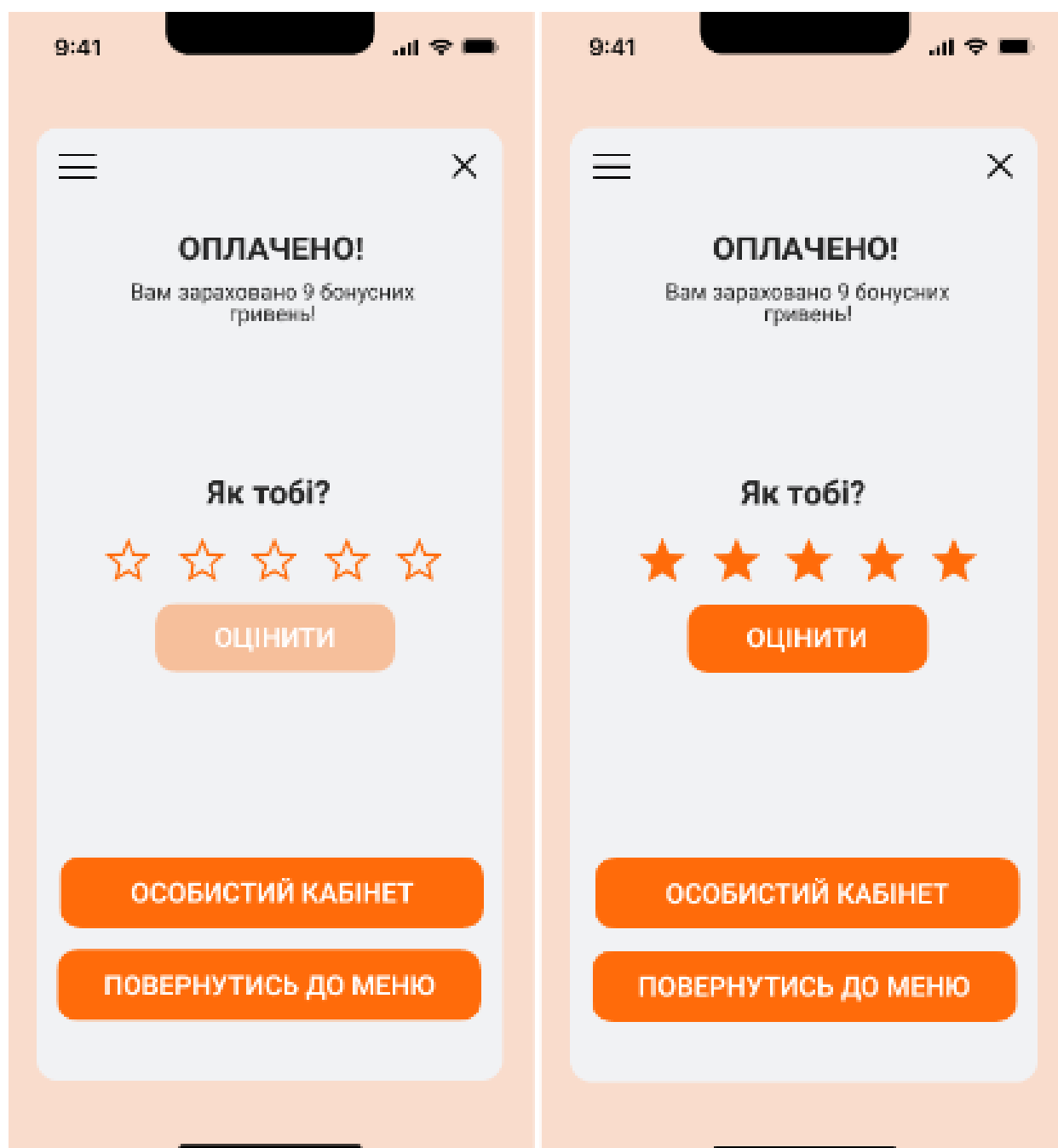


Рис 3.6. Завершення оплати.

Додаток Г



Рис 3.7. Вдячність за відгук.

Додаток Д

The screenshot shows a mobile application interface for leaving a review. At the top, the status bar displays the time 9:41, signal strength, Wi-Fi, and battery icons. The app's header is orange. A light gray modal dialog is centered on the screen, featuring a hamburger menu icon on the top left and a close 'X' icon on the top right. The dialog's title is 'Залишай відгук' (Leave a review) in bold black text, followed by the subtitle 'Допоможи нам стати краще!' (Help us become better!) in a smaller font. Below this is a large white text input field with a vertical cursor. Under the input field are five orange star icons for rating. Below the stars is an orange button with the text 'ОЦІНИТИ' (Rate). At the bottom of the dialog is a larger orange button with the text 'ПОВЕРНУТИСЬ ДО МЕНЮ' (Return to menu).

