6МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою
Маркетинг та міжнародна логістика

на тему: «**Розробка плану маркетингу для підприємства ТМ «Piazza Del Caffe»»**

Виконавець:
Студентка 4зф3 групи
Кушнір Владислава Юріївна

Науковий керівник:
к.ф.н., доц.
Бондаренко Олена Михайлівна

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах ринкової економіки успішність діяльності підприємства значною мірою залежить від ефективності його маркетингової стратегії. Зважаючи на постійні зміни в споживчих вподобаннях, розвиток технологій та загострення конкуренції, питання розробки грамотного маркетингового плану набувають особливої ваги.

Актуальність обраної теми - «Розробка плану маркетингу для підприємства», обумовлена тим, що в сучасних умовах високої конкуренції на ринку саме ефективне маркетингове планування є ключовим фактором забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

По-перше, ринок споживчих товарів, зокрема ринок кави, постійно змінюється, що вимагає оперативного реагування та адаптації маркетингових стратегій до нових викликів та потреб споживачів.

По-друге, правильне формування маркетингового плану дозволяє підприємству раціонально розподіляти ресурси, підвищувати впізнаваність бренду і ефективно конкурувати як на національному, так і на міжнародному рівні. Нарешті, у зв'язку з розвитком цифрових технологій і соціальних мереж, маркетингові інструменти набувають нових форм і методів впливу, що потребує впровадження інноваційних підходів у планування маркетингової діяльності.

Мета дослідження . Метою кваліфікаційної роботи є розробка маркетингового плану для ТМ Piazza del Caffe з урахуванням її поточного стану, ринкової ситуації та перспектив розвитку.

Завдання дослідження:

– розкрити зміст маркетингового планування та визначити його значення для ефективного функціонування підприємства.

– охарактеризувати основні підходи до створення маркетингового плану та визначити їх переваги й недоліки.

– проаналізувати основні методи маркетингового аналізу, які використовуються при розробці маркетингових планів.

– дослідити сучасний стан та тенденції розвитку ринку кави в Україні.

– проаналізувати конкурентне середовище на ринку кави та визначити позицію торгової марки Piazza del Caffe серед конкурентів.

– оцінити діючу маркетингову стратегію ТМ Piazza del Caffe та її ефективність у досягненні цілей компанії.

– сформувати стратегічні пріоритети розвитку маркетингу ТМ Piazza del Caffe з урахуванням ринкових можливостей.

– розробити комплекс маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його позицій на ринку.

– провести економічну оцінку запропонованого маркетингового плану з урахуванням потенційного прибутку та витрат.

Об'єктом дослідження є процес розробки маркетингового плану як інструменту стратегічного розвитку підприємства

Предметом дослідження є маркетингова діяльність торгової марки Piazza del Caffe.

Методи дослідження. Методологічною основою даного дослідження стали загальнонаукові підходи до управління брендом, а також спеціалізовані методи: монографічний (аналіз літературних джерел), теоретичні методи узагальнення (розгляд підходів до визначення понять «бренд» та «бренд-аудит», критеріїв ефективності брендингу та аналізу методів проведення бренд-аудиту), логічне узагальнення, структурно-генетичний аналіз і синтез (удосконалення методичних основ проведення бренд-аудиту), а також методи аналізу та синтезу (оцінка факторів маркетингового середовища, аналіз ринку та визначення його тенденцій, оцінка діяльності підприємства), статистичні методи (аналіз ринкових даних компаній, що досліджуються), та матричні методи.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємств, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (66 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 83 сторінок. Основний зміст викладено на 75 сторінці. Робота містить 16 таблиць, 21 рисунок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі ***«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА»*** охарактеризовано сутність маркетингового планування, розглянуто основні підходи до розробки маркетингового плану, а також проаналізовано інструменти та методи маркетингового аналізу.

У другому розділі ***«АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «PIAZZA DEL CAFFE»»*** надано комплексний аналіз ринку кави в Україні, досліджено конкурентне середовище та позиціонування торгової марки, а також оцінено поточну маркетингову стратегію та ефективність проведених маркетингових заходів.

