

**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 Kavv v 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

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ	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
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»	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
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»	70
3.1. Розробка плану введення сезонної продукції для «Смажимо каву в Одесі».....	70
3.2. Рекомендація щодо впровадження посади маркетолога 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
ВИСНОВКИ	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	117
ДОДАТКИ	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.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

1.1. СУТНІСТЬ ТА ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ

Маркетингове планування є однією з ключових складових успішного функціонування будь-якої компанії, незалежно від її розміру чи галузі діяльності. Це процес, який допомагає організації визначити свої маркетингові цілі, розробити стратегії для їх досягнення та забезпечити ефективне використання наявних ресурсів. Сутність маркетингового планування полягає у створенні чіткого та детального плану дій, що дозволяє компанії досягти своїх бізнес-цілей та забезпечити стійке зростання на ринку.

Маркетингове планування - це процес розробки та впровадження стратегій та планів з метою досягнення маркетингових цілей компанії. Основні завдання маркетингового планування полягають у визначенні цільової аудиторії, розробці продуктів та послуг, аналізі конкурентів, управлінні цінами та просуванні продукції на ринок. Процеси маркетингового планування можна поділити на кілька етапів. Перший етап, аналіз ринку, включає вивчення ринкових тенденцій, поведінки споживачів, аналіз конкурентів та оцінку можливостей для розвитку компанії. Другий етап, формулювання маркетингової стратегії, базується на отриманих даних і передбачає розробку стратегій для досягнення поставлених маркетингових цілей. Третій етап, розробка маркетингових планів та програм, полягає у визначенні методів та інструментів, які допоможуть втілити маркетингову стратегію в життя. Четвертий етап, впровадження та контроль, включає реалізацію запланованих заходів і відстеження їх ефективності для внесення коректив у поточні стратегії.

Планування власної діяльності є невід'ємною частиною успішної діяльності компанії, оскільки воно визначає стратегію розвитку, допомагає зростити конкурентні переваги та забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами. Маркетинговий план - це документ, що містить стратегічні та тактичні заходи компанії з маркетингу на певний період часу. Він становить основу для визначення завдань та пріоритетів у маркетингових зусиллях компанії. Елементи маркетингового плану включають аналіз

ринку, вивчення ринкових тенденцій, аналіз конкурентів та споживачів. Також до них належать чітко визначені маркетингові цілі та завдання для досягнення успіху, опис методів та інструментів, що будуть використовуватися для досягнення цілей, визначення виділених коштів та необхідних ресурсів для реалізації маркетингових заходів, а також плани по відстеженню ефективності маркетингових стратегій та корекції негативних відхилень. [1, ст. 213]

У ринкових умовах ухвалення управлінських рішень, у тому числі в маркетинговій діяльності підприємства, безпосередньо пов'язане з практичною роботою з постановки цілей, завдань та розробки заходів, які повинні забезпечити їхнє досягнення. Процес планування є однією з найбільш вагомих складових процесу управління, який полягає в розробці та практичній реалізації планів, що певним чином визначають майбутній стан економічної системи, шляхи та способи їх досягнення. Ефективне маркетингове планування допомагає компанії чіткіше визначити свої стратегічні наміри, розставити пріоритети у своїй діяльності та адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі. Сутність маркетингового планування полягає у тому, щоб поставити цілі й обрати шляхи їх досягнення, шляхом аналізу ринкових можливостей і внутрішніх ресурсів компанії. Цей процес включає вивчення цільових сегментів ринку, позиціонування продукту, планування комплексу маркетингу (продукт, ціна, дистрибуція, комунікації) та оцінку ефективності маркетингової діяльності. Детальне розуміння цих складових є необхідним для створення гнучких та ефективних маркетингових планів.

Дане поняття охоплює кілька ключових аспектів. По-перше, це систематичний та послідовний процес, що включає аналіз поточної ситуації на ринку, визначення цільової аудиторії, розробку маркетингових стратегій, оцінку ризиків та можливостей, а також контроль за виконанням запланованих заходів. По-друге, маркетингове планування є інтегрованим процесом, що охоплює всі аспекти маркетингової діяльності компанії, включаючи продуктову політику, цінову політику, розподільчу політику та комунікаційну політику. [2, ст. 104]

Все починається з аналізу ринку, який включає вивчення ринкових тенденцій, поведінки споживачів, аналіз конкурентів та оцінку можливостей

для розвитку компанії. Цей етап є надзвичайно важливим, оскільки він дозволяє компанії зрозуміти, в якому напрямку рухається ринок, які фактори впливають на попит та пропозицію, а також які загрози та можливості існують для бізнесу. На основі отриманих даних компанія може визначити свої сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії для подолання конкурентних викликів.

Маркетингове планування також включає в себе використання різних аналітичних інструментів, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз та аналіз конкурентів, які допомагають компанії проаналізувати своє зовнішнє та внутрішнє середовище. За допомогою даних інструментів фірми можуть з високою ефективністю реагувати на ринкові зміни, оптимізувати свої ресурси та максимізувати прибутки. Воно містить комплекс дій, які відображають спосіб, у який підприємство може досягти своїх цілей на ринку збуту. Тобто, маркетингове планування - це покроковий процес досягнення маркетингових цілей, за допомогою якого підприємство здійснює моніторинг і контроль зовнішніх і внутрішніх факторів, а саме: Збір, оцінка та аналіз даних; Формулювання головної мети підприємства (місії); Прийняття рішень і розробка програми дій; Документування Узгодження та затвердження планів; Контроль за виконанням планів, які впливають на отримання прибутку за рахунок систематичного використання маркетингових ресурсів. Результатом маркетингового планування є маркетинговий план. [3, ст. 76]

Головною метою маркетингового планування досягнення відповідності між цілями компанії та її потенційними можливостями (ресурсами) а також зменшення психологічного навантаження на працівників, що виражається у зміцненні командного духу та єдності компанії та допомога в реалізації корпоративних цілей компанії.

Маркетинговий план слугує дорожньою картою для підприємств, надаючи чіткі орієнтири та показники для вимірювання прогресу. Він спрямований на забезпечення координації між різними підрозділами компанії та адаптацію до змін на ринку. Ефективне маркетингове планування також передбачає аналіз конкурентів і потреб клієнтів, що дозволяє компаніям підстрахуватися і уникати потенційних ризиків.

Розробка маркетингових стратегій базується на глибокому розумінні цільового ринку і може включати вивчення таких аспектів, як сегментація ринку, позиціонування бренду та цінові стратегії. Успішне маркетингове планування допомагає компаніям розробити послідовний підхід до просування своєї продукції, що підвищує шанси на досягнення поставлених цілей і стабілізацію позицій у конкурентному середовищі. Планування включає в себе врахування зовнішніх та внутрішніх факторів, які можуть впливати на реалізацію маркетингових заходів. Зовнішні фактори включають економічну ситуацію, політичні умови, соціальні та демографічні зміни, технологічні новинки, а також конкурентне середовище. Внутрішні фактори включають організаційну структуру компанії, її фінансові можливості, кадровий потенціал, виробничі потужності та інші ресурси. Врахування цих факторів дозволяє компанії адаптувати свою маркетингову стратегію до змінних умов ринку та забезпечити її гнучкість та стійкість.

Постановка чітких цілей має вирішальне значення для успіху маркетингового плану. Ці цілі визначають стратегію і тактику, а також забезпечують основу для оцінки ефективності. Маркетингові цілі поділяються стратегічні та тактичні, довгострокові, та короткострокові. Стратегічні маркетингові цілі визначають довгострокове стратегічне бачення та напрямки. Вони тісно пов'язані із загальною місією компанії та визначають основні принципи, на яких будуються всі маркетингові зусилля. Наприклад, розширення ринку, а саме, завоювання нових сегментів ринку, та створення сильного та впізнавального бренду через постійне позиціонування та збереження іміджу. Тактичні маркетингові цілі фокусуються на короткострокових завданнях, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей компанії. Вони повинні бути конкретними, піддаватися вимірюванню, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Наприклад, збільшення продажів на 20% протягом наступного кварталу, або, підвищення впізнавальності продукту.

Основними цілями маркетингового планування є досягнення максимальної ефективності маркетингових зусиль компанії. Це включає визначення цільової аудиторії та її потреб, що дозволяє компанії краще зрозуміти своїх споживачів і налаштувати свої продукти або послуги відповідно до їхніх очікувань. Другою

важливою метою є збільшення ринкової частки, що досягається шляхом розробки стратегій для залучення нових клієнтів і утримання існуючих. Також маркетингове планування спрямоване на підвищення обізнаності про бренд, що допомагає створити сильний імідж і репутацію компанії на ринку. Ще однією метою є оптимізація використання маркетингових ресурсів, що дозволяє ефективніше розподіляти бюджет і зусилля для досягнення максимальних результатів. Нарешті, маркетингове планування допомагає встановити чіткі показники ефективності та контролювати їх досягнення, що забезпечує можливість своєчасного коригування стратегій та тактик у разі необхідності.

Структура маркетингового плану є основою для розробки ефективних стратегій просування товарів чи послуг на ринку. Вона визначає послідовність дій, які допомагають детально проаналізувати ринок, поставити маркетингові цілі та розробити стратегії для досягнення цих цілей. Від правильної структури маркетингового плану залежить ефективність маркетингових кампаній та досягнення запланованих результатів. Ключовим елементом структури маркетингового плану є ситуаційний аналіз, який включає оцінку внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, які існують на ринку, і базується на SWOT-аналізі. Структура також містить у собі визначення місії компанії, стратегічних цілей та завдань, які необхідно виконати для їх досягнення. Маркетинговий план містить детальні стратегії для кожного сегмента ринку, включаючи продуктову стратегію, ціноутворення, комунікації та дистрибуцію. Розробка збалансованого комплексу маркетингових заходів дозволяє оптимізувати використання ресурсів і максимально охопити цільову аудиторію. Завдяки системному підходу до планування компанії досягають конкурентних переваг та успішно реалізують свій потенціал на ринку. Аналіз ринку є ключовим компонентом маркетингового плану, який визначає попит, тенденції та конкурентне середовище відповідного сегмента ринку. [4, ст. 169]

Основна мета аналізу ринку - зрозуміти умови та динаміку ринку, на якому компанія планує працювати або продовжує працювати. Це включає в себе вивчення розміру ринку, його зростання або занепаду, а також можливостей і загроз, які він

представляє. Основними інструментами аналізу ринку є сегментація, конкурентний аналіз, ціноутворення, тощо. Коли підприємство створює продукт, воно повинно розуміти, для кого це робить і які потреби потрібно задовольнити. Не знаючи своєї цільової аудиторії, компанії не зможуть скласти ефективний план просування та розвитку своєї організації. Дослідивши цільову аудиторію, можливо розділити її на групи, тобто сегментувати, проаналізувати її поведінку та створити персоналізовані пропозиції. Щоб розробити ефективну стратегію для власного підприємства, потрібно чітко розуміти, хто ще займається подібними напрямками, де ідеї співпадають, які переваги та недоліки у кожного з них. Якщо підприємство не знає власних конкурентів, йому важко визначити, звідки чекати загроз, хто може досягти успіху в тій чи іншій галузі. Конкурентний аналіз є необхідним інструментом маркетингової діяльності для створення плану розвитку вашої компанії. Добре дослідивши зовнішні фактори, маркетологи можуть врахувати специфіку товару чи послуги та запропонувати варіант просування бізнесу, який допоможе випередити конкурентів. Визначення та оцінка сильних і слабких сторін конкурентів є невід'ємною частиною маркетингового аналізу. Ключовими елементами є: частка ринку; асортимент компанії; маркетингові стратегії; оперативна ефективність.

Маркетингові плани як один з видів планів підприємства бувають різними, і їх класифікацію слід здійснювати залежно від обраних критеріїв. Такими критеріями можуть бути: термін виконання; суб'єкт і об'єкт плану; географічна сфера діяльності; функціональне призначення плану. Залежно від терміну виконання найчастіше розрізняють: стратегічний маркетинговий план який розраховано на 3 і більше років, річний маркетинговий план, та тактичний маркетинговий план який розраховано на короткий період часу. Залежно від терміну виконання найчастіше розрізняють: стратегічний маркетинговий план (на 3 і більше років); річний маркетинговий план; тактичний маркетинговий план (наприклад, місячний або квартальний). Залежно від об'єкта планування, маркетингові плани розрізняють: новий продукт, продуктова лінія, маркетингова програма компанії. Плани за географічної зони діяльності поділяють на плани для національного та регіонального ринків, плани для світового ринку. За функціональним призначенням: плани за минулі періоди, які включають

аналіз динаміки продажів, огляд цільових ринків, основної продукції та ринків збуту; базові плани, які включають маркетингові цілі та стратегії, основи контролю, варіанти регулювання поставлених завдань. В залежності від сфери діяльності кожна компанія може скласти один або декілька маркетингових планів. Переважно фірма намагається розробити такий план для кожного продукту та ринку. [5, ст. 301]

1.2.Характеристика основних складових маркетингового планування

Маркетинг - це складний і комплексний процес, який вимагає ретельного планування та координації різноманітних дій для досягнення поставленої мети. Однією з найважливіших складових успішної маркетингової стратегії є маркетингове планування. Воно передбачає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку стратегії і тактики продажів, а також їх моніторинг і вдосконалення в майбутньому.

Першим кроком у розробці маркетингового планування є проведення аналізу ринку. Це дослідження конкурентів, визначення потреб цільової аудиторії, оцінка ринкових тенденцій та виявлення можливостей для розвитку бізнесу. Аналіз ринку дозволяє отримати важливі дані про зовнішнє середовище, в якому працює компанія, і визначити своє місце серед конкурентів, це процес збору, аналізу та обробки інформації про ринок, на якому працює компанія, саме цей процес допомагає виявити потреби споживачів, конкурентів і тенденції, які впливають на бізнес-операції. Аналіз ринку може бути проведений для всього ринку або для певного сегмента, тому відіграє ключову роль у стратегічному плануванні та маркетингових діях підприємства. Також аналіз ринку дозволяє глибше розуміти власних споживачів, допомагає виявити потреби та побажання цільової аудиторії, що дозволяє створювати продукти та послуги, які задовольняють їхні вимоги. Інше що дозволяє дослідити та виявити аналіз ринку є головні конкуренти, інформація про котрих дозволяє розробляти стратегії для виходу вперед та здобуття конкурентних переваг. Інший вагомий чинник котрий надає аналіз ринку це прогнозувати тенденції ринку ,що допомагає виявити зміни в споживчому попиті, технологічні та інші тенденції, що дозволяє адаптувати стратегію бізнесу до змін на ринку. Та останім та не менш вашом є змога виявлення можливості для розвитку. Знання ринку дозволяє виявити нові можливості для розвитку та

впровадження інновацій. Існує кілька способів проведення аналізу ринку, які можуть використовуватися підприємствами для отримання даних і прийняття стратегічних рішень: Дослідження ринку: Проведення опитувань, фокус-груп, аналіз усунених бар'єрів, що дозволяє зібрати інформацію про споживачів та їхні потреби. Аналіз конкурентів: Вивчення конкурентів, їх продуктів, стратегій та маркетингових дій для виявлення конкурентних переваг. Маркетингове дослідження: Аналіз маркетингових трендів, прогнозів та можливостей для реклами та просування продуктів. Аналіз споживацької поведінки: Вивчення споживацької поведінки для розуміння та прогнозування реакції на ринкові зміни. Аналіз ринку є необхідним кроком для успішної маркетингової стратегії. Він допомагає бізнесу зрозуміти ринкове середовище, визначити потреби споживачів і конкурентів, а також виявити можливості для розвитку та конкурентні переваги. Аналіз ринку слід розглядати як інвестицію в майбутнє компанії, яка дозволить їй зайняти міцні позиції на ринку та забезпечити сталий розвиток. [6, ст. 58]

У сучасному світі, коли конкуренція на ринку стає все більш інтенсивною, для успішного бізнесу необхідно мати чіткий маркетинговий план. Однією з ключових складових цього плану є визначення цільової аудиторії. Це визначення відіграє важливу роль у подальшому просуванні товару чи послуги, оскільки допомагає зосередити всі маркетингові зусилля на конкретній аудиторії, яка є потенційними покупцями.

Цільова аудиторія - це сукупність людей, які мають спільні характеристики та потреби, що можуть бути задоволені продуктом чи послугою компанії. Визначення цільової аудиторії допомагає бізнесу краще зрозуміти власних клієнтів, їхні потреби та вподобання, що, в свою чергу, дозволяє ефективно спрямовувати свої маркетингові зусилля на цільову аудиторію. Визначити власну цільову аудиторію дуже важливо для успішного функціонування підприємства, що сприятиме покращенню ефективності компанії на ринку. Розуміння власної цільової аудиторії покращує такі показники підприємства: Ефективність маркетингових кампаній: Розуміння цільової аудиторії дозволить компанії створювати спеціалізовані рекламні кампанії, які привертатимуть увагу цільової аудиторії та підвищуватимуть конверсію. Покращення комунікації:

Рекламні повідомлення, які відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії, будуть ефективніше сприйняті. Ефективне використання ресурсів: Зменшіть витрати на рекламу та маркетинг, орієнтуючись лише на тих, кого може зацікавити продукт чи послуга. Створення таргетованих продуктів: Знання потреб цільової аудиторії допомагає бізнесу розробляти продукти, які відповідають ринковому попиту.

Наявність певних характеристик не гарантує, що споживач буде готовий купити продукцію підприємства. Тому неправильно орієнтуватися лише на характеристики споживачів і визначати цільову аудиторію на їх основі. Необхідно визначати зацікавлення на основі самого продукту та аналізувати статистику продажів. Більш ефективно визначати цільову аудиторію можна за допомогою: Аналізу ринку: Дослідження конкурентів та сегментація ринку для виявлення схожих груп споживачів. Дослідженням: Збір інформації про потенційних клієнтів, їхні потреби, вподобання та звички. Створення портрету клієнта: Створення типових образів людей, які можуть бути зацікавлені в продукті чи послугі. Розробка персонажів: Визначення специфічних характеристик цільової аудиторії, таких як вік, стать, дохід, інтереси, місце проживання тощо. Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом маркетингового планування будь-якої компанії. Цей процес дозволяє краще розуміти власних клієнтів, надавати їм продукти та послуги, що відповідають їх потребам, ефективно взаємодіяти з аудиторією та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. [7, ст. 104]

Таким чином, правильне визначення цільової аудиторії є запорукою успішної маркетингової стратегії та розвитку бізнесу. Дослідження та аналіз аудиторії допоможе компанії залучити нових клієнтів, підвищити лояльність та збільшити прибуток. Слід пам'ятати, що цільова аудиторія може змінюватися з часом, тому важливо постійно відстежувати та аналізувати зміни в потребах та вподобаннях споживачів для ефективного просування товару чи послуги. На основі аналізу ринку та визначення цільової аудиторії розробляється стратегія і тактика продажів. Стратегія продажів визначає загальний підхід до просування товарів або послуг на ринку, визначаючи основні цілі та завдання. Тактика продажів, у свою чергу, передбачає конкретні дії та інструменти, які будуть використані для досягнення поставлених

цілей. Продажі в сучасних умовах вимагають від підприємств не лише високої якості товарів та послуг, а й ефективних стратегій і тактик щодо їх просування на ринку. Маркетинг є ключовим інструментом у досягненні успішних продажів. Стратегії продажу є важливим аспектом маркетингового планування і визначають підходи, які компанія використовує для залучення клієнтів і збільшення обсягів продажу. Види стратегій продажу можуть бути досить різноманітними, і їх вибір залежить від ринкових умов, конкурентного середовища, цілей компанії та інших факторів. Однією з основних стратегій продажу є стратегія масового маркетингу. Цей підхід передбачає орієнтацію на широкий ринок без сегментації, тобто компанія намагається залучити якомога більше споживачів за допомогою універсальних маркетингових заходів. Така стратегія може бути ефективною для товарів масового споживання, де важливо досягти максимальної охоплення аудиторії. Іншою важливою стратегією є стратегія диференційованого маркетингу. Вона передбачає сегментацію ринку та розробку окремих маркетингових програм для кожного сегмента. Це дозволяє компанії більш точно відповідати потребам різних груп споживачів і підвищувати ефективність маркетингових заходів. Наприклад, компанія може розробити окремі продукти або послуги для різних вікових груп, соціальних категорій або географічних регіонів. Стратегія нішевого маркетингу є ще одним підходом, який передбачає зосередження на вузькому сегменті ринку. Компанія вибирає невелику, але добре визначену групу споживачів і пропонує їм спеціалізовані продукти або послуги. Така стратегія дозволяє зменшити конкуренцію і досягти високого рівня лояльності клієнтів, оскільки компанія може краще задовольнити їхні специфічні потреби. Стратегія прямого маркетингу передбачає безпосередню взаємодію з клієнтами через різні канали комунікації, такі як електронна пошта, телефонні дзвінки, соціальні мережі, та інші засоби. Цей підхід дозволяє компанії встановити прямий контакт зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок та швидко реагувати на їхні запити і потреби. Прямий маркетинг часто використовується для персоналізованих пропозицій, що підвищує ймовірність успішного продажу. Стратегія відносин або CRM (Customer Relationship Management) зосереджена на побудові та підтримці довгострокових взаємовідносин з клієнтами. Основна мета цієї стратегії — утримання клієнтів та підвищення їхньої

лояльності. Компанії, що використовують цей підхід, активно працюють над покращенням обслуговування, пропонують програми лояльності та інші заходи, спрямовані на зміцнення зв'язків з клієнтами. Стратегія продажу через партнерські мережі передбачає співпрацю з іншими компаніями або організаціями для просування та реалізації продукції. Це може бути дистрибуція через роздрібні мережі, франчайзинг, спільні маркетингові кампанії або інші форми партнерства. Така стратегія дозволяє компанії розширити свій ринковий охоплення та скористатися ресурсами та досвідом партнерів. Стратегія інтернет-маркетингу стає все більш актуальною в сучасних умовах. Вона включає використання цифрових каналів, таких як веб-сайти, соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, PPC-реклама (Pay-Per-Click) та інші інструменти для залучення та утримання клієнтів. Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям досягати глобальної аудиторії, аналізувати поведінку споживачів та адаптувати свої пропозиції в режимі реального часу. Стратегія цінової конкуренції передбачає використання ціни як основного інструменту для залучення клієнтів. Компанія може встановлювати конкурентоспроможні ціни, щоб привернути увагу споживачів, які орієнтуються на вартість товарів або послуг. Така стратегія може бути ефективною в умовах високої конкуренції, але вимагає ретельного контролю витрат, щоб забезпечити прибутковість бізнесу. Важливо також враховувати, що занадто низькі ціни можуть викликати сумніви у споживачів щодо якості продукції. Стратегія диференціації передбачає створення унікальної пропозиції, яка відрізняється від конкурентів за рахунок особливих характеристик продукту або послуги. Це можуть бути інноваційні функції, висока якість, ексклюзивний дизайн або інші унікальні властивості. Мета цієї стратегії — створити додаткову цінність для споживачів, що дозволить компанії встановлювати вищі ціни і підвищувати лояльність клієнтів. Стратегія інтенсивного зростання спрямована на швидке розширення ринкової частки компанії через агресивні маркетингові заходи. Це може включати масовану рекламну кампанію, активну експансію на нові ринки, збільшення асортименту продукції або послуг. Така стратегія вимагає значних інвестицій, але може призвести до швидкого зростання обсягів продажу та зміцнення позицій на ринку. Стратегія інноваційного маркетингу

передбачає акцент на розробці та впровадженні нових продуктів або послуг, які можуть задовольнити нові або змінені потреби споживачів. Інновації можуть бути як технологічними, так і організаційними, і вони дозволяють компанії випереджати конкурентів та створювати нові ринкові ніші. Ця стратегія вимагає постійного дослідження ринку та інвестицій у науково-дослідні роботи. Стратегія контент-маркетингу фокусується на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання певної аудиторії. Цей підхід допомагає будувати довіру та авторитет бренду, залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес існуючих. Контент може бути у вигляді статей, блогів, відео, інфографік, подкастів та інших форматів, що відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії. [8, ст. 115, 9, ст.213]

Стратегія соціального маркетингу використовує соціальні мережі як основний канал комунікації з клієнтами. Це дозволяє компаніям взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, отримувати зворотний зв'язок та адаптувати свої пропозиції відповідно до потреб споживачів. Соціальні мережі також надають можливість проводити таргетовану рекламу, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Ефективна маркетингова стратегія є ключовим елементом успіху будь-якого бізнесу. Вибір правильної стратегії залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, ринкові умови, ресурси компанії та її довгострокові цілі. Кожна з розглянутих стратегій має свої переваги та особливості, які можуть бути використані для досягнення різних маркетингових цілей. Розуміння та впровадження таких стратегій, як нішевий маркетинг, контент-маркетинг, соціальний маркетинг, емоційний маркетинг, партнерський маркетинг, локальний маркетинг, екологічний маркетинг, мобільний маркетинг, вірусний маркетинг, CRM, омніканальний маркетинг та ретаргетинг, дозволяє компаніям створювати міцні зв'язки з клієнтами та підвищувати свою конкурентоспроможність. Застосування комплексного підходу, що включає різні маркетингові стратегії та інструменти, допомагає компаніям адаптуватися до змін на ринку, задовольняти потреби споживачів та досягати стійкого зростання. Важливо постійно аналізувати результати маркетингових зусиль та вносити корективи для досягнення найкращих результатів.

Тактики продажів — це конкретні дії та підходи, які використовуються для ефективного залучення клієнтів і збільшення обсягів продажів. Вони можуть включати різні методи, спрямовані на побудову довірчих відносин, демонстрацію цінності продукту, подолання заперечень та завершення угоди. Однією з ключових тактик є активне слухання клієнта. Це передбачає уважне сприйняття його потреб, проблем і побажань, що дозволяє краще розуміти, як продукт або послуга можуть задовольнити ці потреби. Важливо задавати відкриті питання, щоб стимулювати клієнта до більш детальних відповідей і виявлення його справжніх мотивів. Інша важлива тактика — це демонстрація продукту або послуги в дії. Це може включати проведення презентацій, надання зразків або організацію тестового використання. Такий підхід дозволяє клієнту особисто переконатися в якості та корисності пропозиції, що підвищує ймовірність прийняття позитивного рішення. Важливо також вміти ефективно подолати заперечення клієнта. Це може включати надання додаткової інформації, роз'яснення переваг та вигод, або навіть пропозицію альтернативних варіантів, які можуть краще відповідати потребам клієнта. Головне — не сприймати заперечення як негатив, а використовувати їх як можливість для подальшого діалогу та уточнення позицій. Тактика створення терміновості або дефіциту також може бути ефективною. Це може включати обмежені за часом пропозиції, спеціальні акції або ексклюзивні умови, що стимулюють клієнта прийняти рішення швидше. Однак важливо використовувати цей підхід етично, щоб не викликати у клієнта відчуття маніпуляції. Завершення угоди є критичним етапом, і тут важливо бути впевненим і рішучим. Це може включати прямий заклик до дії, наприклад, пропозицію підписати контракт, оформити замовлення або зробити оплату. Важливо, щоб цей момент був природним продовженням розмови і не виглядав нав'язливо. Під час завершення угоди корисно підкреслити основні вигоди для клієнта, що допоможе зміцнити його впевненість у правильності рішення. Післяпродажне обслуговування також є важливою тактикою продажів. Це включає підтримку клієнта після покупки, надання допомоги у використанні продукту або послуги, а також вирішення будь-яких виникаючих питань чи проблем. Такий підхід допомагає зміцнити довгострокові відносини з клієнтом і сприяє його лояльності.

