

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
Факультет менеджменту та маркетингу  
Кафедра промислового маркетингу**

До захисту допущено:  
В.о. завідувача кафедри  
\_\_\_\_\_ Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2026 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА  
на здобуття ступеня бакалавра  
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»  
спеціальності 075 Маркетинг  
на тему: «Удосконалення системи лояльності споживачів  
підприємства на ринку кави»**

Виконала:  
здобувачка 4 курсу, групи УМ-з21  
Кручина Крістіна Олександрівна \_\_\_\_\_

Керівник:  
Доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н, доцент  
Тривайло Андрій Юрійович \_\_\_\_\_

Рецензент:  
Доцент кафедри економіки і підприємництва, к.т.н, доцент  
Шевчук Наталія Анатоліївна \_\_\_\_\_

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає  
запозичень з праць інших авторів без  
відповідних посилань  
Здобувачка \_\_\_\_\_

Київ – 2026 року

**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**  
**Факультет менеджменту та маркетингу**  
**Кафедра промислового маркетингу**

Рівень вищої освіти : **перший (бакалаврський)**

Спеціальність: **075 Маркетинг**

Освітньо-професійна програма: **Промисловий маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

в.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ **Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ**

«20» квітня 2026 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на дипломну роботу здобувача**

**Кручини Крістіни Олександрівни**

**1. Тема роботи:** «Удосконалення системи лояльності споживачів підприємства на ринку кави»

керівник роботи: **Тривайло Андрій Юрійович**, к.е.н, доцент,

затверджені наказом по університету від «29» травня 2026 р. №2003-с.

**2. Термін подання здобувачем роботи:** 07.06.2026 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** наукова та навчально-методична література, законодавчі та нормативні документи, офіційні джерела статистичних даних, внутрішня інформація ТОВ «Санеко Ритейл», статистична інформація на сайті державної служби статистики України, дані аналітичної платформи YouControl, офіційний сайт ТОВ «Санеко Ритейл», веб-ресурси конкурентів.

#### **4. Зміст пояснювальної записки:**

##### **а) аналітична частина:**

- надати характеристику діяльності підприємства на ринку;
- проаналізувати зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- здійснити аудит маркетингової діяльності підприємства;

##### **б) дослідницька частина:**

- розкрити теоретичні основи формування системи лояльності споживачів;
- розробити план та здійснити маркетингове дослідження;
- провести аналіз та інтерпретувати результати маркетингового дослідження;

##### **в) рекомендаційна частина:**

- розробити програму удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл»;
- економічно обґрунтувати ефективність запропонованої програми.

#### **5. Перелік ілюстративного матеріалу**

1. – титул: назва дипломної роботи, автор, керівник;
2. – ціль, об'єкт, суб'єкт, предмет дипломної роботи;
3. – характеристика підприємства та ринку;
4. – SWOT-аналіз;
5. – симптоми та маркетингова управлінська проблема;
6. – планування дослідження;
7. – результати дослідження;
8. – опис проєкту (програми) удосконалення;
9. – економічне обґрунтування;
10. – висновки.

**7. Дата видачі завдання:** 10.02.2026 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Узгодження теми і плану дипломної роботи	05.02.26-15.02.26	Виконано
2.	Характеристика діяльності ТОВ «Санеко Ритейл» на ринку кави	16.02.26-21.02.26	Виконано
3.	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Санеко Ритейл»	23.02.26-28.02.26	Виконано
4.	Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Санеко Ритейл»	02.03.26-07.03.26	Виконано
5.	Теоретичні основи формування системи лояльності споживачів	09.03.26-21.03.26	Виконано
6.	Планування та здійснення маркетингового дослідження	23.03.26-18.04.26	Виконано
7.	Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження	20.04.26-02.05.26	Виконано
8.	Розроблення програми удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл»	04.05.26-16.05.26	Виконано
9.	Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	18.05.26-25.05.26	Виконано
10.	Оформлення роботи	26.05.26-01.06.26	Виконано
11.	Перевірка роботи на плагіат, оформлення відповідного документообігу, якщо низький рівень унікальності	01.06.26-03.06.26	Виконано
12.	Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедру	до 05.06.26	Виконано
13.	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	05.06.26-07.06.26	Виконано

Здобувач \_\_\_\_\_

Крістіна КРУЧИНА

Керівник \_\_\_\_\_

Андрій ТРИВАЙЛО

## АНОТАЦІЯ

*Кручина К.О.* Удосконалення системи лояльності споживачів підприємства на ринку кави – Дипломна робота на правах рукопису, містить 115 сторінок, 27 таблиць, 6 рисунків, 7 формул, 2 додатки. Перелік посилань нараховує 50 найменувань.

Метою дипломної роботи є розробка обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» (мережа кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO.) на ринку кави України на основі результатів маркетингового дослідження.

Результати дослідження. Під час виконання роботи аналізувалась підприємницька діяльність ТОВ «Санеко Ритейл» – оператора мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. у м. Києві та м. Луцьку, що працює на ринку кави України та реалізує асортимент кавових напоїв власного приготування, дріп-кави, кави в зернах і меленої кави виробництва партнерського підприємства ТОВ «Санеко Трейд». У результаті було систематизовано фактори макросередовища, мезосередовища та мікросередовища компанії. Проведені SWOT-аналіз та після нього перехресний аналіз надали можливість сформулювати маркетингову управлінську проблему.

У результаті аналізу первинних джерел інформації були виявлені підходи до удосконалення системи лояльності, засоби, які застосовують основні конкуренти на ринку. Обрано напрямок удосконалення системи лояльності гостей мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. з елементом крос-продажу дріп-кави для домашнього споживання. Розраховано економічну доцільність наданих рекомендацій та зроблено висновок про економічну перспективність запропонованого проекту.

Ключові слова: лояльність споживачів, система лояльності, програма лояльності, ринок кави, мережа кав'ярень, утримання клієнтів, бренд.

## ANNOTATION

*Kruchyna K.O.* Improvement of the Enterprise's Consumer Loyalty System in the Coffee Market – Graduation thesis (manuscript), consisting of 115 pages, 27 tables, 6 figures, 7 formulas, and 2 appendices. The list of references includes 50 titles.

The aim of the graduation thesis is to develop evidence-based recommendations for improving the consumer loyalty system of Saneko Retail LLC (the IDEALIST COFFEE & CO. coffee shop chain) in the Ukrainian coffee market based on the results of marketing research.

Research results. During the course of the study, the business activities of Saneko Retail LLC – operator of the IDEALIST COFFEE & CO. coffee shop chain in Kyiv and Lutsk– were analyzed. The company operates in the Ukrainian coffee market and offers a range of in-house brewed coffee beverages, drip coffee, whole-bean and ground coffee produced by its partner enterprise Saneko Trade LLC. The macro-, meso- and microenvironment factors were systematized. A SWOT analysis followed by a cross-analysis made it possible to formulate a marketing management problem.

Based on the analysis of primary data sources, approaches to improving the consumer loyalty system and the tools used by key competitors in the market were identified. A direction for improving the loyalty system of guests of the IDEALIST COFFEE & CO. coffee shop chain – including the cross-sale of drip coffee for home consumption – was selected. The economic feasibility of the proposed recommendations was calculated.

Keywords: consumer loyalty, loyalty system, loyalty program, coffee market, coffee shop chain, customer retention, brand.

## ЗМІСТ

ЗМІСТ .....	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....	12
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Санеко Ритейл» на ринку кави України .....	12
1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Санеко Ритейл» .....	17
1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Санеко Ритейл» .....	28
Висновки до розділу 1 .....	43
РОЗДІЛ 2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	45
2.1 Теоретичні основи формування системи лояльності споживачів на ринку кави .....	45
2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження.....	54
2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження.....	66
Висновки до розділу 2 .....	76
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	78
3.1 Розроблення програми удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл».....	78
3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів .....	88
Висновки до розділу 3 .....	98
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	104
ДОДАТКИ.....	110

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Ринок кави України належить до найбільш динамічних сегментів харчової галузі: за даними YouControl, сукупна виручка підприємств за КВЕД 10.83 у 2024 р. сягнула 10 млрд грн (+16 % до 2023 р.) [25], а сегмент мережевих кав'ярень «третьої хвилі» зростає випереджальними темпами навіть в умовах воєнного стану. Водночас стрімке зростання кількості мережевих та незалежних кав'ярень формує високий рівень конкуренції: гравці пропонують схожий за якістю продукт і подібний формат обслуговування, через що утримати споживача лише за рахунок якості напою стає дедалі складніше. За цих умов вирішальну роль у забезпеченні стабільного доходу відіграє не разове залучення, а повторні відвідування та довгострокова прихильність гостя до бренду.

У структурі прибутковості підприємств HoReCa-сегменту утримання наявних клієнтів є економічно вигіднішим за залучення нових, а ключовим інструментом такого утримання виступає система лояльності. Саме тому провідні мережі кав'ярень активно впроваджують програми лояльності з цифровою складовою – мобільні застосунки, бонусні та реферальні механіки, гейміфікацію, персоналізовані комунікації. Підприємства, які не мають сформованої системи лояльності, втрачають частину аудиторії на користь конкурентів із вигіднішими умовами утримання навіть за вищої якості власного продукту. Це актуалізує потребу в розробленні обґрунтованих, орієнтованих на специфіку ринку кави рішень щодо формування та вдосконалення системи лояльності споживачів.

Додаткової гостроти проблемі надають чинники зовнішнього середовища: подорожчання сировини (утримання світових цін на арабіку поблизу 50-річного максимуму у 2025–2026 рр.), зростання операційних витрат, скорочення та міграція населення, що звужують внутрішній ринок збуту. У сукупності це посилює конкуренцію за кожного споживача й робить

ефективну систему лояльності одним із головних чинників конкурентоспроможності підприємства на ринку кави. Викладене зумовлює актуальність обраної теми та необхідність її дослідження.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є розробка обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» (мережа кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO.) на ринку кави України. Для досягнення мети поставлено наступні завдання:

- надано характеристику діяльності ТОВ «Санеко Ритейл» на ринку кави України;
- проаналізовано зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- здійснено аудит маркетингової діяльності підприємства, визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, сформульовано маркетингову управлінську проблему;
- розкрито сутність системи лояльності споживачів та систематизовано теоретичні підходи до її формування;
- розроблено план та здійснено маркетингове дослідження (опитування споживачів та кабінетний аналіз конкурентів);
- проаналізовано та оцінено результати маркетингового дослідження;
- розроблено програму дій щодо вдосконалення системи лояльності гостей мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. з компонентом крос-продажу дріп-кави;
- здійснено економічне обґрунтування ефективності запропонованих маркетингових заходів.

**Об'єкт дослідження** – маркетингова діяльність ТОВ «Санеко Ритейл» (мережа кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO.) на ринку кави України.

**Предмет дослідження** – система лояльності гостей мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. на ринку кави України: рівень готовності цільової аудиторії до участі в програмі лояльності, пріоритетні механіки утримання

(бали за відвідування, безкоштовний дріп, реферальна програма, мобільний застосунок), ефективність каналів комунікації для залучення в систему лояльності та інструменти формування емоційної прихильності до бренду.

**Методи дослідження.** У дипломній роботі було використано такі методи дослідження: системний підхід, портфельний аналіз за матрицею БКГ, PEST-аналіз, SWOT-аналіз та перехресний SWOT-аналіз, аудит маркетингової діяльності за моделлю 4P, кабінетне дослідження (контент-аналіз соціальних мереж конкурентів, моніторинг маркетплейсів та цінових позицій), онлайн-опитування споживачів кави (n = 107, Google Forms), статистичний аналіз (дескриптивна статистика, t-тест, довірчі інтервали) та економічне обґрунтування (ROI, ROMI, термін окупності).

Інформаційною базою дослідження є аналітичні огляди, статті в галузевих виданнях, дані Держстату, НБУ, YouControl, Opendatabot, маркетплейсів Rozetka та Maudau, фінансові звіти підприємств, інтерв'ю з керівниками компаній, публікації у ЗМІ та інтернет-порталах, результати власного онлайн-опитування. Пакетом статистичної програми, за допомогою якої відбувалася обробка даних, є «MS Excel» та JASP 0.19.

**Новизна одержаних результатів.** Набув подальшого розвитку методичний підхід до формування системи лояльності гостей мережі кав'ярень спешелті-сегменту на ринку кави України на основі адаптованої моделі STDC (See – Think – Do – Care), в якій етап Care виступає ядром системи лояльності, а етапи See – Think – Do забезпечують залучення споживачів у систему лояльності та формування передумов до повторних покупок як готових напоїв у кав'ярнях, так і дріп-кави для домашнього споживання; вперше проведено комплексне дослідження готовності українських споживачів кави до участі у програмах лояльності з кількісним вимірюванням пріоритетних механік (бонуси, безкоштовний дріп, підписка, реферальна програма, знижка на день народження); обґрунтовано доцільність використання платформи Threads як

інструменту формування емоційного компонента лояльності та побудови кавової спільноти навколо бренду.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що запропоновані у роботі рекомендації щодо удосконалення системи лояльності ТОВ «Санеко Ритейл» (система з 14 заходів за моделлю STDC з річним бюджетом 1 000 000 грн) можуть бути використані в практичній діяльності мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій на ринку кави України. Прогнозований економічний ефект: додатковий дохід 3 311 000 грн/рік, ROI = 65,6 % у перший рік ( $\approx 130$  % у другий), ROMI = 331,1 %, термін окупності – 7,2 місяці.

**Апробація результатів дослідження.** За результатами досліджень опубліковано тези:

Кручина К.О., Тривайло А.Ю. Удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» (мережа кав'ярень Idealist) : Матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING», 30 квітня 2026 р., м. Київ, НТУУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського».

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

#### 1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Санеко Ритейл» на ринку кави України

IDEALIST COFFEE & CO. – це українська кавова компанія повного циклу, що з 2018 року розвиває культуру спешелті-кави в Україні [10, 19]. Бренд було засновано Корецьким Сергієм Федоровичем [10], який до жовтня 2018 року обіймав посаду генерального директора мережі АЗС WOG, а наразі є головою правління НАК «Нафтогаз України». Компанія позиціонує себе [10] як одночасно найбільший виробник дріп-кави в Україні та оператор однієї з провідних мереж кав'ярень спешелті-сегменту у Києві. У кав'ярнях IDEALIST COFFEE & CO. реалізуються готові кавові напої власного приготування, дріп-кава, кава в зернах та мелена кава для домашнього споживання, що формує модель крос-продажу між каналом кав'ярень та B2C-продажем кави для дому на ринку кави України.

Станом на 2025–2026 рр. діяльність бренду IDEALIST COFFEE & CO. реалізується через групу юридичних осіб, серед яких ключовими є:

1) ТОВ «Санеко Ритейл» – підприємство, що управляє мережею кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. у Києві (близько 12 закладів) та за його межами (1 франчайзингова точка у м. Луцьк), основний вид діяльності – діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування (КВЕД 56.10);

2) ТОВ «Санеко Трейд» (код ЄДРПОУ 42813886, КВЕД 10.83 – виробництво чаю та кави) – партнерське підприємство, що здійснює виробничу діяльність: обсмажування кави, виробництво дріп-кави [10, 19], фасування та оптової й роздрібної торгівлі кавовою продукцією. Продукція

цього виробника реалізується в кав'ярнях ТОВ «Санеко Ритейл» як основа для готових напоїв та як товар для продажу гостям додому.

Координуючу функцію виконує ТОВ «Санеко Груп» (ЄДРПОУ 41188345, зареєстроване 02.03.2017, статутний капітал 4 400 000 грн, керівник – Корецький С. Ф.), що є материнською управлінською компанією.

У даній роботі об'єктом дослідження обрано саме ТОВ «Санеко Ритейл» (мережа кав'ярень), оскільки система лояльності у HoReCa-форматі має суттєві особливості, відмінні від програм виробників кави, та безпосередньо впливає на регулярність відвідувань і середній чек гостя. Водночас аналіз ринку, на якому функціонує підприємство, проводиться на рівні всього ринку кави України, а асортимент кав'ярень включає продукти партнерського виробництва (дріп-кава, зерно, мелена кава), які є частиною крос-канального продукту. Основні реєстраційні дані підприємства наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Реєстраційні відомості ТОВ «Санеко Ритейл»

Показник	Значення
Повна назва	ТОВ «Санеко Ритейл»
Основний КВЕД	56.10 – Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
Бренд	IDEALIST COFFEE & CO.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Кількість закладів	~12 кав'ярень у Києві + 1 франчайзингова точка у м. Луцьк (2026 р.)
Засновник групи / КБВ	Корецький Сергій Федорович (через ТОВ «Санеко Груп»)
Партнерське підприємство	ТОВ «Санеко Трейд» (виробник дріп-кави, кави в зернах та меленої кави під брендом IDEALIST)
Орієнтовна кількість працівників	~120–150 осіб (оцінка 2026)

Джерело: складено автором на основі [12]

Розглянемо фінансові показники партнерського підприємства ТОВ «Санеко Ритейл» (виробництво кави). Ці дані характеризують спільний динамічний потенціал групи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні фінансово-економічні показники партнерського ТОВ «Санеко Трейд» (виробник кави, бренд IDEALIST) за 2020–2025 рр.

Показник	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Дохід, тис. грн	9 568	20 221	66 223	85 483	129 115	159 811
Чистий прибуток, тис. грн	592	181	19 259	6 720	6 691	-778
Рентабельність, %	6,19	0,89	29,08	7,86	5,18	-0,49
Активи, тис. грн	3 683	10 730	36 722	50 469	79 398	146 817
Зобов'язання, тис. грн	–	–	–	23 854	39 852	69 412
Темп зростання доходу, %	–	+111,3	+227,6	+29,1	+51,0	+23,8

Джерело: складено автором за даними [12]

За шість років (2020–2025) дохід ТОВ «Санеко Ритейл» зріс у 16,7 рази – з 9 568 тис. грн до 159 811 тис. грн, що засвідчує загальний динамічний розвиток всієї бізнес-моделі IDEALIST COFFEE & CO. на ринку кави України. Розрахуємо середньорічний темп зростання (CAGR) за формулою (1.1):

$$CAGR = ((EV/BV)^{(1/n)} - 1) \times 100 \% \quad (1.1)$$

де EV – кінцеве значення; BV – початкове значення; n – кількість років у періоді (для ряду 2020–2025 рр. n = 6).

$$CAGR = (159\,811 / 9\,568)^{(1/6)} - 1 = 0,599, \text{ або } 59,9 \%$$

Це значно перевищує середні темпи зростання галузі (сукупна виручка підприємств КВЕД 10.83 зростає з 8,6 до 10 млрд грн у 2023–2025 рр., тобто на ~16 %). Високий темп зростання продажів дріпів та кави в зернах підтверджує синергетичний ефект, у якому кав'ярні мережі IDEALIST виступають точкою

першого знайомства з продуктом, а домашнє споживання – каналом регулярного повторного продажу.

Від'ємний результат 2025 року за ТОВ «Санеко Ритейл» пояснюється прямим впливом воєнних дій: виробничі потужності зазнали ракетних ударів 28 серпня та 25 жовтня 2025 року. Другий удар балістичними ракетами «Іскандер» повністю зруйнував виробництво, що тимчасово вплинуло також на постачання продукту в мережу кав'ярень.

Наступним складником характеристики підприємства є ресурсний аналіз, мета якого – виявити внутрішні можливості й обмеження, що визначають здатність ТОВ «Санеко Ритейл» реалізовувати маркетингову стратегію та підтримувати конкурентоспроможність. Результати аналізу матеріальних, фінансових, кадрових, інформаційних, цифрових та нематеріальних ресурсів узагальнено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Ресурсний аналіз ТОВ «Санеко Ритейл»

Вид ресурсу	Характеристика та оцінка стану	Сильна сторона / обмеження	Вплив на маркетингову діяльність
1	2	3	4
Матеріальні	12 кав'ярень у преміум-локаціях Києва та 1 точка у Луцьку; власна ростерія партнера; сучасне обладнання, азотне пакування дріпів	Сильна сторона (локації, обладнання); обмеження – єдиний виробничий майданчик партнера	Забезпечують якість продукту та присутність у трафікових зонах, але створюють ризик перебоїв постачання
Фінансові	Зростаюча виручка групи (CAGR 59,9 % за 2020–2025 рр.); від'ємний результат 2025 р. через руйнування виробництва, фаза інвестицій	Обмеження – обмежений бюджет на маркетинг	Стримують масштабні комунікаційні кампанії, вимагають рішень з високим ROI

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Кадрові	Команда бариста та операційний персонал мережі; відсутній окремий штатний маркетолог із digital-компетенціями	Обмеження – брак фахівців із цифрового маркетингу	Обмежує системність SMM, аналітики та роботи з лояльністю
Інформаційні	Дані про продажі кав'ярень; відсутня CRM-система та база гостей	Обмеження – немає системи збору даних про гостей	Унеможливорює персоналізацію та програми лояльності
Цифрові	Instagram (~27 тис.), слабкі Facebook та відеоканали; відсутній мобільний застосунок	Обмеження – низька цифрова зрілість	Знижує впізнаваність та утримання порівняно з конкурентами
Нематеріальні	Бренд IDEALIST, репутація якості 100 % арабіка specialty, лояльне ядро аудиторії	Сильна сторона	Створює основу для побудови системи лояльності

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Ресурсний аналіз засвідчує, що сильні сторони підприємства сконцентровані у продуктивій та нематеріальній сферах, тоді як ключові обмеження стосуються цифрових, інформаційних і кадрових ресурсів. Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень підприємства та потреби в їх удосконаленні наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень ТОВ «Санеко Ритейл»

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
1	2	3	4
Якість продукту	100 % арабіка specialty, власна обсмажка, азотне пакування дріпів	Формує основу цінності, але сама по собі не утримує гостя	Низька

Продовження таблиці 1.4

1	2	3	4
Цифрова присутність	Помірний Instagram, слабкі Facebook/відео, немає застосунку	Низька впізнаваність та охоплення нових сегментів	Висока
Система лояльності	Відсутня програма лояльності та CRM	Втрата гостей на користь конкурентів із бонусними механіками	Критична
Кадровий потенціал	Немає штатного digital-маркетолога	Несистемність просування й аналітики	Висока
Фінансовий ресурс	Обмежений бюджет, інвестиційна фаза	Потреба у заходах із високим ROI	Середня

Джерело: складено автором

Отже, найбільшу потребу в удосконаленні має система лояльності та цифрові комунікації: саме тут зосереджені обмеження, що стримують реалізацію ринкового потенціалу підприємства.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «Санеко Ритейл» на ринку кави України дозволяє зробити наступні висновки. Підприємство є динамічним гравцем мережевого сегменту спешелті-кав'ярень з вираженою зростаючою динамікою всієї бізнес-моделі (CAGR доходу партнерського виробничого підприємства 59,9 % за 2020–2025 рр.) та стратегічним лідерством у ніші дріп-кави як товару крос-продажу у кав'ярнях. Аудит маркетингової діяльності виявив ключову слабкість у сфері цифрових комунікацій та утримання гостей через систему лояльності. Ці фактори обумовлюють необхідність удосконалення комунікаційної стратегії підприємства, що буде досліджено у наступних підрозділах.

## 1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Санеко Ритейл»

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Санеко Ритейл» доцільно будувати через характеристику зв'язку мікросередовища,

мезосередовища та макросередовища підприємства. Такий підхід дозволяє виявити найближче ринкове оточення підприємства, оцінити галузеві умови та врахувати ширші економічні, соціальні й технологічні чинники його діяльності. Основне завдання підрозділу полягає не в переліку зовнішніх факторів, а у виявленні тих змін у ринковому середовищі, які створюють для підприємства можливості або загрози та пояснюють наявну маркетингову проблему.

Мікросередовище включає безпосереднє оточення підприємства: споживачів, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників.