У третьому розділі *«РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ДЛЯ ТМ «PIAZZA DEL CAFFE»»* надано пропозиції щодо визначення стратегічних напрямів маркетингового розвитку, маркетингових заходів з удосконалення бренд-стратегії, а також здійснено оцінку економічної ефективності запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Планування маркетингової діяльності є ключовим чинником у процесі досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства, адже саме воно сприяє раціональному розподілу ресурсів для ефективного просування товарів або послуг на ринку. Завдяки ґрунтовному аналізу ситуації, формулюванню конкретних завдань, створенню відповідних стратегій і подальшій їх реалізації, компанії можуть результативно реагувати на запити споживачів і оперативно пристосовуватись до змін у зовнішньому середовищі. Кожен етап маркетингового планування відіграє значну роль у розробці стратегічних рішень, що безпосередньо впливають на конкурентоспроможність бізнесу. Чітке визначення цілей, ефективне позиціонування продукції, вдале застосування маркетингових інструментів та контроль за виконанням заходів дають змогу організації не лише адаптуватися до нових умов, а й стабільно розвиватися у динамічному ринковому середовищі. Взаємозв'язок маркетингової стратегії з загальною бізнес-моделлю підкреслює важливість цілісного підходу до управління, що забезпечує міцний фундамент для тривалого успіху компанії.

2. Створення маркетингового плану – це важливий інструмент реалізації підприємницьких задумів, тому вибір методології його розробки має бути виваженим та логічно обґрунтованим. Існують різні підходи до планування – стратегічний, тактичний та інкрементальний – кожен із яких має свої особливості й не може бути універсальним рішенням для будь-якої компанії. Їх доцільність визначається обсягом діяльності організації, доступністю фінансів, стабільністю ринку та поставленими завданнями. Розуміння специфіки кожного з підходів допомагає обрати найбільш релевантну траєкторію розвитку, адаптуватися до змін, зменшити ймовірні ризики та досягти переваг у конкурентному середовищі.

3. Аналітика в межах маркетингу виступає незамінним елементом стратегічного менеджменту в умовах швидкоплинного ринку та зростаючої конкуренції. Сучасний бізнес має доступ до широкого спектру інструментів – від цифрових платформ, таких як Serpstat, SimilarWeb чи Google Search Console, до GPT-засобів і сервісів онлайн-опитувань. Це дозволяє збирати як загальну інформацію, так і вузькоспеціалізовані дані. Компанії можуть обирати між аналізом відкритих даних, проведенням власних досліджень, зверненням до експертів або самостійною аналітикою. Уміння ефективно комбінувати ці підходи сприяє глибшому розумінню ринку, поведінки цільової аудиторії, покращенню прийняття управлінських рішень і підвищенню ефективності маркетингової діяльності. У сучасних умовах якісний маркетинговий аналіз стає гарантом стабільності компанії та основою її тривалого зростання.

4. Ринок кави в Україні демонструє стабільний ріст і активний розвиток завдяки збільшенню попиту та зростанню популярності кавових напоїв серед різних груп споживачів. Оскільки внутрішнє виробництво кави відсутнє, а країна залежить від імпорту, виникають певні виклики, зокрема коливання цін через зміни вартості сировини на міжнародних ринках та додаткові витрати через європейських постачальників. Однак інновації у галузі та збільшення

різноманіття кавових продуктів створюють нові можливості для бізнесу, стимулюючи попит на альтернативні методи приготування кави та екологічно чисті варіанти. Ринок характеризується високою конкуренцією серед міжнародних та місцевих брендів, що сприяє постійному вдосконаленню продуктів і послуг. Беручи до уваги ці фактори, ринок кави в Україні має значний потенціал для подальшого розвитку, однак компанії повинні активно реагувати на зміни споживчих вподобань і пропонувати інноваційні рішення, які відповідатимуть потребам ринку.

5. Попит на каву в Україні стабільно зростає, зокрема серед молоді, яка активно підтримує нові тенденції, зокрема зручність і швидкість приготування, що дає капсульній каві конкурентні переваги. Водночас, зернова кава зберігає свою популярність завдяки високій якості та смаковим властивостям. ТМ «Piazza del Caffe» займає середній ціновий сегмент, успішно адаптуючи італійські традиції до українських реалій. Бренд має значний потенціал завдяки унікальним рецептам обсмажування і стильному позиціонуванню. Проте для зміцнення конкурентних позицій компанії слід зосередитися на розвитку преміум-сегмента, вдосконаленні digital-стратегії та виході на нові ринки. В умовах високої конкуренції з боку таких міжнародних брендів, як Jacobs і Lavazza, ТМ «Piazza del Caffe» повинна орієнтуватися на створення ще більш унікальних продуктів і посилення партнерських відносин у секторі HoReCa для забезпечення сталого зростання і підвищення впізнаваності.

