

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
д.е.н., проф. Саєнсус М.А.

\_\_\_\_\_ (підпис)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: «Розробка плану маркетингу для підприємства «Смажимо каву в  
Одесі»»

*(тема кваліфікаційної роботи)*

**Виконавець:**

студент ФМЕ

Підгайний Д.С.

(прізвище, ім'я, по батькові) \_\_\_\_\_ /підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доц..

(науковий ступінь, вчене звання)

Жарська І.О.

(прізвище, ім'я, по батькові) \_\_\_\_\_ /підпис/

**Одеса 2024**

## АНОТАЦІЯ

### **Підгайний Д.С. «Розробка плану маркетингу для підприємства «Смажимо каву в Одесі»»**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2024.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти маркетингового планування на підприємстві. Дано характеристику інструментам маркетингового планування та визначено методи оцінки ефективності маркетингового планування на підприємстві.

Проаналізовано загальну організаційно-економічну характеристику «Смажимо каву в Одесі»; проаналізовано стан маркетингової діяльності підприємства.

Запропоновано впровадження сезонної продукції , введення посади маркетолога , впровадження наружної реклами та розроблено план маркетингу для підприємства.

**Ключові слова:** «Смажимо каву в Одесі», маркетингова діяльність, план маркетингу, кав'ярня.

## ANNOTATION

### **Pidgainyi Dmytro «Development of a marketing plan for the company «Smazhymo Kavuv Odesi»»**

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing » for the educational program « Marketing and International Logistics ». - Odessa National Economics University. – Odessa, 2024.

The article considers theoretical aspects of marketing planning at an enterprise. The article describes instruments of marketing planning and defines methods of assessment of efficiency of marketing planning at an enterprise.

The general organisational and economic characteristics of "Roast coffee in Odesa" are analysed; the status of marketing activities of the enterprise is analysed.

The introduction of seasonal products, the introduction of the position of a marketer, the introduction of outdoor advertising are proposed and a marketing plan for the enterprise is developed.

**Keywords:** "Roasting coffee in Odesa", marketing activity, marketing plan, coffee shop.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ</b> .....	6
1.1. Сутність та поняття маркетингового планування .....	6
1.2. Характеристика основних складових маркетингового планування .....	12
1.3. Методи дослідження ефективності маркетингового планування на підприємстві.....	23
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»</b> .....	35
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства "Смажимо каву в Одесі" .....	35
2.2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства «Смажимо каву в Одесі» .....	52
2.3 Аналіз конкурентів .....	64
Для оцінки якості надання послуг головних конкурентів мережі «Смажимо Каву в Одесі» було застосовано метод таємного покупця. Було прийняте рішення відвідати по дві кав'ярні кожного з брендів , та оцінити ефективність та якість послуг що надаються. Було проведено спостереження за тим наскільки ефективно кожна з компаній спілкується та чи має індивідуальний підхід до кожного споживача .....	65
Висновки до розділу 2 .....	69
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»</b> .....	70
3.1. Розробка плану введення сезонної продукції для «Смажимо каву в Одесі».....	70
3.2. Рекомендація щодо впровадження посади маркетинголога для кав'ярні «Смажимо Каву в Одесі» .....	79
3.3. Рекомендація щодо впровадження зовнішньої реклами для покращення комунікативної політики компанії «Смажимо Каву в Одесі».....	87
3.4. Розробка плану маркетингу для компанії «Смажимо Каву в Одесі» .....	95
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	113
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:</b> .....	117
<b>ДОДАТКИ</b> .....	121

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Актуальність теми даної кваліфікаційної роботи обумовлена зростаючим попитом на високоякісну каву та унікальні кавові продукти. Споживачі стають все більш вимогливими до якості та походження кави, що створює нові можливості для кав'ярень, які пропонують власне обсмаження. У таких умовах розробка ефективного маркетингового плану є необхідною для залучення та утримання клієнтів, підвищення їхньої лояльності та забезпечення успішного функціонування кав'ярні.

**Мета і завдання дослідження.** Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка комплексного маркетингового плану для кав'ярні з власним обсмаженням кави, який сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності та забезпеченню сталого розвитку. Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання: Провести аналіз ринку кави та визначити ключові тенденції та можливості для кав'ярні з власним обсмаженням кави. Дослідити споживчі уподобання та поведінку клієнтів, зокрема їхні очікування щодо якості продукту та обслуговування.