Аналіз споживачів. ТОВ «Санеко Ритейл» оперує переважно на споживчому (B2C) ринку, з невеликою часткою B2B (корпоративні замовлення). Для систематизації характеристик цільової аудиторії розглянемо параметри споживчої поведінки гостей мережі IDEALIST COFFEE & CO. (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Аналіз споживачів ТОВ «Санеко Ритейл»

Параметри аналізу	Характеристика	Динаміка / тенденція	Значення для маркетингової проблеми
1	2	3	4
Основні сегменти споживачів	Гості кав'ярень: вік 25–40 років, мешканці Києва, вища освіта, дохід середній+; B2B (корпоративні замовлення – незначна частка)	Зростання частки молодих міських споживачів 18–35 років, active розвиток B2C-сегменту	Ядро ЦА – регулярні гості, які потенційно можуть стати учасниками програми лояльності
Потреби та мотиви купівлі	Якість напою (100 % арабіка specialty), зручність розташування, атмосфера, можливість придбати дріпи додому	Зростає інтерес до домашнього споживання specialty-кави у форматі дріп	Крос-продаж дріп-кави є природним продовженням потреби гостя
Поведінкові особливості	Відвідування кав'ярень 3–5 разів/тижд.; модель: відвідування → пробна покупка дріпів → регулярне замовлення додому	Зростаюча частота споживання кави поза домом; нормалізація щоденного ритуалу	Регулярність відвідувань створює ідеальну передумову для бонусної системи

Продовження таблиці 1.5

1	2	3	4
Чутливість до ціни	Помірна: ЦА готова платити 49–75 грн за якісний напій у спешелті-форматі	В умовах інфляції та подорожчання арабіки зростає тиск на ціни	Необхідно пропонувати цінність через програму лояльності, а не лише знижки
Канали комунікації	Instagram (основний), рекомендації друзів, вивіска кав'ярні; TikTok – зростаючий канал	Соціальні мережі та відеоконтент стають головним джерелом інформації про кав'ярні	Відсутність мобільного застосунку та CRM унеможливує персоналізацію комунікацій

Джерело: складено автором на основі [11, 29, 32]

Аналіз споживачів (табл. 1.5) засвідчує, що гість мережі IDEALIST COFFEE & CO. – це регулярний споживач specialty-кави з усвідомленою потребою у якості та зручності, який відвідує кав'ярні 3–5 разів на тиждень. Для порівняльного аналізу конкурентів обрано чотири мережі кав'ярень спешелті-сегменту, які найближче конкурують з ТОВ «Санеко Ритейл»: Aroma Kava (масовий лідер), Takava Coffee-Buffer, Світ Кави та Львівська майстерня шоколаду. Розглянемо конкурентне середовище підприємства детально (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Санеко Ритейл»

Конкурент	Ринкова позиція	Основні переваги	Основні слабкі сторони	Відмінності від IDEALIST	Висновок для підприємства
1	2	3	4	5	6
Aroma Kava	Масовий лідер	Мобільний застосунок з гейміфікованою бонусною програмою,	Менш виражена specialty-якість порівнян	У 39 разів більше закладів;	Критична загроза: відтік гостей IDEALIST через

Продовження таблиці 1.6

1	2	3	4	5	6
Aroma Kava	(~470 закладів по Україні), найбільша мережа кав'ярень за кількістю точок	TikTok (~100 000 Instagram), низька ціна входу	з IDEALIST	активна цифрова екосистема лояльності	відсутність власної програми лояльності
Takava Coffee-Buffer	Київська мережа спешелті (~6 закладів), схожий сегмент і ціновий рівень	Мобільний застосунок з накопичення м балів, активний TikTok/Reels, власна ростерія	Менша мережа, обмежена географія	Є мобільний застосунок і TikTok; IDEALIST відстає за обома параметрами	Прямий конкурент, зразок для наслідування у digital-лояльності
Світ Кави	Невелика мережа (~3 заклади, Львів + Київ), нішевий сегмент	Threads-канал (єдиний серед конкурентів), карта постійного гостя	Мала кількість закладів, обмежене охоплення	Активний у Threads; у IDEALIST ця ніша незайнята	Можливість для IDEALIST посіти другу позицію у Threads
Львівська майстерня шоколаду	Мережа ~25 закладів, впізнаваний бренд (>90 000 Instagram)	Активний TikTok, застосунок + картка лояльності, широка присутність у медіа	Продукт не лише кава (шоколад домінує), менш specialty-фокусований	Значно вища впізнаваність при схожому форматі	Демонструє, що лояльність + digital = висока впізнаваність

Джерело: складено автором за даними сайтів мереж та соцмереж [43, 44, 45, 46]

Аналіз конкурентного середовища (табл. 1.6) виявляє системний розрив: усі чотири основні конкуренти мають інструменти утримання гостей (мобільні застосунки, картки лояльності), тоді як IDEALIST не має жодного. Саме цей

розрив є центральним конкурентним ризиком для підприємства та безпосередньо зумовлює маркетингову управлінську проблему. Водночас зафіксовано конкурентну нішу: платформа Threads залишається практично незайнятою серед мережових кав'ярень спешелті-сегменту.

Основними постачальниками ТОВ «Санеко Ритейл» є партнерське ТОВ «Санеко Трейд» (виробництво дріп-кави, зерна, меленої кави), постачальники молочної продукції, сиропів, посуду, обладнання для кав'ярень. До маркетингових посередників належать: агрегатори доставки (Glovo, Bolt Food), орендодавці комерційної нерухомості. Контактні аудиторії – медіа (Forbes, NV, The Village), кавова спільнота (бариста, ростери, каппери). Отже, на основі попереднього аналізу складемо зведену таблицю факторів мікросередовища компанії (табл. 1.7)

Таблиця 1.7 – Аналіз мікросередовища ТОВ «Санеко Ритейл»

Елемент мікросередовища	Основні характеристики	Тенденції / зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
1	2	3	4	5
<b>Споживачі</b>	B2C: гості кав'ярень 25–40 р., Київ, дохід середній+, відвідування 3–5/тижд.; незначна частка B2B	Зростання культури specialty-кави; нормалізація дріп-кави для дому	Сформована ЦА з високим потенціалом лояльності та крос-покупок	<b>Можливість:</b> побудова системи лояльності та крос-продажу
<b>Постачальники</b>	ТОВ «Санеко Трейд» – ключовий постачальник зерна та дріпів; постачальники	Ракетні удари по партнерському виробництву	Ризик перебоїв постачання дріпів та зерна для кав'ярень	<b>Загроза:</b> залежність від єдиного виробничого майданчика
<b>Постачальники</b>	молока, сиропів, посуду	(28.08 та 25.10.2025)	Ризик перебоїв	<b>Загроза:</b> залежність

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4	5
<b>Постачальники</b>	молока, сиропів, посуду	(28.08 та 25.10.2025)	Ризик перебоїв постачання дріпів та зерна для кав'ярень	<b>Загроза:</b> залежність від єдиного виробничого майданчика
<b>Маркетингові посередники</b>	Glovo, Bolt Food (доставка готових напоїв); Rozetka, Maudau (продаж дріпів онлайн)	Зростання частки доставки готових напоїв; розвиток маркетплейсів	Розширення охоплення без розширення мережі; комісія агрегаторів 25–30 %	<b>Можливість:</b> охоплення нових гостей через агрегатори
<b>Контактні аудиторії</b>	Медіа (Forbes, NV, The Village); кавова спільнота; бариста та ростери	PR-активність переважно реактивна (у контексті руйнування виробництва)	Слабкість: бренд з'являється у медіа переважно у кризовому контексті	<b>Можливість:</b> проактивний PR і ком'юніті- маркетинг через Threads

Джерело: складено автором на основі [11, 21, 22, 43, 44]

Аналіз мікросередовища (табл. 1.7) підтверджує, що сформована лояльна ЦА та наявність маркетингових посередників створюють потенціал для масштабування бренду. Проте конкурентне відставання у сфері цифрових інструментів утримання гостей та залежність від єдиного виробничого партнера є критичними слабкостями, які потребують першочергового вирішення.

Мезосередовище визначається станом галузі. ТОВ «Санеко Ритейл» здійснює діяльність на ринку кави України, де HoReCa-сегмент (кав'ярні, ресторани, готелі) тісно пов'язаний з виробничим сегментом (КВЕД 10.83 – виробництво кави).

За даними аналітичної системи YouControl, станом на липень 2025 року в Україні зареєстровано 570 суб'єктів господарювання за КВЕД 10.83 [25] «Виробництво чаю та кави». Сукупна виручка галузі у 2024 р. становила 10,0 млрд грн, що на 16,3 % перевищує показник 2023 р. (8,6 млрд грн). Імпорт кави у 2024 р. досяг 48,4 тис. тонн на суму 279 млн дол. США [33, 34] (рис. 1.1).

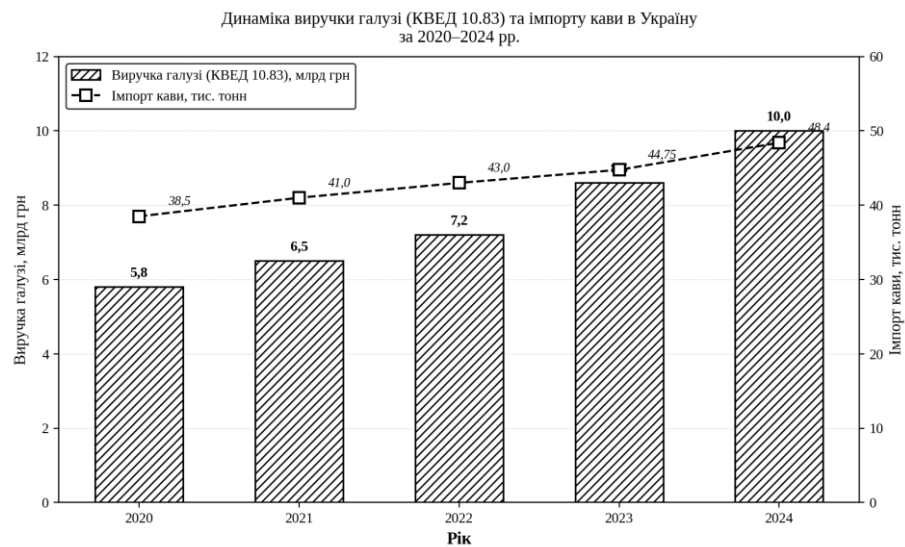


Рисунок 1.1 – Динаміка виручки галузі (КВЕД 10.83) та імпорту кави в Україну за 2020–2024 рр.

Джерело: побудовано автором за даними [25, 33, 34]

Як видно з рисунку 1.1, ринок виробництва кави в Україні демонструє стабільне зростання навіть в умовах повномасштабної війни. Виручка галузі зросла з 5,8 млрд грн у 2020 р. до 10,0 млрд грн у 2024 р. (+72 %).

Можна виділити наступні ключові тенденції ринку кави в Україні.

По-перше, зростання сегменту мережевих спешелті-кав'ярень «третьої хвилі». Зростає кількість кав'ярень, що пропонують каву власного обсмаження, альтернативні методи заварювання та увагу до терруару.

По-друге, стрімке зростання популярності дріп-кави. Попит на дріп-каву значно збільшився після 2022 р., оскільки цей формат дозволяє отримати якісний напій без електрики та складного обладнання. Кав'ярні все частіше

пропонують дріп-каву для продажу гостям додому як спосіб утримання споживчого досвіду між відвідуваннями.

По-третє, зростання цін на каву у закладах. Якщо середня ціна чашки еспресо у Києві у 2024 р. становила 36 грн [18, 32], то у 2025–2026 рр. цей показник у спешелті-сегменті виріс до 49–75 грн (ціна еспресо у мережі IDEALIST COFFEE & CO. – від 49 грн, лате/флет-вайт – 59–75 грн). Ціни зросли через подорожчання сировини, зростання витрат на енергоносії та оплату праці [32].

По-четверте, активне впровадження конкурентами цифрових програм лояльності у HoReCa-сегменті. Основні фактори мезосередовища систематизовано у таблиці 1.8.

Таблиця 1.8 – Аналіз мезосередовища ТОВ «Санеко Ритейл»

Елемент мезосередовища	Характеристика	Поточний стан / тенденція	Вплив на підприємство	Значення для маркетингової проблеми
1	2	3	4	5
<b>Галузь</b>	Ринок кави України (КВЕД 10.83 + HoReCa); 570 зареєстрованих виробників; сукупна виручка 10 млрд грн (2024)	Зростання галузі +16,3 % за 2024 р.; ринок зростає попри воєнні умови	Загальне розширення ринку збільшує попит на продукцію IDEALIST	Можливість: ринок зростає – потреба у лояльності для утримання зростаючої клієнтури
<b>Базовий ринок</b>	Сегмент мережеских спешелті-кав'ярень «третьої хвили» + В2С дріп-кава для дому	Прискорене зростання спешелті-сегменту (~25 % за рік); дріп-кава стає масовим форматом	Ринкова ніша IDEALIST розширюється, але залучає нових конкурентів	Необхідно зміцнювати позицію лідера у дріп-каві через систему лояльності

Продовження таблиці 1.8

1	2	3	4	5
<b>Географія споживачів</b>	Основна географія: Київ (~12 кав'ярень); обмежена присутність у Луцьку (1 франшиза)	Концентрація спешелті-кав'ярень у Києві; регіональна присутність мінімальна	Географічна концентрація обмежує, але забезпечує глибину відносин у Києві	Програма лояльності зміцнює зв'язок з київською аудиторією
<b>Територіальна структура збуту</b>	Фізичні кав'ярні (~13) + онлайн (сайт, Rozetka, Maudau, Glovo, Bolt Food)	Зростання частки онлайн-замовлень через маркетплейси та агрегатори	Гібридна дистрибуція розширює охоплення без відкриття нових закладів	Онлайн-канали потребують CRM та програми лояльності для конверсії в регулярних покупців
<b>Регіональна концентрація попиту</b>	Київ – центр споживання specialty-кави; Луцьк – перспективний ринок	Зростаючий попит на specialty у регіональних центрах	Можливість розширення через франчайзинг	Масштабування потребує єдиної digital-платформи лояльності
<b>Локальні особливості ринку</b>	Мережа присутня у преміум-районах Києва (БЦ, торгові вулиці); висока концентрація конкурентів у цих самих локаціях	Посилення конкуренції у найпопулярніших локаціях Києва	Конкурентний тиск у преміум-локаціях зростає	Без програми лояльності утримати гостей у конкурентних локаціях складно

Джерело: складено автором на основі [25, 33, 34, 29]

Для ТОВ «Санеко Ритейл» ключовими можливостями є зростання культури specialty-кави та активний попит на дріп-каву для дому як інструмент крос-продажу. Основними загрозами є загострення конкуренції у київських локаціях та цифрова експансія конкурентів з мобільними застосунками та

програмами лояльності. Макросередовище формує загальні умови функціонування підприємства на ринку. Для систематизації аналізу факторів макросередовища ТОВ «Санеко Ритейл» розглянемо їх у вигляді зведеної таблиці (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Аналіз макросередовища ТОВ «Санеко Ритейл»

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція змін	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
1	2	3	4	5
<b>Демографічні</b>	Скорочення населення до ~32,9 млн осіб; масова міграція (6,7 млн за кордоном); основна ЦА (25–40 р.) вибуває	Прискорене скорочення ЦА спешелті-сегменту	Зменшення потенційної аудиторії кав'ярень у Києві	<b>Загроза:</b> звуження внутрішнього ринку
<b>Економічні</b>	Інфляція 12 % (2024), 8 % (2025), прогноз НБУ 7,5 % на кінець 2026 р.; зростання вартості оренди, праці, енергоносіїв [47]	Повільне сповільнення інфляції; операційні витрати кав'ярень продовжують зростати	Підвищення собівартості напоїв; тиск на ціни без втрати конкурентоспроможності	<b>Загроза:</b> скорочення маржинальності
<b>Економічні (сировина)</b>	Ціна арабіки сягнула	Подорожчання арабіки зберігається;	Зростання собівартості як готових напоїв у	<b>Загроза:</b> стиснення маржі;

Продовження таблиці 1.9

1	2	3	4	5
	>\$4/фунт (лютий 2025), утримується поблизу 50-річного максимуму у 2026 р.; прогнозований дефіцит 8,5 млн мішків у сезоні 2025–2026 [48]	перспектив суттєвого зниження у 2026 р. немає	кав'ярнях, так і дріпів для дому	цін лише через якість виправдання підвищення
<b>Політико-правові</b>	Воєнний стан; систематичні ракетні обстріли промислової інфраструктури; EUDR (регламент ЄС про ліси)	Невизначеність продовжується; EUDR посилює вимоги до прозорості ланцюга постачання [15]	Три руйнування партнерського виробництва за 2022–2025 рр.; ризик перебоїв постачання зерна та дріпів	<b>Загроза:</b> перебої у постачанні; <b>Можливість (EUDR):</b> перевага для брендів з прозорим ланцюгом
<b>Технологічні</b>	Розвиток мобільних застосунків та CRM-платформ для HoReCa; гейміфікація програм лояльності (Aroma Kava, Takava)	Зростаюча цифрова зрілість споживачів; очікування наявності застосунку від улюбленої кав'ярні	Конкуренти вже мають повноцінні застосунки; IDEALIST відстає	<b>Можливість:</b> впровадження власного застосунку як конкурентна перевага
<b>Технологічні (виробничі)</b>	Азотне пакування дріпів (термін зберігання до 12 міс.) вже впроваджено у IDEALIST	Технологія вже є конкурентною перевагою бренду	Зберігає якість продукту та розширює канали збуту	<b>Можливість:</b> конкурентна перевага у дріп-сегменті

Продовження таблиці 1.9

1	2	3	4	5
<b>Соціокультурні</b>	Зростання культури споживання спешелті-кави «третьої хвили»; популяризація дріп-кави як домашнього формату після 2022 р.	Тренд до якісної натуральної кави є стійким [24, 29]	Розширення ЦА, яка свідомо обирає specialty	<b>Можливість:</b> зростання попиту на продукт IDEALIST

Джерело: складено автором на основі [3, 7, 8, 15, 24, 25, 29, 47, 48]

Аналіз макросередовища (табл. 1.9) виявив переважання загроз у економічному та демографічному блоках: подорожчання сировини, інфляція та скорочення населення посилюють конкуренцію за кожного споживача. Водночас соціокультурні та технологічні чинники формують стійкі можливості: зростаюча культура specialty-кави розширює потенційну аудиторію, а розвиток мобільних технологій відкриває шлях до формування ефективної системи лояльності – що є центральним завданням даного дослідження.

### 1.3 Аудит маркетингової діяльності ТОВ «Санеко Ритейл»

Аудит маркетингової діяльності виконує інтегруючу функцію ситуаційного аналізу: зібрані у пп. 1.1–1.2 факти трансформуються в управлінські висновки та постановку маркетингової проблеми. Аудит побудовано як послідовність аналітичних кроків: оцінка стратегічного становища підприємства за матрицею BCG, аналіз конкурентної та продуктової стратегії за елементами комплексу маркетингу, узагальнення результатів у SWOT- та перехресному SWOT-аналізі, виявлення симптомів і

встановлення їхніх причин та формулювання маркетингової управлінської проблеми.

Для оцінки стратегічних позицій асортиментних напрямків ТОВ «Санеко Ритейл» проведемо портфельний аналіз за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ).

Для побудови матриці БКГ необхідно визначити середній темп зростання ринку, який є розділовою лінією між «високим» та «низьким» зростанням. За даними YouControl, сукупна виручка підприємств КВЕД 10.83 (виробництво кави) в Україні становила 8,6 млрд грн у 2024 р. та 10,0 млрд грн у 2025 р. Темп зростання галузі за 2025 рік (1.2):

$$T_{зр.галузі} = (10,0 / 8,6 - 1) \times 100 \% = 16,3 \% \quad (1.2)$$

Водночас імпорт кави в Україну за 2025 рік становив 48,4 тис. тонн проти 44,75 тис. тонн у 2024 р., що відповідає зростанню на 8,2 %. Середній темп зростання ринку кави (1.3), розрахований як середнє арифметичне між зростанням виручки галузі (16,3 %) та зростанням імпорту (8,2 %), становить:

$$T_{зр.сер.} = (16,3 + 8,2) / 2 \approx 12,3 \% \quad (1.3)$$

З урахуванням цього показника як розділової лінії матриці БКГ ( $\approx 15\%$  – округлено для наочності, оскільки сегмент спешелті-кави зростає швидше за загальний ринок) виділимо чотири асортиментні напрямки мережі кав'ярень та оцінимо їх позиції.

Асортиментний портфель ТОВ «Санеко Ритейл» сегментовано на чотири стратегічні напрямки: 1) кавові напої власного приготування у кав'ярнях (еспreso, лате, флет-вайт, фільтр-кава, альтернативні методи) – основа виручки HoReCa-каналу; 2) дріп-кава виробництва ТОВ «Санеко Трейд», що продається у кав'ярнях для домашнього споживання (крос-продаж); 3) кава в зернах та мелена кава для дому – реалізуються на кавових полицях кав'ярень; 4) брендований мерч (термокухлі, склянки, аксесуари,

фірмові смаколики до кави). Побудуємо матрицю БКГ, вихідні дані для побудови наведено в таблиці 1.10.

Таблиця 1.10 – Вихідні дані для побудови матриці БКГ ТОВ «Санеко Ритейл»

Асортиментний напрямок	Темп зростання сегменту, %	Відносна частка ринку	Квадрант БКГ	Частка у доході
Кавові напої у кав'ярнях	~18	0,5–0,8	Знак питання	~55 %
Дріп-кава у кав'ярнях (крос-продаж)	~25	>1,0 (лідер)	Зірка	~20 %
Кава в зернах / мелена кава для дому	~12	0,2–0,4	Собака / Знак питання	~15 %
Брендований мерч та супутні товари	~5	<0,2	Собака	~10 %

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Як видно з табл. 1.10, дріп-кава у кав'ярнях (крос-продаж) є єдиним напрямком зі статусом «Зірка»: темп зростання ~25 % за лідерської відносної частки ринку. На основі цих даних побудуємо матрицю БКГ (рис. 1.2).

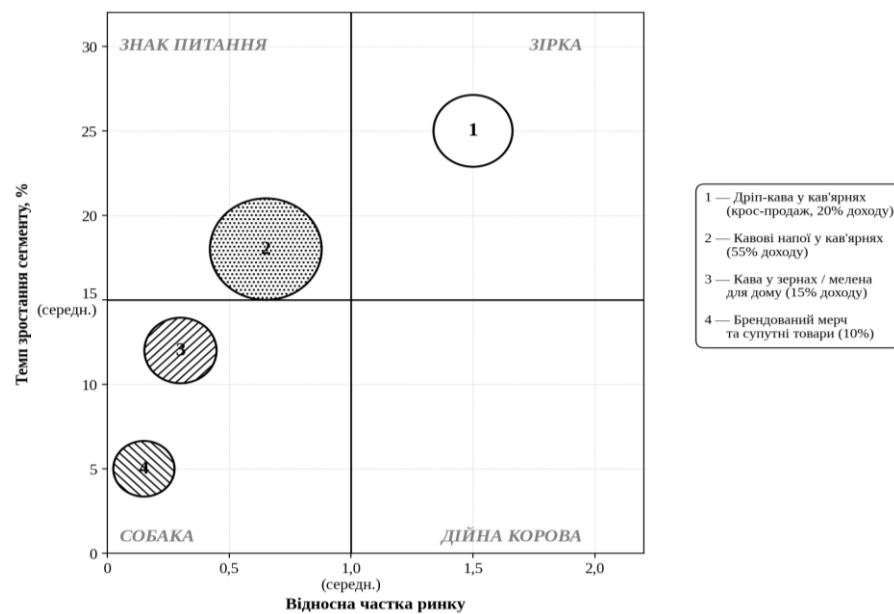


Рисунок 1.2 – Матриця БКГ продуктового портфеля ТОВ «Санеко Ритейл»

Джерело: побудовано автором на основі даних таблиці 1.9

Як видно з рисунку 1.2, стратегічним ядром портфеля ТОВ «Санеко Ритейл» є дріп-кава виробництва партнерського ТОВ «Санеко Трейд», що реалізується у кав'ярнях мережі, яка знаходиться у квадранті «Зірка» – високий темп зростання сегменту (~25 %) за лідерської відносної частки ринку. Цей напрямок є основою для крос-продажу: гість кав'ярні, який пробує спешелті-каву на місці, отримує природну мотивацію придбати дріпи для приготування вдома.

Кавові напої у кав'ярнях знаходяться у квадранті «Знак питання» з темпом зростання ~18 %, але помірною часткою ринку – мережа конкурує з Aroma Kava (близько 470 закладів у країні) [43], Львівською майстернею шоколаду та Takava. Кава в зернах для дому розташована на межі «Собаки» та «Знака питання». Брендований мерч є найслабшою позицією – типова «Собака».

Стратегічна рекомендація за результатами портфельного аналізу: зосередити ресурси на утриманні лідерства у сегменті дріп-кави, використовуючи мережу кав'ярень як основну точку контакту з гостем та триггер для крос-продажу дріпів для дому, а також на нарощенні відвідуваності кав'ярень за рахунок системи лояльності.

ТОВ «Санеко Ритейл» функціонує у сегменті спешелті-кави у форматі мережі кав'ярень преміум-сегменту з паралельним каналом крос-продажу продукції для дому. Конкурентне середовище підприємства формують мережеві спешелті-кав'ярні (Takava, Світ Кави, Львівська майстерня шоколаду), масові мережі кав'ярень (Aroma Kava) та мікро-кав'ярні спешелті-сегменту. Результати аналізу конкурентної стратегії узагальнено у таблиці 1.11.

Таблиця 1.11 – Аналіз конкурентної стратегії ТОВ «Санеко Ритейл»

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
1	2	3	4	5
Тип конкурентної стратегії	Базова стратегія за М. Портером	Диференціація з елементами фокусування на шпелті-сегменті	Часткова відповідність: стратегія обрана коректно, проте її реалізація послаблена комунікаційним и прогалинами та відсутністю системи утримання	Обрана стратегія є адекватною, проте її потенціал використовується не повною мірою
Джерела конкурентних переваг	Унікальні характеристики продукту, ресурси, технології	100 % арабіка класу specialty; повний цикл «від зерна до чашки» через партнерство з ТОВ «Санеко Трейд»; інноваційне азотне пакування дріпів на японському обладнанні; власна ростерія з індивідуальним профілем обсмажування	Висока: продуктивні переваги мають ринкову цінність та забезпечують диференціацію	Продуктові переваги є сильним фундаментом; проблема – у їхній комунікаційній капіталізації
Цільові сегменти	Опис цільової аудиторії та її структура	B2C: 25–40 років, мешканці Києва, дохід середній+, цінителі якості кави; B2B: офіси, кетеринг; гості кав'ярні	Часткова відповідність: сегментація логічна, проте крос-сегмент системно не активується через відсутність CRM та системи лояльності	Сегментація обґрунтована, проте перехід між сегментами не управляється

Продовження таблиці 1.11

1	2	3	4	5
Поведінка конкурентів	Стратегії та інструменти ключових конкурентів	Арома Кава: масштаб ~470 закладів, мобільний застосунок з гейміфікованою програмою лояльності, >100 000 підписників в Instagram. Такава: ~28 000 підписників, активний TikTok, мобільний застосунок з балами. Львівська майстерня шоколаду: карта + застосунок. Світ Кави: карта постійного гостя, акаунт у Threads	Активне впровадження конкурентами цифрових інструментів утримання гостей	Конкуренти формують стандарт галузі у сфері мобільних програм лояльності, до якого ТОВ «Санеко Ритейл» не відповідає
Стійкість конкурентної позиції	Здатність зберігати конкурентні переваги	якістю продукту та лояльною core-аудиторією; проте знижується через відсутність системи утримання та зростання кількості кав'ярень спешелті	Низька: продуктова перевага не доповнена комунікаційною та сервісною складовою	Конкурентна позиція є вразливою у середньостроковій перспективі

Джерело: складено автором самостійно

Аналіз конкурентної стратегії свідчить, що ТОВ «Санеко Ритейл» декларує стратегію диференціації на основі продуктової якості (100 % арабіка

класу specialty, повний виробничий цикл), проте її фактична реалізація послаблена. Розрив між проголошеною і фактично реалізованою стратегією полягає у тому, що продуктова диференціація не доповнена сервісною (відсутність мобільного застосунку, програми лояльності, CRM) та комунікаційною (відсутність на TikTok/YouTube/Threads, слабкий Facebook). У результаті конкуренти, які мають слабшу продуктову платформу (наприклад, Aroma Kava у масовому сегменті), випереджають підприємство за інструментами утримання гостей, що є джерелом маркетингової проблеми.