6. Маркетингова стратегія ТМ «Piazza del Caffe» виявляє високий рівень ефективності завдяки чіткому позиціонуванню, продуманій асортиментній та ціновій політиці, а також потужній візуальній ідентичності бренду. Компанія успішно поєднує італійський стиль із локальними особливостями, створюючи емоційний зв'язок з споживачами. Проте є можливості для подальшого розвитку, зокрема у цифровому маркетингу, де потенціал залишається недооцінений, особливо у сфері соціальних мереж, інфлюенсер-маркетингу та контент-маркетингу. Розширення онлайн-продажів і покращення аналітики споживчої поведінки дозволять підвищити ефективність рекламних кампаній і зміцнити позиції бренду на ринку. Впровадження цих ініціатив дасть ТМ «Piazza del Caffe» значний потенціал для зростання та подальшого зміцнення свого статусу на українському кавовому ринку.

7. Компанії доцільно розробити гнучку, інноваційну та орієнтовану на споживача маркетингову стратегію. Сьогоднішній покупець очікує від бренду не лише якісного продукту, а й емоційного залучення, захопливої історії, високого рівня сервісу та відповідності принципам сталого розвитку. Це створює для «Piazza del Caffe» можливість запропонувати не просто каву, а цілісний досвід її споживання, з акцентом на якість, естетику, затишок і національну ідентичність. Щоб виділятися на ринку, бренду варто сформувати сильну візуальну та змістову айдентику, активно взаємодіяти з аудиторією у соціальних мережах, співпрацювати з лідерами думок та адаптувати свої меседжі під різні цільові групи. Впровадження цифрових рішень – через аналіз даних, персоналізований підхід, програми лояльності та мобільні сервіси – дозволить глибше розуміти потреби клієнтів і оперативніше на них реагувати. Офлайн-активності, як-от участь у заходах, проведення дегустацій, майстер-класів, а також партнерства з кав’ярнями та готелями, допоможуть зміцнити

позиції бренду та розширити канали взаємодії з аудиторією. Завдяки комплексному підходу «Piazza del Caffe» має потенціал стати яскравим прикладом сучасного, інноваційного й відповідального бренду, здатного до сталого розвитку в умовах жорсткої конкуренції.

8. Для забезпечення ефективного розвитку ТМ «Piazza del Caffe» в умовах сучасної конкуренції потрібно застосувати комплексний підхід до удосконалення бренд-стратегії. Це включає оптимізацію структури маркетингового підрозділу, активне впровадження цифрових технологій та аналіз конкурентних позицій. Важливим кроком є оновлення та реорганізація комунікаційних каналів із цільовою аудиторією, а також адаптація маркетингових стратегій до змін цифрового середовища. Покращення стратегії також має включати акцент на ефективному розподілі продукції, що дозволить забезпечити її доступність для широкої аудиторії через всі канали збуту. Крім того, застосування інтегрованих маркетингових інструментів, таких як реклама в соціальних мережах, акційні пропозиції та промо-активності, є важливими для формування лояльності споживачів та збільшення частки ринку. Привертання нових клієнтів і активізація продажів, особливо через сучасні канали збуту, є стратегічними напрямками для забезпечення стабільного зростання бренду. Тому для досягнення довгострокових результатів необхідно постійно коригувати маркетингові стратегії, орієнтуючись на аналітичні дані та зміни в потребах споживачів.

9. Фінансова доцільність проєкту підтверджується розрахунками чистої теперішньої вартості (NPV), яка становить 501 100 грн, що свідчить про економічну ефективність інвестицій. Позитивне значення NPV вказує на те, що інвестиції не лише покривають початкові витрати, а й генерують прибуток, що підтверджує їхню фінансову вигідність. Прогноз продажів показує стабільне зростання обсягів продажу продукції ТМ «Piazza del Caffe» протягом 2026 року, що зумовлено впровадженням ефективних маркетингових стратегій. Очікується, що щоквартальні прирости продажів перевищать середні ринкові показники, що свідчить про успішність обраної стратегії. Загальна сума маркетингових витрат на реалізацію комунікаційної стратегії складає 3 308 500 грн, що є значною інвестицією. Однак ці витрати цілком виправдовуються завдяки прогнозованому зростанню продажів і прибутків. Отже, навіть такі витрати не стають перешкодою для досягнення позитивного фінансового результату. Крім того, інструменти прогнозування, зокрема аналіз за допомогою аналітичних показників, таких як NPV і індекс прибутковості (PI), дозволяють точно оцінити потенціал проєкту. Позитивне значення NPV і високі темпи зростання обсягів продажів дають підстави для успішної реалізації запропонованих змін.