Визначити основних конкурентів на ринку та провести їхній аналіз для виявлення сильних і слабких сторін. Розробити сегментацію ринку та визначити цільову аудиторію для кав'ярні. Створити унікальну ціннісну пропозицію, яка відрізнятиме кав'ярню від конкурентів. Розробити комплекс маркетингових заходів, включаючи продуктову, цінову, комунікаційну та дистрибуційну стратегії. Запропонувати інструменти для оцінки ефективності маркетингового плану та коригування стратегій у відповідь на зміни ринкових умов.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингового плану для кав'ярні "Смажимо каву в Одесі". Дослідження спрямоване на розробку та впровадження маркетингового плану та покращення маркетингової діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

**Предмет дослідження.** Предметом дослідження є маркетингові стратегії та інструменти, які можуть бути застосовані для досягнення конкурентних переваг і задоволення потреб цільової аудиторії.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставлених завдань у роботі використовуються різні методи дослідження, зокрема: Аналіз ринку: збір та аналіз даних про ринок кави, конкурентів та споживачів. Опитування та інтерв'ю: збір первинної інформації від потенційних та наявних клієнтів. SWOT-аналіз: оцінка сильних і слабких сторін кав'ярні, а також можливостей та загроз на ринку. Аналіз даних: використання статистичних методів для обробки та інтерпретації зібраної інформації.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота з бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні основи маркетингового планування та аналізу ринку кави. Другий розділ присвячений аналізу ринку, конкурентів та споживачів, а також визначенню цільової аудиторії. У третьому розділі розробляється комплекс маркетингових заходів. У висновках підбиваються підсумки дослідження та надаються рекомендації щодо впровадження маркетингового плану. Загальний обсяг роботи становить 107 сторінок Основний зміст викладено на 98 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 11 рисунків.

## ВИСНОВКИ

Підводячи підсумокт по дослідженю котри було проведено можна прийти до таких висновків :

Маркетингове планування дозволяє систематизувати та структурувати всі маркетингові зусилля, забезпечуючи чітке розуміння ринкової ситуації та стратегічних напрямків розвитку. Одним з ключових аспектів маркетингового планування є аналіз ринку. Він включає вивчення ринкових тенденцій, поведінки споживачів, конкурентного середовища та інших факторів, що впливають на діяльність підприємства. Такий аналіз дозволяє виявити можливості та загрози, що існують на ринку, та розробити адекватні стратегії для їх використання чи уникнення. Цільове сегментування та позиціонування є ще однією важливою складовою маркетингового планування. Визначення цільових сегментів ринку та розробка унікальної пропозиції для кожного з них дозволяє підприємству ефективно задовольняти потреби споживачів та виділятися серед конкурентів. Позиціонування бренду сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності на ринку. Розробка маркетингових стратегій та тактик є наступним етапом планування. Вона включає визначення конкретних дій та заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Це можуть бути рекламні кампанії, заходи з просування продуктів, цінові стратегії, розробка нових продуктів тощо. Важливо, щоб всі ці заходи були взаємопов'язані та спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства.

Контроль та оцінка результатів маркетингових заходів є завершальним етапом планування. Вони дозволяють виявити ефективність проведених заходів та прийняти рішення щодо коригування стратегії у разі потреби. Важливо мати чіткі критерії оцінки результатів, що дозволяють об'єктивно оцінювати успіх або невдачу маркетингових зусиль. Це може включати аналіз фінансових показників, таких як рентабельність інвестицій (ROI), а також нематеріальних показників, таких як впізнаваність бренду або рівень задоволеності споживачів. Таким чином, теоретичні аспекти маркетингового планування є критично важливими для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Вони забезпечують системний

підхід до аналізу ринку, визначення цільових сегментів, розробки стратегій та тактик, а також контролю та оцінки результатів. Використання цих теоретичних принципів на практиці дозволяє підприємству більш ефективно реагувати на ринкові виклики та можливості, оптимізувати використання ресурсів та досягати поставлених цілей.