Рис 3.9. Залишити відгук



Рис 3.1.1 Особистий кабінет користувача.

Додаток Ж

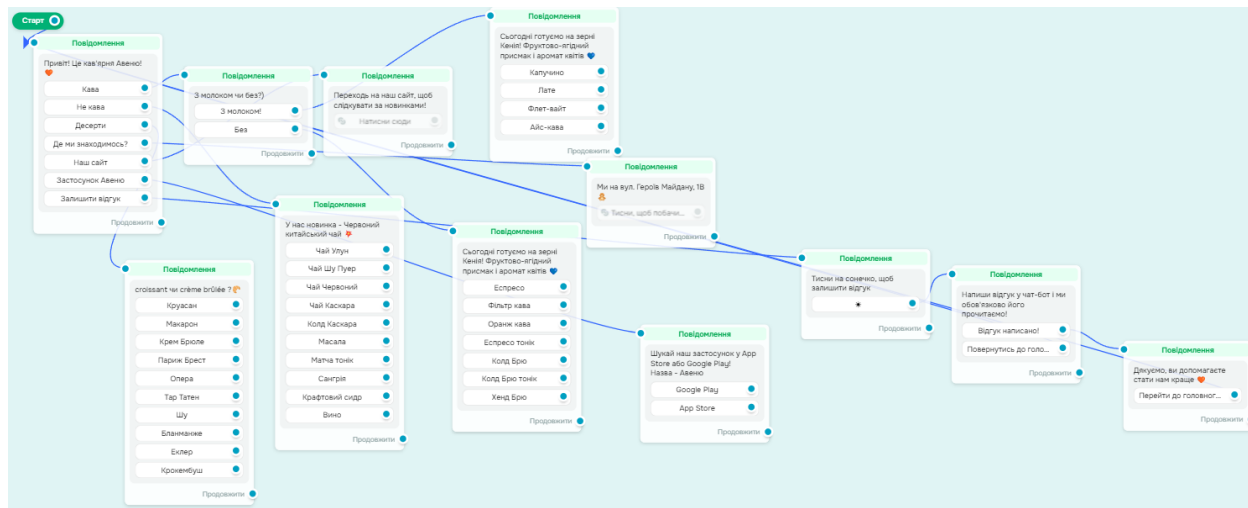


Рис 3.1.2 Процес створення телеграм-бота

Додаток И

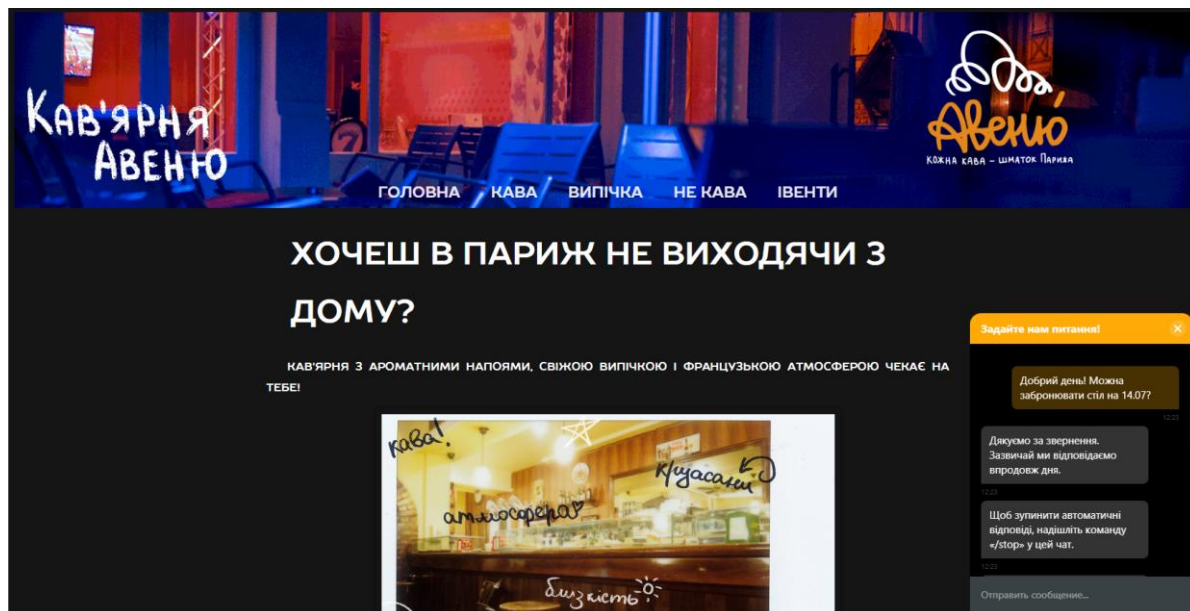


Рис 3.1.5. Онлайн-чат на сайті (нижній правий кут)