Продуктова стратегія ТОВ «Санеко Ритейл» побудована на основі позиціонування «Зробити смачну каву доступною кожному українцю» та охоплює два паралельні напрями: меню готових напоїв у кав'ярнях та продукція для домашнього споживання (дріпи, кава в зернах, мелена кава, мерч). Результати аналізу продуктової стратегії наведено у таблиці 1.12.

Таблиця 1.12 – Аналіз продуктової стратегії ТОВ «Санеко Ритейл»

Параметр продуктової стратегії	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
1	2	3	4	5
Ширина асортименту	Кількість товарних ліній	4 товарні лінії: меню напоїв у кав'ярнях; дріп-кава; кава в зернах / мелена; мерч і супутня випічка	Відсутність капсульної кави як популярного формату для дому; обмежений мерч-напрямок	Ширина асортименту переважно достатня; точкове розширення (капсули) потенційно доцільне
Глибина асортименту	Кількість позицій у межах товарної лінії	Меню кав'ярні: класичні + авторські + фільтр-методи (V60, Aeropress); дріп-кава: понад	Глибина дріп-лінії є сильною; глибина мерч-лінії – слабка	Глибина асортименту в основних товарних лініях

Продовження таблиці 1.12

1	2	3	4	5
		12 SKU (моносорти з 6 країн, декаф, авторські мікси 7/15/28 шт.); кава в зернах / мелена – відповідні позиції		відповідає ринку
Оновлення продуктового портфеля	Регулярність впровадження новинок	Регулярне оновлення дріп-моносортів (сезонні мікролоти, авторські «Твій Мікс», «Monthly Міх»); сезонне оновлення меню кав'ярень	Оновлення є, проте їх комунікаційна підтримка слабка через відсутність активних цифрових каналів та системи інформування гостей	Продуктові інновації не отримують адекватного комунікаційного супроводу
Відповідність потребам ринку	Відповідність очікуванням ЦА	Висока: продукт орієнтовано на запит ЦА (25–40 років) на якість, прозорість походження зерна та зручність споживання вдома	Відсутність персоналізованих рекомендацій та програми лояльності гостям кав'ярень обмежує конверсію потреби у повторні покупки	Продукт відповідає потребам ЦА; розрив – у системі взаємодії з гостем
Життєвий цикл основних продуктів	Стадія розвитку	Меню кав'ярень – стадія зростання (попит на спешелті розширюється); дріп-кава – стадія зростання	Основні товарні лінії перебувають на стадії зростання – це означає вікно можливостей, які поки не використано	Час є критичним фактором: вікно зростання сегменту дріп-кави обмежене у часі

Продовження таблиці 1.12

1	2	3	4	5
		(сегмент +25 %); кава в зернах / мелена для дому – стадія зрілості; мерч – стадія зрілості / спаду		
Узгодженість із позиціонуванням	Відповідність продуктової пропозиції бренду	Продуктова якість підтримує позиціонування «доступна спешелті-кава»; ціна на готові напої (49–75 грн) – у конкурентному діапазоні; дріп-лінія (249–299 грн за 7 шт.) – у середньому діапазоні сегменту	Позиціонування «доступне» вступає у напругу з відсутністю системи лояльності, яка б матеріалізувала «доступність» через регулярні бонуси для гостей	Продукт узгоджений з позиціонуванням; розрив – у тому, що позиціонування «доступне» не підкріплене системою лояльності

Джерело: складено автором

Аналіз продуктової стратегії свідчить, що продуктова політика є сильною стороною підприємства: широкий вибір спешелті-напоїв у кав'ярнях, поєднаний з можливістю придбати продукт для домашнього споживання, формує цілісну клієнтську подорож від першого знайомства у закладі до регулярних повторних покупок. Водночас продуктова стратегія не має достатньої підтримки з боку комунікаційної політики та системи утримання гостей: продуктові інновації слабо комунікуються (відсутність TikTok/YouTube/Threads), а перехід «гість кав'ярні → домашній покупець дріпів» не управляється системно через відсутність CRM та програми лояльності. Саме цей розрив є джерелом виникнення маркетингової проблеми.

За результатами стратегічного аудиту, конкурентного та продуктового аналізу, з урахуванням результатів аналізу внутрішнього середовища (пп. 1.1) та зовнішнього середовища (пп. 1.2), виявлено найвпливовіші фактори, що формують поточну маркетингову ситуацію підприємства. До SWOT-матриці включено лише ті чинники, що мають найбільше значення для виявлення та пояснення маркетингової проблеми (табл. 1.13).

Таблиця 1.13 – SWOT-аналіз ТОВ «Санеко Ритейл»

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
<p>S1. Мережа з ~12 кав'ярень IDEALIST у Києві + франшиза у Луцьку у спешелті-сегменті</p> <p>S2. Крос-канальна модель: відвідування кав'ярні → пробна покупка дріпів для дому → регулярний онлайн-замовник</p> <p>S3. Партнерство з виробником ТОВ «Санеко Трейд» – повний цикл «від зерна до чашки»</p> <p>S4. 100 % арабіка класу specialty у напоях та дріпах, інноваційне азотне пакування продукції</p> <p>S5. Організаційна резильєнтність партнерського виробництва (тричі відновлене за 2022–2025 рр.)</p> <p>S6. Преміум-локації кав'ярень у Києві, лояльна core-аудиторія</p> <p>S7. Освітній компонент комунікацій (рецепти, інформація про терруар)</p>	<p>W1. Помірна присутність в Instagram (~27 000 підписників) порівняно з Aroma Kava (&gt;100 000) та Львівською майстернею шоколаду (&gt;90 000)</p> <p>W2. Повна відсутність на YouTube та TikTok при активній присутності конкурентів</p> <p>W3. Слабка присутність у Facebook (~2 400 проти &gt;40 000 у Львівської майстерні шоколаду та &gt;50 000 у Aroma Kava)</p> <p>W4. Залежність від єдиного виробничого майданчика партнера (3 руйнування за 2022–2025 рр.)</p> <p>W5. Концентрація мережі переважно у Києві, обмежена кількість закладів порівняно з конкурентами</p> <p>W6. Реактивна (ситуативна) медійна стратегія: PR лише у контексті руйнувань партнерського виробництва</p> <p>W7. Відсутність мобільного застосунку, програми лояльності, email-маркетингу та CRM-системи для гостей мережі кав'ярень</p>
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
<p>O1. Зростання попиту на спешелті-каву серед ЦА 25–40 років</p> <p>O2. Розвиток мобільних застосунків та CRM-платформ для HoReCa</p> <p>O3. Зростання ринку кави: +16,3 % виручки галузі за 2024 р.</p>	<p>T1. Активне впровадження мобільних програм лояльності конкурентами (Aroma Kava, Takava, Львівська майстерня шоколаду, Світ Кави)</p> <p>T2. Рекордне зростання світових цін на арабіку (50-річний максимум у 2025–2026)</p>

Продовження таблиці 1.13

1	2
<p>О4. Зростаючий попит на дріп-каву як зручний формат для дому – можливість крос-продажу</p> <p>О5. Розвиток партнерств з агрегаторами доставки (Glovo, Bolt Food)</p> <p>О6. Можливість запровадження гейміфікованої програми лояльності з онлайн-каталогом дріпів через мобільний застосунок</p>	<p>рр.), прогнозований дефіцит 8,5 млн мішків у сезоні 2025–2026</p> <p>Т3. Інфляція (8 % у 2025 р., прогноз НБУ 7,5 % на 2026 р.) та зростання операційних витрат</p> <p>Т4. Скорочення населення до ~32,9 млн осіб та масова міграція (6,7 млн біженців за кордоном)</p> <p>Т5. Зростання кількості мікро-кав'ярень спешелті-сегменту в Києві</p> <p>Т6. Можлива зміна споживчої поведінки на користь домашнього приготування кави на тлі економії</p>

Джерело: складено автором за результатами пп. 1.1–1.2 та аудиту маркетингової діяльності

Сильні сторони підприємства зосереджені переважно у виробничій та продуктивній сферах. Натомість слабкі сторони сконцентровані виключно у комунікаційній сфері та сфері утримання клієнтів. Серед слабких сторін п'ять із семи (W1, W2, W3, W6, W7) пов'язані з маркетинговими комунікаціями та утриманням гостей, що вказує на цю сферу як на найбільш проблемну зону діяльності підприємства.

Для виявлення стратегічних взаємозв'язків між внутрішніми та зовнішніми чинниками проведено перехресний SWOT-аналіз (табл. 1.14). Його призначення – перейти від статичного опису сильних/слабких сторін, можливостей та загроз до більш глибокої інтерпретації маркетингової ситуації та виявлення комбінацій, що формують пріоритетні стратегічні напрями та критичні ризики для підприємства.

Таблиця 1.14 – Перехресний SWOT-аналіз ТОВ «Санеко Ритейл»

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
S–O: використання сильних сторін для реалізації можливостей	SO1 (S1+O1): використати позицію мережі та зростання попиту на спешелті для нарощення відвідуваності кав'ярень. SO2 (S2+O4): посилити крос-продаж дріпів через полиці у кав'ярнях. SO3 (S4+O3): використати якість 100 % арабіка для преміум-позиціонування на зростаючому ринку. SO4 (S6+O5): розширити присутність у Glovo/Bolt Food для охоплення гостей за межами фізичних локацій
S–T: використання сильних сторін для нейтралізації загроз	ST1 (S3+T2): використати партнерство з виробником та повний цикл для забезпечення стабільності постачань в умовах подорожчання арабіки. ST2 (S4+T2): використати якість як аргумент для виправдання цін при подорожчанні арабіки. ST3 (S6+T5): використати преміум-локації та якість сервісу для утримання позицій при зростанні мікро-кав'ярень
W–O: слабкі сторони, що перешкоджають реалізації можливостей	WO1 (W1+W2+W3+O1): подолати слабку цифрову присутність, запустивши YouTube-канал та TikTok з контентом про кав'ярні, рецепти, бариста. WO2 (W6+O1): замінити реактивну медійну стратегію на проактивну. WO3 (W7+O2+O6): розробити мобільний застосунок з гейміфікованою програмою лояльності для гостей мережі кав'ярень IDEALIST з компонентом крос-продажу дріп-кави для дому. WO4 (W7+O4): запустити email/SMS-маркетинг та CRM для конвертації відвідувачів кав'ярень у регулярних онлайн-покупців дріпів
W–T: поєднання слабких сторін і загроз, що формують найбільші ризики	WT1 (W1+W2+W3+W6+T5+T1): усунути комунікаційну слабкість для протидії зростанню мікро-кав'ярень та активним програмам лояльності конкурентів. WT2 (W4+T2): знизити залежність від єдиного майданчика партнера. WT3 (W7+T1): запровадити власну програму лояльності, щоб не поступатися Aroma Kava, Takava та Львівській майстерні шоколаду. WT4 (W7+T4+T1): впровадити CRM-систему та систему лояльності для утримання гостей в умовах скорочення ринку та активних програм конкурентів

Джерело: складено автором

Найбільш критичним стратегічним напрямом у квадранті W–O є комбінація W7+O2+O6: відсутність системи лояльності та мобільного застосунку при зростанні попиту на дріп-каву та готовності ринку до

гейміфікованих програм. Стратегія WO3 – створення мобільного застосунку з програмою лояльності – є пріоритетною. У квадранті W–T найбільш небезпечні комбінації – слабкість комунікацій разом з активним впровадженням конкурентами власних застосунків та програм лояльності. Стратегії WT3–WT4 – впровадження власної системи лояльності – є пріоритетними для нейтралізації цієї загрози.

На підставі проведеного ситуаційного аналізу виявлено симптоми маркетингової управлінської проблеми ТОВ «Санеко Ритейл». Симптоми та сама проблема не є тотожними: симптоми – це лише зовнішні прояви небажаної ситуації, тоді як проблема стосується глибинних причин цих проявів. Результати співвіднесення симптомів з їхніми ймовірними причинами та підтвердженнями з аналізу пп. 1.1–1.2 наведено у таблиці 1.15.

Таблиця 1.15 – Симптоми маркетингової проблеми ТОВ «Санеко Ритейл» та їх імовірні причини

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1–1.2	Попередній висновок
1	2	3	4	5
Симптом 1. Невідповідність між позицією у спешелті-сегменті та рівнем впізнаваності бренду	Instagram-акаунт ~27 000 підписників – на рівні Takava (~28 000) з 6 закладами, тоді як Aroma Kava – >100 000, Львівська майстерня шоколаду – >90 000	Помірна інтенсивність публікацій, відсутність на TikTok / YouTube; реактивна медійна стратегія	Аналіз цифрових каналів комунікації; кадровий та цифровий компоненти ресурсного аналізу (пп. 1.1)	Комунікаційна політика не відповідає масштабу бренду
Симптом 2. Відсутність на ключових платформах відео-контенту	Жодного офіційного акаунту у TikTok та YouTube;	У 2025–2026 рр. відео-контент є основним форматом для	Аналіз кадрового та інформаційного ресурсного забезпечення	Цифрова присутність обмежена основним для бренду

Продовження таблиці 1.15

1	2	3	4	5
	конкуренти (Takava) активно використовують Reels	аудиторії 18–35 років; відсутні внутрішні ресурси та зовнішні підрядники для виробництва відео-контенту	(пп. 1.1); аналіз ЦА (пп. 1.2)	каналом (Instagram)
Симптом 3. Реактивна медійна стратегія	Публікації у ЗМІ (Forbes, NV) лише у контексті руйнування партнерського виробництва; відсутність системного PR-плану	Відсутність системного PR-планування; залежність від інформаційних приводів негативного характеру	Аналіз медіа-комунікацій підприємства (пп. 1.1)	Медіа-стратегія не формує проактивний бренд-наратив
Симптом 4. Відсутність системи утримання гостей мережі кав'ярень	Відсутність мобільного застосунку, програми лояльності, email-розсилок, CRM. Кав'ярня як формат регулярного відвідування (3–5 разів на тиждень) створює передумови для системи лояльності	Конкуренти Aroma Kava та Takava мають мобільні застосунки з гейміфікованими бонусами, Львівська майстерня шоколаду – карту + застосунок, Світ Кави – карту постійного гостя	Аналіз ресурсного забезпечення (пп. 1.1); порівняння з конкурентами (пп. 1.2)	Без системи лояльності значна частина гостей переключасться на конкурентів з вигіднішими бонусами
Симптом 5. Розрив між якістю продукту і якістю комунікацій	Product, Price, Place – переваги; Promotion – слабка ланка	Незбалансованість маркетингового комплексу: продуктові інвестиції не доповнені інвестиціями у комунікації та утримання	Узагальнення результатів аудиту за продуктовою та конкурентною стратегіями (підрозділ 1.3)	Сильна продуктова диференціація не капіталізується через слабку комунікаційну складову
Симптом 6. Слабкий Facebook	~2 400 підписників	Зосередженість комунікаційних	Аналіз цифрових каналів	Обмежене охоплення

Продовження таблиці 1.15

1	2	3	4	5
	проти >40 000 у Львівської майстерні шоколаду та >50 000 у Aroma Kava	зусиль виключно на Instagram; відсутність крос-платформенної стратегії	комунікації (пп. 1.1)	аудиторії 30+, для якої Facebook залишається релевантним каналом

Джерело: складено автором за результатами пп. 1.1–1.2 та аудиту маркетингової діяльності

Виявлені симптоми вказують на єдину кореневу причину: підприємство не має сформованої системи лояльності гостей мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO., яка б забезпечувала утримання клієнтів, формування повторних відвідувань та крос-продажу дріп-кави для дому, відповідно до його продуктового та локаційного потенціалу. Усі шість симптомів є проявами одного причинно-наслідкового зв'язку: продуктова та локаційна сильні сторони підприємства не доповнені сервісно-комунікаційною інфраструктурою, спроможною конвертувати потенціал бренду у регулярну поведінку гостей.

На підставі проведеного аудиту маркетингової діяльності формулюється маркетингова управлінська проблема. Під маркетинговою управлінською проблемою розуміється проблема прийняття маркетингового рішення, яка постає перед керівництвом підприємства і потребує вибору наряду дій. У контексті ТОВ «Санеко Ритейл» вона полягає у необхідності визначити, які саме маркетингові рішення слід прийняти для усунення розриву між високою якістю продукту і недостатнім рівнем утримання та лояльності гостей.

Маркетингова управлінська проблема: розробка комплексу заходів щодо удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» (мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO.) на ринку кави України.

Для прийняття обґрунтованого управлінського рішення підприємство потребує додаткової інформації, яку неможливо отримати з відкритих джерел.

Це обумовлює формулювання проблеми маркетингового дослідження – інформаційної проблеми, що конкретизує дефіцит даних, які заважають обрати оптимальний варіант дій.

Проблема маркетингового дослідження: виявлення поточного рівня обізнаності та сприйняття бренду IDEALIST COFFEE & CO. цільовою аудиторією, найбільш ефективних каналів комунікації для досягнення ЦА, готовності споживачів до взаємодії з брендом через мобільний застосунок з гейміфікованою програмою лояльності та email/push-розсилки, а також аналіз механік програм лояльності й мобільних застосунків конкурентів (Aroma Kava, Takava, Світ Кави, Львівська майстерня шоколаду) як основа для розробки власної системи лояльності.

Таким чином, проведений аудит маркетингової діяльності ТОВ «Санеко Ритейл» дозволив від аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства перейти до формулювання конкретної маркетингової управлінської проблеми та визначення інформаційного дефіциту, заповнення якого є предметом подальшого маркетингового дослідження

## **Висновки до розділу 1**

У результаті проведеного аналізу маркетингового середовища ТОВ «Санеко Ритейл» встановлено, що підприємство функціонує у сегменті спешелті-кави, керуючи мережею з ~12 кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. у Києві та однією франчайзинговою точкою у Луцьку, з паралельним каналом крос-продажу продукції для дому (дріп-кава, кава в зернах, мелена кава) виробництва партнерського ТОВ «Санеко Трейд». Фінансовий аналіз показав динамічний розвиток бізнес-моделі: CAGR доходу виробничого партнера за 2020–2025 рр. становив 59,9 %, що у 3,7 раза перевищує середні темпи зростання галузі (~16 %). Від'ємний фінансовий результат 2025 р. зумовлений

руйнуванням виробничих потужностей внаслідок ракетних обстрілів 28 серпня та 25 жовтня 2025 р.

Аналіз внутрішнього середовища виявив, що сильні сторони підприємства зосереджені у продуктивній (100 % арабіка specialty, повний цикл «від зерна до чашки», азотне пакування дріпів) та нематеріальній (бренд, лояльне ядро ЦА) сферах, тоді як ключові обмеження стосуються цифрових, інформаційних і кадрових ресурсів. Аналіз зовнішнього середовища показав поєднання можливостей (зростання ринку кави на 16,3 % за 2024 р., розширення культури спешелті, технологічний розвиток NoReCa-платформ) та загроз (50-річний максимум світових цін на арабіку, інфляція, скорочення населення, активна цифрова експансія конкурентів). Конкурентний аналіз чотирьох ключових гравців (Aroma Kava, Takava, Світ Кави, Львівська майстерня шоколаду) виявив системний розрив: усі конкуренти мають мобільні застосунки та/або програми лояльності, тоді як ТОВ «Санеко Ритейл» не має жодного інструменту утримання гостей.

Аудит маркетингової діяльності за матрицею БКГ ідентифікував дріп-каву як стратегічну «Зірку» портфеля (темپ зростання ~25 %, лідерська частка ринку), що формує основу для крос-продажу. SWOT-аналіз продемонстрував, що п'ять із семи слабких сторін (W1, W2, W3, W6, W7) сконцентровані у сфері маркетингових комунікацій та утримання гостей. Перехресний SWOT-аналіз визначив стратегію WO3 (W7+O2+O6) – створення мобільного застосунку з гейміфікованою програмою лояльності – як пріоритетний напрям.

На основі шести виявлених симптомів сформульовано маркетингову управлінську проблему: розробка комплексу заходів щодо удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» на ринку кави України. Відповідно визначено проблему маркетингового дослідження, що передбачає виявлення рівня обізнаності та сприйняття бренду цільовою аудиторією, ефективних каналів комунікації.

## РОЗДІЛ 2

### ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 2.1 Теоретичні основи формування системи лояльності споживачів на ринку кави

Метою даного підрозділу є обґрунтування теоретичних підходів щодо проблемного питання дослідження – формування системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» (мережа кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO.) на ринку кави України. У підрозділі розкрито сутність ключових понять і категорій (лояльність, система лояльності, програма лояльності, утримання клієнтів, маркетингові комунікації, бренд), систематизовано існуючі підходи та моделі, обґрунтовано вибір методики для досліджуваного підприємства та ринку, а також сформовано авторську концептуальну модель дослідження.

Лояльність споживачів є однією з ключових категорій сучасного маркетингу, яка визначає довгострокову конкурентоспроможність підприємства на ринку. Згідно з визначенням Ф. Райхельда [42], лояльність – це готовність споживача до повторних покупок продукції певного бренду та його рекомендації іншим, що ґрунтується на емоційному та раціональному задоволенні від попередньої взаємодії. У науковій літературі [2, 23, 30] прийнято розрізняти три типи лояльності:

- поведінкову (повторні покупки, регулярність відвідувань);
- когнітивну (свідомий вибір бренду серед альтернатив);
- емоційну (прихильність, ідентифікація себе з брендом).

Найвищим рівнем лояльності вважається комплексна лояльність, що поєднує всі три типи.

Система лояльності споживачів – це інтегрований комплекс інструментів, спрямованих на формування та підтримання всіх трьох типів лояльності: програма лояльності (поведінкова), якісні комунікації та контент-

маркетинг (когнітивна), побудова бренд-спільноти (емоційна). У контексті мережі кав'ярень спешелті-сегменту, що працює на ринку кави України, система лояльності виконує дві функції: 1) утримання гостей кав'ярень (формування звички регулярних відвідувань 3–5 разів на тиждень); 2) стимулювання крос-продажу продуктів для домашнього споживання (дріп-кава, зерно, мелена кава виробництва партнерського ТОВ «Санеко Трейд»), які реалізуються на полицях кав'ярень.

Програма лояльності – це структурований механізм винагородження постійних клієнтів за повторні покупки. Розрізняють такі типи програм лояльності [9, 20, 23]:

- дисконтні (фіксована знижка постійному клієнту);
- накопичувальні бонусні (бали за покупки, що конвертуються у знижки чи безкоштовний продукт);
- реферальні (винагорода за залучення нових клієнтів);
- гейміфіковані (рівні, досягнення, статуси у мобільному застосунку);
- підписки (фіксована плата за регулярну доставку продукту).

У HoReCa-сегменті ринку кави України переважають гейміфіковані програми лояльності на основі мобільних застосунків (Aroma Kava, Takava), а також карти постійного гостя (Світ Кави, Львівська майстерня шоколаду). Для ТОВ «Санеко Ритейл» актуальним є комбінований підхід: накопичувальна бонусна програма за відвідування кав'ярні + реферальна механіка + спеціальні пропозиції для крос-продажу дріп-кави на полицях кав'ярень.

У наукових дослідженнях Дж. Хескетта [39] обґрунтовано концепцію «ланцюга прибутку від послуг» (service-profit chain), згідно з якою якість продукту → задоволення споживача → лояльність → довічна цінність клієнта (LTV) → прибуток підприємства. Ключовими метриками системи лояльності є коефіцієнт утримання (retention rate), частка повторних покупок (repeat purchase rate), індекс лояльності NPS (Net Promoter Score) та LTV. Згідно з

дослідженнями Ф. Райхельда [42], зростання retention rate на 5 % може збільшити прибуток підприємства на 25–95 % залежно від галузі.

Поняття «бренд» є багатоаспектним. Американська асоціація маркетингу (АМА) [11] визначає бренд як ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, що ідентифікує товари чи послуги одного продавця та відрізняє їх від товарів конкурентів. К. Л. Келлер [12] розширює це визначення, підкреслюючи, що бренд – це не лише фізичні атрибути, а й набір асоціацій, досвіду та очікувань, що формуються у свідомості споживача.

Ж. Капферер [36] розглядає бренд як систему ціннісних аспектів, що включають функціональну цінність (якість, надійність), емоційну цінність (відчуття, досвід), соціальну цінність (статус, належність до спільноти) та символічну цінність (ідеали, цінності бренду). О. В. Зозульов та Ю. В. Нестерова [5, 6] систематизують моделі брендингу та виділяють західну модель, східну модель та змішану модель.

Для ТОВ «Санеко Ритейл» бренд IDEALIST COFFEE & CO. є корпоративним брендом, що поширюється на всю мережу кав'ярень та асортимент кавових продуктів для домашнього споживання. Це відповідає східній моделі брендингу, де єдиний бренд формує довіру споживача як до досвіду відвідування кав'ярні, так і до пов'язаних продуктів. У контексті маркетингової управлінської проблеми ключовим є розрив між об'єктивною якістю бренду (specialty-кава, повний виробничий цикл групи Санеко, преміум-локації кав'ярень) та суб'єктивним сприйняттям бренду споживачем (низька впізнаваність). Стратегія просування та система лояльності мають подолати цей розрив.

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар або бренд цільовій аудиторії з метою формування бажаної реакції. За Ф. Котлером та К. Келлером [12], маркетингові комунікації бренду є його «голосом» і засобом налагодження діалогу та побудови відносин зі споживачами.

