МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
_____
(підпис)
"___"_____20___ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Розробка плану маркетингу для підприємства ТМ «Piazza del Caffe »»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:
студент ФМЕ

Кушнір Владислава Юріївна_____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис

Науковий керівник:
к.ф.н.,доц. каф. МтаМЛ, _____
(науковий ступінь, вчене звання)
Бондаренко Олена Михайлівна_____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

АНОТАЦІЯ

Кушнір В. Ю. « Розробка плану маркетингу для підприємства ТМ «Piazza del Caffe »»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика».- Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти розробки маркетингового плану, сутність маркетингового планування, основні підходи до розробки маркетингового плану, інструменти та методи маркетингового аналізу.

Проаналізовано ринок кави в Україні, досліджено конкурентне сердовище та позиціонування ТМ «Piazza del Caffe» та проведений аналіз поточної маркетингової стратегії та ефективності маркетингових заходів.

Запропоновано маркетинговий план для ТМ «Piazza del Caffe», стратегічні напрями розвитку бренду та комплекс маркетингових заходів

Ключові слова: маркетингове планування, стратегія, бренд, маркетинговий аналіз, ринок кави, конкурентне середовище, маркетингові заходи, позиціонування, споживач.

ANNOTATION

Kushnir V.Y. «Developmentof a marketing plan for the company TM «Piazza del Caffe»»

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, 2025.

The work deals with the theoretical aspects of developing a marketing plan, the essence of marketing planning, the main approaches to developing a marketing plan, as well as the tools and methods of marketing analysis.

The coffee market in Ukraine was analyzed, the competitive environment and positioning of the Piazza del Caffe TM were studied, the current marketing strategy and the effectiveness of marketing activities were analyzed.

A marketing plan for the TM "Piazza del Caffe", strategic directions for brand development and a set of marketing activities are proposed.

Keywords: marketing planning, strategy, brand, marketing analysis, coffee market, competitive environment, marketing activities, positioning, consumer.

ЗМІСТ

ВСТУП 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА 6
1.1. Сутність маркетингового планування 6
1.2. Основні підходи до розробки маркетингового плану 15
1.3. Інструменти та методи маркетингового аналізу 19
Висновки до розділу 1 24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «PIAZZA DEL CAFFE» 26
2.1. Аналіз ринку кави в Україні 26
2.2. Дослідження конкурентного середовища та позиціонування ТМ «Piazza del Caffe» 36
2.3. Аналіз поточної маркетингової стратегії та ефективності маркетингових заходів 44
Висновки до розділу 2 49
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ДЛЯ ТМ «PIAZZA DEL CAFFE» 52
3.1. Визначення стратегічних напрямів маркетингового розвитку 52
3.2. Маркетингові заходи з удосконалення бренд-стратегії ТМ «Piazza del Caffe» 54
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів 64
Висновки до розділу 3 70
ВИСНОВКИ 73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 78
ДОДАТКИ……84

ВСТУП

Наразі зростання інформаційної насиченості та змін у поведінці споживачів, маркетинг набуває все більшої ролі в управлінні підприємствами. Ефективно розроблений маркетинговий план є важливим інструментом досягнення стратегічних цілей компанії, зміцнення її позицій на ринку, а також підвищення прибутковості та впізнаваності бренду.

Питання стратегічного управління розвитком підприємства досліджували такі науковці, як Шершньова З.Є. [61], Димитрова С.М. [13], Мороз О.В. [38], Москалюк С. [40], Зборовський Р.В. [18] та інші.

Актуальність теми дослідження зумовлена потребою удосконалення існуючих маркетингових підходів Piazza del Caffe та розробки нового, комплексного маркетингового плану, який би враховував як сучасні тенденції у сфері маркетингу, так і особливості функціонування підприємства на українському ринку.

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

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

− 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 процес розробки маркетингового плану як інструменту стратегічного розвитку підприємства

Предметом – дослідження, 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.

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 сторінках. Робота містить 16 таблиць, 21 рисунок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингового планування

У сучасних умовах ринкової економіки управлінські рішення, зокрема в сфері маркетингу підприємства, ґрунтуються на конкретній діяльності, пов'язаній із формуванням цілей, визначенням завдань і створенням комплексу заходів для їх реалізації.