Досліджуване підприємство «Смажимо каву в Одесі» це кав'ярня котра спеціалізується на обсмаженні власного бренду кави через обсмаження кавових зерен а також спеціалізується на продажі готової кави для споживання. Компанія має вже сталий та розвинутий бренд з власною ідентичністю. Базуючись на фінансовій звітності котре надо підприємство головні прибутки компанія отримує з продажу двох головних пропозицій, а саме продажу кавових напоїв та обсмаженню зерна. Найменше всього компанія витрачає власний бюджет на маркетингову діяльність, а якщо бути точнішим на рекламну діяльність, бо компанія не має маркетингового відділу тож не витрачає бюджет на маркетингові операції. Компанія має гарні позиції на ринку кави, та гарну конкурентоспроможність порівняно з двома головними конкурентами «Аroma Kava» та «Merry Berry». Аналіз показав що компанія не відстає від конкурентів по якості обслуговування споживачів та має перевагу у кваліфікованості власних працівників.

У компанії спостерігається проблема у маркетинговій діяльності. Компанія зовсім не витрачає бюджету на підтримку та розвиток маркетингу, та витрачає занадто мало бюджету для рекламної діяльності у соціальних мережах. Компанія зовсім не має працівника котрий мав би керувати маркетинговою діяльністю, з чого виходить що компанія зовсім не має плану щодо подальшого розвитку, та не має чіткого розуміння того як саме продвигати власний бренд та інтереси.

Для покращення маркетингової діяльності підприємства було запропоновано введення посади маркетолога до кав'ярні, що може суттєво підвищити конкурентоспроможність закладу та сприяти його зростанню. Професійний маркетолог володіє спеціалізованими знаннями та навичками, необхідними для розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій. Завдяки глибокому аналізу ринку, конкурентів та споживачів, маркетолог здатен приймати обґрунтовані рішення, що сприятимуть розвитку кав'ярні. Крім того, маркетолог може розробити

та реалізувати стратегії з підвищення впізнаваності бренду, використовуючи різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі, рекламу та PR-заходи. Це сприяє залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих. Це рішення сприятиме не лише підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів, але й оптимізації витрат та ефективнішому використанню маркетингових ресурсів. Завдяки професійному підходу маркетолога, кав'ярня зможе краще адаптуватися до змін ринку, впроваджувати інноваційні підходи та залишатися конкурентоспроможною. Загалом, введення посади маркетолога допоможе кав'ярні не лише закріпити свої позиції на ринку, але й забезпечити стабільний розвиток та зростання в умовах жорсткої конкуренції. Це дозволить створити більш стійкий та успішний бізнес, орієнтований на довгострокову перспективу.

Такж було запропоновано ввести та реалізувати зовнішню рекламу яка має потенціал значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів, які можуть не знати про існування кав'ярні або не мати інформації про її унікальні пропозиції. Введення зовнішньої реклами для кав'ярні є доцільним та перспективним рішенням. Це допоможе значно підвищити видимість закладу, залучити нових клієнтів та зміцнити позиції на ринку. Ефективна зовнішня реклама сприяє формуванню позитивного іміджу кав'ярні, підвищує впізнаваність бренду та дозволяє комунікувати з широкою аудиторією. Крім того, вона є важливим інструментом для інформування про спеціальні пропозиції та акції, що стимулює повторні відвідування та підвищує лояльність клієнтів.

Було запропоновано введення сезонного меню у кав'ярню що є стратегічно важливим рішенням, яке може суттєво підвищити привабливість закладу для клієнтів. Сезонне меню дозволяє адаптувати асортимент продукції відповідно до змін у сезонних уподобаннях споживачів, що сприяє задоволенню їхніх потреб та очікувань. Це також створює можливість для постійного оновлення пропозицій, що підтримує інтерес клієнтів та стимулює їхні повторні відвідування. Таким чином, введення сезонного меню у кав'ярню є обґрунтованим та перспективним рішенням, яке може принести значні переваги.