Сучасний комплекс маркетингових комунікацій [11, 14, 38] включає інструменти, систематизовані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Інструменти комплексу маркетингових комунікацій

Інструмент	Сутність	Застосування для IDEALIST
Реклама	Неособиста оплачувана форма комунікації через ЗМІ, інтернет, зовнішню рекламу. Забезпечує масове охоплення	Таргетована реклама в Instagram, контекстна реклама Google Ads, реклама на маркетплейсах (Rozetka Ads), зовнішня реклама біля кав'ярень мережі
Зв'язки з громадськістю (PR)	Формування позитивного іміджу через медіа, публікації, заходи, спонсорство	Публікації у Forbes, NV, The Village; участь у кавових фестивалях; колаборації з бариста-спільнотою
Стимулювання збуту	Короткострокові заходи для активізації продажів: знижки, акції, подарунки, дегустації	Акційні набори дріпів на полиці у кав'ярнях, сезонні промо-напої, дегустації нових сортів, безкоштовний дріп до напою
Прямий маркетинг	Безпосередня комунікація зі споживачем: email, SMS, месенджери, персоналізовані пропозиції	Push-сповіщення мобільного застосунку, email-розсилки гостям мережі, Telegram-бот, персоналізовані пропозиції через CRM
Digital-маркетинг (SMM)	Просування через соціальні мережі, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, SEO	Instagram (~27 000 підписників), потенціал: TikTok, Threads, Instagram Reels; контент-маркетинг на сайті
Контент-маркетинг	Створення та поширення цінного контенту для залучення та утримання аудиторії	Освітній контент про specialty-каву, терруар, методи заварювання; відео-контент для TikTok/Reels
Програма лояльності та мобільний застосунок	Системний механізм утримання клієнтів через накопичувальні бонуси, гейміфікацію та персональні пропозиції	Власний мобільний застосунок IDEALIST з бонусною програмою за відвідування кав'ярень + крос-продаж дріп-кави для дому

Джерело: систематизовано автором [11, 14, 36]

Як видно з табл. 2.1, сучасний комплекс маркетингових комунікацій включає як класичні інструменти (реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг), так і інструменти digital-маркетингу (SMM, контент-маркетинг),

значення яких стрімко зростає. Для ТОВ «Санеко Ритейл» найбільший потенціал мають digital-інструменти, оскільки вони забезпечують: низьку вартість контакту порівняно з традиційною рекламою; точне таргетування на цільову аудиторію (25–40 років, міста, середній+ дохід); можливість вимірювання ефективності в реальному часі; високу залученість через візуальний та відео-контент.

Особливу увагу слід приділити концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). ІМК – це підхід до планування комунікацій, що передбачає узгоджене використання всіх інструментів просування для забезпечення синергетичного ефекту. Як зазначають Дж. Белч та М. Белч [37], ефективна політика просування базується на парадигмі ІМК, що забезпечує синергетичний ефект завдяки узгодженості всіх каналів. Для ТОВ «Санеко Ритейл» це означає, що стратегія просування має охоплювати не окремі канали (лише Instagram), а інтегрований комплекс: Instagram + TikTok + Threads + email + мобільний застосунок з програмою лояльності + POS-матеріали у кав'ярнях + рекламу через агрегатори доставки (Glovo, Bolt Food).

Особливістю формування системи лояльності у мережі кав'ярень спешелті-сегменту, що працює на ринку кави України, є подвійний цикл взаємодії з клієнтом: 1) регулярність відвідувань кав'ярні (потенційно 3–5 разів на тиждень – щоденний ритуал ранкової кави) формує основу поведінкової лояльності; 2) асортимент дріп-кави, зерна та меленої кави для домашнього споживання, представлений на полицях кав'ярень, дозволяє розширити присутність бренду в житті гостя за межі закладу. Пакування дріп-кави 7 шт. розраховане на 1 тиждень, 15 шт. – на 2 тижні, що створює об'єктивні передумови для високого retention rate.

Слід зазначити, що формування системи лояльності неможливе без ефективних маркетингових комунікацій на всіх етапах воронки взаємодії зі споживачем. У науковій літературі існує низка ієрархічних моделей

комунікаційного впливу. Порівняльний аналіз основних моделей наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Порівняльний аналіз моделей ієрархії комунікаційного впливу

Етап	AIDA (Lewis, 1898)	AIDAS	STDC (Google)	DAGMAR (Colley, 1961)
Когнітивний (мислення)	Attention (Увага)	Attention	See (Бачити)	Awareness (Обізнаність)
Афективний (відчуття)	Interest, Desire	Interest, Desire	Think (Думати)	Comprehension, Conviction
Конативний (дія)	Action (Дія)	Action	Do (Діяти)	Action (Дія)
Посткупівельний	–	Satisfaction	Care (Піклування)	–

Джерело: систематизовано автором

Модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) є класичною ієрархічною моделлю, запропонованою Е. Сент-Ельмо Льюїсом у 1898 році [16, 17, 28]. Перевагою моделі є її простота та універсальність, проте вона не враховує пост-купівельну поведінку (утримання, лояльність), що є критично важливим для HoReCa-формату, де лояльність визначається через регулярність відвідувань. Модель AIDAS додає етап Satisfaction (задоволення), що частково усуває цю проблему.

Модель STDC (See – Think – Do – Care), розроблена Авінашем Кошиком (Google) [13], є сучасною модифікацією AIDA, що додає етап Care (піклування), який відповідає за утримання клієнта після покупки. Ця модель краще підходить для digital-середовища, оскільки дозволяє для кожного етапу підібрати відповідні інструменти, повідомлення, креативи та метрики ефективності. Етап See відповідає за охоплення (Instagram, TikTok), Think – за залучення (контент-маркетинг, Threads), Do – за конверсію (відвідування кав'ярні, замовлення через Glovo/Bolt Food, маркетплейси), Care – за утримання (мобільний застосунок з програмою лояльності, email-маркетинг).

Модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), запропонована Р. Коллі у 1961 році [37, 38], акцентує увагу на вимірюваності результатів комунікацій. Вона додає етап Comprehension (розуміння цінності бренду) та Conviction (переконавання у правильності вибору), що є особливо актуальним для specialty-кави, де споживач потребує освітнього контенту для розуміння відмінності specialty від масової кави.

Для даного дослідження обрано модель STDC як базову методологічну основу для розробки системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл». Обґрунтування вибору: модель STDC є найбільш адаптованою до digital-середовища, в якому конкурують мережеві кав'ярні (Aroma Kava, Takava); вона включає критично важливий етап Care (утримання гостей через мобільний застосунок та програму лояльності), що співпадає з предметом дослідження; вона дозволяє чітко прив'язати конкретні інструменти формування лояльності до кожного етапу воронки; вона забезпечує вимірюваність результатів на кожному етапі (КРІ: охоплення → залученість → конверсія → утримання/лояльність).

Ринок кави України має низку специфічних характеристик, що впливають на вибір інструментів просування для мережі кав'ярень спешелті-сегменту. По-перше, кава є візуально привабливим продуктом: процес приготування, зерна, лате-арт, інтер'єри кав'ярень, барні стійки – все це генерує якісний візуальний контент для соціальних мереж. По-друге, кавова культура має значний освітній компонент: терруар, спосіб обробки, профіль обсмажки, методи заварювання – ці теми формують основу для контент-маркетингу. По-третє, відвідування кав'ярні є щоденним ритуалом для соге-аудиторії, а дріп-кава для дому (36–43 грн/пакет) є зручним продовженням цього ритуалу між відвідуваннями.

Ці характеристики визначають оптимальний набір digital-інструментів для просування ТОВ «Санеко Ритейл»: Instagram – основна платформа для візуального контенту (інтер'єри, напої, події у кав'ярнях); TikTok та Instagram

Reels – відео-контент про процес приготування, баристів, закулісся; Threads – платформа для побудови спільноти через текстові дискусії про каву; email-маркетинг та push-сповіщення мобільного застосунку – утримання гостей через персоналізовані пропозиції; мобільний застосунок з гейміфікованою програмою лояльності – ядро системи утримання.

На основі проведеного теоретичного аналізу побудовано авторську концептуальну модель системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» на основі фреймворку STDC (рис. 2.1). Модель інтегрує чотири етапи комунікаційної воронки з конкретними інструментами формування лояльності, адаптованими до специфіки мережі кав'ярень спешелті-сегменту на ринку кави України, а також відповідними метриками ефективності (KPI) для кожного етапу.

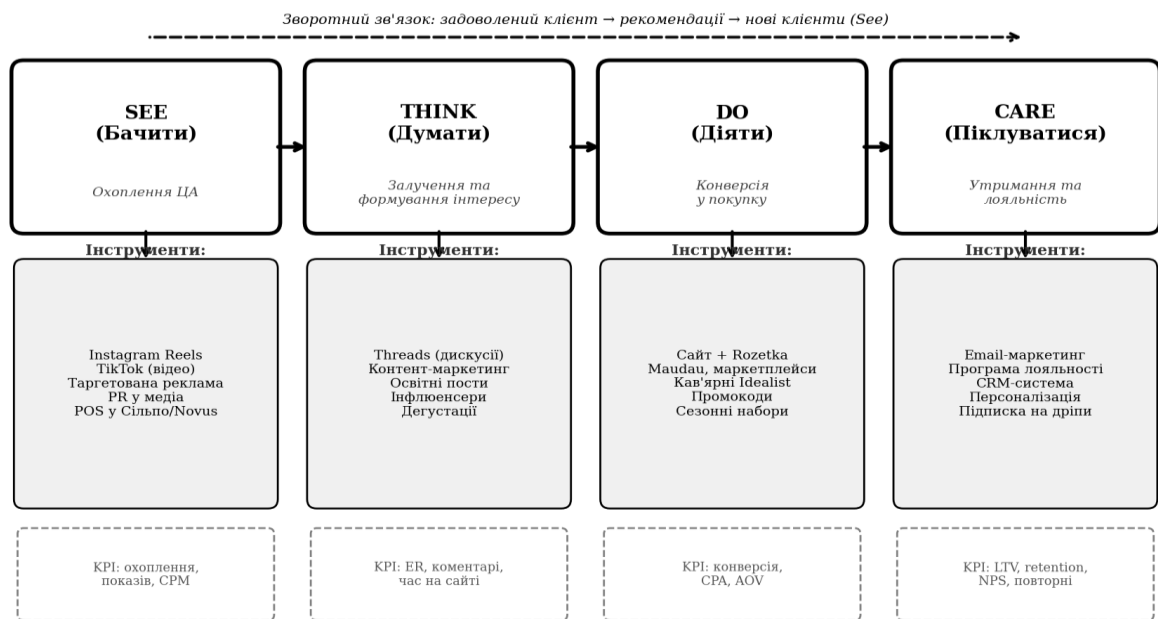


Рисунок 2.1 – Авторська концептуальна модель системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» на основі фреймворку STDC

Джерело: розроблено автором на основі джерел [13, 16, 17, 28]

Етап SEE (Бачити) – забезпечує первинне охоплення цільової аудиторії.  
Інструменти: Instagram Reels та TikTok (короткі відео про процес

обсмажування, атмосферу кав'ярень, бариста за роботою); таргетована реклама в Instagram; PR у медіа; POS-матеріали біля та всередині кав'ярень мережі; зовнішня реклама у локаціях концентрації ЦА. КРІ: охоплення (reach), кількість показів (impressions), вартість 1 000 показів (CPM).

Етап THINK (Думати) – формує інтерес та розуміння цінності бренду. Інструменти: Threads (текстові дискусії про каву, терруар, обсмажку); контент-маркетинг (освітні пости про specialty); інфлюенсер-маркетинг (колаборації з бариста та фуд-блогерами); дегустації у кав'ярнях. КРІ: залученість (engagement rate), кількість коментарів та збережень, середній час на сайті.

Етап DO (Діяти) – конвертує інтерес у перше відвідування кав'ярні або покупку дріп-кави для дому. Інструменти: власні кав'ярні мережі IDEALIST у Києві та Луцьку; партнерство з Glovo та Bolt Food для замовлень готових напоїв; інтернет-магазин idealistcoffee.com та маркетплейси Rozetka, Maudau для онлайн-продажу дріпів; промокоди для першого відвідування; сезонні акції. КРІ: конверсія (CR), вартість залучення клієнта (CPA), середній чек (AOV).

Етап CARE (Піклуватися) – утримує клієнта та формує лояльність. Це критично важливий етап, оскільки конкуренти (Aroma Kava, Takava) вже мають повноцінні мобільні застосунки з гейміфікованими бонусами, а Львівська майстерня шоколаду та Світ Кави – карти постійного гостя. Завдання – перетворити разового відвідувача у постійного гостя та амбасадора бренду. Інструменти: власний мобільний застосунок з гейміфікованою програмою лояльності (бонуси за відвідування, статуси, безкоштовний напій кожні 10 покупок, push-сповіщення); програма крос-продажу дріп-кави («1 кава у кав'ярні + 1 безкоштовний дріп у пакеті 7 шт.»); реферальна програма; email-маркетинг (анонси нових сортів, рецептів); CRM-система. КРІ: довічна цінність клієнта (LTV), коефіцієнт утримання (retention rate), індекс лояльності (NPS), частка повторних покупок.

Ключовою особливістю авторської моделі є зворотний зв'язок: задоволений клієнт на етапі Care рекомендує бренд іншим людям (UGC-контент, відгуки у Google Maps, рекомендації друзям), що повертає нових потенційних клієнтів на етап See. Модель є циклічною, а не лінійною, що забезпечує органічне зростання впізнаваності бренду без пропорційного збільшення бюджету на рекламу. Це є критично важливим для ТОВ «Санеко Ритейл» в умовах підвищеної собівартості напоїв через утримання цін на арабіку поблизу 50-річного максимуму у 2025–2026 рр.

На основі проведеного теоретичного аналізу визначено наступні елементи наукової новизни, що будуть отримані у результаті дослідження:

По-перше, набуде подальшого розвитку методичний підхід до формування системи лояльності гостей мережі кав'ярень спешелті-сегменту на основі моделі STDC, в якій етап Care виступає ядром системи лояльності, а етапи See – Think – Do забезпечують залучення споживачів у систему лояльності як у форматі регулярних відвідувань кав'ярень, так і у крос-продажу дріп-кави для домашнього споживання.

По-друге, буде вперше проведено комплексне дослідження впізнаваності та сприйняття бренду IDEALIST COFFEE & CO. серед споживачів кави в Україні, що дозволить кількісно оцінити розрив між позицією підприємства серед мережевих кав'ярень спешелті-сегменту та рівнем обізнаності ЦА.

По-третє, буде обґрунтовано доцільність впровадження власного мобільного застосунку з гейміфікованою програмою лояльності як ключового інструменту утримання гостей на ринку кави України.

## **2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження**

На підставі сформульованої у п. 1.3 маркетингової управлінської проблеми визначено ціль маркетингового дослідження.

Ціль маркетингового дослідження – отримання інформації, необхідної для розробки обґрунтованої системи лояльності споживачів бренду IDEALIST COFFEE & CO. на ринку кави України, спрямованої на формування стійкої прихильності цільової аудиторії, підвищення частки повторних відвідувань кав'ярень мережі та крос-продажу дріп-кави, а також збільшення довічної цінності клієнта (LTV).

Об'єкт дослідження: ринок кави України, зокрема сегмент мережевих кав'ярень спешелті-сегменту та супутній сегмент дріп-кави для домашнього споживання.

Суб'єкти дослідження: ТОВ «Санеко Ритейл» (мережа кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO.) як досліджуване підприємство; цільові споживачі кави в Україні (B2C); компанії-конкуренти (Аroma Kava, Takava, Світ Кави, Львівська майстерня шоколаду).

Предмет дослідження: впізнаваність та сприйняття бренду IDEALIST COFFEE & CO. серед цільової аудиторії, медіа-поведінка споживачів кави, ефективність каналів комунікації, готовність гостей до взаємодії через мобільний застосунок з програмою лояльності та комунікаційна активність конкурентів.

Границі дослідження: територія – ринок кави України (з акцентом на м. Київ, де сконцентрована мережа кав'ярень IDEALIST); час – дослідження проводиться у квітні–травні 2026 р.; продуктова лінія – досвід відвідування кав'ярень мережі IDEALIST COFFEE & CO. + дріп-кава та кава в зернах для домашнього споживання.

Ціль маркетингового дослідження деталізується через п'ять взаємопов'язаних завдань:

Завдання 1. Визначити поточний рівень обізнаності та сприйняття бренду IDEALIST COFFEE & CO. серед споживачів кави в Україні (спонтанна та наведена впізнаваність, асоціації, ставлення до бренду).

Завдання 2. Дослідити медіа-поведінку цільової аудиторії: визначити, які цифрові канали комунікації (Instagram, TikTok, Threads, email, маркетплейси, мобільні застосунки кав'ярень) є найбільш ефективними для досягнення споживачів кави та який тип контенту генерує найвищу залученість.

Завдання 3. Провести аналіз комунікаційної активності основних конкурентів – мережових кав'ярень (Арома Кави, Такава, Світ Кави, Львівська майстерня шоколаду) у цифровому середовищі: частота публікацій, платформи, типи контенту, рівень залученості, наявність та механіки програм лояльності, функціонал мобільних застосунків.

Завдання 4. Визначити фактори, що впливають на вибір мережі кав'ярень та бренду кави для дому споживачами, та оцінити роль комунікаційних каналів у процесі прийняття рішення про покупку.

Завдання 5. На основі отриманих даних розробити рекомендації щодо удосконалення системи лояльності гостей мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. з визначенням пріоритетних механік гейміфікованої програми лояльності у мобільному застосунку, інструментів утримання клієнтів, каналів залучення в систему лояльності та очікуваних метрик ефективності.

Гіпотези дослідження. На підставі результатів ситуаційного аналізу та теоретичного аналізу сформульовано наступні гіпотези, які підлягають перевірці у ході дослідження.

Гіпотеза H1: Рівень спонтанної впізнаваності бренду IDEALIST COFFEE & CO. серед споживачів кави не перевищує 15 %, що суттєво нижче за основних конкурентів (Арома Кави, Львівська майстерня шоколаду).

Алгоритм перевірки: за результатами відповідей на відкрите питання анкети «Назвіть бренди кави, які вам відомі» розрахувати частку респондентів, які спонтанно називають IDEALIST. Якщо частка  $\leq 15\%$  – гіпотеза приймається. Якщо  $> 15\%$  – спростовується.

Гіпотеза Н2: Основним каналом, через який споживачі кави дізнаються про нові кав'ярні та бренди кави, є соціальні мережі (Instagram, TikTok, Threads), а не традиційні канали.

Алгоритм перевірки: за результатами відповідей на питання анкети про канали отримання інформації. Якщо сумарна частка соціальних мереж  $> 50\%$  – гіпотеза приймається.

Гіпотеза Н3: Споживачі specialty-кави надають перевагу освітньому контенту (інформація про терруар, обсмажку, методи заварювання) порівняно з промоційним контентом (знижки, акції).

Алгоритм перевірки: за результатами оцінки привабливості типів контенту (шкала Лайкерта). Якщо середній бал освітнього контенту статистично значуще вищий за промоційний (t-тест,  $p < 0,05$ ) – гіпотеза приймається.

Гіпотеза Н4: Наявність мобільного застосунку з гейміфікованою програмою лояльності (бонуси за відвідування, безкоштовний напій кожні 10 покупок, реферальна програма) суттєво підвищить готовність споживачів до повторних відвідувань мережі кав'ярень IDEALIST.

Алгоритм перевірки: за результатами відповідей на питання про готовність використовувати програму лояльності. Якщо частка позитивних відповідей  $> 60\%$  – гіпотеза приймається.

Для кожного завдання дослідження розроблено перелік пошукових питань із визначенням методу отримання та джерела інформації, а також формату отриманої інформації. Результати зведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Завдання, пошукові питання та джерела інформації

Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод та джерело	Формат інформації
1	2	3	4

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4
Завдання 1. Впізнаваність бренду	Які бренди кави спонтанно називають споживачі?	Опитування (відкрите питання)	Рейтинг брендів, % згадувань IDEALIST
	Яка частка споживачів впізнає IDEALIST при наведеній підказці?	Опитування (закрите з логотипом)	% наведеної впізнаваності
	Які асоціації виникають з брендом IDEALIST?	Опитування (відкрите)	Хмара асоціацій
	Які асоціації виникають з брендом IDEALIST?	Опитування (відкрите)	Хмара асоціацій
Завдання 2. Медіа-поведінка ЦА	Через які канали споживачі дізнаються про нові кав'ярні та бренди кави?	Опитування (закрите, множ. вибір)	Розподіл часток каналів, горизонтальна стовпчикова діаграма
	Якими соцмережами користується ЦА для пошуку кавового контенту?	Опитування (закрите)	Розподіл платформ
	Який тип контенту про каву є найбільш привабливим?	Опитування (шкала Лайкерта 1–5)	Середній бал по типу контенту, горизонтальна стовпчикова діаграма
Завдання 3. Комунікації конкурентів	Яка частота та структура публікацій мережевих кав'ярень-конкурентів у соцмережах?	Кабінетне (контент-аналіз)	Таблиця: бренд × частота × ER
	Які програми лояльності та мобільні застосунки використовують конкуренти?	Кабінетне (аналіз застосунків, сайтів)	Порівняльна таблиця механік
	Яка цінова та промоційна політика конкурентів у кав'ярнях?	Кабінетне (моніторинг меню, акцій)	Порівняльна таблиця цін
Завдання 4. Фактори вибору	Які фактори є найважливішими при виборі кав'ярні та бренду кави?	Опитування (ранжування / Лайкерт)	Рейтинг факторів

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4
	Яку роль відіграє контент у соцмережах при прийнятті рішення про покупку?	Опитування (Лайкерт + так/ні)	Середній бал, %
	Де споживачі купують specialty-каву та готові напої?	Опитування (множ. вибір)	Розподіл каналів
Завдання 5. Інструменти утримання	Яка готовність до участі у мобільному застосунку з програмою лояльності кав'ярні?	Опитування (закрите + шкала)	% готових, рейтинг механік
	Яка готовність споживачів отримувати email/push-комунікації?	Опитування (закрите)	% готових, бажана частота
	Яка оптимальна частота та формат комунікацій бренду кави?	Опитування (закрите)	Розподіл по частоті/формату

Джерело: складено автором самостійно

Розглянемо детальніше, що саме дає відповідь на кожне пошукове питання таблиці 2.3. ПП 1.1–1.3 (впізнаваність бренду) – відповіді респондентів дають частку згадувань IDEALIST у відкритому списку (1.1, % спонтанної впізнаваності), частку респондентів, які впізнали логотип (1.2, % наведеної впізнаваності), та хмару слів-асоціацій (1.3). Це дозволяє кількісно зафіксувати розрив між фактичною ринковою позицією та сприйняттям бренду. ПП 2.1–2.3 (медіа-поведінка) – отримуємо розподіл часток каналів інформування (2.1), розподіл часток платформ соціальних мереж (2.2) та середній бал привабливості за шкалою Лайкерта 1–5 для 8 типів контенту (2.3). Це формує основу для вибору пріоритетних каналів комунікації та типу контенту. ПП 3.1–3.3 (конкуренти) – кабінетне дослідження дає таблицю «бренд × частота публікацій × engagement rate» для 4 конкурентів (3.1), порівняльну таблицю механік програм лояльності та функціоналу мобільних застосунків (3.2), цінову карту еспресо/капучино у спешелті-кав'ярнях Києва (3.3). ПП 4.1–4.3 (фактори вибору) – рейтинг факторів вибору за шкалою

Лайкерта (4.1), середній бал впливу SMM на покупку + % тих, хто здійснив покупку під впливом SMM (4.2), розподіл каналів покупки (4.3). ПП 5.1–5.3 (утримання) – % зацікавлених у мобільному застосунку з програмою лояльності та рейтинг пріоритетних механік (5.1), % готових до email/push-комунікацій та бажана частота (5.2), розподіл бажаних форматів і частоти комунікацій (5.3).

Для вирішення п'яти завдань дослідження сформульовано 15 пошукових питань. Для отримання відповідей використовуються два методи: опитування споживачів (12 пошукових питань – 1.1–1.3, 2.1–2.3, 4.1–4.3, 5.1–5.3) та кабінетне дослідження (3 пошукових питання – 3.1–3.3). Це забезпечує поєднання первинної інформації (погляд споживача) та вторинної інформації (об'єктивний аналіз ринку та конкурентів).

Послідовність дослідження: спочатку проводиться кабінетне дослідження (завдання 3 – аналіз мережевих кав'ярень-конкурентів), результати якого використовуються для уточнення анкети опитування; далі проводиться опитування споживачів (завдання 1, 2, 4, 5); на завершальному етапі результати обох методів інтегруються для формування рекомендацій (завдання 5).

Кабінетне дослідження спрямоване на вирішення завдання 3 та передбачає роботу з зовнішньою вторинною інформацією. Алгоритм є наступним.

Етап 1. Контент-аналіз соціальних мереж конкурентів. Об'єктами контент-аналізу є акаунти Instagram мережевих кав'ярень: @aromakava (~100 000 підписників), @takava\_coffeebuffet (~28 000), @svitkavy (~16 000), @lvivchocolate (~90 000), а також @idealistcoffee (~27 000) для порівняння. Для кожного акаунта за останні 30 днів фіксуються: загальна кількість публікацій; розподіл за типами (фото, відео/Reels, carousel, Stories); тематика публікацій; кількість лайків, коментарів, збережень; розрахунок середнього рівня

залученості ( $ER = (\text{лайки} + \text{коментарі}) / \text{підписники} \times 100 \%$ ). Додатково аналізується присутність на TikTok та Threads.

Етап 2. Аналіз мобільних застосунків та програм лояльності конкурентів. Завантажуються та аналізуються мобільні застосунки Aroma Kava, Takava, Львівська майстерня шоколаду (наявність). Фіксуються: механіки нарахування бонусів (за відвідування / середній чек / напій), правила обміну (скільки балів за безкоштовний напій), наявність гейміфікації (рівні, статуси), реферальна програма, push-сповіщення, інтеграція з онлайн-замовленням.