Планування виступає ключовим елементом управлінського процесу, суть якого полягає у створенні та втіленні планів, що окреслюють бажаний стан економічної системи, а також способи й інструменти досягнення цього стану.

У сучасній маркетинговій діяльності проблема ефективного маркетингового планування залишається недостатньо опрацьованою і потребує подальшого наукового та методичного обґрунтування. Попри велику кількість досліджень, єдиний підхід до розуміння сутності маркетингового планування досі не сформувався, а науковці пропонують різні трактування цього поняття.

Так, Закусило В. В., розглядає маркетингове планування як послідовний процес досягнення поставлених маркетингових цілей. У центрі цього підходу – контроль і аналіз численних чинників, що впливають на прибутковість, а також раціональне використання маркетингових ресурсів [17, с. 121].

На думку Димитрової С. М., маркетингове планування – це управлінська діяльність, яка спрямована на узгодження цілей компанії з її потенційними можливостями у сфері ринкової діяльності [13, с. 15].

Войчак А. В. наголошує на тому, що маркетингове планування є послідовністю дій і процедур, які передбачають постановку маркетингових завдань, визначення стратегій і формування заходів для їх реалізації у певні часові межі [9, с. 14]. Таким чином, він розглядає його як процес розробки складових елементів маркетингового плану.

Класик маркетингової науки Котлер Ф. інтерпретує стратегічне маркетингове планування як управлінський процес, який забезпечує відповідність між цілями підприємства та його маркетинговим потенціалом [64, с. 43].

Своєю чергою, Шершньова З.Є. акцентує увагу на тому, що стратегічне планування – це не лише створення концепції, але й її практична реалізація через генеральну програму дій [61, с. 15].

Рудь Н. Т. вважає, що маркетингове планування виконує функцію ключової передумови для ринкової орієнтації підприємства. Вона підкреслює, що ця діяльність має стати основою розробки організаційної стратегії [53, с. 94].

Узагальнюючи наукові підходи до розуміння сутності маркетингового планування, можна виокремити три основні орієнтири (рис.1.1), кожен із яких акцентує увагу на певному аспекті діяльності підприємства.

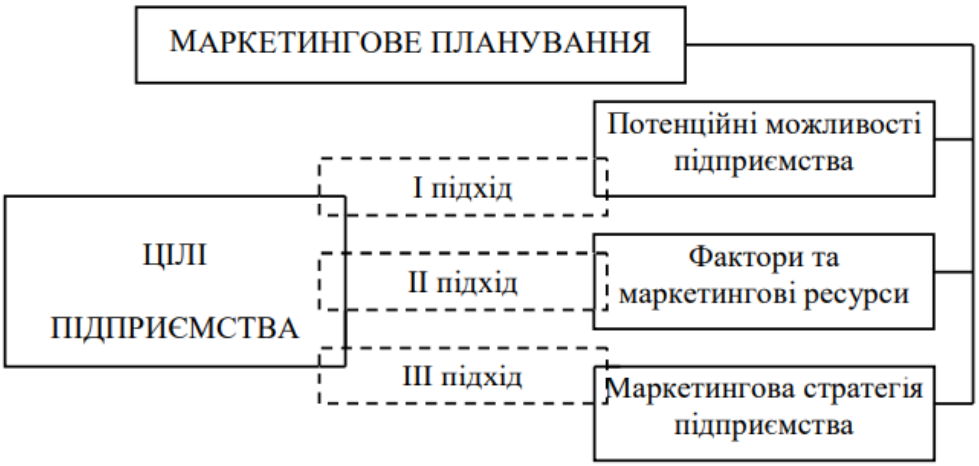


Рис. 1.1. Підходи щодо розуміння маркетингового планування. *Джерело: розроблено автором но основі джерела [17].*

Перший підхід – орієнтація на потенційні можливості підприємства – зосереджується на внутрішньому аналізі: оцінюються сильні й слабкі сторони, кадровий потенціал, фінансові ресурси, виробничі потужності та рівень інновацій. Такий підхід дає змогу формувати реалістичні цілі та забезпечити ефективну адаптацію до ринкових змін.

Другий підхід – орієнтація на зовнішні чинники та маркетингові ресурси – розглядає планування як відповідь на вплив зовнішнього середовища. У центрі уваги – аналіз споживачів, конкурентів, постачальників, технологічних тенденцій і загальної ринкової ситуації.