Персоналізація комунікації є ще однією важливою тактикою. Використання імені клієнта, врахування його попередніх покупок або інтересів допомагає створити більш індивідуальний підхід і підвищити рівень задоволення. Це також може включати пропозицію спеціальних знижок або акцій, які відповідають інтересам конкретного клієнта. Тактика соціального доказу полягає у використанні відгуків, рекомендацій та кейсів реальних клієнтів. Це допомагає новим потенційним клієнтам побачити, що продукт або послуга вже успішно використовується іншими, що підвищує їхню довіру та готовність до покупки. Нарешті, важливо постійно вдосконалювати свої навички продажів через навчання і саморозвиток. Це може включати участь у тренінгах, читання спеціалізованої літератури, аналіз успішних кейсів та обмін досвідом з колегами. Постійне вдосконалення дозволяє залишатися конкурентоспроможним та ефективним у мінливих умовах ринку. [10, ст. 133]

Таким чином, успішні тактики продажів включають активне слухання, демонстрацію продукту, подолання заперечень, створення терміновості, впевнене завершення угоди, післяпродажне обслуговування, персоналізацію комунікації, використання соціального доказу та постійне вдосконалення навичок. Кожна з цих тактик сприяє побудові міцних відносин з клієнтами, підвищенню їхньої задоволеності та, в кінцевому рахунку, збільшенню обсягів продажів. Активне слухання дозволяє краще розуміти потреби клієнтів, що допомагає пропонувати їм найбільш релевантні рішення. Демонстрація продукту або послуги в дії дозволяє клієнту особисто переконатися в його якості та корисності. Подолання заперечень шляхом надання додаткової інформації та роз'яснення переваг допомагає розвіяти сумніви клієнта. Створення терміновості або дефіциту стимулює клієнтів приймати рішення швидше, але важливо використовувати цей підхід етично. Впевнене завершення угоди допомагає закріпити домовленості та перейти до оформлення покупки. Післяпродажне обслуговування зміцнює довгострокові відносини з клієнтами та сприяє їхній лояльності. Персоналізація комунікації робить взаємодію з клієнтами більш індивідуальною та релевантною, що підвищує рівень задоволеності. Використання соціального доказу допомагає новим клієнтам побачити, що продукт або послуга вже успішно використовується іншими, що підвищує їхню довіру.

Постійне вдосконалення навичок продажів через навчання та саморозвиток дозволяє залишатися конкурентоспроможним у мінливих умовах ринку. Участь у тренінгах, читання спеціалізованої літератури та обмін досвідом з колегами допомагають продавцям бути в курсі нових тенденцій та методів, що дозволяє їм ефективніше виконувати свої завдання.

Для успішного продажу потрібен комплексний підхід, що поєднує ефективні стратегії і тактики. Важливо мати власний унікальний продукт чи послугу, створити сильний бренд, використовувати цифрові інструменти, налагодити ефективну комунікацію з клієнтами та постійно вдосконалювати стратегії, спираючись на аналіз ринку. Тільки поєднуючи ці елементи, компанії можуть досягти успіху в продажах і стати лідерами ринку.

Успішна маркетингова стратегія - це не лише креативна ідея та розумний підхід до просування товару чи послуги, але й ретельне управління ресурсами та фінансами. Бюджет відіграє ключову роль у маркетингу, оскільки від його ефективності залежить успіх рекламної кампанії та ефективність залучення клієнтів. Однією зі складових маркетингового планування є розробка бюджету, який використовується для визначення витрат на маркетингову діяльність. Ефективне управління ресурсами дозволяє спрямовувати кошти в найбільш вигідні канали та використовувати їх максимально ефективно для досягнення поставлених цілей.

Ефективний розподіл бюджету у маркетинговій стратегії сприятиме ефективному використанню ресурсів, недооцінені або, навпаки, переоцінені ресурси можуть призвести до швидкого зниження продуктивності маркетингової діяльності. Максимізації результату, правильно розподілений бюджет дозволяє досягти максимальних результатів у залученні аудиторії та збільшенні прибутку компанії. Уникненню зайвих витрат, контроль витрат і аналіз ефективності кожного маркетингового каналу допомагає уникнути зайвих витрат і мінімізувати ризики.

Щоб ефективно розподілити бюджет необхідно зробити аналіз попередніх результатів. Аналіз попередніх результатів - важливий етап в управлінні маркетинговим бюджетом. Важливо визначити, які маркетингові канали були найефективнішими, а які потребують змін. Також важливим процесом є постановка

цілей і планування бюджету. Під час цього процесу важливо визначити конкретні цілі, які мають бути досягнуті за допомогою маркетингової кампанії, та розподілити бюджет між різними маркетинговими каналами. Після чого необхідним є моніторинг і контроль витрат. Під час реалізації маркетингової стратегії важливо постійно контролювати витрати, аналізувати їх ефективність та вносити корективи за необхідності. Після з вищезазначеного процесів дуже важлива оцінка результатів. Після завершення маркетингової кампанії важливо оцінити результати, порівняти їх з попередніми цілями та витратами і зробити висновки для майбутніх проєктів.

Основними стратегіями управління ресурсами в маркетингу є оптимізація використання фінансових, людських та матеріальних ресурсів для досягнення максимального ефекту від маркетингових зусиль. Це включає ретельне планування бюджету, де кожна витрата повинна бути обґрунтованою та спрямованою на досягнення конкретних цілей. Важливо також ефективно управляти людськими ресурсами, залучаючи кваліфікованих фахівців та створюючи умови для їхнього професійного розвитку і мотивації. Матеріальні ресурси, такі як рекламні матеріали, технології та обладнання, повинні використовуватися раціонально і з максимальною віддачею. Важливим аспектом є також управління часом, що включає планування та контроль за виконанням маркетингових заходів у встановлені терміни. Крім того, аналіз даних та постійний моніторинг результатів дозволяють коригувати стратегії в режимі реального часу, забезпечуючи гнучкість та адаптивність до змін ринку. Інтеграція різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг та традиційні медіа, допомагає досягти синергії та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Управління бюджетом і ресурсами в маркетингу - складний і відповідальний процес, який вимагає уваги та аналізу. Тільки правильно розподілений і ефективно використаний бюджет може стати основою успіху маркетингової стратегії.

Завершальним етапом маркетингового планування є моніторинг та аналіз результатів. Це систематичне відстеження реалізації стратегії, визначення показників ефективності та аналіз даних для внесення необхідних коректив. Моніторинг дозволяє вчасно реагувати на зміни в ринковому середовищі та виправляти помилки в роботі.

Моніторинг та аналіз маркетингових результатів є важливою частиною будь-якої успішної бізнес-стратегії. Щоб забезпечити ефективність рекламних кампаній, взаємодію з аудиторією та збільшити конверсію, необхідно постійно відстежувати та аналізувати результати реклами. Моніторинг та аналіз маркетингових результатів дозволяє бізнесу отримувати об'єктивну інформацію про ефективність своєї маркетингової діяльності. Це допомагає підвищити ефективність реклами, підтримувати зв'язок з аудиторією та збільшити конверсію. Аналізуючи результати, компанії можуть вчасно вносити корективи у свою стратегію та планування, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними. [11, ст. 63]

Існує багато інструментів, які допомагають відстежувати та аналізувати результати маркетингових кампаній. Приклади: Google Analytics: цей інструмент дозволяє отримати детальну статистику відвідуваності сайту, конверсії, джерел трафіку та багато іншого. Соціальні мережі: аналіз статистики публікацій та рекламних кампаній у соціальних мережах допомагає зрозуміти, яка контент-стратегія є найбільш ефективною. Email-маркетинг: інструменти для аналізу показників відкривань, конверсій та інших метрик допомагають вдосконалити стратегію email-розсилок.

Етапи моніторингу та аналізу результатів включають кілька ключових кроків, починаючи з визначення цілей і метрик, які будуть використовуватися для оцінки успіху. На першому етапі важливо чітко встановити, що саме ви хочете виміряти, будь то збільшення продажів, підвищення залученості клієнтів або поліпшення впізнаваності бренду. Наступним кроком є збір даних. Це може включати дані з різних джерел, таких як аналітика веб-сайтів, соціальні мережі, CRM-системи та опитування клієнтів. На цьому етапі важливо забезпечити точність і повноту зібраної інформації. Після збору даних слідує їх обробка та аналіз. Це може включати використання різних інструментів і методів, таких як статистичний аналіз, візуалізація даних та аналітичне програмне забезпечення. Мета цього етапу — виявити тенденції, закономірності та відхилення від очікуваних результатів. Потім йде інтерпретація отриманих результатів. На цьому етапі важливо зрозуміти, що саме означають виявлені тенденції та як вони впливають на досягнення поставлених цілей. Це може включати аналіз

причин успіхів або невдач та визначення факторів, які вплинули на результати. На основі інтерпретації результатів розробляються рекомендації та коригувальні дії. Це може включати зміну стратегії, коригування тактик або впровадження нових підходів для досягнення кращих результатів у майбутньому. Завершальний етап — це впровадження змін та подальший моніторинг. Після внесення коригувань важливо продовжувати стежити за результатами, щоб переконатися, що нові стратегії та тактики працюють ефективно і сприяють досягненню поставлених цілей.

Моніторинг та аналіз маркетингових результатів - важливий етап у досягненні успіху в бізнесі. Відстежуючи та аналізуючи результати рекламних кампаній, компанії можуть підвищити ефективність реклами, залучити нових клієнтів і збільшити конверсію. Важливо використовувати різноманітні інструменти для моніторингу та аналізу результатів, а також регулярно коригувати стратегію на основі отриманих даних. Зрештою, успішний маркетинг базується на постійному вдосконаленні та адаптації до змін у навколишньому середовищі. [12, ст. 391]

Маркетингове планування є важливою частиною будь-якої успішної стратегії розвитку бізнесу. Воно допомагає систематично аналізувати кон'юнктуру ринку, завойовувати нові ринки та розширювати асортимент продукції чи послуг. Інтегруючи всі складові маркетингового планування, компанії отримують можливість бути конкурентоспроможними та досягати поставлених цілей. Маркетингове планування є важливим інструментом управління бізнесом, який допомагає компаніям визначити чітку стратегію, ефективно використовувати ресурси та досягти успіху на ринку. Правильне маркетингове планування дозволяє підтримувати конкурентоспроможність компанії, залучати нових клієнтів і розвивати бізнес у майбутньому.

1.3.Методи дослідження ефективності маркетингового планування на підприємстві

Маркетингове планування в сучасних умовах є важливою ланкою в досягненні успіху бізнесу. Ефективна реалізація маркетингових стратегій дозволяє компанії вдало

конкурувати на ринку, залучати нових клієнтів, розвивати та вдосконалювати свій продукт чи послугу. Проте за відсутності аналізу та оцінки ефективності маркетингового планування важко оцінити, чи ефективно працюють маркетингові стратегії і чи потребують вони модифікації. Маркетингове планування передбачає розробку цілей, стратегій просування товарів та послуг, визначення цільової аудиторії, а також складання бюджету та розробку плану рекламних кампаній. Для визначення того, наскільки успішним виявився план, необхідно відстежувати та аналізувати отримані результати. Дослідження ефективності маркетингового планування допомагає виявити сильні та слабкі сторони стратегії, внести корективи та покращення, а також визначити пріоритетні напрямки для подальшого розвитку.

Маркетингове планування є ключовим аспектом будь-якого бізнесу. Визначення цілей, стратегій і тактик допомагає компаніям краще зрозуміти свою аудиторію та ринок, розробити ефективні маркетингові кампанії та досягти поставлених цілей. Однак для оцінки ефективності маркетингового планування використовуються різні методи та інструменти.

Одним з найбільш поширених методів оцінки ефективності маркетингового планування є аналіз продажів. Порівнюючи фактичні продажі із запланованими обсягами, можна визначити, наскільки добре виконується план. Крім того, важливо проаналізувати динаміку продажів у часі, а також провести сегментацію за різними критеріями (географія, вік, інтереси), щоб виявити найбільш ефективні канали збуту. У сучасному діловому світі конкуренція зростає з кожним днем, тому аналіз продажів є важливою складовою успішного підприємства. Вимірювання та оцінка результатів продажів є ключовим етапом стратегічного управління, оскільки вказує на ефективність використовуваних маркетингових стратегій і допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення. Аналіз продажів надає бізнесу можливість відстежувати та оцінювати ефективність своїх маркетингових та збутових зусиль. Цей процес допомагає виявити сильні та слабкі сторони стратегій, тобто успішні напрямки, які слід підтримувати, та неуспішні, які потребують коригування.

Аналіз продажів є критично важливим для бізнесу з кількох причин. По-перше, він дозволяє зрозуміти поточний стан справ і оцінити ефективність існуючих

стратегій. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони, що в свою чергу дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх дій. По-друге, аналіз продажів допомагає виявити тенденції та закономірності в поведінці клієнтів, що дозволяє краще зрозуміти їхні потреби та вподобання. Це знання може бути використане для розробки більш таргетованих маркетингових кампаній і продуктів, що відповідають очікуванням ринку. Крім того, аналіз продажів сприяє оптимізації запасів і управлінню ресурсами. Знання про те, які продукти продаються найкраще, дозволяє ефективніше планувати закупівлі та виробництво, зменшуючи витрати на зберігання та мінімізуючи ризик надлишкових запасів. Також цей аналіз допомагає визначити найбільш ефективні канали збуту і маркетингові стратегії. Це дозволяє зосередити зусилля і ресурси на тих напрямках, які приносять найбільший прибуток, та відмовитися від менш ефективних методів. [13, ст. 176]

Аналіз продажів також є важливим інструментом для виявлення потенційних проблем на ранніх стадіях. Це дозволяє оперативно реагувати на негативні тенденції, вносячи необхідні корективи в стратегію або тактику. Нарешті, регулярний аналіз продажів забезпечує прозорість і підзвітність у бізнесі. Це важливо для всіх зацікавлених сторін, включаючи інвесторів, керівництво та співробітників, оскільки дозволяє чітко бачити, як розвивається компанія і які кроки необхідно вжити для досягнення поставлених цілей.

Існує безліч інструментів для аналізу продажів, і серед них деякі з найпоширеніших мають особливе значення. Наприклад, CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) допомагають відстежувати взаємодії з клієнтами, зберігати історію покупок і аналізувати поведінку споживачів. Це дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і прогнозувати майбутні продажі. Аналітичні платформи для бізнесу, такі як Google Analytics, також є важливими інструментами. Вони надають детальну інформацію про поведінку користувачів на веб-сайті, включаючи джерела трафіку, популярні сторінки і конверсії. Це допомагає оцінити ефективність онлайн-кампаній і виявити можливості для покращення. Інструменти для візуалізації даних, такі як Tableau або Power BI, дозволяють створювати зрозумілі та інформативні звіти і графіки. Це сприяє легшому аналізу великих обсягів даних і

прийняттю обґрунтованих рішень на основі візуальних інсайтів. ERP-системи (системи планування ресурсів підприємства) інтегрують різні аспекти бізнесу, включаючи управління продажами, запасами і фінансами. Вони забезпечують цілісний огляд бізнес-процесів і допомагають виявляти точки для оптимізації. Соціальні мережі та інструменти для аналізу соціальних медіа, такі як Hootsuite або Sprout Social, дозволяють відстежувати взаємодії з брендом у соціальних мережах, аналізувати залученість аудиторії і вимірювати ефективність соціальних кампаній. Інструменти для аналізу конкурентів, такі як SimilarWeb або SEMrush, надають інформацію про ринкову позицію компанії та її конкурентів. Це допомагає зрозуміти стратегічно планувати і адаптувати власні маркетингові та продажні стратегії. Вони дозволяють дізнатися, які ключові слова використовують конкуренти, які джерела трафіку приносять їм найбільше клієнтів, і які маркетингові канали є найбільш ефективними. Інструменти для прогнозування продажів, такі як Salesforce або HubSpot, використовують історичні дані та алгоритми машинного навчання для передбачення майбутніх продажів. Це дозволяє бізнесам краще планувати свої ресурси, оптимізувати виробничі процеси і підготуватися до сезонних змін у попиті. Інструменти для управління запасами, такі як TradeGecko або Fishbowl, допомагають відстежувати рівні запасів в режимі реального часу, автоматизувати поповнення запасів і мінімізувати витрати на зберігання. Це важливо для забезпечення безперебійного постачання товарів і задоволення попиту клієнтів. Інструменти для аналізу продажів на ринку електронної комерції, такі як Shopify або Magento, надають спеціалізовані рішення для відстеження онлайн-продажів, аналізу поведінки покупців і управління маркетинговими кампаніями. Вони дозволяють оптимізувати роботу інтернет-магазинів і підвищити конверсію. Інструменти для аналізу ефективності реклами, такі як Google Ads або Facebook Ads Manager, дозволяють відстежувати результати рекламних кампаній, аналізувати ROI (повернення інвестицій) і коригувати стратегії для досягнення кращих результатів. Вони допомагають максимізувати ефективність рекламних бюджетів і підвищити впізнаваність бренду. Таким чином, різноманітність інструментів для аналізу продажів дозволяє бізнесам

отримувати всебічний огляд своєї діяльності, виявляти можливості для зростання і оптимізації, а також приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

Аналіз продажів відіграє важливу роль у стратегічному управлінні бізнесом і дозволяє компанії залишатися на крок попереду своїх конкурентів. Він допомагає швидко виявляти і виправляти проблеми, що забезпечує стабільне зростання і розвиток компанії. Таким чином, інвестиції в аналіз продажів і вдосконалення маркетингових стратегій є запорукою успіху сучасного бізнесу. Постійне вдосконалення та адаптація до ринкових умов дозволяють стати лідером у своїй галузі та залучати все більше клієнтів. [13, ст. 192]

Ще одним важливим методом є збір даних за допомогою опитувань клієнтів. Це може бути електронне опитування, телефонні дзвінки, анкетування під час покупки тощо. Важливо дізнатися у клієнтів про їхню задоволеність продуктом, якість обслуговування, сприйняття рекламних кампаній та багато іншого. Отримані дані дозволять вам переглянути свої стратегії та внести необхідні корективи. Для розвитку бізнесу одним з найважливіших інструментів є опитування клієнтів. Воно дозволяє отримати цінний зворотній зв'язок та інформацію від вашої цільової аудиторії, яка може відображати важливість вивчення її потреб та бажань. Опитування клієнтів - це можливість з'ясувати, що шукають ваші клієнти, як ваш продукт чи послуга працюють для них і чого їм може не вистачати. Ця інформація надає вам унікальну можливість адаптувати свій бізнес відповідно до вимог клієнтів і підвищити їхню задоволеність вашим бізнесом.

Існують різні методи проведення опитувань клієнтів, кожен з яких має свої особливості та переваги. Один з найпоширеніших методів – це онлайн-опитування, які дозволяють швидко зібрати дані від великої кількості респондентів через електронну пошту або соціальні мережі. Цей метод зручний і економічний, оскільки не потребує великих витрат на друк або розсилку паперових анкет. Телефонні опитування також є ефективним способом збору даних, особливо якщо потрібна детальна інформація або уточнення відповідей. Вони дозволяють отримати миттєвий зворотний зв'язок і можуть бути корисними для досягнення високого рівня залученості респондентів. Особисті інтерв'ю, проведені віч-на-віч, надають

можливість глибше зрозуміти думки та почуття клієнтів. Цей метод дає змогу задавати додаткові питання та отримувати більш розгорнуті відповіді, що робить його ідеальним для якісного дослідження. Фокус-групи є ще одним методом, який дозволяє зібрати кілька клієнтів разом для обговорення певної теми. Це дає змогу виявити колективні думки та отримати цінні інсайти щодо сприйняття продукту або послуги. Паперові анкети, хоча й менш популярні в сучасному цифровому світі, все ще використовуються в певних ситуаціях, наприклад, у місцях з обмеженим доступом до інтернету або для опитування старшої аудиторії. Вони можуть бути розповсюджені поштою або вручну, що забезпечує охоплення широкої аудиторії. Інтерактивні опитування, такі як ті, що використовуються в мобільних додатках або на інтерактивних кіосках, дозволяють клієнтам відповідати на питання в зручний для них час і місце. Це сприяє підвищенню рівня залученості та точності відповідей. Вони також можуть бути інтегровані з іншими цифровими інструментами для збору та аналізу даних у реальному часі, що робить їх дуже зручними для бізнесу. Ще одним сучасним методом є використання чат-ботів для проведення опитувань. Чат-боти можуть автоматично взаємодіяти з клієнтами через месенджери або на вебсайтах, задаючи питання та збираючи відповіді. Це дозволяє отримувати зворотний зв'язок швидко і в зручному форматі для клієнтів. Метод "таємний покупець" також використовується для збору інформації про клієнтський досвід. У цьому випадку спеціально навчені люди виконують роль звичайних клієнтів і надають детальні звіти про свої враження. Це дозволяє виявляти слабкі місця в обслуговуванні та покращувати якість послуг. Крім того, існують методи, які поєднують кілька підходів для досягнення більш комплексного розуміння клієнтського досвіду. Наприклад, можна комбінувати онлайн-опитування з телефонними інтерв'ю для отримання як кількісних, так і якісних даних. Вибір методу проведення опитувань залежить від цілей дослідження, особливостей цільової аудиторії та ресурсів, доступних для реалізації опитування. Кожен метод має свої переваги і може бути ефективно використаний у відповідних умовах для збору цінної інформації про клієнтів.

Також одним з важливих інструментів для дослідження ефективності маркетингової стратегії є SWOT-аналіз. SWOT-аналіз - це потужний інструмент

стратегічного аналізу, який дозволяє компаніям зрозуміти свої внутрішні сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості та загрози на зовнішньому ринку. Цей аналіз допомагає підвищити ефективність стратегічного управління та прийняття рішень. SWOT - це аббревіатура від Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози). Ця модель дозволяє компаніям провести комплексний аналіз свого внутрішнього та зовнішнього середовища. Сильні сторони компанії - це ті позитивні аспекти, які допомагають їй конкурувати на ринку та досягати успіху. Це може бути сильний бренд, технологічні переваги, висококваліфікований персонал або ефективна маркетингова стратегія. Слабкі сторони компанії - це ті аспекти, які обмежують її розвиток і можуть завадити досягненню поставлених цілей. Це може бути брак ресурсів, погана репутація на ринку або низька ефективність діяльності. Загрози - це зовнішні чинники, які можуть поставити під загрозу успіх компанії. Це може бути конкуренція на ринку, зміни в економіці, негативні тенденції в галузі або стихійні лиха. SWOT-аналіз допомагає компаніям розробляти стратегії на основі власних внутрішніх ресурсів та зовнішнього середовища. Наприклад, якщо компанія виявляє, що має сильну сторону в технологіях, вона може скористатися цим, щоб використати нові можливості на ринку.

SWOT-аналіз має кілька важливих переваг. По-перше, він є простим і доступним інструментом, який можна легко застосувати в будь-якій компанії незалежно від її розміру або галузі. Це дозволяє швидко і ефективно ідентифікувати сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що стоять перед бізнесом. По-друге, SWOT-аналіз допомагає компаніям зосередитися на ключових аспектах своєї діяльності, що сприяє більш ефективному використанню ресурсів і прийняттю обґрунтованих стратегічних рішень. Крім того, цей метод дозволяє детально проаналізувати конкурентне середовище, що допомагає краще розуміти позицію компанії на ринку та визначати стратегії для зміцнення своїх конкурентних переваг. Однак SWOT-аналіз має і свої недоліки. Одним з них є суб'єктивність, оскільки результати аналізу можуть сильно залежати від особистих думок і уподобань тих, хто його проводить. Це може призвести до упущення важливих аспектів або неправильної інтерпретації даних. Крім того, SWOT-аналіз часто не враховує взаємозв'язки між

різними елементами аналізу, що може обмежити його корисність у комплексному стратегічному плануванні. Нарешті, цей метод не дає конкретних рекомендацій щодо дій компанії, що може ускладнити процес прийняття рішень і вимагати додаткових досліджень або консультацій для розробки ефективних стратегій.

SWOT-аналіз - це потужний інструмент стратегічного аналізу, який допомагає компаніям зрозуміти свої внутрішні сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості та загрози на ринку. Ця модель допомагає компаніям розробляти ефективні стратегії та приймати обґрунтовані рішення для досягнення успіху.

ROI, або рентабельність інвестицій, є ключовим показником в оцінці ефективності інвестицій. Він показує, наскільки успішно вкладені кошти приносять прибуток. Аналіз ROI є важливим кроком у прийнятті інвестиційних рішень та розробці бізнес-стратегій. ROI дозволяє бізнесу оцінити рентабельність інвестицій та приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів. Основні аспекти, які можна визначити за допомогою аналізу ROI, включають:

1. Ефективність інвестицій: ROI допомагає визначити, чи варто інвестувати в певний проект або інструмент. Високий показник рентабельності інвестицій свідчить про те, що інвестиції є успішними.
2. Порівняння альтернатив: ROI можна використовувати для порівняння різних інвестиційних можливостей і вибору найбільш перспективних.
3. Моніторинг ефективності: Постійний аналіз ROI дозволяє виявити проблемні зони та вчасно скоригувати стратегії.

ROI - це потужний інструмент для визначення ефективності інвестицій та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Регулярний аналіз ROI дозволяє бізнесу визначити найбільш успішні напрямки розвитку та оптимізувати стратегії. Використовуючи правильні дані та розрахунки, компанії можуть забезпечити стабільне зростання свого капіталу та успішний розвиток.

Ключові показники ефективності (KPI) є невід'ємною частиною будь-якої успішної бізнес-стратегії. Що таке KPI, як вони впливають на бізнес? І, найголовніше, як їх правильно аналізувати та використовувати для досягнення поставлених цілей? Ці питання є критично важливими для розвитку кожного бізнесу. KPI - це конкретні цілі

та показники, які визначають успіх бізнесу. Вони допомагають виміряти досягнення стратегічних цілей і визначити, чи ефективно працює бізнес. KPI можуть відрізнятися залежно від галузі та специфіки діяльності компанії. KPI для відділу маркетингу можуть включати коефіцієнт конверсії, відвідуваність сайту, витрати на рекламу тощо, а для відділу продажів - обсяги продажів, конверсію клієнтів та інші параметри.