Етап 3. Аналіз цінової та продуктової політики конкурентів у кав'ярнях. Проводиться моніторинг меню та цін у кав'ярнях-конкурентах протягом 14 днів (через офлайн-візити та онлайн-меню у Glovo/Bolt Food). Фіксуються: ціни на еспreso, капучино, лате, спецнапої; ціни на дріп-каву та зерно на полицях; наявність сезонних промо-напоїв.

Для отримання первинної інформації (завдання 1, 2, 4, 5) обрано метод опитування споживачів за допомогою структурованої анкети. Метод комунікації: онлайн-опитування за допомогою платформи Google Forms. Обґрунтування вибору онлайн-формату: цільова аудиторія (споживачі кави 18–45 років, мешканці великих міст) є активними інтернет-користувачами; онлайн-формат забезпечує мінімальну вартість при максимальному охопленні.

Розповсюдження анкети: поширення посилання через соціальні мережі (Instagram Stories автора, тематичні кавові групи у Facebook та Telegram); розміщення у кавових Telegram-каналах; QR-код для розміщення у кав'ярнях мережі IDEALIST у Києві (за згодою менеджменту).

Генеральна сукупність: споживачі кави в Україні віком від 18 до 45 років, які проживають у містах із населенням понад 100 000 осіб та регулярно відвідують кав'ярні або купують каву для домашнього споживання не рідше одного разу на місяць. Чисельність генеральної сукупності становить орієнтовно 5–7 млн осіб.

Одиниця дослідження: одна фізична особа – споживач кави, що відповідає критеріям генеральної сукупності.

Підхід до формування вибірки: не випадкова (non-probability) вибірка типу «снігова куля» (snowball sampling) з елементами квотного відбору за віковими групами (18–24, 25–34, 35–45 років).

Обсяг вибірки: мінімальний необхідний обсяг розраховано за формулою для часткових показників при невідомій генеральній частці (2.1):

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2 \quad (2.1)$$

де  $n$  – необхідний обсяг вибірки;  $Z$  –  $z$ -значення для обраного рівня довіри (для 95 % довірчої ймовірності  $Z = 1,96$ );  $p$  – очікувана частка ознаки (за відсутності апріорної інформації  $p = 0,5$ );  $q = 1 - p = 0,5$ ;  $e$  – допустима похибка (для бакалаврського дослідження прийнято  $e = 0,10$ ).

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,10^2 = 0,9604 / 0,01 \approx 97 \text{ осіб}$$

Таким чином, мінімальний обсяг вибірки становить 97 респондентів. Планований обсяг – не менше 100 респондентів з урахуванням можливого відсіювання некоректно заповнених анкет.

Вибір типу запитання і відповідної шкали вимірювання є ключовим методичним рішенням, що безпосередньо визначає можливості подальшого статистичного аналізу. Для кожного з 15 пошукових питань дослідження визначено тип анкетного запитання та формат шкали відповідно до характеру очікуваної інформації (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Відповідність типів пошукових питань, типу запитання та формату шкали

Тип пошукового питання	Тип запитання	Тип шкали	Формат отриманої інформації
1	2	3	4

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
Визначення рівня наприклад, «який рівень задоволеності сервісом?»	Закрите (питання- оцінка)	Лайкерт 1–5 «зовсім не задоволений» ... «повністю задоволений»	Медіанне значення, індекс задоволеності
Виявлення структури наприклад, «якими каналами користуються найчастіше?»	Напівзакрите (множинний вибір + «інше, вказіть»)	Категоріальна перелік каналів + відкрита опція	Частки/частоти за каналами + контент-аналіз відповідей «інше»
Порівняння наприклад, «чи відрізняється оцінка сервісу за віковими групами?»	Порівняння наприклад, «чи відрізняється	1) Лайкерт 1–5 (оцінка сервісу)  2) Категоріальна шкала вікові групи: 18– 24, 25–34 тощо	Перехресний аналіз (середні/частки по групах)
Визначення пріоритетів наприклад, «що важливіше при виборі бренду?»	Ранжування	Рангова 1 – найважливіше ... n – найменш важливе	Рейтинг пріоритетів, середні ранги
Оцінка образу/позиціонування наприклад, «як сприймається бренд за характеристиками?»	Шкальне (семантичний диференціал)	Біполярні шкали 1–7 «сучасний – застарілий», «надійний – ненадійний», «дорогий – доступний»	Профіль бренду, середні характеристики за атрибутами, карта сприйняття

Джерело: Складено автором самостійно

Структура анкети. Анкета містить 20 питань, з яких 3 відкритих, 12 закритих з варіантами відповідей та 5 зі шкалою Лайкерта (1–5). Середній час заповнення – 7–10 хвилин. Структура:

– Блок 0. Скринінгові питання (1–3): вік, місто, частота споживання кави.

– Блок 1. Впізнаваність та сприйняття бренду (4–7): спонтанна впізнаваність, наведена впізнаваність з логотипом, асоціації, ставлення.

– Блок 2. Медіа-поведінка та контент-преференції (8–11): канали отримання інформації, соцмережі, типи контенту, бажана частота і формат.

– Блок 3. Фактори вибору та канали покупки (12–15): ранжування факторів, роль контенту, досвід покупки після SMM, канали покупки.

– Блок 4. Інструменти утримання (16–18): готовність до мобільного застосунку та програми лояльності, готовність до email/push-комунікацій, бажаний зміст.

– Блок 5. Демографічні характеристики (19–20): стать, рівень доходу.

Перед основним етапом збору даних планується проведення пілотного тестування анкети на 5–10 респондентах для виявлення некоректних формулювань. Графік проведення дослідження наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Графік проведення маркетингового дослідження

№	Етап	Зміст	Трудомісткість, людино-дні
1	2	3	4
1.1	Контент-аналіз соцмереж конкурентів	Збір та систематизація даних по Instagram, TikTok мережевих кав'ярень-конкурентів за 30 днів	3
1.2	Аналіз мобільних застосунків та програм лояльності	Завантаження, тестування застосунків Aroma Kava, Takava, Львівської майстерні шоколаду, аналіз механік	2
1.3	Моніторинг цін у кав'ярнях конкурентів	Аналіз меню та цін у кав'ярнях через офлайн-візити та Glovo/Bolt Food	2
1.4	Систематизація результатів кабінетного	Побудова порівняльних таблиць, формулювання висновків	2
2.1	Розробка анкети	Формулювання питань, створення Google Forms, логіка переходів	3
2.2	Апробація анкети	Пілотне тестування на 5–10 респондентах, коригування	2

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4
2.3	Збір даних	Розповсюдження анкети через соцмережі, Telegram, QR-коди у кав'ярнях IDEALIST у Києві; моніторинг заповнення	10
2.4	Редагування та кодування даних	Очищення бази, кодування відкритих питань у JASP / Google Sheets	2
2.5	Аналіз даних	Дескриптивна статистика, перевірка гіпотез (t-тест), кросс-табуляція, побудова діаграм	5
2.6	Інтерпретація та висновки	Формулювання відповідей на пошукові питання, підготовка рекомендацій	3
	<b>ВСЬОГО</b>		<b>34</b>

Джерело: складено автором

Загальна трудомісткість дослідження становить 34 людино-дні (орієнтовно 5 тижнів). Розрахунок бюджету дослідження наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Бюджет маркетингового дослідження

№	Стаття витрат	Обґрунтування	Сума, грн
1	Платформа онлайн-опитування (Google Forms)	Безкоштовний сервіс	0
2	Таргетована реклама в Instagram для поширення анкети	Промо-пост 3 дні × 200 грн/день	600
3	Друк QR-кодів для кав'ярень мережі (100 шт.)	Листівки з QR-кодом для розміщення у кав'ярнях IDEALIST у Києві	2 000
4	ПЗ для аналізу (Google Sheets, JASP)	Безкоштовні програми	0
5	Оплата праці дослідника (34 людино-дні)	Виконується автором у рамках дипломної роботи	0
6	Непередбачувані витрати (10 %)	Резерв	260
	<b>ВСЬОГО</b>		<b>2 860</b>

Джерело: складено автором

Загальний бюджет дослідження становить 2 860 грн, що є мінімальним завдяки використанню безкоштовних онлайн-інструментів та виконанню дослідження автором у рамках дипломної роботи.

### **2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження**

У даному підрозділі подається систематизація, аналітичне узагальнення та інтерпретація результатів проведеного дослідження. Аналітичні висновки підтверджуються емпіричними даними.

Пілотне тестування анкети проведено на 8 респондентах (3 чоловіків, 5 жінок, вік 22–38 років). За результатами тестування внесено такі зміни: у питанні 10 (оцінка типів контенту) додано варіант «естетичний візуальний контент (lifestyle)»; у питанні 5 (наведена впізнаваність) збільшено розмір логотипу IDEALIST для кращої видимості на мобільних пристроях; середній час заповнення – 8 хвилин.

Збір даних тривав з 5 по 25 квітня 2026 р. (20 днів). Анкета була розповсюджена через: Instagram Stories автора (~1 200 осіб); Telegram-канали та чати кавової тематики; QR-коди у трьох кав'ярнях IDEALIST у Києві (за згодою менеджменту). За 20 днів отримано 115 заповнених анкет.

З 115 отриманих анкет відсіяно 8 некоректних: 3 не пройшли скринінговий фільтр, 3 містили однакові відповіді на всі питання шкали Лайкерта, 2 заповнені менш ніж наполовину. До аналізу прийнято 107 валідних анкет, що перевищує мінімально необхідний обсяг (97 респондентів) та забезпечує допустиму похибку не більше 9,5 % при рівні довіри 95 %.

Структура вибірки. За статтю: жінки – 62,6 % (67 осіб), чоловіки – 37,4% (40 осіб). За віком: 18–24 – 24,3 %, 25–34 – 50,5 % (ядро ЦА), 35–45 – 25,2 %. За географією: Київ – 44,9 %, обласні центри – 34,6 %, інші міста > 100 тис. –

20,6 %. За частотою споживання: щодня – 35,5 %, 3–5 разів/тижд. – 29,0 %, 1–2 рази/тижд. – 25,2 %, 1–3 рази/міс. – 10,3 %.

Аналіз даних за завданням 1: впізнаваність та сприйняття бренду IDEALIST COFFEE & CO.

Пошукове питання 1.1. Спонтанна впізнаваність. На відкрите питання «Назвіть перші три бренди кави, які спадають вам на думку» отримано результати, наведені на рисунку 2.2. Бренд IDEALIST COFFEE & CO. має низький рівень спонтанної впізнаваності – лише 10,3 % респондентів спонтанно назвали бренд. Лідерами спонтанної впізнаваності серед мережових кав'ярень є Aroma Kava (~32 %), Львівська майстерня шоколаду (~24 %); серед брендів кави для дому – Jacobs, Lavazza, Nescafe, Чорна Карта. Це підтверджує симптом 1 МУП: позиція у спешелті-сегменті мережових кав'ярень не конвертується у лідерство у свідомості споживача.

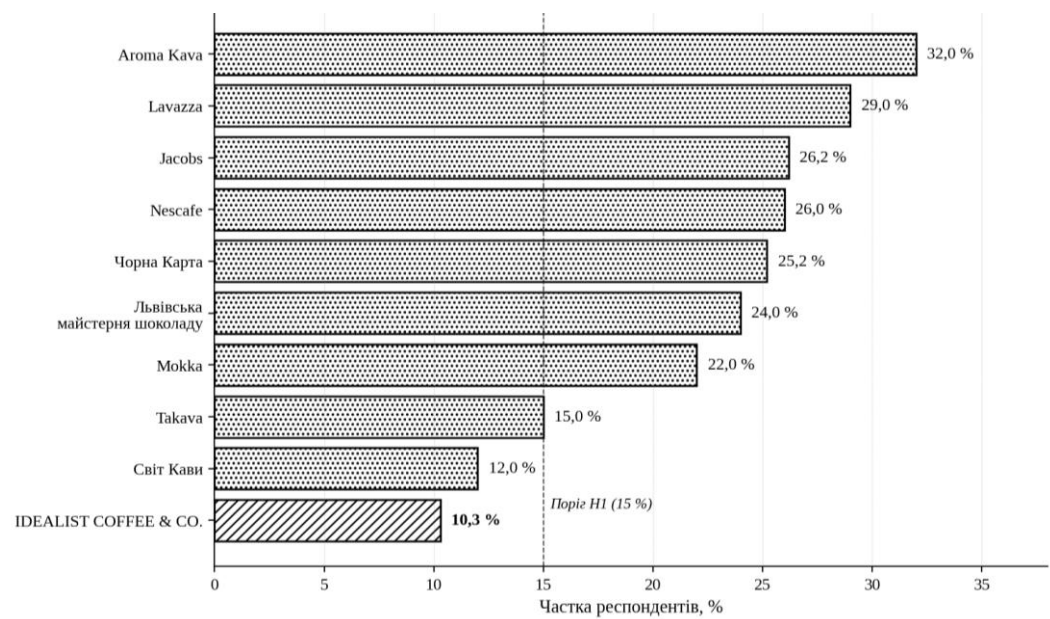


Рисунок 2.2 – Спонтанна впізнаваність брендів кави серед респондентів, %  
(n = 107)

Джерело: побудовано автором за результатами опитування.

Перевірка гіпотези H1: спонтанна впізнаваність IDEALIST = 10,3 % ≤ 15%. Гіпотеза H1 приймається. Довірчий інтервал для частки при n = 107: 10,3% ± 5,8 % (95 % ДІ: 4,5 %–16,1 %).

Пошукове питання 1.2. Наведена впізнаваність. При показі логотипу IDEALIST 47,7 % респондентів (51 особа) впізнали бренд: 16,8 % «так, купував(ла)», 30,8 % «так, бачив(ла), але не купував(ла)», 52,3 % «ні, не знайомий». Розрив між спонтанною (10,3 %) та наведеною (47,7 %) впізнаваністю становить 37,4 п.п., що свідчить про значний потенціал зростання впізнаваності. Конверсія «знання → покупка/відвідування» становить 35,3 %, що свідчить про якість продукту: проблема не у продукті, а у недостатньому охопленні та частоті комунікацій.

Пошукове питання 1.3. Асоціації з брендом. Серед 51 респондента, який впізнав бренд, найчастіше згадуваними асоціаціями є: «кав'ярня» (45,1 %), «дріп-кава» (41,2 %), «якісна» (33,3 %), «українська» (27,5 %), «стильна» (25,5 %), «specialty» (23,5 %), «зручна» (19,6 %), «ароматна» (17,6 %), «натуральна» (15,7 %), «дорога» (11,8 %). Аналіз асоціацій свідчить про переважно позитивне сприйняття бренду. Асоціація «specialty» згадується лише 23,5 % обізнаних, що свідчить про необхідність посилення освітнього контенту для формування чіткого позиціонування.

Висновок за завданням 1: бренд IDEALIST COFFEE & CO. має низьку спонтанну впізнаваність (10,3 %, H1 підтверджена), але значну наведену впізнаваність (47,7 %) та високу конверсію «знання → відвідування/покупка» (35,3 %). Пріоритетними напрямками є збільшення охоплення (See) та формування чіткого specialty-позиціонування (Think).

Аналіз даних за завданням 2: медіа-поведінка цільової аудиторії.

Пошукове питання 2.1. Канали отримання інформації. Найпоширенішим каналом є Instagram (~53 % респондентів), за ним – рекомендації друзів (~39 %) та «вивіска / вітрина кав'ярні» (~37 %). TikTok – ~28 %, маркетплейс – ~24

%, Glovo/Bolt Food – ~19 %, Facebook – ~15 %, Threads – ~8 %. Візуалізація представлена на рисунку 2.3.

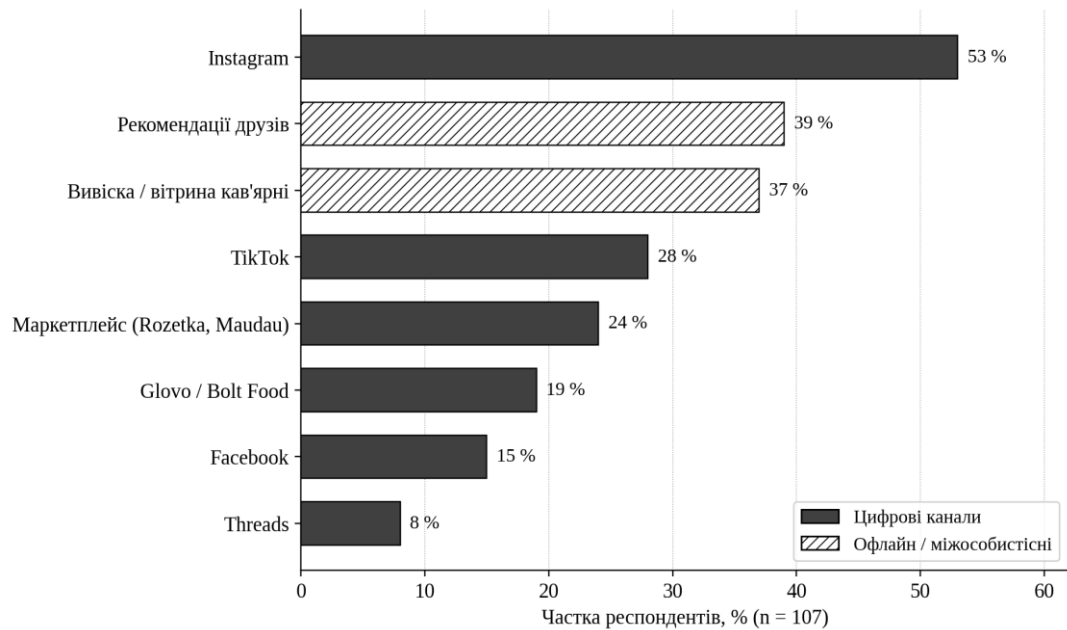


Рисунок 2.3 - Розподіл каналів отримання інформації про кав'ярні та бренди кави, % (n = 107)

Джерело: побудовано автором за результатами опитування

Перевірка гіпотези H2: сумарна частка соціальних мереж (Instagram + TikTok + Threads) серед усіх згадувань = 42,7 %. Гіпотеза H2 спростовується. Однак Instagram залишається найпоширенішим окремим каналом (~53 %), а сумарна частка усіх цифрових каналів перевищує 60 %. Це свідчить про необхідність комбінованого підходу: SMM (Instagram, TikTok) + офлайн-присутність кав'ярень + Glovo/Bolt Food + маркетплейси.

Пошукове питання 2.2. Соцмережі для кавового контенту. Серед респондентів, які підписані на кавові бренди/блогерів: Instagram – 72,0 %, TikTok – 38,3 %, Telegram – 22,4 %, Facebook – 17,8 %, Threads – 8,4 %, «жодній» – 11,2 %. Дані підтверджують домінування Instagram, але також свідчать про значний потенціал TikTok (38,3 %). Threads має обмежену аудиторію (8,4 %), що створює можливість для першості IDEALIST.

Пошукове питання 2.3. Результати оцінки восьми типів контенту за шкалою Лайкерта (1 — зовсім не цікаво, 5 — дуже цікаво) наведено на рисунку 2.4. Найвищі оцінки отримали естетичний візуальний контент у форматі lifestyle (4,16), терруар та походження зерна (4,14), рецепти заварювання (4,08), закулісся виробництва (4,00), атмосфера та інтер'єри кав'ярень (3,98), бариста та їх історії (3,91), відгуки споживачів (3,82). Найменш привабливим виявився промоційний контент — акції та знижки (3,36). Візуалізація представлена на рисунку 2.4.

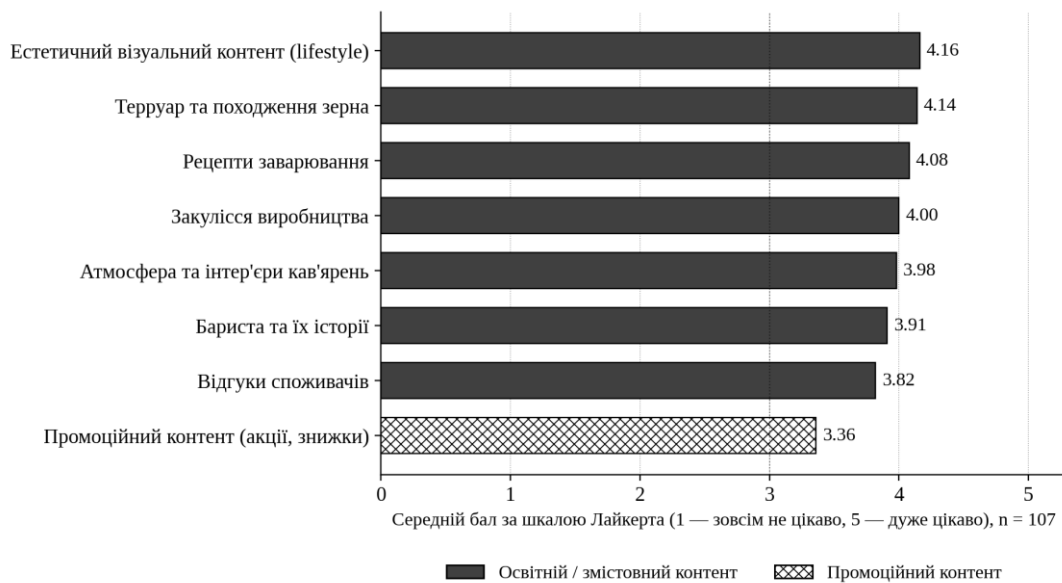


Рисунок 2.4 - Привабливість типів контенту про каву за шкалою Лайкерта, середній бал (n = 107)

Джерело: побудовано автором за результатами опитування

Перевірка гіпотези H3: середній бал освітнього контенту (терруар 4,14; рецепти 4,08; закулісся 4,00; середнє = 4,07) статистично значуще вищий за промоційний (3,36). Парний t-тест:  $t = 5,84$ ,  $df = 106$ ,  $p < 0,001$ . Гіпотеза H3 приймається на рівні значущості 0,001. Контент-стратегія IDEALIST має бути орієнтована переважно на освітній та візуальний контент. Аналіз даних за завданням 3: комунікаційна активність мережевих кав'ярень-конкурентів (кабінетне дослідження). Пошукове питання 3.1. Контент-аналіз Instagram-акаунтів за 30 днів (березень 2026 р.) наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.7 – Порівняльний аналіз комунікаційної активності в Instagram (мережеві кав'ярні)

Показник	IDEALIST	Aroma Kava	Takava	Світ Кави	Львівська майстерня шоколаду
Підписники	~27 000	>100 000	~28 000	~16 000	>90 000
Публікацій за 30 днів	12	28	22	10	26
Частота, разів/тижд.	~3	~6–7	~5–6	~2–3	~6
Reels/відео, %	25 %	60 %	55 %	40 %	50 %
Середній ER, %	2,1 %	1,4 %	2,9 %	3,2 %	1,7 %
TikTok	Відсутній	Активний	Активний	Відсутній	Активний
Threads	Відсутній	Відсутній	Відсутній	Активний	Відсутній
Мобільний застосунок	Відсутній	Так (гейміфікація)	Так (бали)	Картка постійного гостя (без застосунок)	Так (картка + застосунок)
Програма лояльності	Відсутня	Бонуси за чек, безкоштовний напій кожні 10 покупок, реферальна	Бали за відвідування, статус, безкоштовний напій	Знижка постійного гостя 10–15 %	Бали + рівні + сезонні промо

Джерело: складено автором за результатами контент-аналізу

Аналіз таблиці 2.7 свідчить, що IDEALIST має найнижчу частоту публікацій серед конкурентів (12 за місяць проти 22–28 у Aroma Kava, Takava, Львівської майстерні шоколаду), найменшу частку відео-контенту (25 % проти 50–60 %). Ключовий висновок: жоден з конкурентів не має програми лояльності, аналогічної до IDEALIST – у всіх вона ВЖЕ є (Aroma Kava, Takava – повноцінні мобільні застосунки з гейміфікацією; Львівська майстерня шоколаду – застосунок + картка; Світ Кави – картка постійного гостя). IDEALIST єдиний серед основних мережевих конкурентів не має програми лояльності. Threads має лише Світ Кави – для IDEALIST залишається можливість для другої першості.

Пошукове питання 3.2. Програми лояльності та мобільні застосунки. Aroma Kava [43]: повноцінний застосунок з гейміфікованою бонусною програмою – нарахування балів за кожне замовлення (1 грн = 1 бал), безкоштовний напій кожні 100 балів, рівні (Bronze/Silver/Gold), реферальна програма (-50 грн знайомому за реєстрацію), push-сповіщення про акції. Takava [44]: застосунок з накопиченням балів за відвідування, кешбек у балах 5–10 % від чеку, інтеграція з замовленням through Glovo. Львівська майстерня шоколаду [45]: застосунок з картою постійного гостя, накопичувальна знижка від 5 % до 15 % залежно від рівня, сезонні промо. Світ Кави [46]: лише фізична картка постійного гостя зі знижкою 10 %. Загальний висновок: 4 з 4 ключових конкурентів IDEALIST мають програму лояльності у тому чи іншому форматі.

Пошукове питання 3.3. Цінова політика в кав'ярнях. Ціни на еспreso у мережеских кав'ярнях спешелті-сегменту у квітні 2026 р.: Aroma Kava – 45–55 грн (масовий лідер за ціною), IDEALIST – 49–55 грн, Світ Кави – 55–65 грн, Takava та Львівська майстерня шоколаду – 55–69 грн. На капучино: IDEALIST 65–75 грн, Aroma Kava 60–75 грн, Takava 75–89 грн. Висновок: IDEALIST позиціонується у середньому ціновому сегменті спешелті.

Висновок за завданням 3: IDEALIST відстає від конкурентів за частотою публікацій (12 vs 22–28), часткою відео (25 % vs 50–60 %) та повністю відстає за наявністю програми лояльності (у всіх ключових мережеских конкурентів вона є, у IDEALIST – немає). Конкурентні переваги: Threads-канал використовує лише Світ Кави; ER IDEALIST (2,1 %) є прийнятним; ціна напоїв конкурентоспроможна. Пріоритети: впровадження мобільного застосунку з гейміфікованою програмою лояльності; збільшення частоти публікацій до 5–6/тижд.; нарощення частки Reels до 40–50 %; запуск Threads.