Та основною пробозицією була розробка маркетингового плану що є ключовим кроком для забезпечення її успішного функціонування та зростання. Маркетинговий план дозволяє систематизувати та координувати всі маркетингові зусилля, визначити чіткі цілі та стратегії для їх досягнення. Він допомагає зрозуміти ринкову ситуацію, виявити цільову аудиторію та розробити ефективні методи залучення та утримання клієнтів. Завдяки маркетинговому плану кав'ярня може більш ефективно використовувати свої ресурси, зосереджуючись на найбільш перспективних напрямках діяльності. Планування маркетингових активностей дозволяє оптимізувати витрати на рекламу та просування, забезпечуючи максимальний результат при мінімальних витратах. Крім того, маркетинговий план допомагає відстежувати результати проведених кампаній та коригувати стратегії відповідно до змін у ринку та поведінці споживачів. Загалом, розробка маркетингового плану є необхідним кроком для успішного розвитку кав'ярні. Вона забезпечує систематичний підхід до маркетингових активностей, допомагає оптимізувати ресурси та досягти поставлених цілей. Структурований маркетинговий план сприяє чіткішому розумінню ринкової ситуації та дозволяє кав'ярні ефективно реагувати на виклики та можливості, що виникають у процесі її діяльності. Завдяки цьому плану можна більш точно визначити, які маркетингові канали та інструменти є найбільш ефективними для досягнення цільової аудиторії, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній. Таким чином, розробка маркетингового плану є важливим інструментом для стратегічного розвитку кав'ярні. Вона забезпечує системний підхід до маркетингових активностей, дозволяє оптимізувати витрати, підвищити ефективність рекламних кампаній та забезпечити зростання бізнесу у довгостроковій перспективі. Наявність чіткого та добре структурованого маркетингового плану є запорукою успішного функціонування кав'ярні та її стабільного розвитку в умовах конкурентного ринку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. М.: ИНФРА-М. 2018. 803 с
2. Жовковська Т. Т. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача. Інноваційна економіка : Всеукр. науково-виробничий журнал. Тернопіль. 2017. №10 (36). С. 195-198
3. Зарівняк І. І. Вихідні передумови та порядок розробки моделі управління ризиками в маркетинговій діяльності. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2018. №472. С.55-61
4. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах // Молодой ученый, 2013. – №2. с.- 83.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг: [Підруч. – 2-ге вид, перероб. і доп.] [Текст] / Балабанова Л. В. – К.: Знання-Прес, 2004. – 644 с
6. Старостина А.А. Маркетингові дослідження / А.А. Старостина. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с
7. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318
8. Поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // МСН. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es>.
9. Артеменко Л. П. Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
10. Аналіз и оцінка маркетингової діяльності промислового підприємства [Електронний ресурс] / В. Л. Берестов, С. А. Афонина// Проблеми сучасної економіки. – 2008. – № 1 (25) – Режим доступу : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23489>.
11. Адлер О. О. Діагностика конкурентного середовища підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Адлер // Економічна діагностика. – 2018. –

Режим доступу до ресурсу:

[https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler\\_ekonomichna\\_diagnostika/p4.html](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/3adler_ekonomichna_diagnostika/p4.html).

12. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс] // Криворізький економічний інститут ДВНЗ. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:  
[http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58123.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm).
13. Гаркавенко, С. Маркетинг [Текст] : підручник.- 5-е вид. доп. / С. Гаркавенко; С.С. Гарковенко . - К. : Лібра, 2014. - 720 с.
14. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст] : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Бєлякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с/
15. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник / Т.Є.Циба., М.І. Сокур, В.І. Баюра. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
16. Полянська А. С. Застосування стратегічного та оперативного аналізу для контролю збутової діяльності на промисловому підприємстві. 61 Вісник національного університету “Львівська політехніка”. 2016. №552. С. 127-132.
17. Українська асоціація маркетингу - <http://uam.in.ua/>
18. <https://marketing.dovidnyk.info/>
19. <https://web-3.ru/marketing/marketingbasis/>
20. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
21. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2006. – 717 с
22. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. - Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. - 411 с
23. Зінь Е. А., Турченко М. О. Планування діяльності підприємства: Підручник. — К.: Вид. дім “Професіонал”, 2004. — 320 с.
24. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с
25. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.

- 26.Надобенко Н.М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства // Маркетинг в Україні, 2014, № 7. – С. 12–14
- 27.Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.:КНЕУ, 2003. - 246 с.
- 28.Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
- 29.Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
- 30.Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
- 31.Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115-118.
- 32.Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук .- К.: Знання, 2017.- 198 с.
- 33.Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
- 34.Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32
- 35.Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.
- 36.Чуба Н. В. Маркетингове планування: Курс лекцій. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012.
- 37.Чуба Н. В. Маркетингове планування: Методичні вказівки для підготовки до семінарських занять студентів економічного 3 факультету – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2012.
- 38.Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
- 39.Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч.посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.

40. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.