Методи аналізу KPI (ключових показників ефективності) включають різноманітні підходи, які дозволяють організаціям оцінювати свою продуктивність та досягнення стратегічних цілей. Один з основних методів – це порівняльний аналіз, який передбачає зіставлення поточних показників з минулими періодами або встановленими цілями. Це допомагає визначити тенденції та виявити області, що потребують покращення. Ще одним важливим методом є бенчмаркінг, який полягає у порівнянні показників компанії з аналогічними показниками конкурентів або галузевими стандартами. Це дозволяє зрозуміти, як компанія позиціонується на ринку та які аспекти її діяльності потребують удосконалення. Використання дашбордів та візуалізації даних є ефективним способом аналізу KPI, оскільки дозволяє швидко і наочно оцінити поточний стан справ. Графіки, діаграми та інші візуальні елементи роблять інформацію доступною для широкого кола співробітників, сприяючи прийняттю обґрунтованих рішень. Регресійний аналіз також відіграє важливу роль у розумінні взаємозв'язків між різними KPI. Цей метод дозволяє визначити, як зміна одного показника впливає на інші, що допомагає виявити ключові фактори успіху та оптимізувати процеси. Методологія SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) застосовується для встановлення чітких і досяжних цілей для кожного KPI. Це забезпечує, що показники ефективності є конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі, що сприяє більш точному аналізу та моніторингу. Нарешті, регулярний перегляд та оновлення KPI є критично важливими для забезпечення їх актуальності та відповідності стратегічним цілям організації. Це означає, що компанії повинні періодично переглядати свої ключові показники ефективності, щоб враховувати зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі, а також адаптувати їх до нових стратегічних пріоритетів. Крім того, важливо залучати різні рівні менеджменту до процесу аналізу KPI. Це

забезпечує більш комплексний та багатогранний підхід до оцінки ефективності, оскільки різні підрозділи можуть мати різні перспективи та інсайти. Такий підхід допомагає виявити приховані проблеми та можливості, які можуть бути пропущені при аналізі на одному рівні. Використання програмного забезпечення для аналізу KPI також може значно підвищити точність і ефективність цього процесу. Сучасні аналітичні платформи дозволяють автоматизувати збір і аналіз даних, що зменшує ймовірність помилок і дозволяє зосередитися на інтерпретації результатів та прийнятті рішень. Зрештою, важливо не лише аналізувати KPI, але й діяти на основі отриманих даних. Це означає, що компанії повинні розробляти і впроваджувати конкретні стратегії та плани дій для покращення своїх показників ефективності. Лише таким чином аналіз KPI може стати потужним інструментом для досягнення довгострокових успіхів та конкурентних переваг.

KPI є надзвичайно важливим інструментом для вимірювання ефективності бізнесу та досягнення стратегічних цілей компанії. Правильно налаштовані та проаналізовані KPI допомагають бізнесу рости та розвиватися, вчасно виявляти проблемні ситуації та ефективно їх вирішувати. Увага до обраних показників, постановка чітких цілей та постійний моніторинг результатів - ключові складові успішного управління бізнесом за допомогою KPI.

Висновки до розділу 1

Дослідження ефективності маркетингового планування - важливий елемент для будь-якого бізнесу. Використання різноманітних методів дозволить отримати більш повне уявлення про те, наскільки добре виконується план і які конкретні кроки слід зробити для покращення результатів. З огляду на конкурентний ринок і швидкі зміни споживчого попиту, постійний моніторинг та аналіз маркетингових стратегій є запорукою успіху та стабільності бізнесу. Методи дослідження ефективності маркетингового планування відіграють важливу роль у розвитку бізнесу та досягненні поставлених цілей. На основі результатів аналізу компанії можуть вносити корективи

у свої стратегії, підвищувати якість своїх продуктів і послуг та забезпечувати ефективний розвиток ринку.

Маркетингове планування є ключовим елементом стратегічного управління в будь-якій компанії, незалежно від її розміру та галузі. Добре розроблений маркетинговий план дозволяє компанії адаптуватися до змін на ринку, ефективно конкурувати і забезпечувати свій сталий розвиток. Недооцінка важливості маркетингового планування може призвести до стратегічних помилок і втрати конкурентоспроможності.

Таким чином, вивчення теоретичних аспектів маркетингового планування є важливим кроком для кожного менеджера та підприємця, який хоче успішно управляти своїм бізнесом. Інноваційні стратегії, вдало підібраний маркетинг-мікс та постійний аналіз ринкової ситуації - ці складові гарантують компанії стабільне місце на ринку та успішну діяльність в умовах постійних змін.

Маркетингове планування є ключовим елементом управління підприємством, що включає аналіз ринку, визначення цільових сегментів, розробку маркетингових стратегій та тактик для досягнення бізнес-цілей. Воно забезпечує систематичний підхід до вивчення ринку, конкурентів, споживачів та внутрішніх можливостей підприємства. Основна мета маркетингового планування — забезпечити ефективне використання ресурсів і досягнення конкурентних переваг. Маркетингове планування є невід'ємною частиною успішного управління підприємством. Воно включає аналіз ринку, оцінку внутрішніх можливостей, встановлення маркетингових цілей, розробку стратегій та їх реалізацію. Використання різноманітних методів дослідження ефективності дозволяє підприємству постійно вдосконалювати свої маркетингові підходи та досягати конкурентних переваг. Основні складові маркетингового планування забезпечують систематичний підхід до управління маркетинговими активностями, що сприяє ефективному використанню ресурсів та досягненню бізнес-цілей. Необхідно постійно відстежувати зміни на ринку та дії конкурентів, щоб своєчасно адаптувати свої стратегії, використовувати різні методи для збору відгуків клієнтів, щоб краще розуміти їхні потреби та очікування, бути готовим оперативно змінювати маркетингові стратегії та тактики у відповідь на ринкові умови та

внутрішні виклики, забезпечувати постійне навчання та розвиток маркетингової команди для підвищення їхньої компетентності та ефективності, інтегрувати сучасні технології, такі як аналітика даних, автоматизація маркетингу та цифрові платформи, для підвищення ефективності маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 2.ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика підприємства "Смажимо каву в Одесі"

"Смажена каву в Одесі" - це торгова мережа, яка позиціонує свою діяльність як обсмажування кавових зерен. Це мережа спеціалізованих міні-кав'ярень для обсмажування, дегустації та продажу кави. Компанія налічує 6 точок у різних районах Одеси. Вони спеціалізуються на приготуванні та обсмаженню кави різних сортів з різних країн експортерів, що є основним видом продукції мережі. Приготування кави для споживання та обсмаження кавових зерен відбувається безпосередньо на точках продажу, а саме у магазинах-смажарнях. Завдяки цьому клієнти купують абсолютно свіжообсмажену каву і мають вибір з широкого асортименту кавових зерен з різних куточків світу. Компанія працює безпосередньо з кінцевими споживачами, позбавляючи їх зайвих ланок між виробником і покупцем. Таким чином, вони забезпечують максимально короткий час продажу та пряму ціну на готовий продукт від виробника.

Наразі мережа налічує вже 6 точок обсмажування та продажу кави у різних куточках міста:

- «Обжарочная №1» — вул.Пантелеймонівська, 64;
- «Обжарочная №2» — пр. Академіка Глушка, 14/4; 17
- «Обжарочная №3» — Фонтанська дорога 16/11;
- «Обжарочная №4» — вул. Академіка Заболотного, 54а;
- Точка продажу — пр. Небесної Сотні, 4/10;
- Точка продажу — пр. Шевченка, 2а

Кожна точка в якійсь мірі розрахована на власну аудиторію. Як приклад, «Обжарочная №1» яка розташована на вул.Пантелеймонівська, має гарний трафік споживачів, та орієнтується на споживачів котрі знаходяться поблизу привоза та залізничного вокзалу.

Структура компанії має нескладну організаційну побудову. Структура компанії має нескладну організаційну побудову. Вигляд організаційної структури можна розглянути на Рис.2.1.

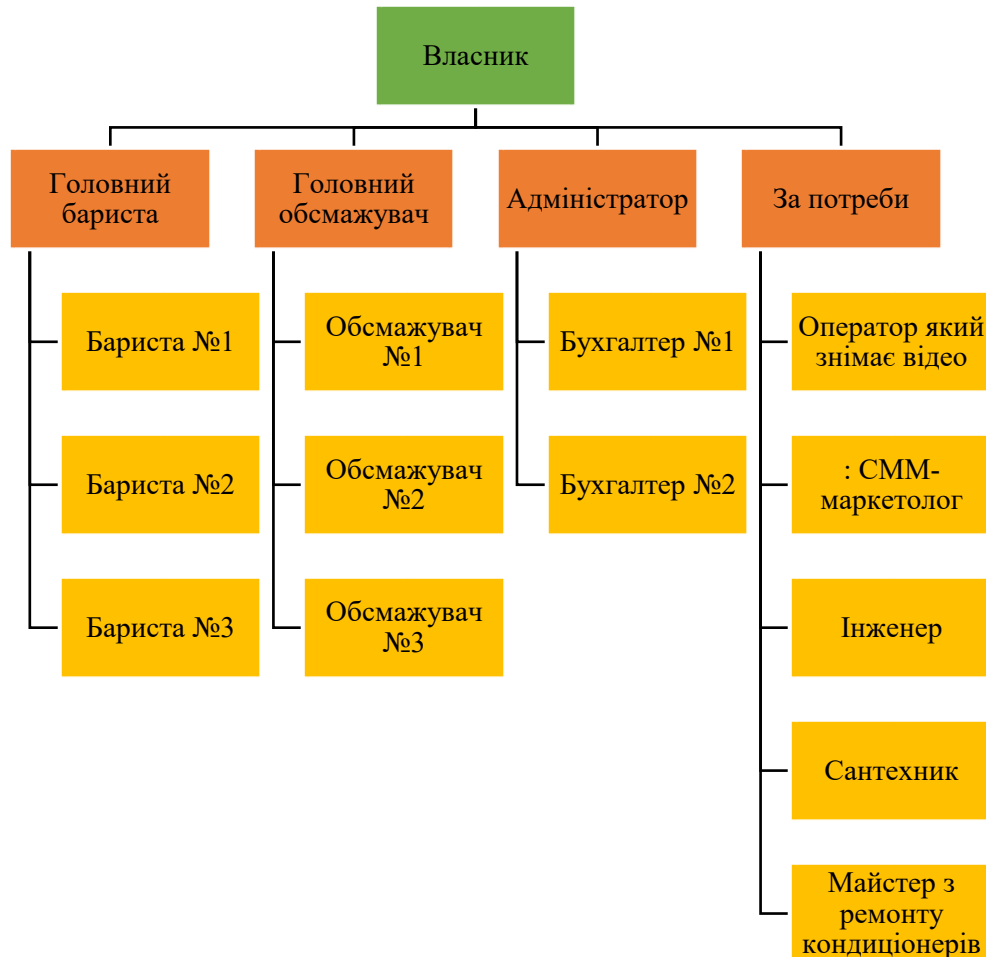


Рис. 2.1. Схема організаційної структури підприємства «Смажимо Каву в Одесі»

* Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Майже кожна точка продажу мережі налічує одразу баристу та обсмажувача кавового зерна . Це ті люди котрі кожного дня обслуговують та продають продукцію компанії клієнтам. Головними серед цих двох посад є головний бариста та головний обсмажувач відповідно. Головна ціль цих працівників стежити за кваліфікованістю та стежити за наявністю необхідного приладдя та сировини для барист з обсмажувачами. Власник компанії є головною відповідальною особою, проте він не єдина управлінська особа; основні ролі, що несуть відповідальність за певні процеси, розподілені між п'ятьма працівниками компанії, а саме:

- Головний бариста - відповідальний за ефективність діяльності всіх бариста на всіх точках продажу, займається розробкою сезонних товарів, а також контролює термін придатності продукції для продажу.
- Головний обсмажувач - відповідальний за роботу працівників, які обсмажують кавові зерна, контролює залишки кавових зерен на точках продажу, а також сегментує різновиди сортів за популярністю серед споживачів на точках продажу.
- Адміністратор - відповідальний за сайт компанії, відповідальний за забезпечення поставок продукції до точок продажу, за знаходження кваліфікованих працівників, проводить співбесіди з новими працівниками, відповідає за вирішення конфліктних ситуацій серед персоналу, а також контролює діяльність двох бухгалтерів.
- Два бухгалтера - один з яких веде облік персоналу компанії, коригує ціни та складає технологічну карту компанії. Другий займається податковими питаннями та нарахуванням заробітної плати.

Компанія також має найманих працівників які не входять до основних працівників компанії, та виконують більш вузькі сфери діяльності, наймаються фахівці з наступних спеціальностей:

- СММ-маркетолог – людина яка відповідальна за розробку та опрелюднення контенту у соціальних мережах компанії, таких як Instagram та Facebook.
- Оператор – співпрацює з СММ-маркетологом, займається зйомкою відео-матеріалу.
- Інженер – займається ремонтом обладнання на точках продажу.
- Сантехник – займається ремонтом обладнання на точках продажу.
- Майстер з ремонту кондиціонерів – займається ремонтом кондиціонерів на точках продажу та вентиляцією приміщення.

У компанії відсутній штатний маркетолог або маркетинговий відділ як такий. Прийняття рішень щодо впровадження нового товару, цінової політики, відкриття нових торгових точок та розміщення реклами безпосередньо в торгових точках

приймаються власником компанії, його помічниками та працівниками. Кожний працівник компанії може висунути власні пропозиції та ідеї на огляд керівництва, після чого керівництво ретельно приймає рішення щодо доцільності цієї пропозиції. Всі пропозиції ретельно розглядаються та обговорюються, і тільки після цього приймаються рішення.

Також у компанії відсутній маркетинговий план щодо розвитку власного підприємства. Усі події у котрих планується участь компанії вирішуються власником компанії та менеджером, проте це відбувається не систематично. Компанія не планує заздалегідь де та як буде рекламувати власну мережу. Так само компанія не має чіткого плану як саме рекламувати власний бренд у соціальних-мережах, та при впровадженні рекламної компанії у сторіс та постах не очікує ніяких конкретних результатів окрім підвищення прибутку. За всі організаційні питання відповідає саме власник компанії та менеджер, якщо компанія планує брати участь у якійсь події, то вирішальну роль у прийнятті рішення коли мережа буде брати участь, де саме мережа буде брати участь, та як саме мережа буде брати участь, такі рішення приймає саме власник з менеджером.

На основі фінансової звітності за останні 3 роки підприємства «Смажимо Каву в Одесі» було розраховано її рентабельність.

Розглянути розрахунок рентабельності за 3 роки та фінансовий звіт підприємства можна на Табл.2.2.

Таблиця. 2.2.

Розрахунок рентабельності за 2021-2023рр.*

Роки	Валовий прибуток, тис. грн	Валові витрати, тис. грн	Рентабельність, %
2021	588,2	2658,00	22%
2022	163,1	2 617,20	6%
2023	234,3	2 456,00	10%

*Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Порівняно з періодом за 2021, у підприємства значно знизилася рентабельність у період 2022 року. Проте ситуація трохи покращилась у 2023 році. У 2021 році була анивища рентабельність порівняно з двома наступними через те що й прибуток

компанії у данному році був значно вищий , а саме 588 тис.грн.. У період з 2022-2023 р.р. прибутки значно впали , що не можна сказати про валові витрати підприємства. Хоча найвищий рівень рентабельності і був у 2021 році , найнижчий же був ц 2022 році, ситуація потроху почала покращуватися , та спостерігається підвищення рентабельності.

Фінансова звітність підприємства є ключовим елементом управлінської та фінансової діяльності, що дозволяє оцінити його економічний стан, результати діяльності та перспективи розвитку. Вона включає в себе сукупність документів, які відображають фінансові показники, зокрема баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів та звіт про власний капітал. Ці документи надають інформацію про активи, зобов'язання, власний капітал, доходи, витрати та прибуток підприємства. Фінансова звітність є важливим інструментом для інвесторів, кредиторів, керівництва та інших зацікавлених сторін, оскільки вона забезпечує прозорість та об'єктивність у процесі прийняття рішень. Було проаналізовано фінансову звітність підприємства «Смажимо Каву в Одесі» за останні 3 роки , розглянути фінансову звітність підприємства за останні 3 роки можна знизу у Табл.2.3.

Таблиця. 2.3.

Фінансова звітність підприємства «Смажимо Каву в Одесі» за 3 роки

Фінансовий результат			
	2023	2022	2021
Загальний Дохід, в т.р.:	3 592,70	3 598,70	4 179,00
від продажу напоїв	1 893,10	1 652,30	2 085,40
від продажу зерна	1 245,60	1 432,80	1 301,60
від продажу кондитерки	425,30	486,70	758,60
від продажу інше	28,70	26,90	33,40
Загальні Витрати:	2 456,00	2 617,20	2 658,00
Собівартість товарів, в т.р.	2 456,00	2 617,20	2658,00
<i>Сировина</i>	<i>1 524,30</i>	<i>1 743,20</i>	<i>1 749,60</i>
<i>ЗП+податки</i>	<i>452,30</i>	<i>413,40</i>	<i>464,10</i>
<i>Амортизація</i>	<i>14,00</i>	<i>14,00</i>	<i>14,00</i>
<i>Оренда</i>	<i>202,80</i>	<i>202,80</i>	<i>192,60</i>
<i>Електроенергія</i>	<i>78,10</i>	<i>86,20</i>	<i>73,40</i>
<i>Програмне забезпечення</i>	<i>60,20</i>	<i>60,20</i>	<i>55,10</i>
<i>Інше</i>	<i>124,30</i>	<i>97,40</i>	<i>109,20</i>
Валовий прибуток	1 136,70	981,50	1 521,00
Адміністративні витрати, в т.р.	764,30	702,40	771,90
<i>Зарплата+податки</i>	<i>474,80</i>	<i>500,50</i>	<i>478,30</i>
<i>Відрядження</i>	<i>15,80</i>	<i>8,10</i>	<i>19,60</i>
<i>Послуги банку</i>	<i>8,20</i>	<i>9,50</i>	<i>9,40</i>
<i>Програмне забезпечення</i>	<i>10,20</i>	<i>10,50</i>	<i>10,20</i>

Продовження табл. 2.3

Канцелярія	65,20	66,70	64,70
інше	144,90	84,10	189,70
Витрати на збут, в т.р.	106,90	82,9	123,40
Реклама	50,70	31,20	62,50
Доставка	14,20	18,30	16,30
Зарплата+податки	34,20	25,80	37,10
Обслуг.сайта, ТМ	4,00	4,00	4,50
інше	3,80	3,60	3,00
Інші операційні витрати	31,20	33,10	37,50
Фін.результат від опер.діял-ті	234,30	163,10	588,20

* Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

До основних елементів фінансової звітності підприємства «Смажимо Каву в Одесі» входить : загальний обсяг доходів , загальні витрати , валовий прибуток , адміністративні витрати , витрати на збут , інші операційні витрати та фінансовий результат від операційної діяльності , усе в тисячах гривень. Загальні продажі підприємства формуються з продажу напоїв , зерна та кондитерських виробів котрі продаються на точках продажу мережі. За останні три роки можна спостерігати доволі велике зниження доходів через війну в країні. Це видно через те що у 2021 році загальні доходи компанії склали 4 179 000 гривень, з яких 2 085 400 гривень склали продажі напоїв компанії, 1 301 600 гривень з продажу обсмаженого зерна, насамперед як у наступних двох років спостерігається значний спад у доходах , 3 598 700 гривень у 2022 році , та 3 592 700 гривень у 2023 році. Трохи інша ситуація спостерігається у загальних витратах підприємства. На протязі 3 років компанія знижує кількість загальних витрат через зниження собівартості продукції та зниженню витрат на сировину. Найбільші витрати компанія мала у 2021 році коли загальні витрати склали 2 658 000 гривень , тоді як найнижчий рівень загальних витрат був у минулому році , а саме у 2023 році де загальні витрати склали 2 456 000 гривень. Інша ситуація склалася з валовими прибутками. Найвищий рівень яких був у 2021 році коли валові прибутки склали 1 521 000 гривень , після чого у 2022 році був значний спад коли валові прибутки склали 981 500 гривень , після чого ситуація значно покращилася у 2023 році де прибутки склали 1 136 700 гривень.

Кава має великий попит серед споживачів у нашій країні. За відсутності власного виробництва та власних плантацій для виробництва кави, Україна експортує даний вид продукції з різних країн-виробників, таких як: Бразилія, Колумбія, Перу, Індонезія, В'єтнам тощо. Попри це, Україна є лідером за темпами зростання споживання кави серед європейських країн. Роздивитися ключових партнерів по експорту кавового зерна можна нижче на Табл.2.4.

Таблиця. 2.4.

Ключові країни-партнери України щодо експорту кави у 2020–2021 р

№ з/п	2021			2020		
	Країна	Кількість,кг	Вартість, тис.\$.	Країна	Кількість,кг	Вартість, тис.\$.
1	Бразилія	71440,0	174,2	Бразилія	53917,1	287,0
2	Колумбія	65217,9	358,8	В'єтнам	41279,8	242,9
3	Перу	53735,0	306,8	Республіка Молдова	30460,9	160,5
4	В'єтнам	57251,7	114,0	Німеччина	28458,5	302,8
5	Індонезія	42781,7	229,5	Колумбія	23536,0	151,5

*Джерело: розроблено автором на основі структури ринку кави

Через повномасштабне вторгнення в Україну більшість перевезень, котрі здійснювалися шляхом морських перевезень, були призупинені через неможливість або величезну складність перевезення зерна з країн експортерів до України. У цій таблиці вказано основних партнерів нашої країни в котрих закупалося та імпортувалися кавові зерна. До країн експортерів входили Бразилія котрі експортували 71 440 кілограм зерна вартістю 174 200 долларів у 2021 році, та 53 917,1 кілограм за ціною 287 000 долларів у 2020 році. Колумбія котра експортувала 65 217,9 та 23 536 кілограмів у 2021 та 2020 роках відповідно. В'єтнам в котрого було імпортовано 57 251,7 та 41 279,8 кілограмів кавового зерна у 2021 та 2020 роках відповідно. Та інші країни котрі міняли один одного у різних роках.

Україна, не дивлячись на те, що не є великим виробником кави, активно взаємодіє з міжнародним ринком цього ароматного напою. У 2021 році структура

експорту та імпорту кави в Україні характеризувалася наступними тенденціями: імпорт в Україну стабільно зростає. Основні постачальники включали країни Латинської Америки, Африки та Азії. Загалом, обсяги імпорту кави збільшилися порівняно з попередніми роками, а експорт кави з України був значно меншим порівняно з імпортом. Типи кави котрий імпортувався в основному складався з необсмаженої зеленої кави, яка потім оброблялася та обсмажувалася в Україні. Також значна частина імпорту складалася з уже обсмаженої кави та кавових продуктів, готових до споживання. Основні постачальники: Серед основних країн-постачальників кави до України були Бразилія, В'єтнам, Колумбія, Індія та Ефіопія. Ці країни відомі своїми великими обсягами виробництва кави та високою якістю продукції. Основними ринками збуту української кави були сусідні країни, такі як Польща, Білорусь, Молдова, а також деякі країни Європейського Союзу. Експорт в основному включав обсмажену каву та кавові продукти, які вироблялися в Україні. Основними напрямками експорту були сусідні країни та країни Європейського Союзу. Україна виробляє власну каву, а також імпортує її для внутрішнього споживання. Проте обсяги експорту в українському кавовому секторі також є значними. У 2021 році Україна здійснила експорт кави на суму приблизно 10 мільйонів доларів США. Головними країнами-партнерами, куди Україна експортує каву, є країни Європи, такі як Польща, Німеччина та Італія. Також важливими ринками є країни Азії та Близького Сходу. Незважаючи на внутрішнє виробництво кави, Україна також імпортує цей напій. У 2021 році обсяги імпорту кави до України склали близько 20 мільйонів доларів США. Основними постачальниками кави для України є країни Латинської Америки, зокрема Бразилія, Колумбія та В'єтнам. Ці країни відомі своїми високоякісними сортами кави, які користуються попитом серед українських споживачів. У 2021 році спостерігалися певні тенденції у кавовій торгівлі України. Зокрема, зростання попиту на органічну каву та каву вирощену методами Fair Trade. Свідомість споживачів про важливість сталого виробництва та соціальної відповідальності компаній, які займаються кавою, зростає, що впливає на їх вибір продукції. Україна експортує свою каву до країн Європи, Азії та Близького Сходу, а також імпортує високоякісні сорти з Латинської Америки та Азії. Тенденції у кавовій

торгівлі свідчать про зростання попиту на органічну та Fair Trade каву. Україна продовжує розвивати свій кавовий ринок, пропонуючи споживачам різноманітні сорти та якісні продукти. За допомогою цих заходів Україна зможе зміцнити своє позицію на світовому ринку кави та задовольнити потреби внутрішнього споживача. Структура експорту та імпорту кави в Україні у 2021 році свідчить про активну участь країни в міжнародних кавових ринках наведена нижче у табл.2.5.

Таблиця. 2.5.

Структура експорту та імпорту кави в Україні у 2021 р

Структура експорту та імпорту кави в Україні у 2021 р									
№ з/п	Найменування	Експорт				Імпорт			
		Кількість, кг	Питома вага, %	Вартість, тис. \$	Питома вага, %	Кількість, кг	Питома вага, %	Вартість, тис. \$	Питома вага, %
1	Кава всього, з них:	365568,7	100,0	1806,3	100,0	48419104,0	100,0	166313,0	100,0
2	смажена з кофеїном:	157402,6	43,1	501,8	27,8	24746441,0	51,1	58678,7	35,3
3	смажена без кофеїну	0,0	0,0	0,0	0,0	45711,5	0,1	227,0	0,1
4	несмажена з кофеїном	207886,0	56,9	1301,7	72,1	23559613,0	48,7	106865,0	64,3
5	несмажена без кофеїну	216,2	0,1	1,8	0,1	64686,8	0,1	532,0	0,3
6	Інші	63,9	0,0	0,9	0,0	2651,7	0,0	10,0	0,0
7	шкаралупа та оболонки зерен кави	0,0	0,0	0,0	0,0	1781,7	0,0	7,0	0,0
8	замінники кави, що містять каву	0,0	0,0	0,0	0,0	420,0	0,0	2,9	0,0

*Джерело: розроблено автором на основі структури ринку кави

Головними видами кавової продукції котрі імпортує та експортує Україна є смажена кава з кофеїном з якої 157 402,6 кілограмів за ціною 501 800 долларів експортується та 24 746 441 кілограмів за ціною 58 678 700 долларів імпортується у нашу країну ; смажена кава без кофеїну не експортується та 45 711,5 кілограмів за ціною 227 000 долларів імпортується у нашу країну ; несмажена кава без кофеїну з якої 216,2 кілограмів за ціною 1 800 долларів експортується та 64 686,8 кілограмів за

ціною 532 000 долларів імпортується у нашу країну ; несмажена кава з кофеїном з якої 207 886 кілограмів за ціною 1 301 700 долларів експортується та 23 559 613 кілограмів за ціною 106 865 000 долларів імпортується у нашу країну ; змінники кави що місять каву не експортується та 420 кілограмів за ціною 2 900 долларів імпортується у нашу країну ; шкаралупа та оболонки зерен кави та інші види з якої не експортується та 1 781,7 кілограмів за ціною 7 000 долларів імпортується у нашу країну.

Кавовий ринок в Україні характерний величезною кількістю невеликих операторів, які відкривають свої мобільні кав'ярні в різних регіонах країни, переважно в містах з високим трафіком. Це обумовлено невеликими початковими інвестиціями, короткими термінами окупності та можливістю швидкої зміни локацій. Даний ринок займає велику частку споживачів з різних сегментів. Внаслідок цього з'являються різні типи кав'ярень з унікальними підходами до задоволення потреб різних клієнтів. Від молодіжних крафтових кав'ярень до кав'ярень на виніс і кондитерських - кав'ярні є популярними серед споживачів. Найпопулярнішими з усіх типів кав'ярень є стаціонарні заклади, куди споживачі можуть швидко зайти і так само швидко отримати свою каву.

На ринку кави присутня величезна кількість різних споживачів з різними вподобаннями та вимогами до кавового бізнесу. Кожна компанія зосереджує увагу на дослідженні цільового сегмента, щоб максимально задовольнити потреби власних споживачів, і, відповідно, збільшити прибутковість власного бізнесу. "Смажимо каву в Одесі" має багато закладів у багатьох частинах міста. Кожна точка спрямована на максимальне задоволення потреб усіх клієнтів, які приходять до кав'ярні, а також на більш вузькоспеціалізовані сегменти.

