

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика
(назва освітньої програми)

**на тему: Удосконалення маркетингових комунікацій «Смажимо каву в
Одесі»**
(назва теми)

Виконавець:
студент 46 групи ФМЕ
Гринкевич Артем Володимирович

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Жарська Ірина Олександрівна

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми зумовлена зростаючою конкуренцією на ринку та швидкими змінами в технологічному середовищі, які вимагають від компаній постійного адаптування своїх маркетингових стратегій. У сучасних умовах успіх підприємства значною мірою залежить від здатності ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, створювати привабливий імідж бренду та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів. З розвитком цифрових технологій і соціальних мереж з'являються нові канали комунікації, які відкривають додаткові можливості для залучення клієнтів і підвищення їх лояльності. Однак, з цими можливостями приходять і нові виклики, пов'язані з необхідністю постійного моніторингу ринкових трендів, аналізу ефективності різних комунікаційних інструментів та швидкої адаптації до змін у поведінці споживачів. Тема удосконалення маркетингових комунікацій є надзвичайно важливою, оскільки дозволяє дослідити та впровадити новітні підходи, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Ефективна маркетингова комунікація допомагає не лише досягати короткострокових цілей, таких як збільшення продажів, але й забезпечує довгострокову стабільність та зростання, формуючи міцні та довірчі стосунки з клієнтами. Аналіз та вдосконалення маркетингових комунікаційних стратегій є ключовими для забезпечення адаптивності підприємства до зовнішніх змін, що є критичним у динамічному бізнес-середовищі.

Мета дослідження. Метою дослідження є вивчення сучасних методів і підходів до маркетингових комунікацій, аналіз їхньої ефективності та розробка рекомендацій щодо їх оптимізації. Дослідження спрямоване на ідентифікацію слабких місць у поточній стратегії комунікацій підприємства, а також на визначення нових можливостей і напрямків для покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Завдання дослідження:

- Дослідити теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства;
- Розглянути загальну організаційну структуру «Смажимо каву в Одесі»;
- Визначити основних конкурентів підприємства;
- Проаналізувати стан маркетингових комунікацій підприємства;
- Надати пропозиції щодо впровадження бонусної програми для «Смажимо каву в Одесі»;
- Надати рекомендацію щодо комунікаційної стратегії кав'ярні у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є маркетингові комунікації кав'ярні "Смажимо каву в Одесі". Дослідження спрямоване на вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та повернення більшої кількості клієнтів.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти, пов'язані з вивченням та покращенням маркетингової комунікативної діяльності підприємств.

Методи дослідження Дослідження ґрунтується на діалектичному методі пізнання маркетингової діяльності, в якому використовуються методи аналізу та

синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження дані статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (46 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 92 сторінок. Основний зміст викладено на 77 сторінках. Робота містить 19 таблиць, 43 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ОСНОВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»** визначено сутність та поняття маркетингових комунікацій; розглянуто основні інструменти маркетингових комунікацій; надано характеристику методам оцінки ефективності використання маркетингових комунікацій на підприємстві.

У другому розділі **«АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»»** переглянуто загальну організаційно-економічну характеристику «Смажимо каву в Одесі»; надано характеристику і оцінку стану маркетингових комунікацій підприємства; оцінено ефективність використання маркетингових комунікацій «Смажимо каву в Одесі».

У третьому розділі **«РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»»** надано рекомендацію щодо запровадження бонусної програми на основі мобільного додатку як інструменту підвищення лояльності клієнтів; запропоновано оптимізувати комунікативну стратегію кав'ярні у соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

Завдяки проведеному дослідженню можна зробити висновки, основні з яких наступні:

1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій підприємства базуються на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яка об'єднує різні інструменти та канали комунікації для створення єдиного, узгодженого повідомлення про бренд або продукт. Ця концепція підкреслює важливість координації та синхронізації всіх маркетингових зусиль, щоб забезпечити послідовність і узгодженість інформації, яка доноситься до споживачів. Основними складовими інструментів маркетингових комунікацій є реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж та стимулювання збуту.

Теоретичні основи також включають моделі комунікаційного процесу, яка описує передачу інформації від відправника до одержувача через канал комунікації з урахуванням можливих перешкод або шумів. У цьому контексті важливою є

концепція зворотного зв'язку, яка дозволяє оцінити ефективність комунікаційних зусиль та коригувати їх відповідно до реакцій аудиторії.

2. «Смажимо каву в Одесі» – мережа кав'ярень, що займається обсмажуванням кавових зерен і продажем вже готових кавових напоїв. Основний дохід припадає на продаж готових напоїв, другим йде продаж зерна, далі продаж кондитерських виробів. Згідно з фінансовою звітністю, основна частина витрат припадає на собівартість товарів, а саме на придбання сировини, зарплату працівникам і сплату податків, оренду приміщень тощо. Чистий прибуток за 2023 рік склав 234,3 тис. грн, виторг – 3592,7 тис. грн.

3. Основними конкурентами «Смажимо каву в Одесі» було визначено такі кав'ярні як «Aroma Kava», «Merry Berry», «Lviv Croissant». Досліджуване підприємство отримало найвищі бали під час аналізу конкурентоспроможності по таких показниках як персонал та атмосфера.

4. Стан маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства характеризується відсутністю планування і оцінки проведених комунікативних заходів. При цьому задіяний весь комплекс маркетингових комунікацій, активно використовуються соціальні мережі (Instagram, Facebook).

5. Задля збільшення конкурентоспроможності кав'ярні, залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих було запропоновано впровадження бонусної програми на основі мобільного додатку. Зокрема, було описано функціонал такого додатку, його дизайн, вартість створення та вартість просування. Було зроблено прогноз комунікативної ефективності у якому було визначено яким може стати рівень впізнаваності досліджуваного підприємства після впровадження мобільного додатку. У прогнозі економічного ефекту було визначено прогнозований додатковий місячний дохід від впровадження і термін окупності.

6. Для оптимізації комунікаційної стратегії кав'ярні у соціальних мережах, було рекомендовано систематизувати планування комунікативних заходів за допомогою створення контент-плану, що потенційно може допомогти у створенні та оптимізації контенту в соціальних мережах та підвищити активність аудиторії. Також, в рамках цієї систематизації було запропоновано уніфікувати дизайн публікацій у соціальних мережах. Було зроблено прогноз комунікативного ефекту, у результаті чого було визначено можливий рівень зростання залученості й кількості підписників після оптимізації комунікативної стратегії підприємства у соціальних мережах.