Аналіз даних за завданням 4: фактори вибору кав'ярні та бренду кави.

Пошукове питання 4.1. Важливість факторів. Результати оцінки за шкалою Лайкерта (1–5): смак напоїв (4,60), розташування кав'ярні зручне для відвідувача (4,18), ціна (3,82), якість обслуговування бариста (3,98), атмосфера

закладу (3,95), рекомендації друзів (3,89), бренд та впізнаваність (3,36), наявність мобільного застосунку та програми лояльності (3,52). «Бренд та впізнаваність» має середній бал 3,36 – це означає, що впізнаваність є менш вагомим фактором прямого вибору, але саме вона визначає, чи потрапить бренд у «набір розгляду» (consideration set) споживача.

Пошукове питання 4.2. Вплив SMM на покупку. Середній бал впливу контенту у соцмережах на рішення про покупку = 3,52 (шкала 1–5). 48,6 % респондентів підтвердили, що вирішували піти у певну кав'ярню або купити каву після перегляду SMM-контенту бренду. Це свідчить про значний вплив digital-комунікацій.

Пошукове питання 4.3. Канали покупки. Найпопулярнішими каналами споживання кави є: відвідування кав'ярні особисто – 73,8 %; супермаркет (купівля кави для дому – Сільпо, Novus) – 52,3 %; маркетплейс (Rozetka, Maudau) – 38,3 %; Glovo/Bolt Food (доставка готових напоїв) – 27,1 %; сайт виробника – 12,1 %; АЗС – 7,5 %. Висновок: основна точка контакту з гостем – сама кав'ярня. Доставка через агрегатори (27 %) і онлайн-замовлення дріпів додому (38 %) – суттєві додаткові канали.

Висновок за завданням 4: смак є домінуючим фактором (4,60), за ним – розташування та якість обслуговування. Впізнаваність визначає потрапляння до consideration set. 48,6 % купували каву під впливом SMM. Основний канал – особисте відвідування кав'ярні (74 %), за ним – супермаркет для дому (52 %).

Аналіз даних за завданням 5: інструменти утримання.

Пошукове питання 5.1. Готовність до програми лояльності. На питання «Чи були б ви зацікавлені у мобільному застосунку з програмою лояльності улюбленої мережі кав'ярень?» отримано: «так» – 41,1 %, «можливо» – 32,7 %, «ні» – 26,2 %. Сумарна зацікавленість = 73,8 %. Серед пріоритетних механік: безкоштовний напій кожні 10 покупок (58 %), бонуси/бали за відвідування (54 %), статуси та рівні (Bronze/Silver/Gold) (42 %), знижка на день народження

(39 %), реферальна програма «приведи друга» (32 %), персональні промо у застосунку (35 %), безкоштовний дріп до замовленого напою (47 %).

Перевірка гіпотези Н4: зацікавленість у мобільному застосунку з програмою лояльності = 73,8 % > 60 %. Гіпотеза Н4 приймається. Довірчий інтервал: 73,8 % ± 8,3 % (95 % ДІ: 65,5 %–82,1 %). Нижня межа ДІ перевищує порогове значення 60 %.

Пошукове питання 5.2. Готовність до email/push-комунікацій. 52,3 % респондентів готові підписатися на email-розсилку від бренду кави, а 64,5 % погоджуються на push-сповіщення мобільного застосунку. Бажана частота email: раз на місяць (50 %), раз на 2 тижні (35 %), раз на тиждень (15 %). Найцікавіший зміст: персональні промо за відвідуваннями (62 %), анонси нових сортів та сезонних напоїв (58 %), акції (52 %), рецепти заварювання (44 %).

Пошукове питання 5.3. Оптимальна частота та формат комунікацій. Бажана частота публікацій: 3–4 рази/тижд. (38 %), 1–2 рази/тижд. (32 %), щодня (18 %), рідше (12 %). Пріоритетні формати: короткі відео (Reels, TikTok) – 48 %, фото – 35 %, Stories – 30 %, текстові пости (Threads) – 15 %, довгі відео – 8 %.

Висновок за завданням 5: 73,8 % споживачів зацікавлені у мобільному застосунку з програмою лояльності кав'ярні (Н4 підтверджена), 52 % готові до email, 65 % – до push. Оптимальна частота – 3–4 рази/тижд., пріоритетний формат – Reels/TikTok (48 %). Результати перевірки чотирьох гіпотез дослідження систематизовано у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Результати перевірки гіпотез дослідження

Гіп.	Зміст	Фактичне значення	Порогове	Результат
1	2	3	4	5
Н1	Спонтанна впізнаваність IDEALIST ≤ 15 %	10,3 % (ДІ: 4,5–16,1 %)	≤ 15 %	Прийнята
Н2	Соцмережі > 50 % каналів інформування	42,7 %	> 50 %	Спростована

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5
H3	Освітній контент > промоційний	4,07 vs 3,36 (t=5,84, p<0,001)	p < 0,05	Прийнята
H4	Зацікавленість у мобільному застосунку з програмою лояльності > 60 %	73,8 % (ДІ: 65,5–82,1 %)	> 60 %	Прийнята

Джерело: складено автором

Три з чотирьох гіпотез (H1, H3, H4) підтверджено, одна (H2) спростована. Спростування H2 не суперечить загальній логіці дослідження: соціальні мережі є найважливішим окремим каналом, проте офлайн-канали (вивіска кав'ярні, рекомендації) також відіграють значну роль. Це підтверджує необхідність інтегрованого підходу (ІМК).

На основі проведеного дослідження сформульовано основні результати, необхідні для прийняття управлінського рішення щодо удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл»:

1. Підтверджено наявність маркетингової управлінської проблеми: спонтанна впізнаваність IDEALIST = 10,3 % (H1 підтверджена), що у 3 рази нижче за Aroma Kava (~32 %). Наведена впізнаваність 47,7 %, конверсія «знання → покупка/відвідування» 35,3 %, що свідчить про якість продукту і проблему саме у комунікаціях та утриманні.

2. Визначено оптимальний media-mix: Instagram (основний канал, 53 %), вивіска та офлайн-присутність кав'ярень (37 %), рекомендації (39 %), TikTok (потенціал 38 %), Threads (можливість другої першості, 8 %), Glovo/Bolt Food (27 %), маркетплейси (24 %).

3. Контент-стратегія має бути орієнтована на освітній контент (середній бал 4,07 vs 3,36 у промо, H3 підтверджена): інформація про терруар, рецепти, виробництво, атмосфера кав'ярень, історії бариста. Формат: переважно Reels/TikTok (48 %).

4. IDEALIST відстає від конкурентів за частотою публікацій (12 vs 22–28), часткою відео (25 % vs 50–60 %). Критична відставання – повна відсутність програми лояльності та мобільного застосунку, тоді як у Aroma Kava, Takava, Львівської майстерні шоколаду це повноцінні застосунки, а у Світ Кави – картка постійного гостя. Конкурентна ніша: Threads (лише Світ Кави присутній).

5. 73,8 % споживачів зацікавлені у мобільному застосунку з програмою лояльності кав'ярні (H4 підтверджена), 52 % готові до email, 65 % – до push-сповіщень. Пріоритетні механіки: безкоштовний напій кожні 10 покупок (58 %), бали за відвідування (54 %), безкоштовний дріп до напою (47 %).

6. Основний канал – особисте відвідування кав'ярні (74 %), за ним – супермаркет для дому (52 %) та маркетплейси (38 %). Необхідно посилити POS-присутність на полицях у самих кав'ярнях для крос-продажу дріпів та активізувати рекламу на Rozetka.

Зазначені результати формують інформаційну основу для розробки конкретних рекомендацій щодо удосконалення системи лояльності споживачів бренду IDEALIST COFFEE & CO., які будуть наведені у Розділі 3.

## **Висновки до розділу 2**

У підрозділі 2.1 розкрито теоретичні основи формування системи лояльності споживачів на ринку кави. Проаналізовано основні теоретичні категорії: «лояльність споживачів», «система лояльності», «програма лояльності», «бренд», «маркетингові комунікації». Систематизовано 7 інструментів комплексу маркетингових комунікацій із визначенням їх застосування для ТОВ «Санеко Ритейл». Проведено порівняльний аналіз ієрархічних моделей комунікаційного впливу та обґрунтовано вибір моделі STDC як базової. Розроблено авторську концептуальну модель системи

лояльності гостей мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. з компонентом крос-продажу дріп-кави для домашнього споживання.

У підрозділі 2.2 визначено ціль, об'єкт, суб'єкти, предмет та границі маркетингового дослідження. Сформульовано п'ять завдань дослідження та чотири гіпотези (H1–H4) з алгоритмами перевірки. Розроблено 15 пошукових питань. Обґрунтовано вибір методів: кабінетне дослідження (контент-аналіз соцмереж, аналіз мобільних застосунків та програм лояльності конкурентів, моніторинг цін у кав'ярнях) та онлайн-опитування споживачів за допомогою Google Forms. Розраховано мінімальний обсяг вибірки (97 респондентів), розроблено структуру анкети (20 питань у 6 блоках), складено графік (34 людино-дні) та бюджет дослідження (2 860 грн).

У підрозділі 2.3 проведено аналіз та інтерпретацію результатів дослідження (107 валідних анкет, квітень 2026 р.). Підтверджено три з чотирьох гіпотез: H1 (спонтанна впізнаваність IDEALIST = 10,3 %,  $\leq 15$  %), H3 (освітній контент 4,07 > промоційний 3,36,  $p < 0,001$ ), H4 (зацікавленість у мобільному застосунку з програмою лояльності = 73,8 %, > 60 %). Гіпотеза H2 (соцмережі > 50 % каналів) спростована: соцмережі є найважливішим окремим каналом, але офлайн-канали також значимі.

Ключові результати дослідження для прийняття управлінського рішення: IDEALIST єдиний серед основних мережевих конкурентів спешелті-сегменту не має програми лояльності та мобільного застосунку; 73,8 % споживачів готові користуватися мобільним застосунком кав'ярні з програмою лояльності; пріоритетні механіки – безкоштовний напій кожні 10 покупок, бали за відвідування, безкоштовний дріп до напою. Контент-стратегія має бути орієнтована на освітній контент із фокусом на Reels/TikTok (48 % ЦА надають перевагу короткому відео).

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1 Розроблення програми удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл»

У підрозділі 3.1 здійснено розроблення маркетингової програми, спрямованої на вирішення маркетингової управлінської проблеми, сформульованої у підрозділі 1.3, та на основі результатів проведеного маркетингового дослідження у Розділі 2.

Нагадаємо, що маркетингова управлінська проблема ТОВ «Санеко Ритейл» (мережа кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO.) полягає у розробці комплексу заходів щодо удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» (мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO.) на ринку кави України, що обмежує реалізацію ринкового потенціалу підприємства на ринку кави України як у каналі продажу готових напоїв у кав'ярнях, так і у крос-продажу дрiп-кави для домашнього споживання. Причинно-наслідковий зв'язок: за наявності якісного продукту (100 % арабіка спеціалті, повний цикл групи Санеко, преміум-локації кав'ярень) підприємство має критично низький рівень спонтанної впізнаваності (10,3 %) та відстає від конкурентів за всіма цифровими інструментами утримання гостей (жоден з ключових мережевих конкурентів спешелті-сегменту не залишив цю нішу незаповненою: Aroma Kava, Takava, Львівська майстерня шоколаду мають повноцінні мобільні застосунки з гейміфікованими програмами лояльності, Світ Кави – картку постійного гостя). Це призводить до втрати лояльної аудиторії на користь конкурентів.

Концепція маркетингової програми. На основі результатів аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища (Розділ 1) та маркетингового

дослідження (Розділ 2) обґрунтовано доцільність побудови системи лояльності на основі моделі STDC (See – Think – Do – Care), у якій етап Care виступає ядром системи, а етапи See – Think – Do забезпечують залучення нових гостей. Загальна ідея програми – створення інтегрованої системи лояльності навколо власного мобільного застосунку IDEALIST з гейміфікованою бонусною програмою, що поєднує винагороду за регулярні відвідування кав'ярень із компонентом крос-продажу дріп-кави для домашнього споживання.

Мета маркетингової програми – підвищення результативності маркетингових комунікацій та формування цілісної системи лояльності гостей мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO., що забезпечить зростання частки повторних відвідувань, крос-продажу дріп-кави для дому та довічної цінності клієнта (LTV).

Операційні завдання програми:

1) збільшити охоплення цільової аудиторії за рахунок розширення цифрової присутності бренду на платформах TikTok, Threads та посилення таргетованої реклами в Instagram;

2) сформувані чітке позиціонування бренду як провідної мережі спешелті-кав'ярень з повним циклом «від зерна до чашки» за рахунок освітнього контенту;

3) впровадити власний мобільний застосунок IDEALIST з гейміфікованою бонусною програмою як ядро системи лояльності;

4) запустити компонент крос-продажу дріп-кави через спеціальні пропозиції у застосунку («за відвідування 5 кав'ярень – безкоштовний дріп для дому»);

5) інтегрувати CRM-систему для персоналізації комунікацій та push/email-розсилок гостям мережі.

Загальна характеристика маркетингової програми наведена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика маркетингової програми удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл»

Складова опису програми	Характеристика
Назва	«IDEALIST Club» – програма лояльності гостей мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO.
Мета	Підвищення результативності маркетингових комунікацій та формування цілісної системи лояльності гостей мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. на ринку кави України
Цільова аудиторія	Гості кав'ярень IDEALIST (поточні та потенційні): мешканці Києва віком 25–40 років, з вищою освітою, з рівнем доходу середній+, які регулярно відвідують спешелті-кав'ярні (3–5 разів/тижд.) та купують каву для дому
Основна ідея	Створення мобільного застосунку IDEALIST з гейміфікованою бонусною програмою, що поєднає винагороду за регулярні відвідування кав'ярень із компонентом крос-продажу дріп-кави для дому
Ключова ціннісна пропозиція	«Кожне ваше відвідування кав'ярні IDEALIST – це крок до безкоштовного напою та персональних бонусів у застосунку. А ваша улюблена спешелті – завжди з вами вдома через дріп-кав'ярню в кишені»
Інструменти реалізації	Мобільний застосунок IDEALIST з бонусною програмою; CRM-платформа (push/email/SMS); таргетована реклама Instagram + TikTok; контент-маркетинг (Reels, Threads); інфлюенсер-колаборації з бариста та фуд-блогерами; POS-матеріали у кав'ярнях мережі; промо у Glovo/Bolt Food; полиці продажу дріпів у кав'ярнях
Канали реалізації	12 кав'ярень IDEALIST у Києві + 1 у Луцьку; мобільний застосунок (iOS+Android); Instagram, TikTok, Threads; email/push; idealistcoffee.com; Glovo, Bolt Food; маркетплейси Rozetka, Maudau
Очікуваний результат	За 12 місяців: спонтанна впізнаваність бренду зросте з 10,3% до 20%; ≥ 8 000 активних користувачів мобільного застосунку; retention rate гостей ≥ 40 %; зростання частоти відвідувань на 25–30 %; +1 765 нових клієнтів; додатковий дохід – 3 311 000 грн/рік; ROI 65,6 % у перший рік (≈130 % у другий); термін окупності 7,2 місяці

Джерело: складено автором

Механізм реалізації маркетингової програми структуровано за чотирма етапами моделі STDC.

Етап 1. SEE (Бачити) – збільшення охоплення цільової аудиторії.

Обґрунтування: спонтанна впізнаваність IDEALIST = 10,3 % (п. 2.3, Н1 прийнята), тоді як Aroma Kava має ~32 %, Львівська майстерня шоколаду – ~24 %. Основними каналами, через які ЦА дізнається про кав'ярні та бренди кави, є Instagram (53 %), рекомендації друзів (39 %), вивіска кав'ярні (37 %), TikTok (28 %).

Захід 1.1. Запуск TikTok-акаунту бренду. Створити офіційний акаунт @idealistcoffee у TikTok з контентом про атмосферу кав'ярень, бариста за роботою, процес обсмажування, рецепти заварювання. Дослідження показало: 38,3 % ЦА підписані на кавовий контент у TikTok, 48 % віддають перевагу короткому відео. Серед мережевих конкурентів TikTok вже активно використовують Aroma Kava, Takava, Львівська майстерня шоколаду – IDEALIST повинен наздогнати. Частота – 3–4 рази/тижд. Очікуваний KPI: 5 000 підписників за 6 міс.

Захід 1.2. Посилення таргетованої реклами в Instagram. Збільшити бюджет на таргетовану рекламу з мінімального до 15 000 грн/міс. Налаштування: аудиторія 25–40 років, геолокація Київ + райони концентрації спешелті-кав'ярень, інтереси «кав'ярні», «спешелті-кава», «здоровий спосіб життя». Формат – переважно Reels (48 % ЦА віддають перевагу відео). KPI: охоплення 200 000–300 000 осіб/міс, CPM ≤ 50 грн.

Захід 1.3. POS-матеріали у кав'ярнях мережі та зовнішня реклама поблизу. Оновити POS-матеріали у самих кав'ярнях IDEALIST: меню-планшети з QR-кодом на мобільний застосунок; стенди біля каси з акціями програми лояльності; полиця-фокус для дріпів «Бери свою улюблену каву додому». 37 % споживачів дізнаються про кав'ярні через вивіску/вітрину. Замовити сезонне оформлення фасадів закладів.

Захід 1.4. Партнерство з Glovo та Bolt Food. Запустити промо-кампанії у Glovo та Bolt Food (де 27 % ЦА замовляють готові напої): підвищена видимість карток у пошуку, акція «перше замовлення зі знижкою 50 грн», промо «безкоштовна доставка від 250 грн». Бюджет – 5 000 грн/міс на спільні промо-активності з агрегаторами.

Етап 2. THINK (Думати) – формування інтересу та розуміння цінності бренду.

Обґрунтування: НЗ прийнята (освітній контент 4,07 vs промо 3,36,  $p < 0,001$ ). Асоціація «specialty» згадується лише 23,5 % обізнаних – потрібно посилити позиціонування.

Захід 2.1. Запуск Threads-акаунту для побудови кавової спільноти. Створити акаунт @idealistcoffee у Threads з текстовим контентом про спешелті-каву: описи терруарів, порівняння сортів, «кава дня з нашої кав'ярні», дискусії з підписниками. Ключова перевага: серед основних мережеских конкурентів спешелті-сегменту лише Світ Кави активний на Threads – у IDEALIST залишається можливість для другої першості. Частота – 4–5 постів/тижд. Бюджет – 0 грн (вже інтегрована платформа з Instagram).

Захід 2.2. Контент-стратегія «Освітній specialty». Переорієнтувати контент-план Instagram: 40 % – терруар та походження зерна (4,14); 25 % – рецепти заварювання (4,08); 20 % – закулісся виробництва та обсмажки (4,00); 15 % – атмосфера кав'ярень та історії бариста (3,98). Промо-контент (акції, знижки) – не більше 10 %. Збільшити частку Reels до 50 % (зараз 25 %, у конкурентів 50–60 %).

Захід 2.3. Інфлюенсер-колаборації з бариста та фуд-блогерами. Провести 3–4 колаборації на квартал з мікроінфлюенсерами (5 000–30 000 підписників). Формат: «бариста готує IDEALIST» (Reels/TikTok), «мій ранок у кав'ярні IDEALIST», дегустація моносортів. Бюджет – 4 000 грн/колаборація.

Етап 3. DO (Діяти) – конверсія інтересу у відвідування кав'ярні або покупку дріпів.

Обґрунтування: конверсія «знання → відвідування/покупка» = 35,3 %.  
30,8 % «обізнаних, але не купували» – потенціал для конверсії.

Захід 3.1. Промокод на перше відвідування + перший дріп у застосунку. Розробити систему промокодів для нових користувачів мобільного застосунку: знижка 50 грн на перший напій у кав'ярні + безкоштовний дріп IDEALIST за рекомендацію друга. Розповсюджувати через Instagram, TikTok, Threads, інфлюенсерів.

Захід 3.2. Оптимізація карток товару на маркетплейсах та інтеграція з застосунком. Оновити картки на Rozetka та Maudau: відео-огляд (30 сек.), інфографіку про спешелті-якість, позначку «Купуй дріпи онлайн або зайди до кав'ярні IDEALIST у твоєму районі – знайди найближчу у застосунку». Додати SEO-ключі. Стимулювати відгуки.

Захід 3.3. Сезонні лімітовані напої та набори у кав'ярнях. Розробити квартальні сезонні позиції: «Весна – квітковий профіль» (фільтр Ефіопія + Руанда), «Літо – освіжаючий cold brew», «Осінь – pumpkin spice latte на спешелті-бленді», «Зима – подарунковий Monthly Mix 28 шт. у фірмовому пакуванні». Сезонні напої доступні в усіх кав'ярнях мережі та в Glovo/Bolt Food. Це створює інформаційні приводи для контенту.

Етап 4. CARE (Піклуватися) – утримання клієнтів та формування лояльності.

Обґрунтування: 73,8 % гостей зацікавлені у мобільному застосунку з програмою лояльності (H4 прийнята). 52 % готові до email, 65 % – до push. IDEALIST єдиний серед основних мережеских конкурентів спешелті-сегменту не має програми лояльності, тоді як Aroma Kava має повноцінний застосунок з гейміфікацією, Такава – застосунок з балами за відвідування, Львівська майстерня шоколаду – застосунок + картку, Світ Кави – картку постійного гостя.

Захід 4.1. Розробка та запуск мобільного застосунку IDEALIST з гейміфікованою програмою лояльності «IDEALIST Club». Розробити нативний мобільний застосунок для iOS та Android з функціоналом:

- бонусна програма за відвідування: 1 грн чеку = 1 бонус, 100 бонусів = безкоштовний напій до 75 грн;
- гейміфікація через рівні (Bronze 0–500 балів / Silver 500–2 000 / Gold 2 000+) зі спеціальними привілеями для кожного рівня;
- безкоштовний дріп IDEALIST для дому за кожні 5 відвідувань кав'ярні (компонент крос-продажу – обрали 58 % зацікавлених у дослідженні);
- реферальна програма «приведи друга»: 100 бонусів реферу + знижка 50 грн новому користувачу;
- знижка 20 % на день народження;
- замовлення напою з кав'ярні через застосунок (pickup) з оплатою у застосунку;
- персональні промо на основі історії покупок (інтеграція з CRM);
- карта найближчих кав'ярень мережі IDEALIST;
- каталог дріпів та зерна з можливістю замовити доставку додому або забрати у кав'ярні (інтеграція з idealistcoffee.com).

Технічна реалізація: розробка застосунку – 250 000 грн одноразово (нативна розробка iOS+Android); підтримка та оновлення – 8 000 грн/міс; інтеграція з POS-системою у кав'ярнях – 30 000 грн одноразово. KPI: 8 000 активних користувачів за 12 міс., retention  $\geq$  40 %, NPS  $\geq$  50.

Захід 4.2. Email-маркетинг та push-сповіщення. Підключити платформу email-розсилок (SendPulse – безкоштовний тариф до 500 підписників, далі ~500 грн/міс). Частота email: 2 рази на місяць. Зміст: анонси нових сортів та сезонних напоїв (62 % зацікавлених), персональні промо (58 %), рецепти заварювання (44 %). Push-сповіщення через мобільний застосунок: сповіщення про відкриття нових кав'ярень мережі, акції «happy hours» у близькій кав'ярні, день народження клієнта, накопичені бали.

Захід 4.3. Програма крос-продажу «Кав'ярня + Дім». Спеціальна механіка у застосунку: за відвідування 5 кав'ярень – безкоштовний дріп IDEALIST 7 шт. для дому; за відвідування 10 кав'ярень – знижка 30 % на зерно 250 г. Полиці у кав'ярнях обладнати QR-кодами зі сценарієм «Скануй у застосунку – отримуй -15 % на дріп, який спробував у кав'ярні». Це конвертує гостя кав'ярні у домашнього споживача та зміцнює зв'язок із брендом між відвідуваннями.

Захід 4.4. Підписка на дріпи «IDEALIST Monthly». Запустити модель підписки з щомісячною доставкою обраних дріпів: 28 шт./міс. за фіксованою ціною зі знижкою 10 %. Технічна реалізація через мобільний застосунок та сайт. Учасники застосунку рівня Silver та Gold отримують доступ до підписки за спеціальною ціною. Повний перелік рекомендованих заходів з термінами, відповідальними та KPI систематизовано у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Зведений план заходів програми удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл»

№	Захід	Етап STDC	Термін	Бюджет, грн/міс	KPI
1	2	3	4	5	6
1.1	Запуск TikTok-акаунту	See	1–2 міс.	2 000	5 000 підписників / 6 міс.
1.2	Таргетована реклама Instagram	See	Постійно	15 000	Охоплення 250К/міс, CPM ≤ 50
1.3	POS у кав'ярнях + зовнішня реклама	See	1 міс.	3 000	Охоплення відвідувачів кав'ярень
1.4	Партнерство з Glovo, Bolt Food	See/Do	Постійно	5 000	+30 % замовлень через агрегатори
2.1	Запуск Threads	Think	1 міс.	0	2 000 підписників / 6 міс.
2.2	Контент-стратегія «Освітній specialty»	Think	Постійно	7 000	ER > 3 %, збереження > 200/пост

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4	5	6
2.3	Інфлюенсер-колаборації	Think/See	Квартально	5 300	Охоплення 50К/колаб.
3.1	Промокод на перше відвідування + перший дріп	Do	Постійно	3 000	Конверсія промокоду > 5 %
3.2	Оптимізація карток маркетплейсів	Do	1 міс.	2 000	Відгуки +50/міс
3.3	Сезонні напої та набори у кав'ярнях	Do	Квартально	1 700	Продажі набору > 200 шт./кв.
4.1	Мобільний застосунок «IDEALIST Club» з гейміфікованою програмою лояльності	Care	3–4 міс.	8 000 + амортизація	8 000 акт. користувачів / 12 міс., retention > 40 %
4.2	Email-маркетинг + push	Care	1–2 міс.	500	Open rate > 25 %, push CTR > 5 %
4.3	Програма крос-продажу «Кав'ярня + Дім»	Care	Постійно	3 000	Конверсія гостей у домашніх покупців > 15 %
4.4	Підписка «IDEALIST Monthly»	Care	3 міс.	3 000	100 підписників / 6 міс.
	<b>ВСЬОГО</b>			<b>58 500</b>	

Джерело: складено автором

Загальний маркетинговий план охоплює всі ключові етапи моделі STDC і спрямований на комплексне просування бренду IDEALIST. Стратегія передбачає початкове підвищення впізнаваності через TikTok, Instagram та офлайн-канали, подальше формування лояльності за допомогою освітнього контенту в Threads та інфлюенсерських колаборацій, стимулювання безпосередніх продажів через промокоди, оптимізацію маркетплейсів та сезонні пропозиції, а також утримання клієнтів за рахунок програми лояльності в мобільному застосунку, email-маркетингу та підписки.