Цільовою аудиторією мережі кав'ярень "Смажемо Каву в Одесі" є справжні поціновувачі кави та затишної атмосфери. Переважно це люди віком 20+ років із середнім рівнем доходу. Компанія орієнтується на наступні сегменти:

- Споживачі, які люблять пити різноманітну та високоякісну каву. Це споживачі будь-якого віку та статі, з доходом вище середнього. Споживачі, котрі

прагнуть отримати високоякісну кавову продукцію і готові доплатити трохи більше за якість продукту, а також гарно розуміються на каві.

- Знавці кави. Споживачі, які розуміються на різних сортах кави, зокрема, на класичній каві. Вони високо цінують професіоналізм та високу кваліфікацію працівників та високу якість продукту.
- Студенти. Для цього сегмента є 2 точки біля університетів: перша - на проспекті Небесної Сотні біля ОНЕУ, друга - на проспекті Шевченка біля Політехнічного університету. Даний сегмент споживачів приваблюють невисокі ціни, різноманітний асортимент продукції, зручне розташування та затишний інтер'єр.

У формуванні організаційної структури та її подальших дій суттєву роль відграють конкуренти. Саме тому важливо приділяти цьому достатньо уваги. На ринку Одеси існує величезна кількість схожих закладів.

Основними конкурентами підприємства «Смажимо каву в Одесі» є:

- “Merry Berry”
- “Lviv Croissants”
- “Casa de Coffey”
- “Арома Кава”

Головним критерієм для кав'ярні є асортимент пропонованої продукції. Варто звернути увагу на те, що основним продуктом бренду є власноруч обсмажені кавові зерна та їхній продаж. Одним із способів їх продажу є додаткова пропозиція - кавові напої. «Смажимо каву в Одесі» пропонує широкий асортимент кавової продукції, що задовольняє різноманітні смаки та вподобання споживачів. Основною продукцією є кава та кавові зерна, які компанія продає двома різними способами. По-перше, компанія пропонує готову до вживання каву, яка може бути приготовлена професійними бариста безпосередньо в кав'ярні. Це включає еспreso, капучино, латте, американо та інші популярні кавові напої, які можна замовити на місці або взяти з собою. По-друге, компанія пропонує обсмажені кавові зерна різних сортів, які можна придбати для домашнього використання. Споживачі можуть обрати з широкого асортименту сортів, включаючи арабіку, робусту та їх різноманітні суміші. Кожен сорт

має свої унікальні смакові характеристики, що дозволяє клієнтам знайти ідеальну каву для своїх потреб. Всі ці продукти споживач купує в точці продажу, де також можна отримати консультацію від фахівців щодо вибору кави та способів її приготування. Крім того, компанія активно працює над розширенням свого асортименту, додаючи нові сорти кави та експериментуючи з різними методами обсмаження, щоб забезпечити найвищу якість продукції. Таким чином, «Смажимо каву в Одесі» не лише пропонує широкий вибір кавової продукції, але й надає своїм клієнтам можливість насолоджуватися свіжообсмаженою кавою як у кав'ярні, так і вдома.

«Смажимо Каву в Одесі» самостійно не розробляє маршрути для транспортування зерна. За неї це роблять компанії-посередники, такі як Coffeton і Coffemax, Noiman Group, Olam. Кожна з цих компаній займає свою частку ринку серед посередників у перевезенні зелених кавових зерен. Більшість з цих компаній розташовані в певній країні, де мають свої представництва та склади. Розглянути послідовність у схематичному вигляді логістичного ланцюга транспортування зерна можна нижче на рис.2.6.

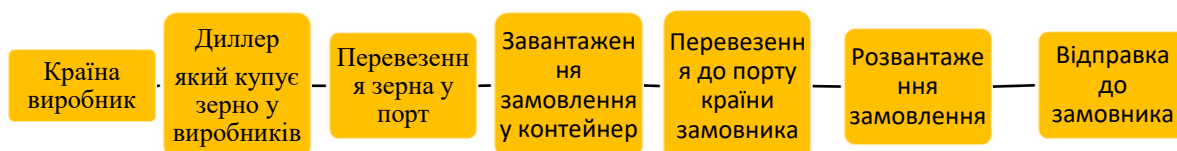


Рис. 2.6. Схема логістичного ланцюга транспортування зерна

*Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

Логістичний маршрут по котрому транспортується кавове зерно має доволі простий вигляд. Все починається з того, що країна виробник збирає весь врожай котрий вже достиг, після чого диллер котрий знаходиться в цій країні робить експертизу на якість зерна, після чого купує кавове зерно у фермерів. Після покупки диллер перевозить все це зерно до складу у порту країни виробника звідки це зерно завантажується у контейнери та транспортується до країн замовників.

Для кожного виду кавових зерен існує власний маршрут. Вони всі транспортуються морським транспортом. Все починається з того що, фермери які вирощують кавові зерна збирають вже дозрілий врожай. Є декілька видів продажу цього зерна. Одним з цих видів, є продаж спеціальному трейдеру, який перевіряє привезене зерно на якість та зрілість, та якщо воно підходить, то сплачує фермеру вартість зерна, за ціною яка встановлена на одній з бірж. Після чого трейдер перевозить зерно на склад порту, або у сортувальний центр, в країні де вирощують кавові зерна, де зерно переправляється до замовника. На одному кораблі неможливо перевезти зерна з різних країн, тому кожне замовлення робиться таким чином, щоб заповнити 1 контейнер на поромі, тобто 320 мішків з кавовими зернами по 60 кг кожен. Після того, як пором завантажується в тій країні, де виробляється бажана кава, її відправляють замовнику.

Через те, що Україна майже не має власного виробництва кавової продукції, а якщо й має, то виробництво має дуже невеликі потужності, недостатні для покриття всього сектору ринку кави в країні, Україна змушена закуповувати кавові зерна з інших країн-експортерів, таких як Бразилія, В'єтнам, Ефіопія, Колумбія, Індонезія та інші. Усі перевезення здійснюються морським транспортом, оскільки це єдиний ефективний та економічно вигідний метод транспортування даного виду продукції. Через війну обсяги експорту значно зменшилися, проте експорт кавової продукції не припинився. Наразі більшість закупівель кавових зерен здійснюється за допомогою інших країн з портами, до яких доставляється кавова продукція з усього світу. Завдяки країнам, таким як Німеччина, Польща, Данія та інші, Україна досі має змогу комфортно та відносно дешево імпортувати кавову продукцію на свою територію. Варто зазначити, що імпорт кави є важливим для підтримки кавової культури в Україні, яка останніми роками активно розвивається. Кав'ярні та спеціалізовані магазини пропонують широкий асортимент кавових напоїв та зерен, що сприяє зростанню попиту на якісну каву серед українців. Наприклад, у містах, таких як Львів, Київ та Дніпро, активно розвиваються місцеві бренди кави, що пропонують свіжообсмажені зерна та різноманітні кавові суміші. Таким чином, попри складні умови, Україна продовжує підтримувати свої кавові традиції та забезпечувати своїх

громадян якісною кавою. Це досягається завдяки налагодженій логістиці та співпраці з міжнародними партнерами. Імпорт кавових зерен через порти Німеччини, Польщі, Данії та інших країн дозволяє українським компаніям отримувати необхідну сировину для виробництва та продажу кавової продукції. Розглянути схему логістичного маршруту транспортування зерна можна нижче на малюнку 2.7.

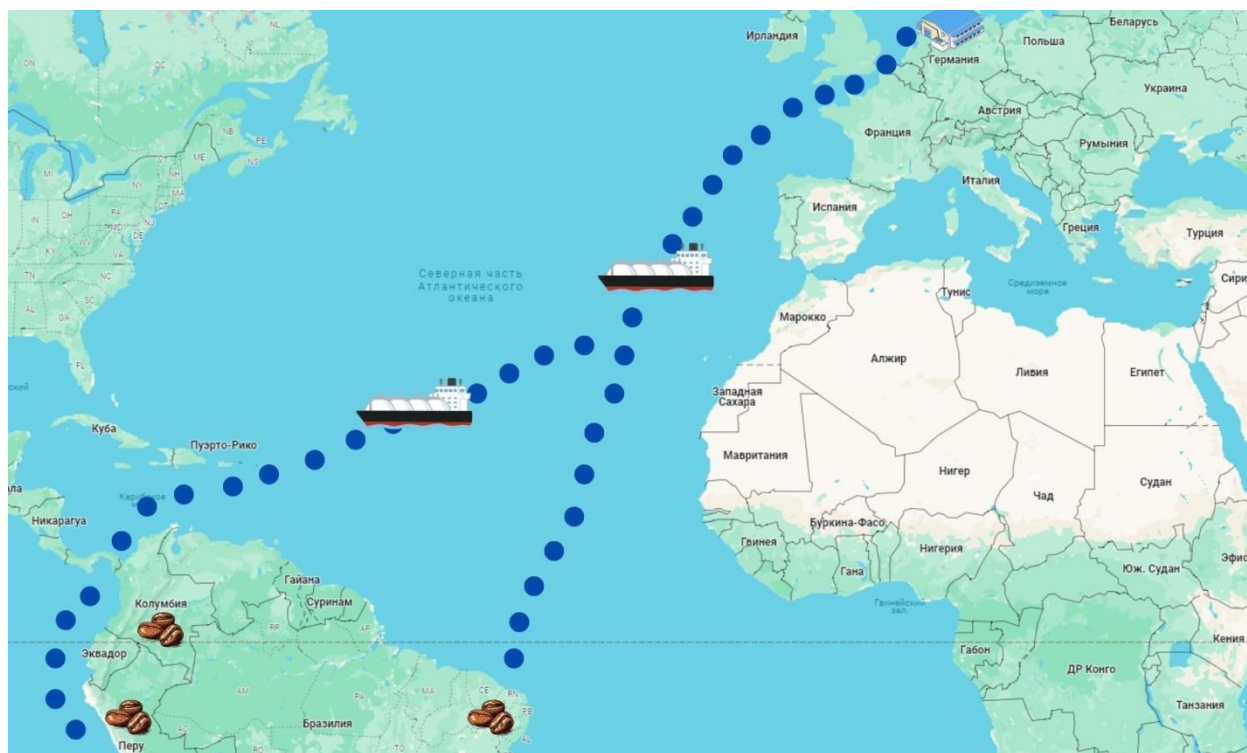


Рис. 2.7. Схема логістичних маршрутів транспортування зерна

*Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої звітності підприємства

На малюнку зображено приблизна схема перевезень кавових зерен з країн, які вирощують даний тип продукції, до країн замовників. Єдиним транспортним засобом, який має змогу перевозити кавове зерно на такі великі відстані, це морські перевезення. Це єдиний вид транспортних перевезень, який поєднує в собі достатньо низьку ціну порівняно з відстаннями перевезень, та умовами для зберігання та перевезення зерна, тому що кавове зерно перевозиться дуже великими партіями.

Компанія робить усі замовлення, що стосуються кави, через посередників, розташованих в Україні, в місті Києві. Ці посередники розробляють більш зручні та ефективні маршрути транспортування, а також займаються пошуком та закупівлею необхідного зерна. Компанія здійснює закупівлю зерна через компанії-посередники, а

саме Coffeton та Coffemax, обидві компанії розташовані в Києві. Після укладення угоди одна з цих компаній транспортує зерно з портового складу в Гамбурзі автотранспортом через Польщу до України, а після митного оформлення продукція відправляється до Одеси. Після цього "Смажимо Каву в Одесі" отримує замовлену продукцію і транспортує її на власний склад, звідки розподіляє по торговим точкам у міру необхідності.

Втім, кавова продукція - це не єдине, що пропонує та замовляє досліджувана компанія. Також замовляють паперові стаканчики, цукор, палички, пакувальні пакети для обсмажених зерен, випічку та іншу їстівну продукцію, газовані напої тощо. Багато з цих товарів виробляються в Україні. Продукція, вироблена в інших містах країни, доставляється на склад. А продукція, вироблена в Одесі, безпосередньо транспортується до торгової точки, де вона потрібна.

Ілюстрація SWOT-аналізу наведена нижче у Табл.2.8.

Таблиця. 2.8.

STEP-аналіз

STEP-аналіз кавового ринку:

Фактори	Опис
Соціальні фактори	Попит на каву з кокосовим, гречаним, банановим, безлактозним молоком Більшість полюбає класичний смак кави Тренд на екологічність
Технологічні фактори	Винахід нового обладнання або технології обсмажування кави Винахід нового сорту кави
Економічні фактори	Зменшення доходу населення Доволі велика середня ціна на пляшку кави Вартість ведення бізнесу Нестача робочої сили (через війну)
Політичні фактори	Війна Зміна урядових програм Нестабільна політична ситуація

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Соціальні фактори включають зростаючий попит на каву з альтернативними видами молока, такими як кокосове, гречане, бананове та безлактозне молоко. Це пов'язано з різноманітними дієтичними потребами та уподобаннями споживачів. Незважаючи на експерименти з новими смаками, більшість споживачів все ще віддають перевагу класичному смаку кави. Крім того, тренд на екологічність набирає обертів, і споживачі все більше звертають увагу на органічні продукти та упаковку, яка піддається переробці. Технологічні фактори включають розвиток нових технологій обсмажування, що може значно вплинути на якість та смак кінцевого продукту. Винахід нових сортів кави також може задовольнити різноманітні смаки споживачів та збільшити ринкову частку. Економічні фактори відображають зменшення доходів населення, що може призвести до зниження попиту на каву, особливо на преміальні сорти. Висока середня ціна на пляшку кави може обмежити доступність продукту для широкої аудиторії. Також високі витрати на ведення бізнесу, включаючи оренду, зарплати та обладнання, можуть вплинути на прибутковість. Через війну спостерігається нестача робочої сили, що ускладнює операційні процеси. Політичні фактори включають вплив війни на економіку та бізнес-середовище. Війна створює нестабільність, що впливає на всі аспекти ведення бізнесу, від постачання сировини до продажу кінцевого продукту.

SWOT-аналіз кавового ринку:

Сильні сторони: Сформований бренд. Унікальна торгова пропозиція. Кава власного обсмаження. Великий асортимент товару. Уніфікований дизайн приміщення. Кваліфіковані працівники. Наявність соціальних мереж. Гарна цінова політика.

Слабкі сторони: Немає маркетингового відділу та кваліфікованого маркетолога. Соціальні мережі схожі на всіх інших виробників. Погане рекламування свого бренд. Немає чіткої системи управління маркетингу.

Можливості: Виведення власного зерна(яке обсмажують) у власний товар на полицях інших мереж. (приклад:jacobs). Продаж власного обсмаженого зерна як сировину іншим кав'ярням. Відкриття нових точок у місті Одеса. Залучення нових сегментів споживачів.

Загрози: Проблеми з імпортом зерна для власного користування. Поява нових конкурентів. Нестабільна ситуація в країні. Зниження доходів населення. Дуже висока конкуренція.

Ілюстрацію SWOT-аналізу кавового ринку можна розглянути на Табл 2.9.

Таблиця. 2.9.

SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Сформований бренд • Унікальна торгова пропозиція • Кава власного обсмаження • Великий асортимент товару • Уніфікований дизайн приміщення • Кваліфіковані працівники • Наявність соціальних мереж • Гарна цінова політика	• Немає маркетингового відділу та кваліфікованого маркетолога • Соціальні мережі схожі на всіх інших виробників • Погане рекламування свого бренд • Немає чіткої системи управління маркетингу
Можливості	Загрози
• Виведення власного зерна яке обсмажують у власний товар на полицях інших мереж Продаж власного обсмаженого зерна як сировину іншим кав'ярням • Відкриття нових точок у місті Одеса • Залучення нових сегментів споживачів	• Проблеми з імпортом зерна для власного користування • Поява нових конкурентів • Нестабільна ситуація в країні • Зниження доходів населення • Дуже висока конкуренція

*Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Головними сильними сторонами «Смажимо Каву в Одесі» є те що компанія має в наявності вже сформований та унікальний бренд з унікальною айденітикою. Під айденітикою мається на увазі те що компанія акцентує увагу споживачів на тому що вони професійна та кваліфікована компанія з обсмажування та приготування кави. Саме це віділяє їх серед конкурентів на ринку кави в місті Одеса, та вигідно привертає до себе увагу серед споживачі. Головною слабкою стороною є те що компанія не налічує фахівця з маркетингу , це призводить до того що компанія не розуміє в повному обсязі потреби власних споживачів та не може більш ефективно користуватися комунікаційними інструментами для зв'язку та підтримкою стосунків з власними споживачами. Серед головних загроз виділяється нестабільна ситуація в країні , саме через цей фактор компанія не може планувати довгострокові плани на власну діяльність. Головними можливостями для компанії є відкриття нових точок по

всьому місту з можливістю виходу на інші ринки та залучення нових споживачів для підвищення прибутку.

2.2.Дослідження маркетингової діяльності підприємства «Смажимо каву в Одесі»

Задля дослідження маркетингової діяльності підприємства «Смажимо каву в Одесі» спочатку було вирішено провести аналіз мережі за допомогою концепції 7Р.

Product — продукт

Підприємство «Смажимо Каву в Одесі» пропонує широкий асортимент кавової продукції. Основна продукція - це кава та кавові зерна, які продаються компанією в двох різних варіантах. Пропонується як готова до вживання кава, так і обсмажені кавові зерна різних сортів з різних країн . Усі товари купуються споживачем безпосередньо на місці продажу.

До асортименту продукції підприємства входять данні види продукції :

- Обсмажена та мелена кава у зернах:

1. Зерна з Америки
2. Зерна з Азії
3. Зерна з Африки
4. Фірмові бленди

- Готова кава для споживання :

1. Еспрессо
2. Еспрессо з молоком
3. Американо
4. Американо з молоком
5. Капучино
6. Лате
7. Фрапучіно
8. Мокко
9. Моккачіно
- 10.Какао

- Додаткові товари:

1. Вафлі з солоної карамеллю
2. Вафлі з карамеллю
3. Протеїнові крафтові батончики
4. Цукерки з горішками
5. Цукерки з сухофруктами
6. Пряники
7. Макаруни
8. Печиво з різними смаками
9. Чаї :Ліптон
- 10.Кола
- 11.Заварна кава у пакеті
- 12.Вино
- 13.Морозиво
- 14.Трубочки з згущеним молоком
- 15.Мед
- 16.Горішки з начинкою з згущеного молока

Компанія налічує величезну кількість сортів кави, що є основного та головною продукцією для продажу . При вході на кожну точку продажу , споживач одразу зіткнеться очима з багатою кількістю резервуарів з зерном , на кожному з них буде написано назва даного сорту , які відтінки смаку отримає споживач якщо обере саме його , та країна виробник де сорт кавового зерна був вирощений. Споживач може замовити каву будь якого з налічуваних сортів , після чого бариста пригтує данний напій . Проте це не єдиний спосіб продажу кавового зерна на підприємстві. Декілька з точок продажу мають в середні спеціалізовані машини для обсмаження кави , вони призначені для того щоб , якщо споживач хоче купити саме зерно , для того щоб приготувати каву вже у себе дома . Також на вітрині обережно розкладена й побічна продукція , а саме різноманітне печиво та цукерки , як приємний додаток до питної кави , та інше різноманіття побічної продукції.

Компанія має уніфікований власний стиль, що використовується у всій продукції котру виробляє підприємство. Компанія має власно розроблений логотип котрий використовується як торгова марка , та являє собою ілюстрацію – «Кавове зерно котре має форму сонця , та назва підприємства». Все у логотипі спрямоване на те щоб легко , швидко й доступно передати суть компанії та її діяльності. Зерно в середині вказує на діяльність підприємства як обсмажувальні кавових зерен.

У логотипі використовується два головні кольори а саме помаранчевий та коричневий з відтінком кави. Розглянути логотип можна на Рис.2.10.



Рис. 2.10. Логотип компанії «Смажимо Каву в Одесі»

У логотипі компанія використовує два шрифти , один , коричневого кольору , має м'який та скруглений вигляд та спрямований на те щоб викликати почуття спокою та комфорту та затишку у споживачів. Водночас як інший шрифт має рукописний вигляд та має помаранчевий колір, використаний задля того щоб підкреслити ексклюзивність товару та послуги що надає компанія. Данний шрифт був розроблений та спрямований задля спонукання **почуття довіри** . Так само можна відмітити що кольорова гамма компанії була обрана не випадково. Помаранчевий колір сприймається споживачами як колір енергії , щастя, гри , задоволення та захоплення. Це є головні емоції котрі хоче принести компанія «Смажимо Каву в Одесі» власним споживачам. Інший же колір – це коричневий, викликає теплі почуття та відчуття безпеки. Це земляний колір, який беззаперечно асоціюється з елементами природи. Спрямований на підкреслення того що продукція котру надає компанія є природною , корисною та органічною.

Даний логотип використовується на всій продукції підприємства , як приклад – упаковка готового обсмаженого кавового зерна. Розглянути упаковку можна нижче на Рис.2.11.

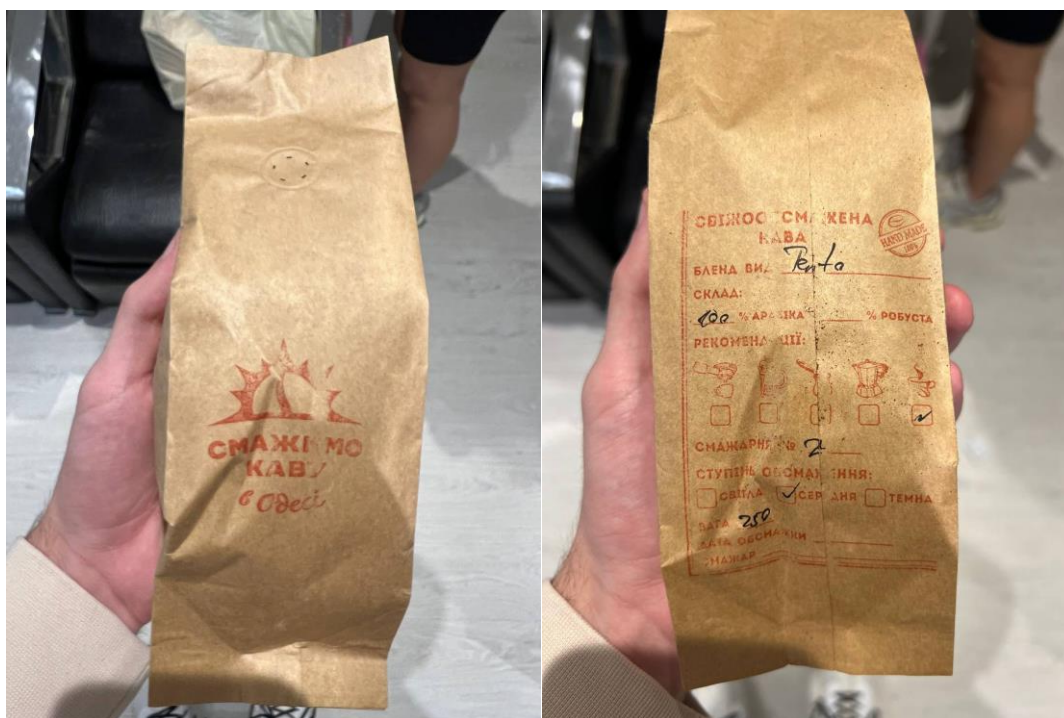


Рис. 2.11. Упаковка обсмаженої кави компанії «Смажимо Каву в Одесі»

Упаковка зроблена з спеціального матеріалу котрий зберігає зерно у придатному для споживання стані. Це пакет котрий у середині себе має металевий прошарок , для того щоб коли обсмажувач засипав готове зерно до пакету , його можна було легко спаяти на спеціальному приладі , для того щоб зерно не висипалося з пакету. На упаковці можна роздивитися логотип компанії на одному боці , водночас як на протилежному роздрукована інструкція : який саме сорт, його вага , де його виробили , ступінь обсмаження та під який формат було обмелено зерно.

Price — ціна

Ціни у закладі не сильно відрізняються від цін власних конкурентів , та піддаються впливу змін ситуацію на ринку кави. Як приклад на зміну тарифу на ввезення або зіну маршруту перевезення зерна з країни виробника.

Середня ціна смаженої кави становить приблизно від 65 до 100 гривень за 100 грамів продукту. Варто зазначити що ціна варюється залежно від сорту зерна та

країни походження. Як приклад , смажена кава яка походить з Бразилії буде дешевша ніж та , котра походить з Перу або Гондурасу. Проте різниця у ціні буде незначною.

Стосовно кави для споживання, найдешевшим кавовим напоєм у закладі є еспресо - 35 грн, в той час як найдорожчим - лате або капучино на рослинному молоці - від 90 гривень. Останнім часом ціни саме на каву для споживання трохи зросли , якщо раніше , приблизно 3 місяці тому , еспресо , який є найдешевшим напоєм , коштував 25 гривень , то наразі ціна підскочила на 10 гривень.

Підприємство «Смажимо Каву в Одесі» використовує метод ціноутворення на основі цін конкурентів. Конкурентне ціноутворення - та стратегія, яка застосовує ціну конкурента в якості основи при формуванні власної ціни , і саме її використовує компанія. Головними умовами при формуванні ціни є , які зараз умови на ринку кави та який попит на даний вид продукції. Компанія постійно відстежує ситуацію на ринку , та постійно моніторить діяльність власних основних конкурентів , а саме «Merry Berry» та «Aroma Kava». Проте конкуренти це не найголовний фактор що впливає на формування ціни на продукцію мережі. Ціноутворення здійснюється з таким розрахунком, аби ціна на кавовий продукт не перевищувала його собівартості. Якщо ж ціна все ж перевищує витрати на виробництво, компанія докладає максимум зусиль, намагаючись зменшити собівартість продукту, шляхом пошуку елементів чи компонентів, які можна замінити дешевшими. Для прикладу, якщо до споживання впроваджується новий тип кави, але його ціна вища, порівняно з конкурентами, тоді шукаються складові, за рахунок яких можна скоротити витрати, наприклад, за рахунок відмови від сорту і заміни його на інший, схожий за критеріями, але значно дешевший.

Кожний сезон компанія «Смажимо Каву в Одесі» вводить сезонні знижки , наприклад у зимовий сезон в асортимент товару вводяться гарячі напої. Навпроти як у теплий сезон переважно до асортименту вводиться холодні напої. До кожного сезону вводиться декілька нових сезонних напоїв , котрі можуть бути розроблені бариста чи обсмажувальниками котрі працюють у компанії. Кожний з цих сезонних напоїв ретельно тестується , аналізується чи покриє попит , та чи зможе покрити власну собівартість.

Розглянути різницю між цінами компанії «Смажимо Каву в Одесі» з її основними конкурентами можна у Таблиця.2.12.

Таблиця. 2.12.

Порівняння цін конкурентів на основну продукцію

Назва продукту	Ціна (грн)		
	«Смажимо Каву в Одесі»	«Merry Berry»	«Aroma Kava»
Еспресо (30 мл)	35	35	27
Еспресо з молоком	40	45	30
Американо (90 мл)	37	49	33
Американо з молоком	43	59	39
Капучино (250/500 мл)	50/75	71/87	41
Лате (350/500 мл)	60/75	71/87	41

Джерело: розроблено автором

У таблиці можна поглянути на сучасний стан цін серед 3 компаній. Найменші ціни на каву серед інших компаній має «Арома Кава». Найвищий же рівень цін належить компанії «Меррі Беррі». Ціни компанії «Смажимо Каву в Одесі» знаходиться посередині між двома конкурентами.