Третій підхід – орієнтація на стратегічний курс дій – передбачає розробку довгострокового бачення розвитку підприємства. У межах цього підходу маркетингове планування розглядається як системна діяльність зі створення стратегічних рішень, що включають позиціонування бренду, вибір цільових сегментів і побудову конкурентних переваг. Такий підхід забезпечує узгодженість між тактичними та стратегічними цілями, сприяючи стабільному розвитку компанії в довгостроковій перспективі.

Вважаємо за доцільне розвивати поняття «маркетингове планування» шляхом теоретичного осмислення категорії «планування» як однієї з ключових економічних понять, а також через глибоке розкриття змісту маркетингової діяльності. Важливість і водночас складність цього завдання полягає в існуванні різноманітних підходів до розуміння самого терміна «планування», попри те, що він давно закріпився в економічній теорії як фундаментальна категорія.

Аналіз наукових поглядів, представлених як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками, свідчить про розбіжності у трактуванні поняття «планування». Умовно всі підходи можна згрупувати наступним чином:

Перша група дослідників інтерпретує планування як функціональну складову, що передбачає формулювання цілей і визначення засобів для їх досягнення [17, с. 121];

Друга група дотримується процесного підходу, розглядаючи планування як сукупність послідовних етапів, які включають створення плану, його реалізацію та контроль за виконанням [21, с. 566];

Третя група науковців [57, с. 32] ототожнює планування з інструментальним механізмом управління, що дає змогу досягати поставлених завдань шляхом застосування відповідних засобів впливу (рис. 1.2).

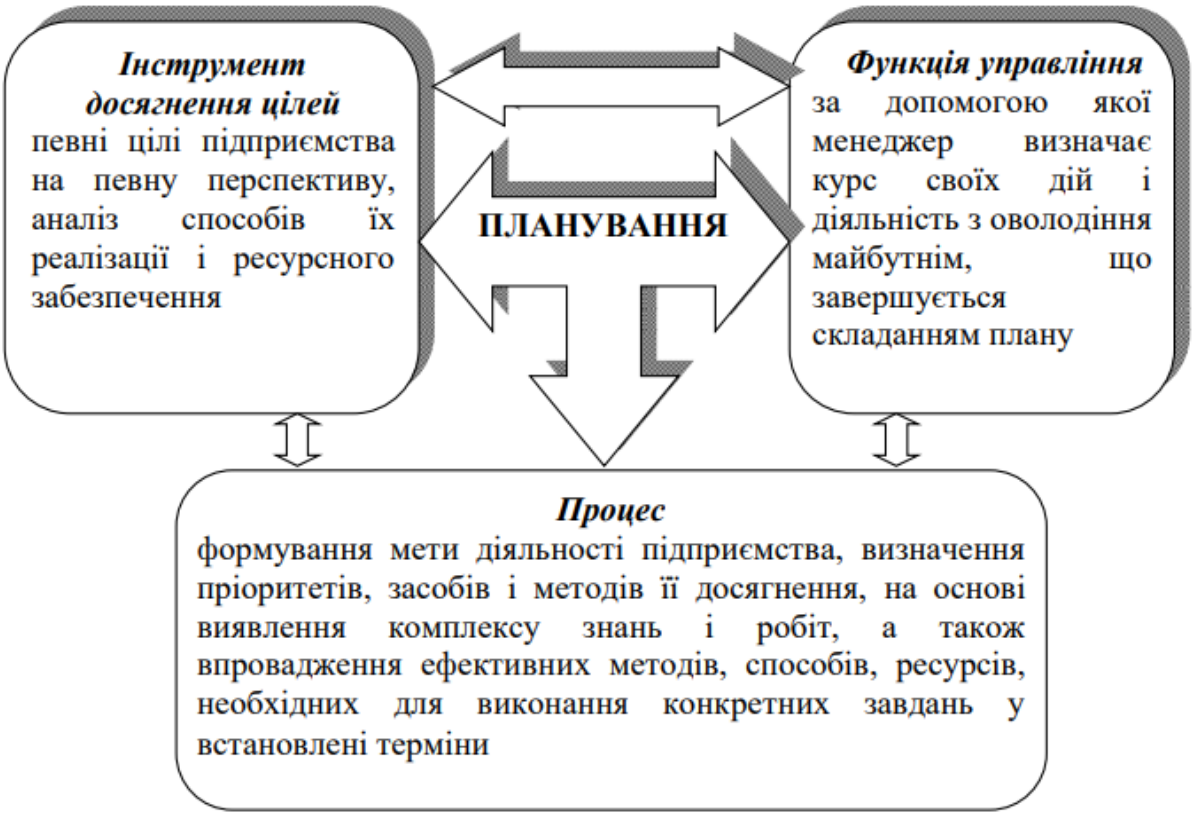


Рис. 1.2. Підходи до визначення поняття «планування». *Джерело: розроблено автором но основі джерела [57].*