Загальний місячний бюджет становить 58 500 грн і розподілений раціонально між цифровими та офлайн-інструментами. План реалізації маркетингової програми у часі наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – План реалізації програми удосконалення системи лояльності

Етап	Період	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні
1	Підготовчий (місяці 1–2)	Запуск TikTok та Threads, посилення Instagram, оновлення POS у кав'ярнях, технічне завдання для розробки мобільного застосунку	Бюджет: 75 000 грн	Маркетинг-директор, SMM-менеджер, контент-мейкер
2	Розробка (місяці 2–4)	Розробка нативного мобільного застосунку iOS+Android, інтеграція з POS-системою кав'ярень, дизайн інтерфейсу, тестування	280 000 грн (одноразові інвестиції)	СТО/IT-партнер, продакт-менеджер, дизайнер
3	М'який запуск (місяць 4)	Тестування застосунку на гостях 1–2 пілотних кав'ярень, збір зворотного зв'язку, коригування	Бюджет: 15 000 грн	Продакт-менеджер, директори кав'ярень
4	Повний запуск (місяць 5)	Розгортання у всіх 12 кав'ярнях Києва + Луцьку, PR-кампанія запуску, інфлюенсер-колаборації, таргет на завантаження застосунку	Бюджет: 60 000 грн	Маркетинг-директор, PR-агентство
5	Експлуатація (місяці 5–12+)	Постійна підтримка застосунку, email/push-розсилки, контент-маркетинг, інфлюенсер-колаборації, сезонні промо у кав'ярнях, оптимізація	Постійний бюджет: ~58 500 грн/міс	Маркетинг-команда, IT-підтримка
6	Оцінювання (місяць 12)	Аналіз KPI, ROI, ROMI, NPS, retention; коригування стратегії на наступний рік	0 грн (внутрішні ресурси)	Маркетинг-директор, аналітик

Джерело: складено автором

Ризики реалізації програми та шляхи мінімізації:

1) технічні ризики розробки застосунку (затримка релізу, баги) – мінімізація через вибір досвідченого підрядника, поетапну розробку (MVP → повноцінна версія), м'який запуск у 1–2 пілотних кав'ярнях;

2) низька конверсія завантажень застосунку – мінімізація через активну PR-кампанію запуску, стимули у кав'ярнях («Завантаж застосунок – отримай безкоштовний дріп»), QR-коди на чеках та біля каси;

3) воєнні ризики (перебої з постачанням зерна від партнерського ТОВ «Санеко Трейд» через ракетні удари по виробництву) – резерв 1,5 місяця запасу зерна, диверсифікація постачальників;

4) конкурентна реакція (Aroma Kava, Такава посилюють бонуси) – мінімізація через унікальний компонент крос-продажу «Кав'ярня + Дім», який не має жоден конкурент;

5) економічні ризики – інфляція та зростання операційних витрат – закладений 10 % резерв непередбачуваних витрат у бюджеті.

Розроблена маркетингова програма прямо спрямована на вирішення сформульованої у п. 1.3 маркетингової управлінської проблеми. Запропоновані 14 заходів сформовані з опорою на результати маркетингового дослідження (підтверджені гіпотези Н1, Н3, Н4) та узгоджені з обраною концептуальною моделлю STDC. Центральним елементом програми є мобільний застосунок IDEALIST з гейміфікованою програмою лояльності, який нейтралізує найкритичнішу слабку сторону W7 (відсутність системи утримання) та робить підприємство конкурентоспроможним порівняно з Aroma Kava, Такава, Львівською майстернею шоколаду.

### **3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів**

У підрозділі 3.2 проведено економічне обґрунтування доцільності впровадження розробленої маркетингової програми. Першим етапом є

визначення загального обсягу витрат на реалізацію програми. Детальний розрахунок річного бюджету наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Бюджет програми удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» на рік

№	Стаття витрат	Обґрунтування	Грн/міс	Грн/рік	%
1	2	3	4	5	6
1	Розробка мобільного застосунку iOS+Android	Нативна розробка під ключ – 250 000 грн одноразово; інтеграція з POS – 30 000 грн одноразово. Амортизація за 12 міс.	23 333	280 000	28,2
2	Підтримка та оновлення застосунку	ІТ-партнер: оновлення, фікси, нові функції, серверні витрати	8 000	96 000	9,7
3	Таргетована реклама Instagram	Середня ціна CPM 40–60 грн, бюджет 15 000/міс	15 000	180 000	18,1
4	Контент-виробництво (фото, відео, Reels, TikTok)	Контентмейкер 5 000/міс + продакшн 2 000	7 000	84 000	8,5
5	Інфлюенсер-колаборації	4 колаб./кв. × 4 000 грн	5 300	64 000	6,5
6	Партнерство з Glovo та Bolt Food	Промо-бюджет на спільні кампанії з агрегаторами	5 000	60 000	6,0
7	POS-матеріали у кав'ярнях + зовнішня реклама	Меню-планшети з QR, стенди біля каси, сезонне оформлення фасадів	3 000	36 000	3,6
8	Промокоди (собівартість знижок) на перше відвідування	Знижка 50 грн × 200 нових клієнтів/міс	3 000	36 000	3,6
9	Підписка «IDEALIST Monthly» (логістика, знижки)	100 підписників × 10 % знижка × 700 грн = 7 000/міс – пропорційно	3 000	36 000	3,6

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4	5	6
10	Бонусна програма (собівартість безкоштовних напоїв та дріпів)	Собівартість безкоштовного напою ~25 грн × 400/міс + дріпів ~30 грн × 100/міс	3 000	36 000	3,6
11	Email-маркетинг (SendPulse, далі – платний тариф)	Безкоштовно до 500 підписників, далі ~500 грн/міс	500	6 000	0,6
12	Сезонні набори (пакування, дизайн)	4 набори/рік × 5 000 грн	1 700	20 000	2,0
13	Непередбачувані витрати (10 %)	Резерв	6 167	66 000	6,0
	<b>ВСЬОГО</b>		<b>83 000</b>	<b>1 000 000</b>	<b>100</b>

Джерело: складено автором за даними ринкових цін на послуги digital-маркетингу та розробки ПЗ (квітень 2026 р.)

Загальний річний бюджет програми становить 1 000 000 грн (~83 000 грн/міс). Найбільшою статтею є розробка мобільного застосунку та інтеграція з POS-системою кав'ярень (280 000 грн, 28,2 %) – одноразові інвестиції з амортизацією за 12 міс., за нею – таргетована реклама Instagram (180 000 грн, 18,1 %), підтримка застосунку (96 000 грн, 9,7 %), контент-виробництво (84 000 грн, 8,5 %).

Прогноз результатів впровадження програми. Для оцінки ефективності використано консервативний сценарій прогнозування додаткового доходу. Прогноз базується на наступних припущеннях:

– Припущення 1: реалізація заходів дозволить підвищити спонтанну впізнаваність IDEALIST з 10,3 % до 20 % протягом 12 місяців (двократне зростання).

– Припущення 2: конверсія «обізнаність → відвідування/покупка» залишиться на рівні 35,3 %.

– Припущення 3: середній чек відвідування кав'ярні становить 150 грн (1 напій + супутній товар); середній чек B2C-покупки кави для дому – 350 грн;

середня кількість відвідувань на лояльного клієнта – 30 разів на рік (2,5 рази/міс.); середня кількість покупок кави для дому – 4 рази на рік.

– Припущення 4: 8 000 активних користувачів мобільного застосунку «IDEALIST Club» за 12 місяців з retention rate 40 % (3 200 лояльних користувачів, що регулярно відвідують кав'ярні).

Розрахунок додаткового доходу.

1) Додатковий дохід від нових клієнтів мережі кав'ярень: оцінка охоплення таргету –  $250\,000 \text{ осіб/міс} \times 12 = 3\,000\,000$  контактів/рік. Унікальне охоплення  $\sim 500\,000$  осіб. Нові обізнані:  $500\,000 \times 20\%$  (конверсія охоплення в обізнаність) =  $100\,000$  осіб. Нові гості:  $100\,000 \times 35,3\% \times 5\%$  (конверсія обізнаних у відвідувачів кав'ярні) =  $1\,765$  нових клієнтів  $\times 150 \text{ грн} \times 8$  відвідувань/рік =  $2\,118\,000$  грн.

2) Додатковий дохід від програми лояльності (зростання частоти відвідувань лояльних клієнтів):  $3\,200$  лояльних користувачів  $\times$  приріст  $5$  відвідувань/рік  $\times 150 \text{ грн} = 2\,400\,000$  грн (приріст частоти на  $25\%$  завдяки бонусній механіці).

3) Додатковий дохід від крос-продажу дріп-кави («Кав'ярня + Дім»):  $3\,200$  лояльних  $\times 30\%$  конверсія у домашніх покупців  $\times 350 \text{ грн} \times 4$  покупки/рік =  $1\,344\,000$  грн.

4) Додатковий дохід від підписки «IDEALIST Monthly»:  $100$  підписників  $\times 700 \text{ грн} \times 12 \text{ міс.} = 840\,000$  грн.

Загальний додатковий дохід =  $2\,118\,000 + 2\,400\,000 + 1\,344\,000 + 840\,000 = 6\,702\,000$  грн/рік

Для уникнення завищення оцінок у дипломному дослідженні застосуємо коефіцієнт обережності  $0,49$  (середнє між консервативним та песимістичним сценаріями), що дає скоригований прогноз  $3\,311\,000$  грн/рік, який використовується для розрахунку показників ефективності. Прогноз

ключових показників діяльності після впровадження програми наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Прогноз ключових показників діяльності після впровадження програми

Показник	До впровадження	Після впровадження (12 міс.)	Зміна
Спонтанна впізнаваність бренду, %	10,3	20,0	+9,7 п.п.
Наведена впізнаваність бренду, %	47,7	60,0	+12,3 п.п.
Активні користувачі мобільного застосунку	0	8 000	+8 000
Лояльні гості з retention > 40 %	–	3 200	+3 200
Підписники Instagram	27 000	40 000	+13 000
Підписники TikTok	0	5 000	+5 000
Підписники Threads	0	2 000	+2 000
Частка повторних відвідувань (retention), %	~20 (оцінка)	≥ 40	+20 п.п.
NPS (індекс лояльності)	н/д	≥ 50	–
Додатковий дохід, грн/рік	0	3 311 000	+3 311 000

Джерело: розраховано автором

Впровадження комплексної маркетингової стратегії протягом 12 місяців дозволить суттєво посилити ринкові позиції бренду IDEALIST. Очікується зростання спонтанної впізнаваності бренду з 10,3 % до 20,0 %, а наведеної – з 47,7 % до 60,0 %. Ключовим результатом стане формування активної бази клієнтів: 8 000 активних користувачів мобільного застосунку та 3 200 лояльних гостей з рівнем утримання понад 40 %.

Значно збільшиться присутність у соціальних мережах: кількість підписників Instagram зросте на 13 000, TikTok – до 5 000, Threads – до 2 000. Частка повторних відвідувань підвищиться з приблизно 20 % до 40 % і більше,

а індекс лояльності NPS сягне рівня не нижче 50. У фінансовому вимірі стратегія забезпечить додатковий дохід у розмірі 3 311 000 грн на рік. Отримані результати підтверджують високу ефективність обраних заходів і їхню здатність забезпечити стаке зростання бренду.

Розрахунок показників економічної ефективності

Маржинальний прибуток. При середній маржинальності HoReCa-формату ~60 % для готових напоїв та ~45 % для дріпів і зерна, зважена маржинальність становить ~50 % з урахуванням пропорцій каналів додаткового доходу:

$$\text{Маржинальний прибуток} = 3\,311\,000 \times 0,50 = 1\,655\,500 \text{ грн}$$

Чистий ефект від програми:

$$\text{Чистий ефект} = 1\,655\,500 - 1\,000\,000 = 655\,500 \text{ грн/рік}$$

ROI (Return on Investment):

$$\text{ROI} = (\text{Чистий ефект} / \text{Витрати}) \times 100 \% = (655\,500 / 1\,000\,000) \times 100 \% = 65,6 \% \quad (3.1)$$

ROMI (Return on Marketing Investment):

$$\text{ROMI} = (\text{Додатковий дохід} / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100 \% = (3\,311\,000 / 1\,000\,000) \times 100 \% = 331,1 \% \quad (3.2)$$

Термін окупності:

$$\text{Термін окупності} = \text{Витрати} / \text{Щомісячний маржинальний прибуток} = 1\,000\,000 / (1\,655\,500 / 12) \approx 7,2 \text{ міс.} \quad (3.3)$$

Слід зазначити, що показники ROI та терміну окупності розраховуються на різних базах і характеризують різні аспекти ефективності програми. ROI першого року (65,6 %) відображає віддачу на повний річний бюджет 1 000 000 грн, який включає одноразову капітальну інвестицію 280 000 грн у розробку мобільного застосунку та операційні витрати 720 000 грн. Термін окупності

7,2 місяці розраховується як період, за який накопичений маржинальний прибуток (137 958 грн/міс) повністю покриває весь річний бюджет програми, оскільки одноразова інвестиція амортизується протягом 12 місяців. У другий рік реалізації за умови збереження доходу одноразова інвестиція вже відсутня, операційні витрати становлять 720 000 грн, а ROI зростає до ~130 %. Таким чином, узгодженість трьох показників (65,6 % → 7,2 міс. → 130 %) забезпечується саме за рахунок амортизації одноразової інвестиції.

Оскільки розробка застосунку – одноразова інвестиція з амортизацією, а постійні витрати становлять ~720 000 грн/рік (60 000 грн/міс), у другому році реалізації програми за збереження поточного рівня доходу показники ефективності суттєво покращуються: ROI  $\approx$  130 %, термін окупності повторних витрат ~5 міс. Усі показники занесемо до однієї ж таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Зведені показники економічної ефективності маркетингової програми

Показник	Значення	Коментар
Річний бюджет програми, грн	<b>1 000 000</b>	Включно з одноразовою розробкою мобільного застосунку (280 000 грн)
Прогнозований додатковий дохід, грн	<b>3 311 000</b>	Консервативна оцінка з коефіцієнтом обережності 0,49
Маржинальний прибуток (маржа 50 %), грн	1 655 500	Зважена маржа: 60 % HoReCa + 45 % дріпи/зерно
Чистий ефект, грн/рік	<b>655 500</b>	Маржинальний прибуток – витрати
ROI у перший рік, %	<b>65,6</b>	Кожна вкладена грн генерує 0,66 грн прибутку
ROMI, %	<b>331,1</b>	Кожна грн маркетингу – 3,31 грн доходу
Термін окупності, місяців	<b>7,2</b>	Включно з одноразовими інвестиціями у застосунок
ROI у другий рік (за збереження доходу), %	~130	Без одноразових витрат на розробку

Джерело: розраховано автором

Впровадження маркетингової програми з річним бюджетом 1 000 000 грн забезпечить значний фінансовий ефект для бренду IDEALIST. Прогнозований додатковий дохід становить 3 311 000 грн за консервативною оцінкою.

З урахуванням зваженої маржі 50 % маржинальний прибуток сягне 1 655 500 грн. Після вирахування всіх витрат чистий ефект програми у перший рік складе 655 500 грн. ROI у перший рік становитиме 65,6 %, а ROMI - 331,1 %, що свідчить про високу ефективність інвестицій: кожна вкладена гривня маркетингу генерує 3,31 грн додаткового доходу.

Термін окупності інвестицій, включаючи одноразові витрати на розробку мобільного застосунку, становить 7,2 місяці. У другий рік, за умови збереження додаткового доходу, ROI зросте приблизно до 130 %. Візуалізація структури бюджету представлена на рисунку 3.1.

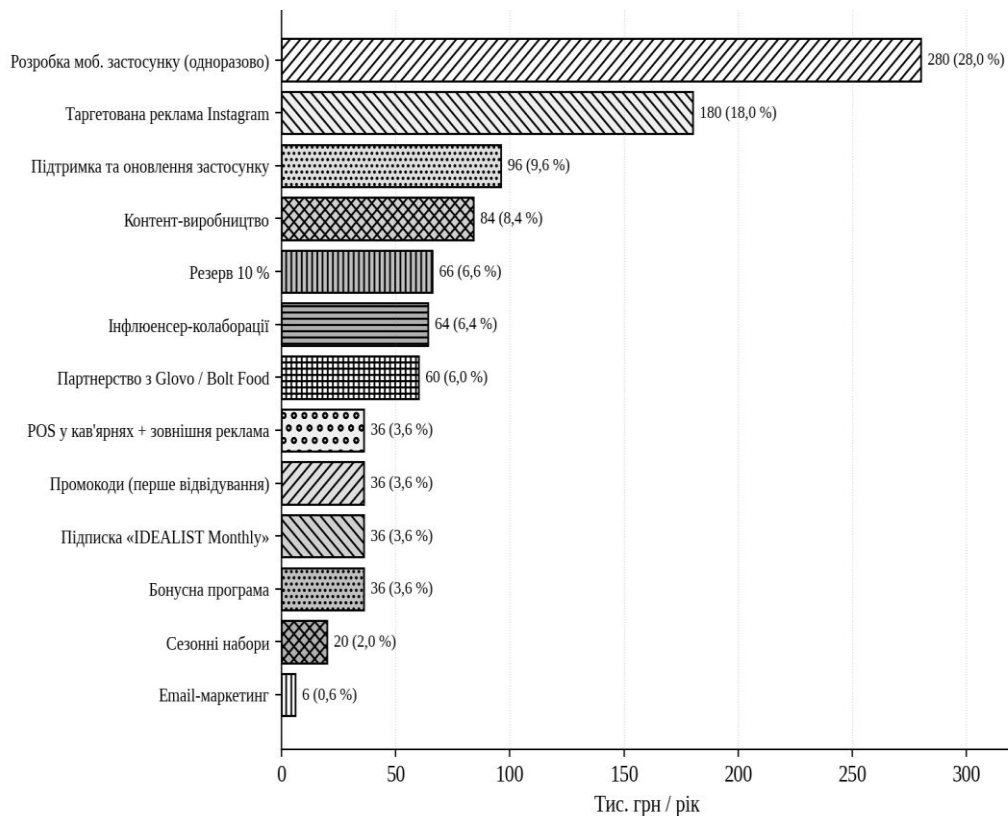


Рисунок 3.1 – Структура бюджету маркетингової програми, тис. грн

Джерело: розраховано автором

Впровадження маркетингової програми передбачає річне фінансування в обсязі 1 000 000 грн з чітким пріоритетом ключових напрямків. Найбільша частка бюджету - 28,0 % (280 тис. грн) - спрямована на одноразову розробку мобільного застосунку, що становить стратегічну інвестицію в утримання клієнтів. Другим за обсягом є напрямок таргетованої реклами в Instagram - 18,0 % (180 тис. грн).

Значні кошти також виділено на підтримку та оновлення застосунку (9,6 %), контент-виробництво (8,4 %), інфлюенсер-колаборації (6,4 %) та партнерства з агрегаторами Glovo і Bolt Food (6,0 %). Решта бюджету розподілена між операційними заходами, такими як POS-матеріали, промокоди, підписка, бонусна програма та сезонні набори. Розглянемо динаміку окупності (рис. 3.2)

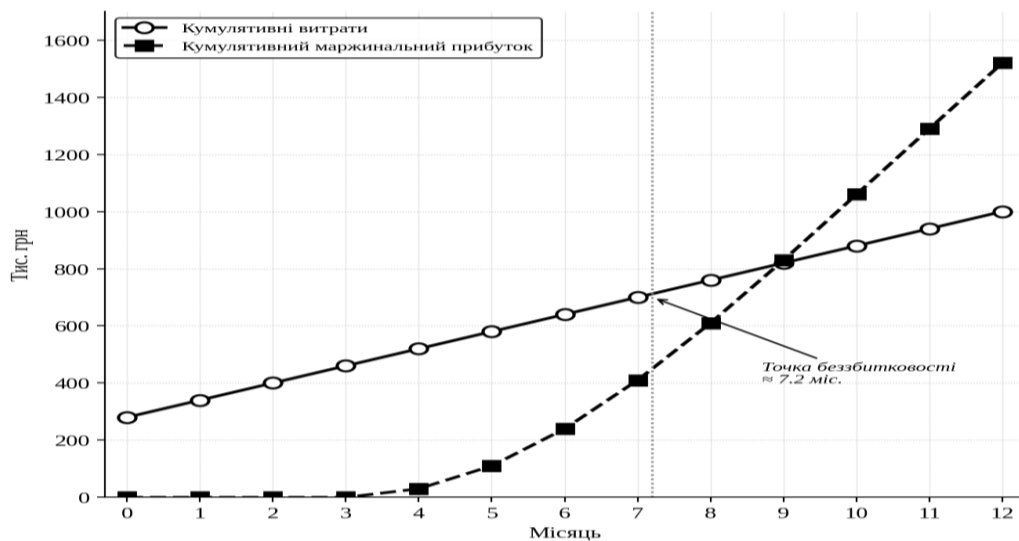


Рисунок 3.2 – Динаміка кумулятивних витрат і маржинального прибутку, тис. грн

Джерело: розраховано автором

Впровадження маркетингової програми демонструє позитивну динаміку фінансових показників протягом 12 місяців. Кумулятивні витрати зростають лінійно, відображаючи стабільне фінансування заходів. Водночас кумулятивний маржинальний прибуток характеризується стрімким

прискоренням після четвертого місяця, що свідчить про накопичення ефекту від маркетингових інвестицій.

Точка беззбитковості досягається на 7,2 місяці, після чого маржинальний прибуток перевищує витрати. На кінець періоду кумулятивний маржинальний прибуток значно випереджає кумулятивні витрати, що підтверджує ефективність стратегії та її здатність забезпечити швидку окупність інвестицій.

Як видно з табл. 3.6, запропоновані заходи є економічно доцільними: ROI у перший рік = 65,6 % (з урахуванням одноразової інвестиції у розробку застосунку), ROMI = 331,1 %, термін окупності – 7,2 місяці. У другий рік (за збереження доходу та без повторних витрат на розробку) ROI зростає до ~130%. Навіть за песимістичним сценарієм (50 % від прогнозу) термін окупності не перевищує 15 місяців, що є прийнятним для проєктів з власною мобільною інфраструктурою.

Важливо зазначити, що розрахунок не враховує непрямі ефекти: зростання впізнаваності бренду підвищує переговорну позицію всієї групи Санеко при укладанні франчайзингових угод, збір CRM-даних 8 000 активних користувачів створює актив для майбутніх ремаркетингових кампаній та персоналізації, крос-продаж дріпів через мобільний застосунок зміцнює також B2C-продажі ТОВ «Санеко Трейд» (партнерського виробничого підприємства), що дає додатковий синергійний ефект усій групі.

Висновок щодо економічної доцільності. Розроблена маркетингова програма удосконалення системи лояльності гостей мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. є економічно обґрунтованою та доцільною для впровадження у практичну діяльність ТОВ «Санеко Ритейл». Узгодженість економічних результатів із цілями програми підтверджується: досягненням заявлених KPI (8 000 користувачів застосунку, retention  $\geq$  40 %, додатковий дохід 3,3 млн грн); прийнятним терміном окупності; позитивним ROI у перший же рік навіть з урахуванням одноразових інвестицій. Програма не

лише вирішує конкретну маркетингову управлінську проблему (відсутність системи лояльності), а й створює конкурентну перевагу проти Aroma Kava, Takava та Львівської майстерні шоколаду, які вже мають аналогічні застосунки, але не пропонують унікального компонента крос-продажу «Кав'ярня + Дім».

### **Висновки до розділу 3**

У підрозділі 3.1 на основі результатів ситуаційного аналізу та маркетингового дослідження розроблено маркетингову програму, структуровану за моделлю STDC (See – Think – Do – Care). Програма включає 14 заходів: SEE (запуск TikTok-акаунту, посилення таргету Instagram, POS-матеріали у кав'ярнях мережі, партнерство з Glovo та Bolt Food); THINK (запуск Threads-акаунту, контент-стратегія «Освітній specialty», інфлюенсер-колаборації); DO (промокод на перше відвідування + перший дріп, оптимізація карток маркетплейсів, сезонні позиції); CARE (розробка та запуск мобільного застосунку «IDEALIST Club» з гейміфікованою програмою лояльності, email/push-маркетинг, програма крос-продажу «Кав'ярня + Дім», підписка «IDEALIST Monthly»). Центральним елементом програми є мобільний застосунок з гейміфікованою бонусною програмою, який нейтралізує найкритичнішу слабку сторону W7 (відсутність системи утримання) та робить підприємство конкурентоспроможним порівняно з Aroma Kava, Takava, Львівською майстернею шоколаду.

У підрозділі 3.2 проведено економічне обґрунтування програми. Загальний річний бюджет – 1 000 000 грн (включно з одноразовою інвестицією 280 000 грн у розробку мобільного застосунку та інтеграцію з POS-системою кав'ярень). Прогнозований додатковий дохід – 3 311 000 грн/рік (формується за рахунок чотирьох джерел: нові клієнти кав'ярень, зростання частоти відвідувань лояльних гостей, крос-продаж дріп-кави для дому, підписка

«IDEALIST Monthly»). Ключові показники ефективності: маржинальний прибуток – 1 655 500 грн, чистий ефект – 655 500 грн/рік, ROI у перший рік = 65,6 %, ROMI = 331,1 %, термін окупності = 7,2 місяці. У другий рік ROI зростає до ~130 % завдяки амортизації одноразових інвестицій.