Кожний сезон компанія «Смажимо Каву в Одесі» вводить сезонні знижки , наприклад у зимовий сезон в асортимент товару вводяться гарячі напої. Навпроти як у теплий сезон переважно до асортименту вводиться холодні напої. До кожного сезону вводиться декілька нових сезонних напоїв , котрі можуть бути розроблені бариста чи обсмажувальниками котрі працюють у компанії. Кожний з цих сезонних напоїв ретельно тестується , аналізується чи покриє попит , та чи зможе покрити власну собівартість.

Наразі компанія налічує декілька видів знижок та акцій. Деякі з них було припинено через зниження покупної спроможності серед споживачів. На цей час компанія надає такі види знижок як «знижка на каву у вівторок – день споживача» , у понеділок та четвер знижка на зернову продукцію. Проте раніше знижок було більше ,раніше такими знижками було «кожний 10 напій безкоштовно». Також компанія не має ніяких програм лояльності.

Promotion — просування

«Смажимо Каву в Одесі» переважно рекламує власну мережу у соціальних мережах , а саме на FaceBook та Instagram. Підприємство активно веде вище налічені соціальні мережі , наймаючи для злагодженої роботи цієї ланки двох спеціалістів – СММ маркетолога та оператора відеозйомки , для того щоб контент який опиняється на цих платформах відповідав якості потрібної підприємству. Також варто зазначити рекламу саме на точках продажу . Майже на кожній точці завжди висить спеціально спроектований постер , що наголошує на якійсь сезонній акції або про наявність нового виду продукції. Раніше компанія використовувала рекламу через радіо , проте зараз цей інструмент комунікації майже ніяк не використовується , цьому сприяє низька ефективність та не своєчасність данного інструменту. Компанія вважає , що у воєнному становищі у якому перебуває країна , радіо повинно наголошувати більш важливу інформацію.

«Смажимо Каву в Одесі» час від часу приймає участь у спеціально організованих заходах я партнер по організації . Підприємство надає власних барист на приладдя для приготування кави , задля того щоб відвідувачі цих заходів мали змогу трохи відволіктися , та випити високоякісну та смачну каву. При цьому варто зазначити що на баристах та приладді для приготування кави завжди повинен бути логотип компанії , та те щоб від був помітним для відвідувачів.

У мережі працює два СММ маркетологи котрі відповідальні за діяльність компанії у соціальних-мережах , таких як Instagram та Facebook. Ці СММ маркетологи у постійній комунікації між один одним, постійно узгоджують власні погляди на те як вести сторінки у соціальних мережах , та узгоджують контент план на тиждень. Найчастіше компанія використовує саме таргетовану рекламу у соціальних мережах. Таргетована реклама — це спосіб онлайн-реклами, у якому використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою. Для запуску даного виду реклами СММ маркетологи використовують інструменти що надаються у самих додатках. Данні інструменти надають можливість налаштувати конкретну аудиторію , контент що буде рекламуватися, формат данного контенту та локацію або діапазон де буде функціонувати данна реклама.

Для прикладу, компанія запускала таргетовану рекламу у Facebook та Instagram тиждень тому. Цілю компанії було підвищення залученості аудиторії у соціальних мережах. Бюджет рекламної компанії склав 50 долларів. Частіше за все при налаштуванні реклами самі соціальні мережі одразу пропонують ціну базуючись на обраних характеристиках рекламної компанії. Після чого СММ маркетологи склали контент план, а саме відео для сторіс та пости для стрічки. До контент плану увійшли різномітні рубрики на тему кави, як приклад пост про конкретний сорт кави та його історію, також до сторіс увійшли короткі відео котрі нагадували про акції та знижки мережі, а також було розроблено спеціальний матеріал з баристами мережі задля того щоб зблизити працівників компанії та споживачів. По завершенню розробки контент плану маркетологи почали налаштування елементів реклами у додатках соц-мереж. Було обрано що реклама буде показуватися у людей котрі проживають у Центрі міста Одеса, була задана конкретна аудиторія людей віком від 25-45 років, та був обраний формат реклами стрічка та сторіс. Після налаштування характеристик реклама була запущена.

Відстеження результатів рекламної компанії можна спостерігати у самих додатках де була запущена реклама. Що Facebook що Instagram надають доволі широкий інструментарій для відстеження ефективності реклами. У додатках можна спостерігати активність на сторінці, кількість переглядів сторіс та кількість переглядів посту, кількість людей котрі залишили коментар під постом, та загальний трафік.

Проте таргетована реклама не є дуже ефективною. Головною проблемою у ефективності реклами є малий бюджет. Для більшої ефективності реклами компанії СММ маркетологи повинні чітко розуміти та налаштовувати цільову аудиторію, чітко розуміти та залавати діапазон де буде показуватися реклама, та робити більш якісний та більш вдалий та залучуючий контент для аудиторії. Все це коштує більше ніж 50 долларів. Також великою проблемою котра заважає ефективності рекламної діяльності компанії в соціальних мережах є те що сторінки налічують багато ботів у підписниках. При запуску реклами, вона також відображається і у ботів, котрі займають частку трафіку замість реальних споживачів. Для видалення цих ботів

витрачається багато часу , бо якщо одразу видалити всіх , Facebook та Instagram будуть вважати це за махінації та незаконну діяльність.

Place — місце:

Точки продажу компанії розташовані майже в усіх районах міста Одеси. Місце знаходження розраховано таким чином , щоб точка знаходилася у такому місці котра налічує велику проходимість. Прогимість є одним з найважливіших , якщо не найважливішим , фактором для кавового бізнесу. Бо якщо точка буде розташована на перший погляд у гарному та привабливому місці , проте компанія не дослідила яка проходимість на даній території , то скоріш за все дана точка продажу не буде приносити ніякого прибутку.

Точки продажу компанії «Смажимо Каву в Одесі» розташовані на нижче наведених вулицях:

- «Обжарочная №1» — вул.Пантелеймонівська, 64;
- «Обжарочная №2» — пр. Академіка Глушка, 14/4; 17
- «Обжарочная №3» — Фонтанська дорога 16/11;
- «Обжарочная №4» — вул. Академіка Заболотного, 54а;
- Точка продажу — пр. Небесної Сотні, 4/10;
- Точка продажу — пр. Шевченка, 2а

Варто відзначити що не всі з перелічених точок мають вдале розташування. Точка продажу яка знаходиться на пр. Небесної Сотні, 4/10 з першого погляду має усі шанси на успіх та популярність серед покупців , проте точку просто не видно.

People — люди

Мережа позиціонує як смажарня високого гатунку , тому і від власного персоналу очікує високий професіоналізм та обізнаність у кавовій сфері. Кожний бариста та обсмажувач кавового зерна проходить спеціальне навчання задля того щоб перетворитися на високо кваліфікованого та обізнаного фахівця. Професіоналізм, комунікабельність, ввічливість та зовнішній вигляд - це ті характеристики, які притаманні працівникам кав'ярень.

Processes — процес надання послуг:

Нижче наведена ілюстрація надання послуг компанією. Розглянути ілюстрацію можна на Рис.2.12.

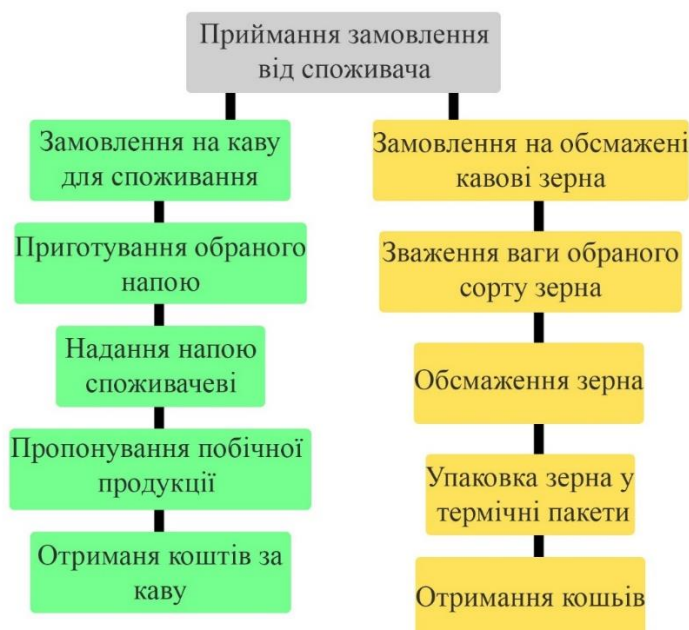


Рис. 2.13. Процес надання послуги на торгових точках підприємства

Компанія має два основні види продукції, обсмажені кавові зерна та кавові напої. Заходячи на точку продажу клієнти одразу звертаються до бариста, або до обсмажувача, та замовляють потрібну їм продукцію. Якщо клієнт хоче випити каву, то бариста дізнається який саме напій хоче клієнт, після чого приступає до приготування, а після закінчення надає готовий продукт та отримує гроші. Якщо ж клієнт бажає обсмажені кавові зерна, то обсмажувач питає які сорти обрав клієнт, скільки по вазі йому потрібно, і тільки після цього приступає до праці.

Physical evidence — фізична атрибутика:

Інтер'єр кав'ярні — це гармонійне поєднання натуральних матеріалів, теплих відтінків та сучасних акцентів. Дерев'яні столики та стільці, виготовлені з екологічно чистих матеріалів, створюють відчуття затишку та природності. Великі вікна пропускають багато природного світла, роблячи простір світлим і відкритим. Фірмовий стиль відображає пристрасть до кави та прагнення до досконалості. Логотип кав'ярні — це стилізоване зображення кавового зерна, яке символізує відданість якості та традиціям. Фірмові кольори — теплий коричневий та помаранчевий — нагадують про натуральність, екологічність та якість продукції.

Бариста — справжні майстри своєї справи, які не лише знають усе про каву, але й вміють створювати справжні шедеври. Сучасне обладнання для обсмаження кави, розташоване прямо у залі, дозволяє відвідувачам спостерігати за процесом обсмаження зерен. Це додає особливого шарму і дозволяє кожному гостю стати частиною магії створення ідеальної чашки кави.

«Смажимо Каву в Одесі» це кав'ярня, де кожен елемент інтер'єру, кожна деталь декору та кожна чашка кави відображають унікальну історію та неповторний стиль. Це місце, де традиції обсмаження кави поєднуються з сучасним дизайном, створюючи атмосферу, яка зачаровує з першого погляду. Підприємство має вивірений та унікальний стиль, котрий присутній та суворо дотримується на кожній точці продажу мережі. Кожна точка повинна суворо дотримуватися цих стандартів задля єдиного уявлення споживачів про неї. Дизайн має вигляд крафтової кав'ярні, з елементами індустріалізму. Стіни розроблені та сконструйовані з цегли та ві внутрішні елементи переважно з деревени. Кожна кав'ярня має ознаковий дизайн.

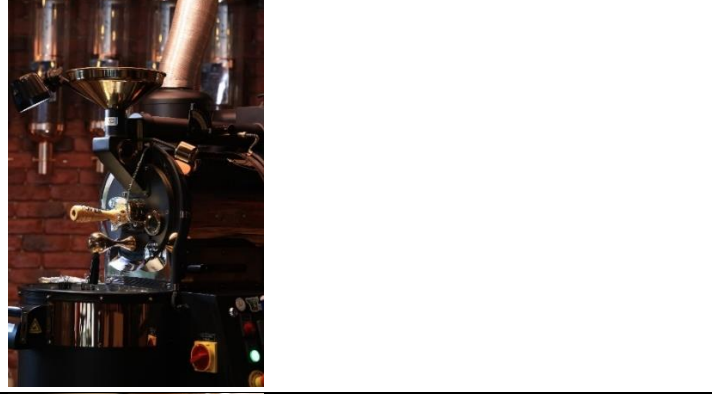
Роздивитися фізичну атрибутику кав'ярні можна у Табл.2.15.

Табл. 2.15.

Інтер'єр та фізична атрибутика кав'ярні «Смажимо Каву в Одесі»

Атрибути інтер'єру	опис	фото
Зовнішній вигляд	Усі точки продажу мережі мають стандартизований зовнішній вигляд з украпленнями металевих елементів, панорамних вікон та крафтового дизайну	

Продовження таблиці 2.15.

Інтер'єр	Теж саме стосується й інтер'єру, всі барні стойки де обслуговує бариста зроблені або з цегли або з дерев'яних матеріалів. Дизайн з вкрапленнями залізних елементів та стилю котрий схожий на фабрику.	
Місце зберігання кавових зерен	Контейнери для зберігання кави мають стандартизований вигляд, прямокутної форми, золотого кольору з наклейками з описом сорту кави.	
Обладнання для приготування кави	У точках продажу де є приладдя для обсмаження кави, саме приладдя має однаковий вигляд та модель. Стоїть в спеціально виділеному місці у приміщенні.	
Дизайн пляшок	Усі пляшки стандартизовані по всій мережі. Пластикові пляшки для холодних напоїв та пляшки з щільного картону.	

Джерело: розроблено автором

2.3 Аналіз конкурентів

У кавовому секторі надзвичайно велика конкуренція. Кожного року по всій країні відкривається безліч кав'ярень з унікальними пропозиціями для споживачів та унікальним підходом до приготування кави. Проте головними конкурентами мережі «Смажимо Каву в Одесі» є саме компанії «Aroma Kava» та «Merry Berry». Головними конкурентами їх робить те, що порівняно з іншими кавовими бізнесами котрі налічують у власному розпорядженні зазвичай лише одну точку продажу та існують в одиничному варіанті, саме ці дві компанії мають вагоме місце у кавовому секторі, бо являють собою двох найбільших підприємств цього сектору. Так само як і «Смажимо Каву в Одесі» обидві компанії налічують велику кількість точок продажу по всьому місту Одеса, та так само надають величезний асортимент кавової продукції. Ці три компанії майже єдині кав'ярні котрі налічують велику кількість закладів по всьому місту. Саме тому обидві компанії вважаються головними конкурентами «Смажимо Каву в Одесі».

Aroma Kava є відомим українським брендом, який спеціалізується на продажу кави та інших напоїв у форматі "кава з собою". Заснована у 2001 році, компанія швидко розрослася до великої мережі кав'ярень по всій Україні. Вона пропонує широкий асортимент різноманітних кавових напоїв, чай, фрешів, а також супутніх товарів, таких як десерти і снеки. До асортименту товарів котрі надає компанія входять усі види класних кавових напоїв, велика кількість чаїв, а також у продажу є випічка з десертами для коштування разом з кавою.

MerryBerry, інша популярна українська мережа, зосереджена на виробництві та продажу фреш-барів та смузі. Заснована у 2008 році, MerryBerry вирізняється своїм акцентом на здоровому харчуванні і пропонує великий вибір свіжовичавлених соків, смузі, боулів з фруктами та натуральних десертів. Компанія прагне бути привабливою для споживачів, які віддають перевагу якісним і корисним продуктам. Товарний асортимент котрий надає ця компанія значно ширший порівняно з власними конкурентами через те що компанія не зосереджує увагу на тому що продаж лише кавову напої, натомість компанія зосредила увагу на величезному різноманітті

напоїв , починаючи з класичних кавових , закінчуючи різноманітними фрешами власного приготування. Також компанія має достатньо великий асортимент випічки та десертів порівняно з конкурентами , та має більш високу якість самих товарів.

Обидві компанії активно розвиваються, регулярно відкриваючи нові точки та розширюючи мережу своїх закладів, таким чином постійно розширюючись по всій країні. Майже у кожному великому місті України присутня хоча б один заклад обох компаній. Вони також активно використовують соціальні мережі та інші канали онлайн-комунікації для залучення клієнтів, проведення.

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. Розробка анкети таємного покупця є важливим інструментом для кав'ярень, який дозволяє оцінити якість обслуговування та виявити потенційні проблеми. Цей метод дає можливість власникам вивчити реальний досвід клієнтів без впливу присутності керівництва, тим самим забезпечуючи точнішу картину роботи закладу у звичайних умовах. Через його анонімність таємний покупець може виявити недоліки, які можуть бути непомітні під час звичайного нагляду. Було оцінено широкий спектр аспектів від моменту входу в кав'ярню і до залишення закладу. До критеріїв оцінки увійшли чистота закладу, час обслуговування, уважність персоналу, якість кавових напоїв та асортименту харчування, а також загальна атмосфера та комфорт. Впровадження програм таємного покупця може значно підвищити стандарти обслуговування в кав'ярні, виявити вузькі місця у роботі персоналу та покращити загальне сприйняття закладу клієнтами. Ретельно розроблена анкета дозволяє керівництву вчасно реагувати на будь-які проблеми, підтримувати високий рівень якості послуг і зміцнювати імідж закладу як місця з найвищими стандартами обслуговування. Метою таємного візиту є оцінка якості обслуговування, стану закладу та рівня відповідності стандартам компанії. Було виконано наступні завдання:

- Оцінка персоналу. Контроль за ставленням працівників до відвідувачів та їх професіоналізмом.
- Перевірка стану приміщення. Аналіз чистоти, порядку та загальної атмосфери кав'ярні.
- Аналіз продукції. Дегустація напоїв та їжі з метою перевірки смакових якостей і зовнішнього вигляду.
- Оцінка дотримання стандартів. Забезпечення відповідності обслуговування корпоративним стандартам.

Для оцінки було вирішено використовувати п'ятибальну шкалу для оцінювання кожного аспекту сервісу. Шкала має такий вигляд : 1 бал (Незадовільно): Сервіс не відповідає прийнятим стандартам. 2 бали (Погано): Сервіс має значні недоліки. 3 бали (Задовільно): Сервіс відповідає базовим вимогам. 4 бали (Добре): Вище середнього рівня послуг. 5 балів (Відмінно): Сервіс перевищує очікування. Також у анкеті є питання на котрі є лише два варіанти відповіді – Так/Ні. А також декілька питань котрі потребують відкритої відповіді. Подивитися на результати анкети таємного покупця можна нижче у Табл.2.16.

Табл. 2.16.

Анкета таємного покупця для дослідження якості надання послуг досліджуваної компанії «Смажимо Каву в Одесі» та її головних гонкурентів

	Смажимо Каву в Одесі	Aroma Kava	Merry Berry
Дата візиту	06.05.2024	06.05.2024	06.05.2024
Час візиту	12.00	13.00	14.00
Зовнішній вигляд кав'ярні	5	4	5
Оцініть чистоту фасаду кав'ярні	5	5	5
Чи є вивіска і чи добре вона видна?	Так	Так	Так
Чи є вільні місця для паркування?	Так	Ні	Ні
Інтер'єр кав'ярні	5	5	5
Оцініть загальну чистоту всередині кав'ярні	5	4	4

Продовження таблиці 2.16.

Оцініть комфорт меблів	4	5	4
Чи приємна атмосфера в кав'ярні?	Так	Так	Так
Чи є вільні місця для сидіння?	Так	Так	Так
Час очікування до замовлення	3 хв	3 хв	2 хв
Оцініть ввічливість персоналу	5	3	4
Чи надали вам повну інформацію про продукти?	Так	Так	Так
Чи запропонували персонал додаткові продукти або послуги (наприклад, десерт або напій)?	Ні	Так	Так
Чи швидко персонал реагував на ваші запити чи проблеми?	Так	Так	Так
Оцініть загальну компетентність персоналу	5	3	4
Чи було замовлення виконано правильно?	Так	Так	Так
Оцініть якість кави/напоїв	4	2	5
Оцініть якість їжі/десертів	4	3	5
Чи були продукти свіжими?	Так	Так	Так
Чи відповідає ціна якості продуктів?	Так	Так	Ні
Чи відповідає кав'ярня вашим очікуванням?	Так	Ні	Так
Чи рекомендували б ви цю кав'ярню друзям або знайомим? (	Так	Ні	Так
Які основні плюси кав'ярні на вашу думку?	Атмосфера	Дешеві ціни	Великий асортимент напоїв

Продовження таблиці 2.16.

Які основні недоліки кав'ярні на вашу думку?	Малий асортимент їжі	Не смачні напої	Високі ціни
Чи були в кав'ярні акції або спеціальні пропозиції?	Так	Так	Так
Чи було легко зрозуміти меню?	Так	Так	Так
Чи є у кав'ярні доступ до Wi-Fi? Якщо так, оцініть якість з'єднання	Ні	Ні	Ні
Чи відвідали ви санітарну кімнату? Якщо так, оцініть її чистоту	Ні	Ні	4
Чи була музика або інше аудіо супроводження? Чи було воно приємним і відповідним?	Ні	Ні	Так
Чи звернули на вас увагу при вході/виході з кав'ярні?	Так	Ні	Ні
Загальна оцінка візиту	5	3	5
Чи плануєте ви повторний візит до цієї кав'ярні	Так	Ні	Так

Було оцінено загальний досвід відвідування всіх кав'ярень де найвищі бали отримали мережі «Смажимо Каву в Одесі» та «Merry Berry» котрі було оцінено у 5 з 5 балів. Це високий показник, який свідчить про те, що заклади на правильному шляху. Щодо персоналу найвищі бали отримали «Смажимо Каву в Одесі» та «Merry Berry» 5 та 4 відповідно, бариста були привітними, доброзичливими та готовими допомогти з вибором напою. Швидкість обслуговування була на високому рівні в усіх закладах. Напої були приготовані швидко, але іноді виникали невеликі затримки під час пікових годин. Щодо компетентності найвищий бал отримала мережа «Смажимо Каву в Одесі» отримавши 5 балів.. Бариста продемонстрували глибокі знання про різновиди кави, процес обсмаження та особливості кожного напою. Якість продукції

та напоїв була оцінена у 5 балів лише у двох закладах «Смажимо Каву в Одесі» та «Merry Berry». Напої мали насичений смак та аромат, що відповідає високим стандартам кав'ярні. Інтер'єр та декор мали високу якість в усіх закладах. Було відзначено затишний та стильний дизайн кав'ярень, який створює приємну атмосферу для відвідувачів. Приміщення були чистими і доглянутими, що сприяло комфортному перебуванню. Єдиний незначний недолік — деякі столи потребували швидшого прибирання після попередніх відвідувачів. Різноманітність напоїв: була на високому рівні в усіх кав'ярнях. Меню включає широкий вибір кавових напоїв. Співвідношення ціни та якості, найвищі бали знову ж отримали «Смажимо Каву в Одесі» та «Merry Berry». Ціни відповідають якості продукції та обслуговування, але деякі напої можуть бути трохи дорогими для певних категорій відвідувачів.

Висновки до розділу 2

Було розглянуто загальну організаційно-економічну характеристику підприємства "Смажимо каву в Одесі". Було розглянуто організаційну структуру підприємства та розглянуто умови та стан на ринку на якому воно працює. Було проведено аналіз процесу виробництва, що включає в себе логістичні операції в котрій задіяно підприємство, та перевезень основної продукції підприємства. Було проведено аналіз за методом SWOT-аналізу а також методом 7P. Було проаналізовано цінову політику підприємства, було проаналізовано товарну політику підприємства, зовнішні та внутрішні показники. Було проведено аналіз конкурентного середовища на якому працює підприємство. Також було проаналізовано маркетингову діяльність підприємства, що включає в себе рекламну діяльність та інші види комунікаційних заходів. Було проведено незалежне дослідження, а саме, проведено та розроблено анкету таємного покупця по трьо кав'ярням, досліджуваним та двом основним конкурентам.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ «СМАЖИМО КАВУ В ОДЕСІ»

3.1. Розробка плану введення сезонної продукції для «Смажимо каву в Одесі»

Одною з проблем, з якою стикається компанія «Смажимо Каву в Одесі», є те, що продукція компанії може не продаватися як очіувалося. До переліку продукції, яку продає компанія, належать батончики, печиво з різними добавками, мед, печиво горішки зі згущенкою та інші. Кожний з цих товарів може в один місяць продаватися з шаленою швидкістю, а наступного — зовсім не продаватися. Саме через це пропонується ідея, яка допоможе кав'ярні виділитися на ринку та залучити більше клієнтів. Введення сезонної продукції у меню не лише додасть різноманітності, але й створить особливу атмосферу, яка привабить нових відвідувачів та порадує постійних клієнтів. Сезонні напої та страви завжди привертають увагу і стимулюють клієнтів відвідати кав'ярню, щоб спробувати щось нове. Постійні клієнти цінують різноманітність і будуть раді бачити нові позиції в меню, які відповідають сезону. Сезонні пропозиції можна активно просувати через соціальні мережі, створюючи додатковий інтерес і залучення.

Введення сезонної продукції в кав'ярні може призвести до значного збільшення продажів, оскільки нові, обмежені у часі пропозиції зазвичай викликають підвищений інтерес у споживачів. Це також сприятиме розширенню клієнтської бази, залучаючи нових відвідувачів, які шукають нові смакові враження, та поверненню постійних клієнтів, які хочуть спробувати новинки. Регулярне оновлення меню підвищить лояльність клієнтів, оскільки вони будуть очікувати нових цікавих пропозицій у кожному сезоні. Активне впровадження сезонних продуктів покращить імідж бренду, демонструючи його адаптивність до ринкових змін та трендів. Крім того, сезонні продукти часто мають вищу ціну через використання спеціальних інгредієнтів або складніші рецепти, що може призвести до збільшення середнього чека та загального доходу кав'ярні.

Введення сезонної продукції також допоможе створити унікальні маркетингові кампанії. Наприклад, можна проводити тематичні заходи або акції, пов'язані з певним сезоном чи святом, що додатково залучить клієнтів. Соціальні мережі стануть ефективним інструментом для просування цих новинок, дозволяючи швидко і ефективно інформувати аудиторію про нові пропозиції. Крім того, сезонні продукти можуть стати відмінним способом тестування нових ідей і рецептур, які в майбутньому можуть увійти до постійного меню. Це дозволить краще зрозуміти уподобання клієнтів і оперативно реагувати на їхні потреби.

Весна - це час оновлення і свіжості. Пропонуємо додати до меню лавандовий латте, малиновий капучино, чай з жасмином та лимонний фраппе. Ці напої з легкими та свіжими смаками допоможуть клієнтам відчувати весняний настрій. Полунично-банановий смузі стане чудовим вибором для тих, хто любить фрукти і шукає здорові альтернативи. Роздивитися запропоноване меню можна нижче у Табл.3.1.

Таблиця. 3.1.

Пропоноване весняне меню

Весна		
Вид продукції	Сама продукція	Стан
Напої:	Латте з лавандою	Був в асортименті
	Капучино з жасмином	Запропоновано
	М'ятний мокачино	Був в асортименті
	Холодний зелений чай з лимоном	Запропоновано
	Матча латте	Запропоновано
	Лемонграсс лимонад	Запропоновано
Випічка:	Лимонний тарт	Запропоновано
	Полуничний чізкейк	Запропоновано
	Рулети з ревенем	Запропоновано
	Макарони з м'ятним кремом	Запропоновано
	Круасани з полуничним джемом	Запропоновано
Десерти:	Пана-кота з полуничним соусом	Запропоновано
	Тірамісу з м'ятою	Запропоновано
	Еклер з лимонним кремом	Запропоновано
	Ягідний мус	Запропоновано
	Полуничне парфе	Запропоновано

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Лате з лавандою. Цей напій привабить любителів незвичайних і витончених смаків, що може збільшити продажі серед молоді аудиторії та людей, які шукають нові враження. Капучино з жасмином. Завдяки своєму унікальному смаку, цей напій може стати хітом серед любителів екзотики, збільшуючи відвідуваність кав'ярні. М'ятний мокачино. Поєднання шоколаду і м'яти завжди популярне, тому цей напій може привернути увагу як постійних клієнтів, так і нових відвідувачів. Холодний зелений чай з лимоном. Прогнозований ефект продажів: Ідеальний для літнього сезону, цей напій може збільшити продажі в теплу пору року, приваблюючи тих, хто шукає здорові та освіжаючі напої. Матча: Завдяки популярності здорового способу життя та тренду на азіатські напої, матча латте може залучити нових клієнтів, особливо молоді та людей, які стежать за своїм здоров'ям. Лемонграсс лимонад: Цей напій може стати популярним серед клієнтів, які шукають нові та незвичайні смаки, особливо в літній сезон. Лимонний тарт: Лимонний тарт може стати улюбленим десертом серед клієнтів, які люблять свіжі та кисло-солодкі смаки, що збільшить продажі десертів. Полуничний чізкейк: Полуничний чізкейк завжди популярний серед клієнтів, особливо в теплу пору року, що може значно підвищити продажі. Рулет з ревенем: Рулет з ревенем може привернути увагу клієнтів, які шукають легкі та свіжі десерти, що сприятиме збільшенню продажів. Макарони з м'ятним кремом: Завдяки своїй популярності та естетичній привабливості, макарони з м'ятним кремом можуть стати хітом серед клієнтів, особливо серед молоді та тих, хто шукає інстаграмні десерти. Круасани з полуничним джемом: Круасани з полуничним джемом можуть стати популярними серед клієнтів, які люблять традиційні випічки з фруктовими начинками, що сприятиме збільшенню продажів. Пана-кота з полуничним соусом: Пана-кота з полуничним соусом може стати улюбленим десертом серед клієнтів, які цінують легкі та вишукані десерти, що може значно підвищити продажі. Тірамісу з м'ятою: Тірамісу з м'ятою може привернути увагу клієнтів, які люблять класичні десерти з новими нотками, що сприятиме збільшенню продажів. Еклер з лимонним кремом: Еклер з лимонним кремом може стати популярним серед клієнтів, які люблять класичні десерти з цитрусовим смаком, що сприятиме збільшенню продажів. Ягідний мус: Ягідний мус може стати популярним серед клієнтів, які

шукають легкі та освіжаючі десерти, особливо в літній сезон, що сприятиме збільшенню продажів. Шоколадний фондан: Шоколадний фондан завжди користується популярністю серед любителів шоколаду, що може значно підвищити продажі, особливо в холодні місяці. Фруктове парфе: Фруктове парфе може залучити клієнтів, які стежать за своїм здоров'ям і шукають корисні десерти, що сприятиме збільшенню продажів.

Літо - це час для охолоджуючих і освіжаючих напоїв, які допоможуть клієнтам пережити спеку. Введення у меню такі напої, як айс-лате, кокосовий ф'рапучино, лимонад з м'ятою та холодний чай з персиком, ці напої не тільки освіжають, але й подарують відчуття легкості та прохолоди. Манговий смузі стане чудовим вибором для тих, хто любить екзотичні фрукти і шукає щось незвичайне. Розроблене сезонне меню на літній сезонн можна нижче Табл.3.2.

Таблиця. 3.2.

Прорпоноване меню на літо

Літо		
Вид продукції	Сама продукція	Стан
Напої:	холодна кава з льодом (айс-лате, айс-капучино)	Був в асортименті
	Фраппе з карамеллю	Запропоновано
	Лимонад з м'ятою та лаймом	Запропоновано
	Смузі з манго та маракуї	Запропоновано
	Холодний чай з персиком	Був в асортименті
	Мохіто (безалкогольний)	Запропоновано
Випічка:	Тарталетки з ягодами	Запропоновано
	Пиріг з персиками	Запропоновано
	Панакота з малиновим соусом	Запропоновано
	Пісочне печиво з абрикосами	Запропоновано
	Лимонні мафіни	Запропоновано
Десерти:	Морозиво (різні смаки)	Був в асортименті
	Сорбет з полуниці	Запропоновано
	Чізкейк з манго	Запропоновано
	Желе з кавуном	Запропоновано

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Холодна кава з льодом (айс-лате, айс-капучино): Холодна кава з льодом є популярним вибором у теплу пору року. Вона приваблює клієнтів, які шукають

освіжаючий та енергетичний напій. Це може значно збільшити продажі, особливо влітку. Фраппе з карамеллю: Фраппе з карамеллю є чудовим варіантом для любителів солодких і освіжаючих напоїв. Завдяки своїй привабливості та смаковим якостям, цей напій може стати хітом серед клієнтів, що сприятиме збільшенню продажів. Лимонад з м'ятою та лаймом: Лимонад з м'ятою та лаймом – це класичний освіжаючий напій, який користується популярністю влітку. Він може залучити клієнтів, які шукають натуральні та освіжаючі напої, що позитивно вплине на продажі. Смузі з манго та маракуї: Смузі з манго та маракуї приваблює клієнтів своїм екзотичним смаком і здоровими інгредієнтами. Це може збільшити продажі серед тих, хто шукає корисні та смачні напої. Холодний чай з персиком: Холодний чай з персиком є популярним вибором серед клієнтів, які шукають освіжаючі та фруктові напої. Це може сприяти збільшенню продажів, особливо в теплу пору року. Мохіто (безалкогольний): Безалкогольний мохіто є популярним вибором серед клієнтів, які шукають освіжаючі та ароматні напої без алкоголю. Це може залучити широку аудиторію, включаючи молодь та сім'ї з дітьми, що сприятиме збільшенню продажів. Тарталетки з ягодами: Тарталетки з ягодами є привабливим і смачним десертом, який може стати популярним серед клієнтів, що люблять легкі та фруктові ласощі. Це може позитивно вплинути на продажі, особливо в сезон ягід. Пиріг з персиками: Пиріг з персиками приваблює клієнтів своїм солодким і соковитим смаком. Він може стати популярним вибором у літній сезон, що сприятиме збільшенню продажів. Пана-кота з малиновим соусом: Пана-кота з малиновим соусом є вишуканим і ніжним десертом, який може привабити клієнтів, що цінують класичні італійські десерти з фруктовими нотками. Це може значно підвищити продажі. Пісочне печиво з абрикосами: Пісочне печиво з абрикосами може стати популярним серед клієнтів, які люблять домашні та фруктові десерти. Це може сприяти збільшенню продажів, особливо в сезон абрикосів. Лимонні мафіни: Лимонні мафіни – це популярний вибір серед клієнтів, які люблять поєднання солодкого і кислого смаку. Вони можуть залучити клієнтів, які шукають легкі та ароматні випічки, що сприятиме збільшенню продажів. Морозиво (різні смаки): Морозиво завжди є популярним вибором, особливо в теплу пору року. Пропонуючи різні смаки, можна задовольнити різні смаки клієнтів, що значно

підвищить продажі. Сорбет з полуниці: Сорбет з полуниці – це легкий і освіжаючий десерт, який приваблює клієнтів, що шукають здоровіші альтернативи морозиву. Це може збільшити продажі, особливо серед тих, хто стежить за своїм здоров'ям. Чізкейк з манго: Чізкейк з манго є вишуканим десертом, який поєднує в собі кремову текстуру з екзотичним фруктовим смаком. Це може привабити клієнтів, які шукають щось особливе, що позитивно вплине на продажі. Желе з кавуном: Желе з кавуном – це освіжаючий і легкий десерт, який може стати популярним серед клієнтів, особливо в спекотні дні.

Осінь - це час теплих і затишних напоїв, які допоможуть клієнтам насолодитися прохолодними днями. Пропонуємо додати до меню гарбузовий латте зі спеціями, пряний чай з корицею, яблучний сидр з карамеллю та горіховий мокачино. Ці напої створять атмосферу комфорту і затишку, яка так потрібна в осінні дні. Також рекомендуємо ввести в меню грушево-імбирний чай та шоколадний раф для тих, хто любить експериментувати з новими смаками. Роздивитися розроблене сезонне меню на осінній сезонн можна нижче у Табл.3.3.

Таблиця. 3.3.

Пропоноване осіннє меню

Осінь		
Вид продукції	Сама продукція	Стан
Напої:	Лате з гарбузовим сиропом	Запропоновано
	Пряний чай латте (чай масала)	Запропоновано
	Карамельне мокачино	Був в асортименті
	Горіховий латте	Був в асортименті
	Чай з обліпихою	Запропоновано
Випічка:	Гарбузовий пиріг	Запропоновано
	Яблучний штрудель	Запропоновано
	Пиріг з корицею та горіхами	Запропоновано
	Морквяний торт	Запропоновано
	Печиво з імбиром та корицею	Був в асортименті
Десерти:	Грушевий тарт	Запропоновано
	Трюфелі з гарбузом та шоколадом	Запропоновано
	Яблучний крамбл	Запропоновано
	Шоколадний фондант з горіхами	Запропоновано

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Лате з гарбузовим сиропом: Лате з гарбузовим сиропом є популярним сезонним напоєм, особливо восени. Він приваблює клієнтів своїм унікальним смаком і ароматом. Це може значно збільшити продажі в осінній період. Пряний чай латте (чай масала): Пряний чай латте (чай масала) приваблює клієнтів своїм насиченим і ароматним смаком. Він може стати популярним вибором серед любителів спецій і традиційних індійських напоїв, що сприятиме збільшенню продажів. Карамельне мокачино: Карамельне мокачино поєднує в собі шоколадний та карамельний смаки, що робить його привабливим для клієнтів, які люблять солодкі і насичені напої. Це може позитивно вплинути на продажі. Прогнозований ефект продажів: Горіховий латте приваблює клієнтів своїм насиченим і горіховим смаком. Це може стати популярним вибором серед клієнтів, які шукають щось нове і смачне, що сприятиме збільшенню продажів. Чай з обліпихою: Чай з обліпихою є популярним вибором серед клієнтів, які шукають здорові і корисні напої. Він може залучити клієнтів своїми лікувальними властивостями та унікальним смаком, що позитивно вплине на продажі. Гарбузовий пиріг: Гарбузовий пиріг є класичним осіннім десертом, який приваблює клієнтів своїм насиченим і пряним смаком. Він може значно підвищити продажі в осінній сезон, особливо під час святкових періодів. Яблучний штрудель: Яблучний штрудель – це традиційний десерт, який завжди має попит серед клієнтів. Його поєднання яблук, кориці та хрусткої випічки робить його привабливим для широкої аудиторії, що сприятиме збільшенню продажів. Пиріг з корицею та горіхами: Пиріг з корицею та горіхами є ароматним і насиченим десертом, який може стати популярним серед клієнтів, що люблять поєднання спецій і горіхів. Це може позитивно вплинути на продажі, особливо в холодні місяці. Морквяний торт: Морквяний торт приваблює клієнтів своїм ніжним смаком і корисними інгредієнтами. Він може бути популярним вибором серед тих, хто шукає здоровіші десерти, що сприятиме збільшенню продажів. Печиво з імбиром та корицею: Печиво з імбиром та корицею є класичним зимовим десертом, який приваблює клієнтів своїм пряним і ароматним смаком. Це може значно підвищити продажі в зимовий сезон, особливо під час свят. Грушевий тарт: Грушевий тарт – це вишуканий десерт, який поєднує ніжність груш з хрусткою основою. Він може привабити клієнтів, які шукають щось особливе та елегантне, що

сприятиме збільшенню продажів. Трюфелі з гарбузом та шоколадом: Трюфелі з гарбузом та шоколадом – це унікальний десерт, який поєднує солодкість шоколаду з пряністю гарбуза. Такий незвичайний смак може залучити клієнтів, які люблять експериментувати з новими смаками, що позитивно вплине на продажі. Яблучний крамбл: Яблучний крамбл – це комфортний і затишний десерт, який приваблює клієнтів своїм домашнім смаком. Він може стати популярним вибором, особливо в холодні місяці, що сприятиме збільшенню продажів. Шоколадний фондант з горіхами: Шоколадний фондант з горіхами – це розкішний десерт, який поєднує насичений шоколадний смак з хрусткими горіхами. Він може привабити клієнтів, які шукають щось вишукане та смачне, що позитивно вплине на продажі.

Усю випічку пропонується замовляти під замовлення в таких підприємствах як «Франс.уа» через те що компанія відома якісною випічкою та їх свіжістю. Тоді як десерти пропонується також замовляти під замовлення у компанії «Солодкий світ» котра орієнтується на кондитерських виробках. Вартість замовлення випічки на замовлення оптом в Одесі може значно варіюватися в залежності від кількох факторів, таких як тип випічки, кількість, складність виготовлення та конкретна пекарня або кондитерська. Ось декілька орієнтовних цінових діапазонів:

Хлібобулочні вироби (хліб, булочки, багети):

- Вартість може становити від 10 до 50 гривень за одиницю, залежно від типу і розміру виробу.
- При оптових замовленнях часто надаються знижки, які можуть становити від 10% до 30%.

Круасани, слойки, пиріжки:

- Ціна може коливатися від 15 до 60 гривень за одиницю.
- Оптові знижки можуть бути аналогічними, від 10% до 30%.

Торти та тістечка:

- Вартість тортів може варіюватися від 300 до 1000 гривень за кілограм, залежно від складності дизайну та інгредієнтів.
- Тістечка можуть коштувати від 20 до 100 гривень за одиницю.

- Оптові замовлення також можуть передбачати знижки.

Печиво та інші кондитерські вироби:

- Вартість може становити від 100 до 400 гривень за кілограм.
- Оптові знижки можуть бути від 10% до 20%.

Введення сезонної продукції у меню є стратегічно важливим кроком для розвитку кав'ярні. Це дозволить:

- Залучити нових клієнтів: Сезонні напої та страви завжди приваблюють увагу, спонукаючи клієнтів відвідати кав'ярню, щоб спробувати щось нове і цікаве.
- Підвищити лояльність постійних клієнтів: Різноманітність у меню, яка змінюється відповідно до сезону, створює відчуття новизни і підтримує інтерес постійних відвідувачів.
- Використати маркетингові можливості: Сезонні пропозиції можна активно просувати через соціальні мережі та інші канали комунікації, що допоможе збільшити залучення клієнтів і підвищити впізнаваність бренду.
- Створити особливу атмосферу: Напої та страви, які відповідають сезону, допоможуть створити в кав'ярні атмосферу затишку і комфорту, що сприятиме позитивному враженню від відвідування.

Введення сезонної продукції в кав'ярні може призвести до значного збільшення продажів, оскільки нові, обмежені у часі пропозиції зазвичай викликають підвищений інтерес у споживачів. Це також сприятиме розширенню клієнтської бази, залучаючи нових відвідувачів, які шукають нові смакові враження, та поверненню постійних клієнтів, які хочуть спробувати новинки. Регулярне оновлення меню підвищить лояльність клієнтів, оскільки вони будуть очікувати нових цікавих пропозицій у кожному сезоні. Активне впровадження сезонних продуктів покращить імідж бренду, демонструючи його адаптивність до ринкових змін та трендів. Крім того, сезонні продукти часто мають вищу ціну через використання спеціальних інгредієнтів або складніші рецепти, що може призвести до збільшення середнього чека та загального доходу кав'ярні.

3.2.Рекомендація щодо впровадження посади маркетолога для кав'ярні «Смажимо Каву в Одесі»

Одною з великих недоліків компанії «Смажемо Каву в Одесі» є те мережа не має в наявності власного штатного маркетолога та маркетингового відділу. Усі важливі рішення пов'язані з комунікативною політикою підприємства, розробки рекламної кампанії та розробкою плану маркетингу на рік приймаються власником компанії на власний розсуд або колективним обговорюванням з іншими працівниками мережі, або взагалі зовсім не має. Генерація ідей щодо як має виглядати рекламна компанія або як саме і де саме слід приймати участь для поширення впізнаваності власного бренду здійснює кожен працівник компанії після чого вже власник приймає рішення чи доцільна ця ідея для реалізування чи ні. Відсутність маркетолога в кав'ярні може мати серйозні негативні наслідки для мережі, починаючи від низької впізнаваності бренду до втрати клієнтів. Без професійного підходу до маркетингу, кав'ярня може залишитися непомітною серед конкурентів, що значно ускладнює залучення нових клієнтів. Відсутність чіткої стратегії брендингу та рекламних кампаній призводить до того, що потенційні споживачі просто не знають та не мають гадки про існування кав'ярні або не бачать в ній нічого особливого. Крім того, без маркетолога кав'ярня може втратити можливість ефективно утримувати існуючих клієнтів. Програми лояльності, спеціальні пропозиції та акції, які стимулюють повторні відвідування, можуть бути відсутніми або недосконалими. Це означає, що навіть задоволені клієнти можуть не повертатися, обираючи інші заклади, які пропонують більш вигідні умови. Відсутність активної взаємодії з клієнтами через соціальні мережі та інші канали також знижує рівень їхньої лояльності та задоволеності. Відсутність маркетолога також означає, що кав'ярня може втратити можливість адаптуватися до змін на ринку та впроваджувати інновації. Без постійного аналізу ринкових трендів та поведінки споживачів, кав'ярня ризикує залишитися позаду конкурентів, які швидше реагують на нові тенденції та впроваджують сучасні технології. Це може призвести до втрати конкурентоспроможності та зниження доходів. Та врешті решт, без маркетолога

кав'ярня може неефективно витрачати ресурси на маркетингові заходи. Відсутність професійного аналізу ефективності рекламних кампаній та оптимізації витрат може призвести до того, що гроші, витрачені на маркетинг, не приносять бажаних результатів. Це може створити додаткове фінансове навантаження на бізнес і знизити його рентабельність. Без чіткого розуміння, які маркетингові стратегії працюють найкраще, кав'ярня може витрачати кошти на неефективні або застарілі методи просування. Відсутність маркетолога теж може призвести до недостатньої уваги до зворотного зв'язку із споживачами. Не збираючи систематично та не аналізуючи відгуки, кав'ярня може не помітити проблем у своїй роботі або не зрозуміти, що потрібно покращити. Це може призвести до втрати клієнтів, які незадоволені сервісом або якістю продукції, але не мають можливості донести своє занепокоєння до керівництва. Ще одним важливим аспектом є те, що без маркетолога кав'ярня може не мати чіткої стратегії розвитку. Відсутність планування та довгострокових цілей може призвести до хаотичних дій та непослідовності у прийнятті рішень. Це, в свою чергу, може негативно вплинути на загальний імідж кав'ярні та її здатність залучати інвестиції або партнерів для подальшого розвитку. Таким чином, відсутність маркетолога для кав'ярні може мати серйозні наслідки для її успіху та стабільності. Від низької впізнаваності бренду та втрати клієнтів до неефективного використання ресурсів та відсутності чіткої стратегії розвитку – всі ці фактори можуть значно ускладнити досягнення бізнес-цілей та знизити конкурентоспроможність кав'ярні на ринку.

У сучасному конкурентному середовищі, де кав'ярні змагаються за увагу кожного клієнта, роль маркетолога стає надзвичайно важливою. Маркетолог допомагає створити унікальну ідентичність бренду, що дозволяє кав'ярні виділитися серед безлічі інших закладів. Від розробки логотипу та фірмового стилю до створення ефективних рекламних кампаній – маркетолог забезпечує, щоб бренд вашої кав'ярні був впізнаваним і привабливим для потенційних клієнтів. Залучення нових клієнтів та утримання існуючих є ключовими завданнями маркетолога. Використовуючи різноманітні канали просування, такі як соціальні мережі, Google Ads та друковані матеріали, маркетолог розробляє стратегії, які сприяють збільшенню потоку

відвідувачів. Програми лояльності, спеціальні пропозиції та акції допомагають утримати постійних клієнтів, стимулюючи їх до повторних відвідувань. Це не лише підвищує рівень задоволеності клієнтів, але й сприяє збільшенню доходів кав'ярні. Крім того, маркетолог займається аналізом ринку та поведінки споживачів, що дозволяє розробляти ефективні стратегії для підвищення продажів. Від впровадження нових продуктів до організації тематичних заходів – маркетолог постійно шукає нові шляхи для залучення клієнтів та покращення їхнього досвіду. Аналіз ефективності маркетингових кампаній та оптимізація витрат дозволяють досягати максимальних результатів при мінімальних витратах. Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, електронну пошту та інші канали також є важливою частиною роботи маркетолога. Це допомагає підтримувати позитивний імідж кав'ярні та швидко реагувати на відгуки та запити клієнтів. Залучення до діалогу з клієнтами не лише підвищує їхню лояльність, але й надає цінну інформацію про їхні потреби та вподобання. Маркетолог може використовувати ці дані для вдосконалення продуктів та послуг, що пропонує кав'ярня, роблячи їх більш привабливими для цільової аудиторії. Інновації та адаптація до ринкових трендів – ще один важливий аспект роботи маркетолога. Постійний моніторинг нових тенденцій у сфері гостинності та кавової індустрії дозволяє кав'ярні залишатися актуальною та відповідати очікуванням сучасних споживачів. Роздивитися загальні витрати на посаду маркетолога можна нижче у Табл.3.4.

Таблиця. 3.4.

Таблиця Загальних Витрат на Посаду Маркетолога

Таблиця Загальних Витрат на Посаду Маркетолога		
Категорія	Витрати (грн)	Опис
Заробітна Плата		
Місячний оклад	20000 - 35000	Залежить від досвіду та кваліфікації маркетолога
Бонуси та премії	2000 - 5000	В залежності від досягнення KPI
Рекрутинг		
Оголошення про вакансію	1000 - 3000	Публікація на платформах пошуку роботи

Продовження таблиці 3.4.

Послуги рекрутингового агентства	10000 - 20000	Одноразова оплата за успішний найм
Навчання та Професійний Розвиток		
Курси та тренінги	5000 - 15000	Професійні курси, тренінги та вебіари
Участь у конференціях	8000 - 40000	Реєстраційний внесок, транспортні витрати, проживання, харчування
Маркетингові Інструменти		
CRM-система	2000 - 5000	Щомісячна підписка або одноразова покупка
Інструменти для аналізу SEO та SMM	1000 - 3000	Щомісячна підписка на сервіси

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Заробітна плата та бонуси: Основна частина витрат складається з місячного окладу, який варіюється в межах 20,000 - 35,000 грн, та бонусів, що залежать від досягнення KPI і можуть становити 2,000 - 5,000 грн. Це свідчить про важливість залучення кваліфікованих спеціалістів та їх мотивації. Рекрутинг: Витрати на оголошення про вакансію (1,000 - 3,000 грн) та послуги рекрутингового агентства (10,000 - 20,000 грн) є значними, але необхідними для залучення відповідних кандидатів. Це підкреслює важливість інвестицій у правильний процес найму. Навчання та професійний розвиток: Витрати на курси, тренінги (5,000 - 15,000 грн) та участь у конференціях (8,000 - 40,000 грн) є важливими для підтримки високого рівня кваліфікації маркетолога. Це допомагає забезпечити постійний розвиток навичок та знань працівника. Маркетингові інструменти: Витрати на CRM-систему (2,000 - 5,000 грн) та інструменти для аналізу SEO та SMM (1,000 - 3,000 грн) є невід'ємною частиною ефективної роботи маркетолога. Ці інструменти допомагають оптимізувати маркетингові стратегії та підвищити ефективність роботи. Витрати на посаду маркетолога включають як безпосередні витрати на заробітну плату та бонуси, так і додаткові витрати на рекрутинг, навчання та професійний розвиток, а також інструменти, необхідні для ефективної роботи. Інвестиції в ці області є критичними для залучення та утримання висококваліфікованих фахівців, які можуть забезпечити успішну реалізацію маркетингових стратегій компанії. Варто враховувати всі ці

аспекти при плануванні бюджету на маркетинговий відділ. Витрати на навчання та професійний розвиток можуть здатися значними, але вони окуповуються через підвищення продуктивності та ефективності працівників. Аналогічно, інвестиції в сучасні маркетингові інструменти сприяють оптимізації робочих процесів та досягненню кращих результатів.

Обов'язки маркетолога для кав'ярні «Смажимо Каву в Одесі» повинні включати широкий спектр завдань, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Основними обов'язками маркетолога у компанії «Смажимо Каву в Одесі» будуть , роздивитися обов'язки маркетолога можна нижче на Табл.3.5.

Таблиця. 3.5.

Таблиця головних обов'язків посади маркетолога

Стратегічне планування	
Назва	Опис
Розробка маркетингової стратегії	Створення довгострокових і короткострокових планів для просування кав'ярні, враховуючи ринкові тенденції та конкурентне середовище.
Аналіз ринку	Дослідження ринку, аналіз конкурентів, вивчення потреб і поведінки споживачів.
Реклама та просування	
Розробка рекламних кампаній	Планування та реалізація рекламних кампаній у різних медіа (соціальні мережі, друковані видання, радіо тощо).
Просування в соціальних мережах:	Створення контенту, ведення сторінок кав'ярні в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok тощо), взаємодія з підписниками та проведення конкурсів.
Брендінг та позиціонування	
Розробка та підтримка бренду	Створення та підтримка унікального бренду кав'ярні, розробка логотипу, слогану та інших елементів фірмового стилю.
Позиціонування	: Визначення унікальних торгових пропозицій (USP) та їх комунікація клієнтам.
Взаємодія з клієнтами	
Зворотний зв'язок	Збір та аналіз відгуків клієнтів, проведення опитувань для поліпшення якості обслуговування та продукції.

Продовження таблиці 3.5.

Програми лояльності:	Розробка та впровадження програм лояльності для постійних клієнтів, таких як бонусні картки, знижки та спеціальні пропозиції.
Організація подій	
Проведення заходів:	: Організація тематичних вечорів, майстер-класів, дегустацій кави, святкових акцій та інших заходів, які залучають клієнтів та підвищують інтерес до кав'ярні.
Співпраця з партнерами:	Встановлення партнерських відносин з місцевими бізнесами, блогерами та впливовими особами для спільних акцій та перекресного просування.
Взаємодія з медіа	
Прес-релізи та статті	: Написання та розповсюдження прес-релізів про важливі події та новини кав'ярні.
Робота з журналістами	Встановлення контактів з місцевими журналістами та медіа для висвітлення діяльності кав'ярні.
Аналітика та звітність	
Моніторинг ефективності:	Відстеження та аналіз ефективності маркетингових кампаній, використання аналітичних інструментів для вимірювання результатів.
Звітування:	Підготовка регулярних звітів про виконану роботу, аналіз показників та рекомендації щодо подальших дій.
Управління репутацією	
Онлайн-відгуки:	Моніторинг та реагування на відгуки в Інтернеті (Google, Yelp, TripAdvisor тощо), вирішення конфліктних ситуацій та покращення репутації закладу.
Кризовий менеджмент	Розробка та впровадження планів дій на випадок кризових ситуацій, які можуть негативно вплинути на репутацію кав'ярні.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Розробка маркетингової стратегії: Важливо створювати як довгострокові, так і короткострокові плани для просування кав'ярні, враховуючи ринкові тенденції та конкурентне середовище. Це забезпечує систематичний підхід до розвитку бізнесу. Регулярне дослідження ринку, аналіз конкурентів та вивчення потреб і поведінки

споживачів дозволяє адаптувати стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі. Розробка рекламних кампаній: Планування та реалізація рекламних кампаній у різних медіа є критичними для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Активна присутність у соціальних мережах, створення контенту, взаємодія з підписниками та проведення конкурсів сприяють залученню та утриманню клієнтів. Створення унікального бренду, включаючи логотип, слоган та інші елементи фірмового стилю, допомагає виділити кав'ярню серед конкурентів. Збір та аналіз відгуків клієнтів, проведення опитувань для покращення якості обслуговування та продукції є важливими для розуміння потреб клієнтів та підвищення їхньої задоволеності. Розробка та впровадження програм лояльності, таких як бонусні картки, знижки та спеціальні пропозиції, сприяють утриманню постійних клієнтів та підвищенню їхньої лояльності. Організація тематичних вечорів, майстер-класів, дегустацій кави, святкових акцій та інших заходів допомагає залучати клієнтів та підвищувати інтерес до кав'ярні.