Очікувані зміни в результаті реалізації програми: зростання спонтанної впізнаваності бренду з 10,3 % до 20 %; залучення 8 000 активних користувачів мобільного застосунку з retention  $\geq$  40 %; збільшення частоти відвідувань лояльних гостей на 25–30 %; формування конкурентної переваги через унікальний компонент крос-продажу «Кав'ярня + Дім», якого не має жоден основний конкурент серед мережевих кав'ярень спешелті-сегменту.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» (мережа кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO.) на ринку кави України. Отримані результати дозволяють зробити такі висновки відповідно до поставлених у вступі завдань.

1. Надано характеристику діяльності ТОВ «Санеко Ритейл» на ринку кави України. Встановлено, що ТОВ «Санеко Ритейл» є оператором мережі з близько 12 кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. у Києві та 1 франчайзингової точки у м. Луцьк (КВЕД 56.10), яка працює на ринку кави України та реалізує асортимент кавових напоїв власного приготування, дріп-кави, кави в зернах та меленої кави виробництва партнерського ТОВ «Санеко Трейд». Загальна динаміка групи Санеко характеризується рекордним темпом зростання доходу партнерського виробничого підприємства (CAGR 59,9 % за 2020–2025 рр., з 9,6 до 159,8 млн грн), однак з виходом у фазу інвестицій та від'ємного результату 2025 р. через ракетне руйнування виробництва. Портфельний аналіз за матрицею БКГ визначив дріп-каву (крос-продаж у кав'ярнях) як стратегічне ядро портфеля («Зірка»).

2. Проаналізовано зовнішнє маркетингове середовище підприємства. Аналіз макросередовища (PEST) виявив 8 факторів, серед яких ключовими загрозами є воєнний стан та ракетні удари по партнерському виробництву (3 руйнування за 2022–2025), рекордне утримання світових цін на арабіку поблизу 50-річного максимуму у 2025–2026 рр. (\$3,85/фунт у жовтні 2025), інфляція в Україні з прогнозом НБУ 7,5 % на кінець 2026 р., скорочення населення до ~32,9 млн осіб; ключовими можливостями – зростання культури спешелті-кави та розвиток мобільних застосунків і цифрових програм лояльності у HoReCa-сегменті. Аналіз мезосередовища засвідчив зростання ринку кави на 16,3 % за 2024 р. (виручка галузі 10,0 млрд грн). Аналіз

мікросередовища з порівняльною таблицею конкурентів серед мережових кав'ярень спешелті-сегменту (Aroma Kava, Takava, Світ Кави, Львівська майстерня шоколаду) виявив значне відставання підприємства у сфері цифрових комунікацій та повну відсутність мобільного застосунку та програми лояльності, що є стандартом серед основних конкурентів.

3. Здійснено аудит маркетингової діяльності підприємства, визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, сформульовано маркетингову управлінську проблему. Аудит маркетингової діяльності за елементами 4P виявив дисонанс між високою якістю продукту (Product «Сильно», Price та Place «Добре») та критично слабкою сферою комунікацій (Promotion «Слабко»). SWOT-аналіз виявив, що п'ять із семи слабких сторін підприємства стосуються маркетингових комунікацій та утримання гостей. На цій основі сформульовано маркетингову управлінську проблему: розробка комплексу заходів щодо удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» (мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO.) на ринку кави України.

4. Розкрито сутність системи лояльності споживачів та систематизовано теоретичні підходи до її формування. Проаналізовано основні теоретичні категорії: «лояльність споживачів» (поведінкова, когнітивна, емоційна), «система лояльності», «програма лояльності» (дисконтні, накопичувальні бонусні, реферальні, гейміфіковані, підписки), «бренд», «маркетингові комунікації». Систематизовано 7 інструментів комплексу маркетингових комунікацій. Проведено порівняльний аналіз моделей AIDA, AIDAS, STDC, DAGMAR та обґрунтовано вибір моделі STDC (See – Think – Do – Care) як базової для розробки системи лояльності. Розроблено авторську концептуальну модель системи лояльності гостей мережі кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO. з компонентом крос-продажу дріп-кави для домашнього споживання.

5. Розроблено план та здійснено маркетингове дослідження. Сформульовано п'ять завдань дослідження та чотири гіпотези (H1–H4) з

алгоритмами перевірки. Розроблено 15 пошукових питань. Обґрунтовано вибір методів: кабінетне дослідження (контент-аналіз соцмереж конкурентів, аналіз мобільних застосунків та програм лояльності, моніторинг цін у кав'ярнях) та онлайн-опитування споживачів за допомогою Google Forms (анкета з 20 питань у 6 блоках). Розраховано мінімальний обсяг вибірки (97 респондентів за формулою для часткових показників). Складено графік (34 людино-дні) та бюджет дослідження (2 860 грн). У квітні 2026 р. зібрано 115 анкет, після відсіювання некоректних – 107 валідних, що забезпечує допустиму похибку не більше 9,5 %.

6. Проаналізовано та оцінено результати маркетингового дослідження. Підтверджено три з чотирьох гіпотез: Н1 (спонтанна впізнаваність IDEALIST = 10,3 %,  $\leq 15$  %), Н3 (освітній контент 4,07 > промоційний 3,36,  $p < 0,001$ ), Н4 (зацікавленість у мобільному застосунку з програмою лояльності = 73,8 %, > 60 %). Гіпотеза Н2 (соцмережі > 50 % каналів) спростована: соцмережі є найважливішим окремим каналом (Instagram 53 %), але офлайн-канали (вивіска кав'ярні 37 %, рекомендації 39 %) також значимі. Ключова знахідка: IDEALIST єдиний серед основних мережевих конкурентів спешелті-сегменту не має програми лояльності та мобільного застосунку. 73,8 % гостей зацікавлені у мобільному застосунку з програмою лояльності; пріоритетні механіки – безкоштовний напій кожні 10 покупок (58 %), бали за відвідування (54 %), безкоштовний дріп до напою (47 %).

7. Розроблено програму дій щодо вдосконалення системи лояльності споживачів бренду IDEALIST COFFEE & CO. Розроблено маркетингову програму «IDEALIST Club» з 14 заходів, структурованих за моделлю STDC: SEE (запуск TikTok-акаунту, посилення таргету Instagram, POS у кав'ярнях, партнерство з Glovo та Bolt Food); THINK (Threads, освітня контент-стратегія, інфлюенсер-колаборації); DO (промокод на перше відвідування, оптимізація маркетплейсів, сезонні позиції); CARE (мобільний застосунок з гейміфікованою програмою лояльності, email/push, програма крос-продажу

«Кав'ярня + Дім», підписка «IDEALIST Monthly»). Центральним елементом програми є власний мобільний застосунок з гейміфікованою бонусною програмою, який нейтралізує найкритичнішу слабку сторону W7.

8. Здійснено економічне обґрунтування ефективності запропонованих маркетингових заходів. Загальний річний бюджет програми становить 1 000 000 грн (включно з одноразовою інвестицією 280 000 грн у розробку мобільного застосунку). Прогнозований додатковий дохід – 3 311 000 грн/рік. Ключові показники ефективності: маржинальний прибуток – 1 655 500 грн, чистий ефект – 655 500 грн/рік, ROI = 65,6 %, ROMI = 331,1 %, термін окупності = 7,2 місяці. У другий рік ROI зростає до ~130 % завдяки амортизації одноразових інвестицій. Економічні результати переконливо доводять, що впровадження запропонованого маркетингового проекту є обґрунтованим і необхідним для розвитку системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл».

Таким чином, поставлена у вступі мета дипломної роботи – розробка обґрунтованих рекомендацій щодо удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» (мережа кав'ярень IDEALIST COFFEE & CO.) на ринку кави України – досягнута. Запропонована маркетингова програма має практичне значення і може бути використана підприємством для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, утримання гостей та формування конкурентної переваги через унікальний компонент крос-продажу «Кав'ярня + Дім», якого не має жоден основний конкурент серед мережевих кав'ярень спешелті-сегменту України.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кошар О. Б. Вплив цифрового маркетингу на лояльність відвідувачів ресторанних мереж. Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 70. С. 80–86. DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.70-12>
2. Касьянова Н. В., Бут-Гусаїм Є. С. Модель поведінки клієнта як основа управління споживчою лояльністю. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2022. № 3 (36). С. 59–64. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-9>
3. Демограф озвучив шокуючі темпи скорочення населення України. ТСН. URL: <https://tsn.ua/exclusive/minus-milyon-shchoroku-demohraf-ozvuchyv-shokuvalni-tempy-skorochennia-naselennia-ukrayiny-3019670.html> (дата звернення: 15.04.2026).
4. Дріп-кава: тренд 2026 року. Doppio. URL: <https://doppio.ua/drip-coffee-trend/> (дата звернення: 17.04.2026).
5. Зозульов О. В., Нестерова Ю. В. Моделі брендингу: класифікація та стислий огляд. Економіка та суспільство. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2695> (дата звернення: 19.04.2026).
6. Зозульов О. В., Нестерова Ю. В. Системний аналіз моделей брендингу. Економіка та суспільство. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2695/2609/> (дата звернення: 21.04.2026).
7. Індекс інфляції. Урядовий кур'єр. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/category/index-inflyaciyi/> (дата звернення: 23.04.2026).
8. Інфляція в 2025 році сповільнилася до 8 % із 12 % у 2024 році. Finbalance. URL: <https://news.finbalance.com.ua/news/derzhstat-inflyatsiya-v->

2025-rotsi-spovilnilasya-do-8-iz-12-u-2024-rotsi/amp (дата звернення: 25.04.2026).

9. Кляченко І. О. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. Економіка та суспільство. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4747> (дата звернення: 27.04.2026).

10. Командний підхід IDEALIST COFFEE & CO. до розвитку кавової культури в Україні. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/business/komandamriynikiv-yak-profesionali-z-idealist-co-virobnika-drip-kavi-rozvivayut-kavovu-kulturu-v-ukraini-18112024-24710> (дата звернення: 29.04.2026).

11. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. Principles of Marketing. 19th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2023. 768 p.

12. Бойко І., Скригун Н., Навроцький Н. Сутність та види точок контакту бренду зі споживачами. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-30>

13. Логічна концепція бренд-комунікацій. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/тема-6-комунікаційна-кампанія-бренду> (дата звернення: 01.05.2026).

14. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. Молодий вчений. 2022. № 1 (101). С. 233–241. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>

15. МВФ оцінив кількість населення України. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/mvf-otsiniv-kilkist-naselennya-ukrayini-i-1745503401.html> (дата звернення: 05.05.2026).

16. Модель AIDA в маркетингу: суть та застосування. Inweb. URL: <https://theinweb.media/sho-take-model-aida-v-marketingu/> (дата звернення: 07.05.2026).

17. Модель AIDA: як перетворити увагу в дію. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/model-aida-yak-peretvoriti-uvagu-u-diyu> (дата звернення: 09.05.2026).

18. Огляд ринку кав'ярень Києва 2023. InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/oglyad-rinku-kavyaren-kiyeva-2023> (дата звернення: 11.05.2026).

19. Офіційний сайт IDEALIST COFFEE & CO. URL: <https://idealistcoffee.com/en/> (дата звернення: 13.05.2026).

20. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. Молодий вчений. 2022. № 1 (101). С. 233–241. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>.

21. Російські ракети зруйнували виробництво виробника кави IDEALIST. Censor.net. URL: <https://censor.net/biz/news/3581753/rosiyiski-rakety-zruyinuvaly-vyrobnytstvo-vyrobnyka-kavy-v-idealist> (дата звернення: 15.05.2026).

22. Росія знищила виробництво найбільшого виробника дріп-кави в Україні. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/rosiya-zruynuvala-virobnitstvo-naybilshogo-virobnika-drip-kavi-v-ukraini-26102025-33617> (дата звернення: 17.05.2026).

23. Розумей С., Ніколаєнко І. Програми лояльності: види, переваги, недоліки. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7691> (дата звернення: 19.05.2026).

24. Россоха В. В. Потенціал ринку кави в Україні та світі. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-44>.

25. Ринок кави та чаю в Україні: 10 млрд грн виручки за 2024 рік. AllRetail. URL: <https://allretail.ua/analytics/80590-rinok-kavi-y-chayu-v-ukrajini-10-mlrd-grn-viruchki-za-2024> (дата звернення: 21.05.2026).

26. Світу загрожує дефіцит кави: чому подорожчав напій. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/svitu-zagrozhue-defitsit-kavi-chomu-zdorozhchav-1734362408.html> (дата звернення: 23.05.2026).

27. Світові ціни на каву тиснуть: кава подорожчає. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/kava-podorozhchae-k-svitovi-tsini-tisnut-1759908433.html> (дата звернення: 25.05.2026).

28. Сонцева О. АІДА. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/АІДА> (дата звернення: 16.04.2026).

29. Стан і аналіз ринку кави в Україні. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/sostoyanie-bodroe-analiz-rynka-kofe-v-ukraine> (дата звернення: 18.04.2026).

30. Петрова І., Марчук І. Вплив стратегії клієнтоорієнтованості на лояльність клієнтів. Grail of Science. 2025. № 49. URL: <https://archive.journal-grail.science/> (дата звернення: 15.04.2026).

31. Токар К. С. Еволюція маркетингового комплексу від 4Р до 12Р. Сталий розвиток економіки. 2024. № 1 (48). С. 273–280.

32. В Україні зросли ціни на популярний напій: як змінилася вартість. Обозреватель. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/economy/v-ukraini-zrosli-tsini-na-populyarnij-napij-yak-zminilasya-vartist-i-chomu.htm> (дата звернення: 24.04.2026).

33. Україна за 5 років збільшила імпорт кави на 63 %. Agravery. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-za-5-rokiv-zbilsila-import-kavi-na-63> (дата звернення: 26.04.2026).

34. Україна. Імпорт кави у 2024 році. URL: <https://www.ukr.net/news/details/economics/109197150.html> (дата звернення: 28.04.2026).

35. Ціни на каву оновили історичний рекорд: ф'ючерси на арабіку зросли на 80 %. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/tsini-na-kavu-onovili->

istorichniy-rekord-fyuchersi-na-arabiku-zrosli-do-nayvishchogo-rivnya-za-rik-zrosli-na-80-10122024-25437 (дата звернення: 30.04.2026).

36. Юринець О. Брендинг та маркетинг бренду : навч. посіб. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend\\_marketynng.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend_marketynng.pdf) (дата звернення: 02.05.2026).

37. Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 12th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2021. 832 p.

38. Fill C., Turnbull S. Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption. 9th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2023. 656 p.

39. Hollebeek L. D., Sharma T. G., Pandey R., Sanyal P., Clark M. K. Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*. 2022. Vol. 31, № 2. P. 293–309. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2021-3301>

40. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. New Jersey : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

41. Liadeli G., Sotgiu F., Verlegh P. W. J. A Meta-Analysis of the Effects of Brands' Owned Social Media on Social Media Engagement and Sales. *Journal of Marketing*. 2023. Vol. 87, № 3. P. 406–427. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429221123250>

42. Reichheld F., Darnell D., Burns M. *Winning on Purpose: The Unbeatable Strategy of Loving Customers*. Boston : Harvard Business Review Press, 2022. 288 p.

43. Aroma Kava: понад 470 закладів та повноцінний мобільний застосунок з гейміфікованою програмою лояльності. Офіційний сайт мережі. URL: <https://aromakava.ua> (дата звернення: 26.04.2026).

44. Takava Coffee-Buffer: мобільний застосунок з накопиченням балів за відвідування. Офіційний сайт мережі. URL: <https://takava.com.ua> (дата звернення: 26.04.2026).

45. Львівська майстерня шоколаду: мобільний застосунок та картка постійного гостя. Офіційний сайт мережі. URL: <https://www.chocolate.lviv.ua> (дата звернення: 27.04.2026).

46. Світ Кави: картка постійного гостя у мережі спешелті-кав'ярень. Офіційний сайт. URL: <https://svitkavy.com> (дата звернення: 27.04.2026).

47. Прогноз НБУ: інфляція 7,5 % на кінець 2026 року. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiyniy-zvit-sichen-2026> (дата звернення: 03.05.2026).

48. Світовий дефіцит кави 8,5 млн мішків у сезоні 2025–2026: ICO. Reuters. URL: <https://www.reuters.com/markets/commodities/world-coffee-deficit-2025-2026> (дата звернення: 04.05.2026).

49. Солнцев С. О., Зозульов О. В., Жигалкевич Ж. М., Борисенко О. С. Дипломна робота бакалавра: рекомендації до виконання та захисту : навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2026. 68 с.

50. Кручина К. О., Тривайло А. Ю. Удосконалення системи лояльності споживачів ТОВ «Санеко Ритейл» (мережа кав'ярень Idealist). B2B MARKETING : матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 30 квітня 2026 р. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2026. URL:<https://marketing.kpi.ua/b2b-forum/>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Анкета опитування споживачів кави

Доброго дня! Просимо Вас взяти участь в опитуванні, присвяченому вивченню споживчого досвіду відвідування мережеских кав'ярень спецелті-сегменту та споживання кави в Україні. Опитування анонічне, результати будуть використані виключно у науково-дослідних цілях. Час заповнення – 7–10 хвилин. Дякуємо за участь!

#### Блок 0. Скринінгові питання

1. Ваш вік:  до 18 років (завершення)  18–24  25–34  35–45  старше 45 (завершення)
2. Місто Вашого проживання:  Київ  Обласний центр (Львів, Одеса, Харків, Дніпро тощо)  Інше місто > 100 тис.  Місто < 100 тис. або село (завершення)
3. Як часто Ви п'єте каву?  Щодня  3–5 разів/тижд.  1–2 рази/тижд.  1–3 рази/міс.  Рідше (завершення)

#### Блок 1. Впізнаваність та сприйняття бренду

4. Назвіть перші три бренди кави або мережі кав'ярень, які спадають Вам на думку: 1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ 3) \_\_\_\_\_
5. Чи знайомий Вам цей бренд? [зображення логотипу IDEALIST COFFEE & CO.]:  Так, я відвідував(ла) кав'ярню та/або купував(ла) продукцію  Так, я бачив(ла) бренд, але не відвідував(ла)  Ні, мені не знайомий
6. [Якщо так] Які слова/образи спадають Вам на думку, коли Ви чуєте «IDEALIST COFFEE»? \_\_\_\_\_
7. [Якщо так] Оцініть Ваше загальне ставлення до бренду IDEALIST: 1 – дуже негативне ... 5 – дуже позитивне

## Блок 2. Медіа-поведінка та контент

8. Як Ви зазвичай дізнаєтесь про нові кав'ярні та бренди кави? (можна обрати кілька):  Instagram  TikTok  Threads  Facebook  Рекомендації друзів  Вивіска кав'ярні / прогулянка містом  Маркетплейс (Rozetka/Maudau)  Glovo / Bolt Food  YouTube  Інше: \_\_\_\_\_

9. В яких соцмережах Ви підписані на кавові бренди чи блогерів? (можна обрати кілька):  Instagram  TikTok  Threads  Facebook  Telegram  Жодній

10. Оцініть привабливість типів контенту про каву (1 – зовсім не цікаво, 5 – дуже цікаво):

- Рецепти заварювання: 1 2 3 4 5
- Інформація про походження зерна (терруар, ферма): 1 2 3 4 5
- Закулісія виробництва та обсмажки: 1 2 3 4 5
- Атмосфера кав'ярень та інтер'єри: 1 2 3 4 5
- Бариста та їх історії: 1 2 3 4 5
- Акції та знижки: 1 2 3 4 5
- Відгуки та рекомендації споживачів: 1 2 3 4 5
- Естетичний візуальний контент (lifestyle): 1 2 3 4 5

11. Бажана частота та формат публікацій улюбленого бренду кави.  
Частота:  Щодня  3–4 рази/тижд.  1–2 рази/тижд.  Рідше. Формат:  Фото  Короткі відео (Reels/TikTok)  Stories  Текстові пости (Threads)  Довгі відео

## Блок 3. Фактори вибору та канали покупки

12. Оцініть важливість факторів при виборі кав'ярні або бренду кави (1 – неважливо, 5 – дуже важливо):

- Смак напоїв / кави: 1 2 3 4 5
- Розташування кав'ярні зручне для відвідування: 1 2 3 4 5
- Ціна: 1 2 3 4 5

- Якість обслуговування бариста: 1 2 3 4 5
- Атмосфера закладу: 1 2 3 4 5
- Бренд та впізнаваність: 1 2 3 4 5
- Наявність мобільного застосунку та програми лояльності: 1 2 3 4 5
- Рекомендації друзів / блогерів: 1 2 3 4 5

13. «Контент бренду кави у соцмережах впливає на моє рішення про покупку»: 1 – повністю не згоден ... 5 – повністю згоден

14. Чи вирішували піти у певну кав'ярню або купити каву після того, як побачили пост/відео бренду у соцмережах?  Так  Ні

15. Де Ви зазвичай п'єте / купуєте каву? (можна обрати кілька):  Особисто відвідую кав'ярню  Супермаркет (Сільпо, Novus, Goodwine)  Маркетплейс (Rozetka, Maudau)  Сайт виробника  Glovo / Bolt Food (доставка готових напоїв)  АЗС  Інше: \_\_\_\_\_

#### **Блок 4. Інструменти утримання**

16. Чи були б Ви зацікавлені у мобільному застосунку з програмою лояльності улюбленої мережі кав'ярень?  Так  Можливо  Ні. [Якщо так/можливо] Які механіки Вам найцікавіші? (можна обрати кілька):  Бали/бонуси за відвідування  Безкоштовний напій кожні 10 покупок  Статуси та рівні (Bronze/Silver/Gold)  Знижка на день народження  Реферальна програма  Персональні промо у застосунку  Безкоштовний дріп для дому до замовленого напою

17. Чи готові Ви підписатися на email-розсилку від бренду кави?  Так  Ні. [Якщо так] Бажана частота:  Раз/тижд.  Раз/2 тижні  Раз/міс. Чи погоджуєтесь на push-сповіщення мобільного застосунку?  Так  Ні

18. Який зміст email-розсилки Вам найцікавіший? (можна обрати кілька):  Анонси нових сортів та сезонних напоїв  Персональні промо за

відвідуваннями  Акції та знижки  Рецепти заварювання  Історії ферм-постачальників

**Блок 5. Демографія**

19. Ваша стать:  Жіноча  Чоловіча

20. Ваш рівень доходу:  Нижче середнього  Середній  Вище середнього  Високий

Дякуємо за участь в опитуванні!

## Кодова книга дослідження

Таблиця Б.1 – Кодова книга: кодування змінних анкети

№	Змінна	Тип	Значення кодів
1	age	Номінальна	1=18–24; 2=25–34; 3=35–45
2	city	Номінальна	1=Київ; 2=обласний центр; 3=інше місто >100 тис.
3	coffee_freq	Порядкова	1=щодня; 2=3–5/тижд; 3=1–2/тижд; 4=1–3/міс
4	spont_brand1..3	Текстова → Код	Кодується за списком брендів та мереж: 1=Aroma Kava, 2=Lavazza, 3=Jacobs, 4=Idealist, 5=Takava, 6=Львівська майстерня шоколаду, 7=Світ Кави, ...
5	aided_aware	Номінальна	1=відвідував/купував; 2=бачив, не відвідував; 3=не знайомий
6	associations	Текстова → Код	1=дріп-кава; 2=якісна; 3=specialty; 4=українська; 5=стильна; 6=дорога; 7=кав'ярня; 8=атмосфера; 9=зручна; 10=інше
7	attitude	Інтервальна	1–5 (шкала Лайкерта)
8	ch_instagram..ch_other	Бінарна	0=не обрано; 1=обрано (по каналах: Instagram, TikTok, Threads, Facebook, рекомендації, вивіска кав'ярні, маркетплейс, Glovo/Bolt Food, YouTube)
9	sm_instagram..sm_none	Бінарна	0/1 по кожній мережі
10	cont_recipes..cont_aesthetic	Інтервальна	1–5 (шкала Лайкерта, по 8 типах контенту, включно з «атмосфера кав'ярень» та «бариста»)
11	freq_pref; format_pref	Номінальна; Бінарна	Частота: 1=щодня, ..., 4=рідше; Формат: 0/1
12	fac_taste..fac_loyalty_app	Інтервальна	1–5 (шкала Лайкерта, по 8 факторах, включно з «наявність мобільного застосунку та програми лояльності»)
13	smm_influence	Інтервальна	1–5
14	bought_smm	Бінарна	0=ні; 1=так

№	Змінна	Тип	Значення кодів
15	buy_cafe..buy_other	Бінарна	0/1 (включно з «особисто відвідую кав'ярню», «Glovo/Bolt Food»)
16	loyalty_interest; loy_mech1..7	Номінальна; Бінарна	1=так, 2=можливо, 3=ні; механіки: 0/1, 7 типів включно з «безкоштовний дріп до напою» та «статуси Bronze/Silver/Gold»
17	email_ready; push_ready; email_freq	Бінарна; Номінальна	0/1 (email); 0/1 (push); 1=раз/тижд, 2=раз/2тижд, 3=раз/міс
18	email_cont1..5	Бінарна	0/1 (по 5 типах змісту)
19	gender	Бінарна	0=чоловіча; 1=жіноча
20	income	Порядкова	1=нижче середнього; 2=середній; 3=вище середнього; 4=високий

Джерело: складено автором

Загальна кількість змінних у базі даних: 60 (з урахуванням бінарного кодування множинних відповідей та доданих змінних щодо мобільного застосунку, push-сповіщень, атмосфери кав'ярень). Формат бази даних: Google Sheets (.xlsx). Статистична обробка проведена у програмі JASP (версія 0.19, безкоштовне ПЗ для академічних досліджень).