Для того щоб робота маркетолога була ефективною та приносила якісні результати компанії «Смажимо Каву в Одесі» слід надати усю відому інформацію про головних конкурентів компанії на ринку кави оскільки вона дозволить розробити ефективні стратегії та приймати обґрунтовані рішення для подальшого розвитку та вдалого позионування на ринку кави. Також одною з головних інфорцій що треба надати це інформація про споживачів компанії та головний сегмент на котрий спрямована діяльність підприємства бо ця інформація дасть маркетологу розуміння основних потреб та побажань головних клієнтів компанії, дозволить вивчити звички споживачів а також дозволить більш конктретно виявляти головний сегмент споживачів котрий буде приносити більше вього прибутку. Та останнім що потребує марктеолог від компанії для початку роботи це перелів всіх внутрішніх даних та звітностей підприємства для того щоб розуміти ситуацію у котрій опинилася компанія, її фінансові можливості та ризики на котрі він може чи не може пійти. Саме ці данні дозволять ефективно впровадити маркетолога до діяльності підприємства.

Вартість послуг маркетолога в місті Одеса , може варіюватися в залежності від кількох факторів, таких як досвід, спеціалізація, обсяг роботи та формат співпраці , постійна робота, фріланс, консалтинг тощо. Ось орієнтовні діапазони вартості:

Штатний співробітник:

- Молодший маркетолог: від 10,000 до 20,000 гривень на місяць.
- Маркетолог середнього рівня: від 20,000 до 35,000 гривень на місяць.
- Старший маркетолог або маркетинг-менеджер: від 35,000 до 60,000 гривень на місяць.

Фріланс та консалтинг:

- Молодший фахівець: від 150 до 300 гривень за годину.
- Досвідчений маркетолог: від 300 до 700 гривень за годину.
- Консультант або експерт: від 700 до 1,500 гривень за годину.

Ринкові ціни на посаду маркетолога , а саме джерела розміщені у додатках

Проектні роботи:

Вартість проектів може значно варіюватися в залежності від складності та обсягу роботи. Наприклад, розробка маркетингової стратегії може коштувати від 10,000 до 50,000 гривень і більше.

Ціни можуть змінюватися в залежності від конкретних вимог та умов ринку. Рекомендується проводити дослідження та порівняння пропозицій, а також звертатися до спеціалістів для отримання точних оцінок вартості послуг.

Інформація про вартість послуг маркетолога в місті Одеса, базується на загальних знаннях ринку праці, які можна отримати із різних джерел, таких як:

- Сайти з пошуку роботи: Наприклад, Work.ua, Rabota.ua, LinkedIn, де публікуються вакансії та зазначаються діапазони заробітних плат для різних позицій.
- Фріланс платформи: Такі як Upwork, Freelancer, де фрілансери надають свої послуги і вказують свої тарифи.
- Професійні спільноти та форуми: Де обговорюються ринкові ставки та умови праці.

- Консалтингові компанії та агенції з підбору персоналу: Які публікують звіти та аналітику щодо ринку праці.

-

3.3.Рекомендація щодо впровадження зовнішньої реклами для покращення комунікативної політики компанії «Смажимо Каву в Одесі»

Зовнішня реклама є важливим інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності кав'ярні. Вона може включати вивіски, банери, афіші, рекламні щити та інші елементи, які привертають увагу людей, що проходять повз. Існують багато кроків за допомогою котрих кампанія «Смажимо Каву в Одесі» ефективно впровадити та покращити зовнішню рекламу кав'ярні :

Першим кроком є аналіз місця розташування точки продажу. Необхідно проаналізувати де найбільше скупчення людей, які маршрути вони використовують та які місця є найпопулярнішими. Це допоможе визначити найкращі місця для розміщення зовнішньої реклами. Наприклад, якщо точка продажу знаходиться поруч зі станцією метро , залізницею або автобусною зупинкою, розміщення реклами в цих місцях може бути дуже ефективним. Важливо враховувати культурні та соціальні особливості місцевого населення. Наприклад, якщо кав'ярня знаходиться в районі з великою кількістю студентів, реклама може бути спрямована на молодіжну аудиторію з акцентом на доступні ціни та зручне місце для навчання. Якщо ж кав'ярня розташована в бізнес-центрі, акцентуйте увагу на швидкому обслуговуванні та спеціальних пропозиціях для офісних працівників. Як приклад , точка продажу «Обжарочная №1» на вул.Пантелеймонівська, 64 , розташована біля залізниці , таке розташування ідеальне бо поруч також розміщені багато автобусних зупинок та корпус «Одеського Національного Економічного Університету». Таке розташування ідеальне бо ця локація має велику проходимість або трафік людей. Було проведено дослідження , а саме спостереження за тим , який трафік прохожих людей біля точки розміщення потенційної зовнішньої реклами , та результатами спостереження стало те , що , за півтори години спостереження було виявлено , що за такий проміжок часу

повз потенційного розміщення зовнішньої реклами проходить – 361 людина. А за офіційною інформацією від власника компанії «Смажимо Каву в Одесі» за одинь день до одної точки продажу приходить приблизно 239 споживачів. Це призводить до того що , якщо розмістити зовнішню рекламу біля автобусних зупинок навколо залізничного вокзалу , компанія приверне до себе увагу та підвищить запам'ятованість власного бренду у споживачів. Роздивитися макет зовнішньої реклами на автобусній зупинці можна нижче у Рис.3.6.



Рис. 3.6. Макет зовнішньої реклами на автобусній зупинці

На малюнку можна роздивитися макет того я повина виглядати зовнішня реклама компанії. Рекламу повинно бути добре видно , яскраві кольорі та великий шрифт , на жаль на макеті не дуже гарно видно деталі реклами через поганий розмір картинки.

Зовнішня реклама на автобусних зупинках має кілька вагомих переваг. По-перше, вона забезпечує високу видимість, оскільки зупинки розташовані в місцях з великим потоком людей. Це дозволяє охопити широку аудиторію, включаючи пішоходів, пасажирів громадського транспорту та водіїв. По-друге, така реклама має тривалий вплив, оскільки люди чекають на транспорт і мають час уважно розглянути рекламні повідомлення. Крім того, зовнішня реклама на зупинках є відносно доступною за вартістю, що робить її привабливою для малого та середнього бізнесу. Вона також сприяє підвищенню іміджу бренду, оскільки асоціюється з міською

інфраструктурою та повсякденним життям громадян. Роздивитися інший макет зовнішньої реклами котра розташована на автобусній зупинці можна нижче на Рис.3.7.



Рис. 3.7. Макет зовнішньої реклами на автобусній зупинці

На зображенні представлений макет зовнішньої реклами компанії. Реклама повинна бути добре помітною, з використанням яскравих кольорів і великого шрифту. Однак, через невеликий розмір зображення, деталі реклами видно не дуже чітко.

Ефективна зовнішня реклама повинна бути яскравою, привабливою та легко запам'ятовуваною. Компанії слід більше інвестувати в професійний дизайн, який відображатиме унікальність та фірмовий стиль кав'ярні. Необхідно використовувати кольори, шрифти та зображення, які відповідають фірмовому стилю. А також постійно тримати в голові про важливість креативності: оригінальні та незвичайні рішення привертають більше уваги. Зовнішня реклама повинна містити чітку та зрозумілу інформацію. Реклама повинна мати в собі вказану назву кав'ярні, адресу, години роботи та контактні дані. Також необхідно мати коротке повідомлення або слоган, який підкреслюватиме переваги закладу. Наприклад, "Найкраща кава в місті" або "Свіжа випічка кожного дня". Важливо, щоб інформація була лаконічною та легко читабельною навіть на ходу. Також не треба боятися використовувати гумор та креативні підходи у зовнішній рекламі. Оригінальні та веселі рекламні матеріали

привертають більше уваги та запам'ятовуються краще. Головне - не перестаратися і зберігати баланс між креативністю та інформативністю.

Інтерактивні елементи можуть значно підвищити ефективність зовнішньої реклами. Рекомендується використовувати QR-коди, які ведуть на вебсайт або сторінки у соціальних мережах, де клієнти можуть отримати додаткову інформацію або скористатися спеціальними пропозиціями. Це не тільки залучить більше клієнтів, але й створить можливість для подальшої взаємодії з ними. Роздивитися макет вигляду дизайну зовнішньої реклами нижче у Рис.3.8.



Рис. 3.8. Макет вигляду дизайну зовнішньої реклами

На малюнку зображений приклад того як може виглядати дизайн зовнішньої реклами. Кольорова гамма повинна співпадати з кольорами обраними кампанією для власного бренду. Повинно бути гарно видно логотип компанії та те що вона рекламує. У данному випадку реклама спрямована на те , щоб надати інформацію споживачеві про новий вид товару котрий з'явився у асортименті. Нижче можна роздивитися QR-code через котрий споживач може легко перейти до соціальних мереж компанії.

Зовнішня реклама повинна бути актуальною та відповідати сезону або поточним подіям. Наприклад, влітку можна рекламувати холодні напої та морозиво, а взимку – гарячі напої та затишну атмосферу. Необхідно буде проводити регулярні

оновлення рекламних матеріалів, щоб постійно підтримувати інтерес клієнтів. Треба розробляти рекламні кампанії з урахуванням сезонності. Наприклад, влітку акцентувати увагу на прохолодних напоях та літніх десертах, а взимку - на гарячих напоях та затишній атмосфері. Такий підхід допоможе краще задовольняти потреби клієнтів у різні пори року. Роздивитися макет дизайну зовнішньої реклами по сезонам можна на Рис.3.9.



Рис. 3.9. Макет дизайну зовнішньої реклами по сезонам

Також для відстеження ефективності зовнішньої рекламної кампанії необхідно буде аналізувати ефективність зовнішньої реклами. Відстеження які зміни в рекламних кампаніях впливають на відвідуваність кав'ярні для того щоб вносити корективи в невдало розміщену зовнішню рекламу для подальшого збереження коштів , а також можливе перенесення в більш доречне та ефективне місце . Також дліцільно використовувати спеціальні пропозиції або промокоди, які клієнти можуть використовувати, щоб компанія могла відстежити, скільки людей прийшло завдяки зовнішній рекламі , після дослідження чого проаналізувати , що саме не ефективно працює в рекламі , та що можна змінити в ній задля підвищення ефективності, якщо ж результати все одно не влаштовують , тослід розмітити рекламу у іншому місті.

Зовнішню рекламу варто розміщувати в місцях, де її побачить найбільша кількість потенційних клієнтів. Це можуть бути торгові центри, парки, зупинки громадського транспорту, спортивні комплекси та інші популярні місця. Важливо, щоб реклама була розташована на рівні очей та не була захищена за іншими об'єктами.

Для створення унікальної акції та пропозиції, які будуть цікаві ключовим клієнтам варто запропонувати знижку на першу покупку для нових клієнтів або безкоштовний напій при покупці певної кількості кави. Рекламувавши ці акції через зовнішню рекламу, компанія зможе привернути до себе уваги та залучити до своїх лав як умога більшої кількості людей.

Компанія «Смажимо Каву в Одесі» має у себе двох СММ маркетологів котрі можуть розробити дизайн та формат реклами котрий буде потрібен мережі, проте якщо компанія все ж таки не має достатньо досвіду або ресурсів для створення ефективної зовнішньої реклами, слід розглянути можливість залучення професіоналів. Маркетингові агенції та дизайнери можуть допомогти розробити та реалізувати успішну рекламну кампанію, яка приверне увагу та збільшить потік клієнтів до кав'ярні.

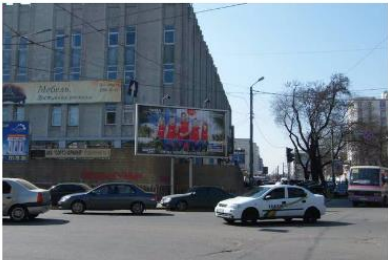
Завжди необхідно отримувати зворотній зв'язок від клієнтів щодо зовнішньої реклами. Це допоможе зрозуміти, що працює, а що ні. Можна використовувати анкети, опитування у соціальних мережах або просто запитувати клієнтів під час їхнього візиту до кав'ярні. Враховуючи ці відгуки при плануванні наступних рекламних кампаній. Необхідно виикористовувати позитивні відгуки від клієнтів компанії у зовнішній рекламі. Це може бути цитата з відгуку або рейтинг з популярного сервісу. Такі елементи додають довіри до вашого закладу та показують, що компанія цінує думку власних клієнтів.

Зовнішню рекламу можна ефективно поєднувати з онлайн-просуванням. Використовування соціальних мереж для анонсування нових рекламних кампаній та акцій та створювання інтерактивних постів, які залучатимуть підписників та мотивуватимуть їх відвідати кав'ярню призведе до збільшення клієнтської бази та позитивно вплине на обізнаність споживачів про бренд.

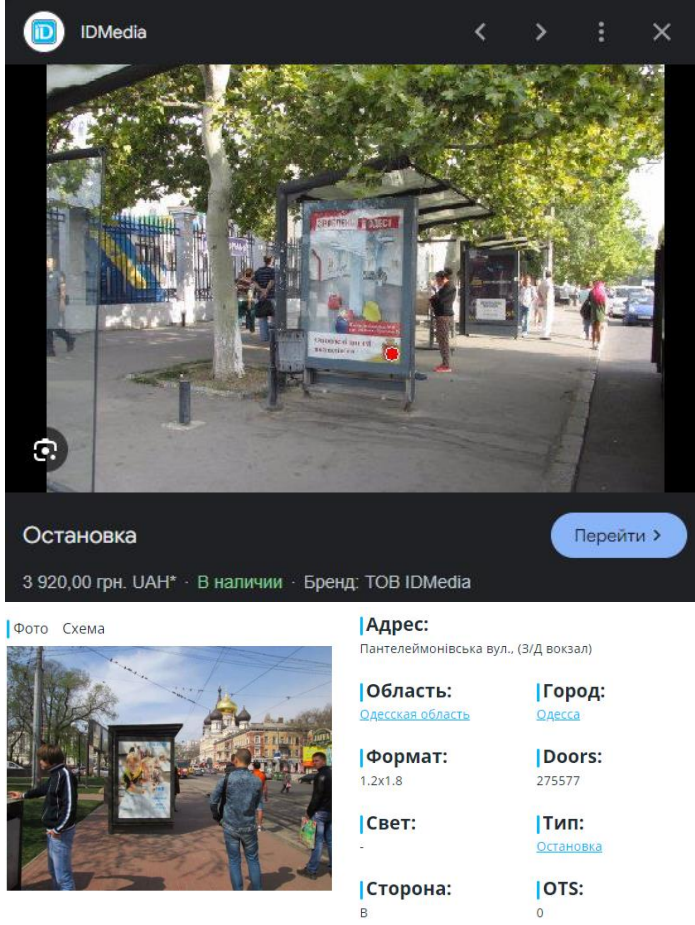
Процес купівлі зовнішньої реклами починається з визначення цілей та встановлення бюджету для рекламної кампанії. Далі, проводиться дослідження ринку, щоб зрозуміти, де знаходиться цільова аудиторія і які місця для розміщення реклами будуть найбільш ефективними. Після цього вибирається тип зовнішньої реклами, такий як білборди, транспортна реклама, цифрові екрани або вітрини та банери. Для компанії «Смажимо Каву в Одесі» доцільно вибрати банери та білборди як головні типи для розміщення реклами. Купити білборд або інший тип зовнішньої реклами можна через компанію IdMedia котра спеціалізується на рекламі в місті Одеса. Компанії пропонується купити 1 білборд на вулиці Пантелеймонівська вугол вулиці Рішельєвська , котрий знаходиться біля ТРЦ «Острів» та декілька рекламних банерів на автобусних зупинках. Один банер на зупинці буде коштувати 3 920 тис.грн. Роздивитися які рекламні банера пропонуються арендуватися можна нижче на Табл.3.10

Таблиця. 3.10.

Таблиця пропонованих об'єктів на розміщення зовнішньої реклами

Назва Об'єкт у	Розташування	Ціна (у грн)	Фото
Білборд	Вулиця Пантелеймонівська а вугол вулиці Рішельєвська	5 000	Фото Схема  Адрес: Пантелеймонівська вул. - Ришельєвська вул. - Водопровідна вул. Область: Одесская область Город: Одесса Формат: Призма 3x6 Doors: 221127 Свет: - Тип: Билборд Сторона: A OTS: 42

Продовження таблиці 3.10.

Банер на зупинці	вулиця Пантелеймонівська	3 920	
------------------	--------------------------	-------	---

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Пропонується орендувати два головні типи зовнішньої реклами, а саме білборд та банера на автобусній зупинці. Білборд буде коштувати приблизно від 5000 гривень, а один банер на зупинці буде коштувати від 3 500 гривень. Аренруючи ці об'єкти для розміщення власної реклами, вздовж вулиці де розміщенна власна точка продажу, компанія зможе підвищити власну впізнаваність серед споживачів котрі проходячи повз данну рекламу будуть бачити логотип компанії та її назву.

Почавши з цих двох об'єктів компанія зможе дослідити ефективність зовнішньої рекламної компанії для одної точки продажу яка знаходиться на вул.Пантелеймонівська 64. Ця вулиця має велику проходимість та потенційно якщо не й підвищить прибутки компанії найближчим часом, то зможе закріпити у пам'яті споживачів логотип та пропозиції компанії. Роздивитися локацію де пропонується розмістити рекламу можна нижче на Рис.3.11.

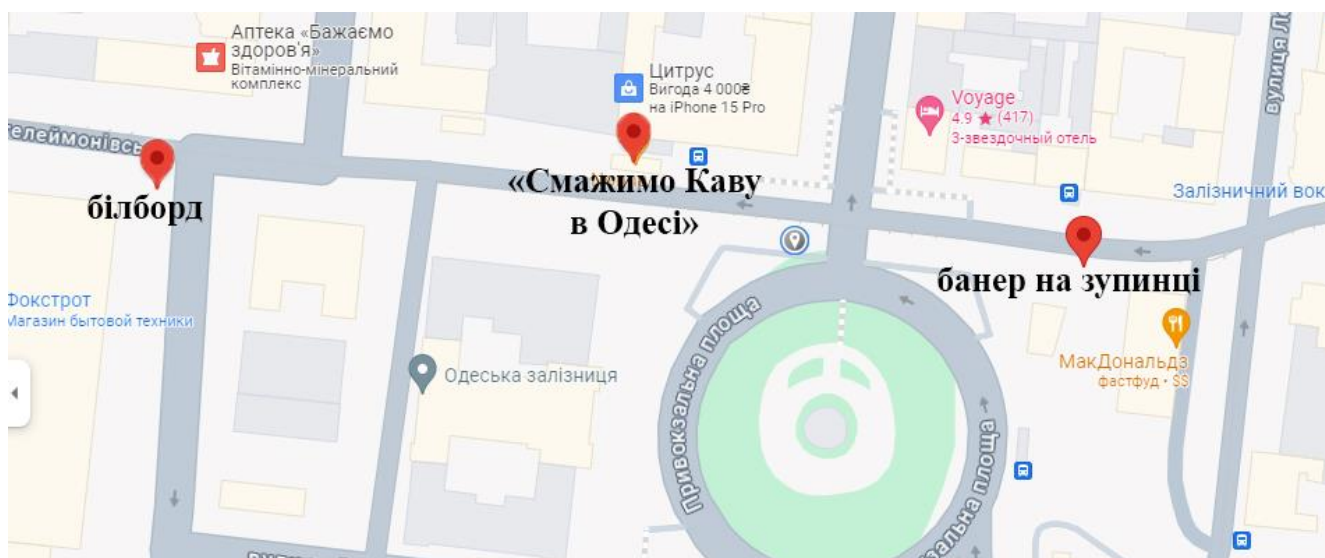


Рис. 3.11. Тереторія розміщення зовнішньої реклами

Розмістивши рекламу на цій вулиці компанія значно підвищить впізнаваність власного бренду серед споживачів.

3.4.Розробка плану маркетингу для компанії «Смажимо Каву в Одесі»

Одним із значних недоліків компанії "Смажемо Каву в Одесі" є відсутність штатного маркетолога та маркетингового відділу. Через це компанія не має чіткого плану на подальший розвиток власної діяльності. План маркетингу — це стратегічний документ, який визначає маркетингові цілі компанії, а також способи та заходи для їх досягнення. Він включає аналіз ринку, цільову аудиторію, конкурентів, маркетингові стратегії, бюджет та методи оцінки ефективності. Основні компоненти плану маркетингу можуть включати: Було проведено аналіз та побудовано маркетинговий план для компанії «Смажимо Каву в Одесі»

Аналіз поточного стану ринку кави в місті Одеса включає в себе багато аспектів, таких як попит на каву, конкурентне середовище, споживчі вподобання та тенденції ринку. Попит на каву здебільшого зростає в популярності. Кава залишається одним із найпопулярніших напоїв серед мешканців Одеси. Зростає кількість споживачів, які віддають перевагу якісній каві. Споживачі все більше цікавляться спеціальними сортами кави, органічною кавою та кавою з етичних джерел. Також в Одесі діє велика кількість кав'ярень, як великих мереж таких як «AromaKava» та «Merry Berry», так і

незалежних закладів котрі існують в одиничному варіанті. Конкуренція на ринку досить висока. Присутність відомих міжнародних та національних мереж, таких як Starbucks, Aroma Kava, Lviv Croissants, створює додатковий тиск на місцеві заклади тим що в цих компаній більше фінансових можливостей для рекламних кампаній та зв'язками з громадськістю, та більше ресурсів для того щоб розширюватись по всій країні охоплюючи все більше ринків. Місцеві кав'ярні та малі бізнеси також намагаються завоювати свою частку ринку, пропонуючи унікальні продукти та атмосферу. Частіше за все розташовуються в новобудовах та працюють лише на 1 сегмент споживачів. Кавові напої такі як еспreso, капучино та лате залишаються популярними, але зростає інтерес до альтернативних методів заварювання, таких як аеропрес, кемекс та френч-прес.

Серед тенденцій ринку можна виділити зростання використання цифрових технологій для замовлення кави, включаючи мобільні додатки для попереднього замовлення та доставки. Це забезпечує зручність для споживачів і допомагає кав'ярням краще планувати свої операції. Екологічна свідомість: також є вагомим трендом на ринку кави. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність продуктів і послуг. Кав'ярні, які пропонують екологічно чисту продукцію, використовують багаторазові стакани або еко-френдлі упаковку, мають конкурентну перевагу. Так само підвищився інтерес до локальних виробників: Підвищений інтерес до підтримки місцевих виробників і брендів. Кав'ярні, які співпрацюють з місцевими постачальниками або пропонують унікальні місцеві продукти, можуть привабити більше клієнтів. Так само зростає й популярність кав'ярень, які створюють унікальний досвід для відвідувачів, включаючи тематичні інтер'єри, майстер-класи з приготування кави та дегустації.

Серед викликів необхідно зазначити високу конкуренцію: Велика кількість кав'ярень створює високий рівень конкуренції, що вимагає від закладів постійного вдосконалення якості продуктів і послуг, та зміну споживчих звичок: Кав'ярні повинні бути гнучкими та швидко адаптуватися до змін у споживчих вподобаннях і тенденціях ринку. Також серед високих ризиків на ринку є економічна нестабільність: Економічні

коливання можуть впливати на купівельну спроможність споживачів, що може зменшити попит на преміальні кавові напої та послуги.

Серед можливостей виділяються інновації та технології: Використання нових технологій та інноваційних методів приготування кави може допомогти кав'ярням виділитися на ринку. Наприклад, автоматизація процесів приготування кави або використання IoT для моніторингу якості. Партнерства та колаборації: Співпраця з іншими бізнесами, такими як пекарні, ресторани або магазини, може допомогти розширити клієнтську базу та створити додаткові можливості для зростання. Освіта споживачів: Проведення майстер-класів, дегустацій та інших освітніх заходів може підвищити інтерес до спеціальних сортів кави та методів приготування, що, у свою чергу, може збільшити продажі.

Ринок кави в Одесі є динамічним і конкурентним, з постійно зростаючим попитом на якісні кавові напої та унікальні кавові досвіди. Успішні кав'ярні повинні бути гнучкими, інноваційними та орієнтованими на потреби споживачів. Важливо також враховувати глобальні та локальні тенденції, такі як екологічність, цифровізація та зміни в споживчих звичках, щоб залишатися конкурентоспроможними та привабливими для клієнтів.

Основними сегментами основних груп споживачів є молодь та студенти зазвичай шукають доступні, але якісні кавові напої. Вони часто відвідують кав'ярні для зустрічей з друзями або для роботи/навчання. Цінують сучасний інтер'єр, безкоштовний Wi-Fi, спеціальні пропозиції та знижки для студентів, різноманітні кавові напої та десерти. Друга група це професіонали та офісні працівники які працюють в офісах або ведуть бізнес. Вони часто купують каву «на ходу» або відвідують кав'ярні під час перерв. Цінують швидке обслуговування, можливість замовлення через мобільні додатки, якісна кава, зручне розташування поблизу офісних центрів. ТА остання група сім'ї та батьки з дітьми котрі шукають місця для спільного відпочинку. Важливою є наявність дитячого меню та зручностей для дітей. Для цієї групи споживачів важливе дитяче меню та ігрові зони де вони можуть полишити дітей.

Серед конкурентного аналізу ринку можна виділити декілька груп кав'ярень котрі мають велике значення для конкурентоспроможного середовища, а саме:

1. Мережеві кав'ярні (наприклад, Merry Berry, Aroma Kava)

Серед сильних сторін мають дуже сильний , помітний та впізнаваний бренд. Стандартизовану якість продукції. Налічують широку мережу закладів, що дозволяє зручно знайти кав'ярню , та мають доволі гарно розвинені програми лояльності та мобільні додатки для замовлень. Серед слабких сторін відсутність унікальності та локального колориту. Вища ціна в порівнянні з місцевими кав'ярнями. Обмежений асортимент місцевих продуктів.

2. Локальні кав'ярні та кафе

Серед сильних сторін мають унікальну атмосфера та інтер'єр. Використовують місцеві продукти та підтримують місцевих виробників. Мають високу гнучкість у впровадженні нових ідей та трендів. Серед слабких сторін обмежені фінансові ресурси для маркетингу та розширення. Можливі проблеми з якістю обслуговування через нестабільність персоналу. Менша впізнаваність серед туристів.

3. Кав'ярні з власним обсмаженням кави такі як «Смажимо Каву в Одесі»

Серед сильних сторін мають повний контроль над якістю обсмаження та свіжістю кави. Мають можливість пропонувати унікальні сорти кави та блен. А також мають змогу проводити освітні програми та майстер-класи для клієнтів, що підвищують лояльність. Щодо слабких сторін мають високі початкові витрати на обладнання та навчання персоналу. Є потреба в спеціалізованих знаннях та досвіді для забезпечення стабільної якості. Обмежена аудиторія, яка цінує такі особливості.

4. Кавові кіоски та точки швидкого обслуговування

Серед сильних сторін мають зручність та швидкість обслуговування. Низькі витрати на оренду та утримання приміщення. Легкість у масштабуванні бізнесу. А у слабких сторонах мають обмежений асортимент та якість продукції. Відсутність місць для сидіння та комфортного проведення часу. Можливі проблеми з підтриманням стабільної якості через великий потік клієнтів.

- Маркетингові цілі: Конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі (SMART) цілі.

Було розроблено короткострокові цілі для «Смажимо Каву в Одесі» котрі можна роздивитися нижче у Табл.3.12.

Таблиця. 3.12.

Таблиця короткострокових цілей компанії «Смажимо Каву в Одесі»

Захід	Ціль	Стратегія
Залучення нових клієнтів	Залучити 100 нових клієнтів протягом наступного місяця.	Запустити рекламну кампанію в соціальних мережах з таргетингом на локальну аудиторію. Провести акцію «Перша кава безкоштовно» для нових відвідувачів.
Підвищення впізнаваності бренду	Збільшити кількість підписників у соціальних мережах на 500 осіб протягом двох місяців.	Організувати конкурс або розіграш у соціальних мережах. Публікувати привабливий контент, що відображає атмосферу кав'ярні та її унікальні пропозиції.
Підвищення лояльності клієнтів	Збільшити кількість повторних відвідувань на 10% протягом двох місяців.	Впровадити програму лояльності з накопичувальними бонусами. Проводити регулярні акції та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.
Залучення клієнтів у непікові години	Збільшити відвідуваність у непікові години на 15% протягом наступного місяця	Ввести спеціальні знижки та акції на каву та випічку у непікові години (наприклад, «Happy Hours») Організувати тематичні заходи або майстер-класи у непікові години, щоб залучити додаткових відвідувачів.
Покращення онлайн-присутності	Збільшити відвідуваність вебсайту кав'ярні на 20% протягом наступних трьох місяців.	Оптимізувати вебсайт для пошукових систем (SEO). Регулярно оновлювати блог або новини на вебсайті з

		цікавим контентом про каву та події у кав'ярні.
Збір відгуків та покращення сервісу	Отримати 50 нових відгуків на платформах Google та Facebook протягом наступних двох місяців.	Заохочувати клієнтів залишати відгуки, пропонуючи їм знижку або бонус за відгук. Відповідати на всі відгуки та використовувати їх для покращення обслуговування.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Для залучення нових клієнтів планується залучити 100 нових клієнтів протягом наступного місяця шляхом запуску рекламної кампанії в соціальних мережах з таргетингом на локальну аудиторію та проведення акції «Перша кава безкоштовно» для нових відвідувачів. Для підвищення впізнаваності бренду метою є збільшення кількості підписників у соціальних мережах на 500 осіб протягом двох місяців через організацію конкурсу або розіграшу та публікацію привабливого контенту, що відображає атмосферу кав'ярні. Для підвищення лояльності клієнтів планується збільшити кількість повторних відвідувань на 10% протягом двох місяців шляхом впровадження програми лояльності з накопичувальними бонусами та проведення регулярних акцій для постійних клієнтів. Для залучення клієнтів у непікові години метою є збільшення відвідуваності на 15% протягом наступного місяця через введення спеціальних знижок та акцій у непікові години, а також організацію тематичних заходів або майстер-класів. Для покращення онлайн-присутності планується збільшити відвідуваність вебсайту кав'ярні на 20% протягом трьох місяців шляхом оптимізації вебсайту для пошукових систем та регулярного оновлення блогу з цікавим контентом. Для збору відгуків та покращення сервісу метою є отримання 50 нових відгуків на платформах Google та Facebook протягом двох місяців через заохочення клієнтів залишати відгуки, пропонуючи їм знижку або бонус, та відповідь на всі відгуки для покращення обслуговування.

Було розроблено довгострокові цілі для «Смажимо Каву в Одесці» котрі можна роздивитися нижче у Табл.3.13.

Таблиця. 3.13.

Таблиця довгострокових цілец компанії «Смажимо Каву в Одесі»

Захід	Ціль	Стратегія
Розширення мережі кав'ярень	Відкрити 3 нові філіали протягом наступних 3 років.	Провести дослідження ринку для визначення найбільш перспективних локацій. Залучити інвесторів або отримати кредити для фінансування розширення. Розробити стандартизовані операційні процедури для забезпечення якості у всіх філіалах.
Підвищення впізнаваності бренду на національному рівні	Збільшити впізнаваність бренду на 50% протягом 5 років.	Запустити національні рекламні кампанії на телебаченні, радіо та в інтернеті. Співпрацювати з відомими інфлюенсерами та блогерами. Взяти участь у національних виставках та фестивалях, пов'язаних з кавою та гастрономією.
Підвищення лояльності клієнтів	Збільшити відсоток постійних клієнтів на 30% протягом 3 років.	Вдосконалювати програму лояльності з додатковими бонусами та ексклюзивними пропозиціями. Проводити регулярні заходи та акції для постійних клієнтів, такі як дегустації нових сортів кави або зустрічі з баристами.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Для розширення мережі кав'ярень планується відкрити три нові філіали протягом наступних трьох років. Для цього буде проведено дослідження ринку з метою визначення найбільш перспективних локацій, залучено інвесторів або отримано кредити для фінансування розширення, а також розроблено стандартизовані операційні процедури для забезпечення якості у всіх філіалах. Для підвищення впізнаваності бренду на національному рівні метою є збільшення впізнаваності на 50% протягом п'яти років. Це буде досягнуто шляхом запуску національних рекламних кампаній на телебаченні, радіо та в інтернеті, співпраці з відомими

інфлюенсерами та блогерами, а також участі у національних виставках та фестивалях, пов'язаних з кавою та гастрономією. Для підвищення лояльності клієнтів заплановано збільшення відсотка постійних клієнтів на 30% протягом трьох років. Це передбачає вдосконалення програми лояльності з додатковими бонусами та ексклюзивними пропозиціями, проведення регулярних заходів та акцій для постійних клієнтів, таких як дегустації нових сортів кави або зустрічі з баристами, а також покращення обслуговування.

Онлайн-присутність та соціальні мережі «Смажимо Каву в Одесі». Необхідно активно вести сторінки у Facebook, Instagram, TikTok та інших популярних платформах. Публікувати якісний контент, включаючи фотографії напоїв, закусок, інтер'єру та заходів. Розробити контент-план на місяць вперед, що включає пости про нові продукти, акції, відгуки клієнтів, історії про баристів та інші цікаві матеріали. Дивитися розроблений контент план на 2 тижні можна знизу у Табл.3.14.

Таблиця. 3.14.

Запропонований контент план для компанії «Смажимо Каву в Одесі»

Тиждень 1				
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт
Facebook/Instagram: Пост про процес обсмаження кави. Фото або відео з описом етапів обсмаження та розповіддю про те, як це впливає на смак кави. TikTok: Коротке відео з баристою, який розповідає про улюблений сорт кави.	Instagram Stories: Опитування про те, який напій клієнти хотіли б побачити у новому сезонному меню. Вебсайт: Стаття про історію кави та важливість обсмаження.	Facebook/Instagram: Пост з рецептом кавового напою, який можна приготувати вдома. Фото або відео з інструкціями. Email-розсилка: Рецепт кавового напою та інформація про нові сорти кави, доступні у кав'ярні.	TikTok: Відео з процесом приготування фірмового напою кав'ярні. Instagram Stories: Коротке інтерв'ю з баристою про те, як він/вона почав працювати у кавовій індустрії.	Facebook/Instagram: Пост про нові надходження кавових зерен. Фото або відео
Тиждень 2				
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт
Facebook/Instagram: Пост про користь	Instagram Stories: Провед	Facebook/Instagram: Пост з відгуками	TikTok: Відео з	Facebook/Instagram: Пост про нові

кави для здоров'я. Інфографіка або цікаві факти. TikTok: Відео з оглядом на новий сорт кави, який з'явився у кав'ярні.	ення вікторини про каву з можливістю виграти знижку або безкоштовний напій. Вебсайт: Стаття про різні методи приготування кави (наприклад, аеропрес, френч-прес, еспресо).	клієнтів. Фото клієнтів з кавою та їхні коментарі про улюблені напої. Email-розсилка: Інформація про акції та спеціальні пропозиції на цей тиждень.	демонстрації єю процесу створення лате-арту. Instagram Stories: Закулісні кадри з життя кав'ярні, наприклад, як готуються до відкриття або якісь кумедні моменти.	десерти або закуски, які можна спробувати у кав'ярні. Фото або відео з описом.
Ціль: Залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих клієнтів, підвищити обізнаність про бренд та створити унікальний імідж кав'ярні. Платформи: Facebook, Instagram, TikTok, вебсайт, email-розсилка. Частота публікацій: 3-5 постів на тиждень у соціальних мережах, 1-2 статті на місяць на вебсайті, 1 email-розсилка на тиждень.				

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Взаємодія з аудиторією: Відповідати на коментарі та повідомлення, проводити конкурси та опитування, щоб залучати клієнтів та підвищувати їхню лояльність.

Програма лояльності «Смажимо Каву в Одесі»

Карти лояльності: Впровадити систему карт лояльності, яка дозволяє клієнтам накопичувати бали за кожну покупку та обмінювати їх на безкоштовні напої або закуски. Приклад карти лояльності наведений нижче

Мета: Залучити постійних клієнтів, підвищити рівень їхньої лояльності та стимулювати повторні покупки.

Типи карт: Фізична картка та цифрова версія (через мобільний додаток або QR-код).

Механізм Накопичення: 1 гривня = 1 бал.

Додаткові бали за участь у спеціальних акціях та заходах.

Бонусні бали за відгуки на соціальних мережах або на вебсайті. Дивитися приклад реалізації програми лояльності можна нижче у Табл.3.15.

Таблиця. 3.15.

Приклад реалізації програми лояльності підприємства «Смажимо Каву в Одесі»

Рівні Лояльності	Переваги:	Умови:
Бронзовий Рівень (Новачок)	Безкоштовна кава при реєстрації. Знижка 5% на всі напої.	Накопичення 50 балів для переходу на Срібний рівень.
Срібний Рівень (Регулярний)	Знижка 10% на всі напої. Один безкоштовний напій кожного місяця. Запрошення на ексклюзивні дегустації нових сортів кави.	Накопичення 200 балів для переходу на Золотий рівень.
Золотий Рівень (Преміум)	Знижка 15% на всі напої та десерти. Два безкоштовні напої кожного місяця. Пріоритетне обслуговування. Спеціальні подарунки на день народження.	Накопичення 500 балів для переходу на Платиновий рівень.
Платиновий Рівень (VIP)	Знижка 20% на всі напої та десерти. Три безкоштовні напої кожного місяця. Ексклюзивні запрошення на майстер-класи та заходи. Безкоштовний мішок кавових зерен (250 г) кожного кварталу. Доступ до закулісних турів по обсмажувальному цеху. Персоналізовані рекомендації від бариста.	Накопичення 700 балів для переходу на Платиновий рівень.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Реалізація Програми Лояльності має бути у вигляді фізичної картки з якісного пластика з логотипом кав'ярні. На самій картці повинен бути номер картки та QR-код для зручного зчитування. Картка видається при першому відвідуванні та реєстрації у програмі лояльності. Також має місце й використання цифрової картки яка повинна бути у мобільному додатку з інтерфейсом для відстеження балів, рівнів та доступних переваг а також повинна бути можливість здійснювати замовлення онлайн та

отримувати додаткові бали. Кожен клієнт отримує персональний QR-код, який можна зчитувати при кожній покупці для накопичення балів.

Ексклюзивні пропозиції: Пропонувати спеціальні знижки та акції для постійних клієнтів, наприклад, безкоштовну каву на день народження.

Співпраця з місцевими бізнесами та подіями

Партнерства: Співпрацювати з місцевими бізнесами для проведення спільних акцій та заходів. Наприклад, організувати вечірки з місцевими художниками або музикантами, або як приклад, наведений нижче у Табл.3.16.

Таблиця. 3.16.

Приклад реалізації акції для підприємства «Смажимо Каву в Одесі»

Бізнес: Місцева книгарня "КСД"	
Акція: "Кава з Книгою"	
Деталі:	
Опис:	При покупці книги у книгарні "Читай Місто" клієнт отримує купон на безкоштовну каву у вашій кав'ярні. У кав'ярні можна знайти спеціальний куточок для читання з книгами, які можна придбати у книгарні.
Промоція	Спільні заходи та читання, реклама у соціальних мережах, флаєри у книгарні та кав'ярні.
: Вигода	: Залучення любителів книг до кав'ярні та підвищення продажів у книгарні.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Підготовчий Етап буде проходити 2 тижні:

1. 07.01: Обговорення умов співпраці, підписання угоди.
2. 08.01 - 14.01: Розробка рекламних матеріалів (плакати, флаєри, пости для соцмереж).
3. Обговорення умов співпраці: Безкоштовно
4. Розробка рекламних матеріалів: 2000 грн

Промоційний етап буде прохидити 1 тиждень:

1. 15.01 - 21.01: Підготовка та розміщення рекламних матеріалів, анонс у соцмережах та email-розсилках.
2. 22.01 - 21.02: Проведення акції "КСД".
3. Друк рекламних матеріалів: 1000 грн
4. Розміщення реклами в соцмережах: 3000 грн

Аналіз Результатів проходитиме 1 тиждень:

22.02 - 28.02: Збір та аналіз відгуків, обговорення результатів з книгарнею.

Вартість безкоштовної кави: Залежить від кількості учасників (приблизно 5000 грн)

Загальна вартість: 11000 грн

Рекламні Матеріали: Розмістіть рекламні плакати та флаєри в обох локаціях , а саме у кав'ярні на вул.Преображенська 64 та партнерська локація а саме кнмгарня КСД на 4 поверсі у ТЦ «Острів» для залучення клієнтів. Використовуйте акаунти в соціальних мережах як кав'ярні, так і партнерів для анонсування та просування акцій. Включіть інформацію про акції в регулярні email-розсилки для постійних клієнтів.

Локація на якій буде розміщено захід з промо-акцією буде сама кав'ярня. Клієнти можуть отримати знижку на каву при пред'явленні чеку з книгарні.

Книгарня "КСД": Клієнти можуть отримати знижку на книгу при пред'явленні чеку з кав'ярні.

Збір бази контактів: Запропонувати клієнтам підписатися на розсилку новин через вебсайт або в кав'ярні, надаючи їм знижку на перше замовлення. Робити регулярні розсилки: Відправляти регулярні email-розсилки з інформацією про нові продукти, спеціальні пропозиції, заходи та новини кав'ярні. Використовувати дані про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій.

Щодо відгуків та рекомендацій необхідно регулярно робити збір відгуків: Заохочувати клієнтів залишати відгуки на платформах, таких як Google, TripAdvisor, Yelp та соціальних мережах. Відповідати на відгуки, особливо на негативні, щоб показати клієнтам, що їхня думка важлива та що ви готові працювати над покращенням сервісу.

- Бюджет: Розподіл фінансових ресурсів для реалізації маркетингових заходів.

Веб-сайт та Онлайн-Маркетинг треба збільшити бюджет з 50 доларів що складає 2000 грн, до 8000 гривень на підтримку вебсайту до чого входить редезайн самого сайту , SEO-оптимізація та підтримка та оновлення контенту. Так само необхідно підвищити бюджет на таргетовану рекламу яка викладається у соціальні мережі та контент-маркетинг від 7 000 грн до 10 000грн. В компанії вже є працівники котрі будуть цим займатися , а саме СММ маркетологи котрі будуть далі займатися всім що стосується соціальних мереж , та менеджер котрий відповідальний за сайт. Основний бюджет буде йти на зарплатню цих працівників.

Щодо офлайн-маркетингу компанії слід виділити близьк 10 000 грн для того щоб підготувати та роздрукувати рекламні матеріали а саме плакати , банери , флаєри. У місті Одеса є багато компаній котрі профелюються на друці реклами , більшість з них мають однаковий ціновий діапазон. Як приклад , замовити друк банера можна у компанії print.outdoor-online де для того щоб роздрукувати банер для розміщення на автобусній зупинці розміром 1.5х8м необхідна сума коштів склала 1 584 грн. А для того щоб роздрукувати банер для юілборду розміром 3х6м буде необхідно заплатити 2 760 грн.

- Оцінка ефективності:

Було проаналізовано та наведено основні методи та інструменти для оцінки вимірювання успіху маркетингових зусиль котрі можна роздивитися нижче у Табл.3.17.

Таблиця. 3.17.

Методи та показники для вимірювання успіху маркетингових зусиль.

Веб-сайт та Онлайн-Маркетинг		
Назва	Показники:	Інструменти:
Трафік на веб-сайт:	Кількість відвідувань, унікальні відвідувачі, джерела трафіку (органічний, реферальний, платний).	Google Analytics
Конверсії на веб-сайті:	Кількість заповнених форм замовлення, підписки на новини, покупки через інтернет-магазин.	Google Analytics, налаштування цілей конверсій.

Продовження таблиці 3.17.

SEO-показники:	Позиції в пошукових системах за ключовими словами, кількість органічних переходів.	Google Search Console
Соціальні Мережі та Контент-Маркетинг		
Назва	Показники	Інструменти
Залученість аудиторії:	Лайки, коментарі, поширення, перегляди відео.	Вбудовані аналітичні інструменти Facebook, Instagram
Зростання аудиторії:	Кількість нових підписників, загальна кількість підписників.	Вбудовані аналітичні інструменти соціальних мереж.
Конверсії з соціальних мереж:	Кількість переходів на веб-сайт, кількість замовлень через соціальні мережі.	Google Analytics, налаштування UTM-міток.
Рекламні Кампанії		
Назва	Показники:	Інструменти:
Показники ефективності реклами (ROI):	Повернення на інвестиції (ROI), вартість залучення клієнта (CAC), вартість за клік (CPC), вартість за тисячу показів (CPM).	Google Ads, Facebook Ads Manager, аналіз фінансових звітів.
Конверсії з реклами:	Кількість кліків, кількість покупок або замовлень, дохід з рекламної кампанії.	Google Analytics, налаштування цілей конверсій, Facebook Pixel.
Офлайн-Маркетинг		
Назва	Показники:	Інструменти:
Участь у заходах	Кількість відвідувачів на дегустаціях, майстер-класах, кількість розданих промо-матеріалів.	Реєстраційні листи, QR-коди для відстеження.
Програми Лояльності та Партнерства		
Назва	Показники:	Інструменти:
Ефективність партнерських програм:	Кількість спільних акцій, кількість нових клієнтів, залучених через партнерів, обсяг продажів, пов'язаних із партнерськими програмами.	CRM-система, звіти про продажі, аналіз партнерських угод.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Бюджет маркетингу — це фінансовий план, який визначає обсяг коштів, що компанія планує витратити на маркетингові заходи протягом певного періоду,

зазвичай на рік. Він включає всі витрати, пов'язані з просуванням продуктів або послуг, залученням клієнтів і підтримкою бренду. Основні компоненти бюджету маркетингу можуть включати:

- Реклама:

Було наведено основні витрати на рекламні компанії у різних медіа нижче у Табл.3.18.

Таблиця. 3.18.

Витрати на рекламні компанії в різних медіа, таких як друковані видання, онлайн-реклама та соціальні мережі.

Друковані Видання			
Назва	Ціна	Обсяг	Загальні витрати
Рекламні буклети та флаєри	1000 - 3000 грн за професійний дизайн. 2 - 10 грн за один флаєр.	1000 флаєрів на місяць.	2000 - 10000 грн на місяць (включаючи дизайн).
Рекламні банери та постери	500 - 2000 грн за професійний дизайн. 1000 - 3000 грн за один банер.	5 банерів на місяць.	3000 - 10000 грн на місяць (включаючи дизайн).
Онлайн-Реклама			
Назва	Ціна	Обсяг	Загальні витрати
Google Ads	10 - 50 грн за клік. 10000 - 40000 грн на місяць.		10000 - 40000 грн на місяць.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

- Цифровий маркетинг:

Витрати на SEO, контент-маркетинг, електронну пошту, PPC (плата за клік) рекламу, соціальні мережі можна роздивитися у Табл.3.19.

Таблиця. 3.19.

Витрати на SEO, контент-маркетинг, електронну пошту, PPC (плата за клік)
рекламу, соціальні мережі

Друковані SEO			
Назва	Ціна	Обсяг	Загальні витрати
Аудит сайту та технічна оптимізація	5000 - 15000 грн одноразово.		
Оптимізація контенту та ключових слів	3000 - 10000 грн на місяць.	5 банерів на місяць.	
Контент-Маркетинг			
Назва	Ціна	Обсяг	Загальні витрати
Створення блог-контенту	500 - 2000 грн за одну статтю.	4 статті на місяць.	2000 - 8000 грн на місяць.
Відео-контент	3000 - 10000 грн за одне відео.	2 відео на місяць.	6000 - 20000 грн на місяць.
Інфографіки та візуальний контент	1000 - 5000 грн за одну інфографіку.	2 інфографіки на місяць.	2000 - 10000 грн на місяць.
Електронна Пошта (Email Маркетинг)			
Назва	Ціна	Обсяг	Загальні витрати
Платформи для розсилки MailChimp, SendPulse	500 - 2000 грн на місяць залежно від кількості підписників.		
Створення та дизайн шаблонів для листів	Дизайн: 1000 - 3000 грн одноразово. Копірайтинг: 500 - 1500 грн за один лист.	4 листи на місяць.	2000 - 6000 грн на місяць (без врахування одноразових витрат на дизайн).
PPC (Плата за Клік) Реклама			
Назва	Ціна	Обсяг	Загальні витрати
Google Ads	Вартість за клік: 10 - 50 грн.		10000 - 40000 грн на місяць.
Facebook Ads	Вартість за клік: 5 - 20 грн.		5000 - 20000 грн на місяць.
Instagram Ads	Вартість за клік: 5 - 20 грн.		5000 - 20000 грн на місяць.
			Загальні витрати на PPC рекламу: 20000 - 80000 грн на місяць.

Ведення сторінок у Facebook та Instagram			
Створення контенту (пости, сторіс)	3000 - 10000 грн на місяць.		
Графічний дизайн	2000 - 8000 грн на місяць.		
Копірайтинг	2000 - 6000 грн на місяць.		
Загальні витрати			7000 - 24000 грн на місяць.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

- Промоції та акції:

Витрати на знижки, купони, конкурси та інші стимули для клієнтів можна роздивитися нижче у Табл.3.20.

Табл. 3.20.

Витрати на знижки, купони, конкурси та інші стимули для клієнтів.

Знижки та Купони				
Назва	Дизайн:	Друк:	Обсяг	Загальні витрати:
Друк купонів	500 - 1500 грн одноразово.	2 - 5 грн за один купон.	1000 купонів на місяць.	2500 - 6500 грн на місяць (включаючи дизайн).
Онлайн купони (електронні)	2000 - 5000 грн одноразово.		000 - 3000 грн на місяць.	1000 - 3000 грн на місяць (без врахування одноразових витрат на розробку).
Конкурси та Розіграші				
Назва	Вартість призів:	Частота:		Загальні витрати:
Призи та нагороди	1000 - 5000 грн за один конкурс.	2 конкурси на місяць.		2000 - 10000 грн на місяць.
Назва	Дизайн та створення постів:	Реклама у соціальних мережах:		Загальні витрати

Продовження таблиці 3.20.

Організація та просування	1000 - 3000 грн за конкурс.	2000 - 5000 грн за конкурс.		6000 - 16000 грн на місяць (включаючи вартість призів).
Програми Лояльності				
Розробка програми лояльності	Консультації та розробка: 5000 - 15000 грн одноразово. Інтеграція з POS-системою: 3000 - 10000 грн одноразово.			
Вартість знижок та бонусів	Середня знижка: 5-10% від вартості покупки. Очікувані витрати: 3000 - 10000 грн на місяць залежно від обсягу продажів та активності клієнтів.			
Маркетингові матеріали (карти лояльності, буклети)	Дизайн: 1000 - 3000 грн одноразово. Друк: 2 - 10 грн за одиницю. Обсяг: 500 одиниць на місяць. Загальні витрати: 2000 - 8000 грн на місяць (включаючи дизайн).			

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Висновки до розділу 3

Було запропоновано 4 види пропозицій котрі пропонується ввести до підприємства задля покращення його діяльності. Було запропоновано ввести сезонне меню по 3 порам року , було розроблене меню з напоями , десертами та продуктами харчування наведеними у вигляді таблиць. Було запропоновано два замовника в котрих підприємство може замовити усе необхідне для реалізації пропозиції. Іншої рекомендацією було . введення посади маркетолога на підприємстві задля покращення маркетингової діяльності та комунікаційної політики. Було розроблено список того що потрібно підприємству для введення данної посади , та перелік цін. Іншою пропозицією було введення наружної реклами підприємства для підвищення впізнаваності бренду. Було надано приклади реклами , рекомендації щодо структури реклами та пропозиція де саме поставити рекламу та її вартість. Останьо. Пропозицією була розробка плану маркетингу.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок по дослідженню 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 «Aroma 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 проблеми 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 пропозицією 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_diagnostics/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.
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.

ДОДАТКИ

⚡ Відгук без резюме

📌 Вище за середню

Маркетолог



40 000 грн

#bulochki ✓ 🇺🇦 Одеса, 1,6 км від центру

Повна зайнятість. Досвід роботи від 1 року. Привіт, ми команда #bulochki — молода та дуууже перспективна. Ми чекаємо на тебе, щоб ти доповнив нашу команду своєю енергією життєвого оптимізму та своїми скілами, а саме:...

2 тиж. тому

♥ Зберегти

Маркетолог-аналітик

25 000 - 40 000 грн

Маркетолог-аналітик 25 000 - 40 000 грн. /місяць У великій торгівельній компанії (гуртова торгівля світлотехнікою), яка має 19-річну історію,...

✓ Запропоновані

📌 Офіційне працевлаштування

Навигатор, рекрутинговая компания

📍 Одеса

🕒 більше 2 місяців тому

⚡ Відгук без резюме

📌 Вище за середню

SMM-менеджер, маркетолог

20 000 – 120 000 грн

Рота ударних БПЛА 100 ОБр ТрО 🇺🇦 Вся Україна

Повна зайнятість. Також готові взяти студента, людину з інвалідністю, ветерана. Досвід роботи від 1 року. Вакансія: SMM-менеджер, маркетолог** Компанія:** Рота ударних БПЛА 100 ОБр Місце роботи:** Проходження служби...



Valentina L.

Data Entry & Transcription Services | Adobe Photoshop, Adobe Inc.

Kazakhstan

[View profile](#)

\$15/hr

\$0 earned

Ad Content Creation

Желаемая должность и зарплата Интернет-маркетолог junior Специализации: * Менеджер по маркетингу, интернет-маркетолог * SMM-менеджер, контент-менеджер Занятость: частичная занятость График работы: сменный график, гибкий...



Aray U.

Marketer | Producer| digital marketing | web design

Kazakhstan

[View profile](#)

\$15/hr

\$0 earned

Digital Marketing Strategy

Digital Marketing Materials

Digital Marketing

Web Design

Marketing

+2

Marketer in digital marketing and info business. Building strong marketing systems that will bring strong results as money, popularity, branding