Беручи до уваги наведене, можна зробити висновок, що три основні підходи до трактування поняття «планування» як управлінської функції, як процесу та як інструменту для досягнення цілей є обґрунтованими та у сукупності найбільш повно відображають його суть.

Варто відзначити, що попри різноманітність поглядів на природу планування, всі дослідники сходяться в одному: його головним призначенням є визначення стратегічного «шляху» розвитку підприємства.

Отже, планування – це дієвий інструмент реалізації цілей, що функціонує у межах управлінського процесу. Цей процес охоплює постановку цілей і завдань майбутнього розвитку підприємства, визначення напрямів і засобів для досягнення бажаних результатів, з обов'язковим урахуванням його наявного потенціалу та ресурсних можливостей.

Під час організації маркетингової діяльності на підприємстві необхідно брати до уваги її основні функції, завдання та ключові принципи. Вивчення

сучасних наукових джерел дало змогу виокремити основні функціональні напрями маркетингу, зокрема:

Аналітична функція полягає у проведенні маркетингових досліджень, зборі та аналізі релевантної інформації, а також у вивченні внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства.

Стратегічна функція передбачає формування довгострокового напряму розвитку маркетингових активностей, розробку стратегії, що відповідає загальній місії компанії.

Формування товарної політики охоплює прийняття рішень щодо структури товарного портфеля, вдосконалення наявної продукції, впровадження нових товарів і послуг, забезпечення високої якості та конкурентоспроможності.

Цінова політика включає визначення механізмів формування цін, аналіз витрат і цін конкурентів, встановлення цінових рівнів і розробку системи знижок.

Політика розподілу (збуту) зосереджена на організації процесів доставки продукції, логістичних операціях, підготовці товару до продажу, а також забезпеченні його наявності в торговельних каналах.

Комунікаційна політика спрямована на створення та підтримання ефективного інформаційного обміну між підприємством і ринком, формування позитивного іміджу компанії, стимулювання попиту за допомогою реклами, прямого маркетингу, зв’язків із громадськістю, персонального продажу, участі у виставках, спонсорства тощо.

Контролююча функція забезпечує координацію всіх маркетингових інструментів, моніторинг результатів діяльності та оцінку їх відповідності поставленим цілям.

Управлінська функція спрямована на мінімізацію ризиків та невизначеності, характерних для маркетингового середовища, а також на визначення пріоритетів і концентрацію ресурсів на найбільш перспективних напрямах.

На основі аналізу та узагальнення зазначених елементів можна зробити висновок про їхню визначальну роль у процесі маркетингового планування. Саме функції, принципи та завдання маркетингу формують концептуальну базу, що

слугує підґрунтям для обрання ефективних інструментів впливу на споживача й створення комплексної маркетингової програми. Таким чином, поняття «маркетингове планування» слід розглядати як поєднання управлінської функції планування з діяльністю в межах маркетингу (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Сутність маркетингова планування. *Джерело: розроблено автором но основі джерела [25].*

Маркетингове планування слід розглядати як невід'ємну частину загальної системи управління діяльністю підприємства. У цьому процесі встановлюються маркетингові цілі, спрямовані на досягнення високого рівня задоволеності та лояльності клієнтів, а також визначаються інструменти для їх реалізації через розробку та впровадження відповідного маркетингового комплексу. При цьому враховуються як внутрішні можливості підприємства, так і умови маркетингового середовища.

При довгостроковому плануванні діяльності компанія формує загальну стратегію – основний напрямок розвитку. Деталізовані та покрокові заходи

розробляються в рамках середньострокового планування, що і є базою маркетингового планування. Основою такого планування є чітко сформульована маркетингова стратегія. Результатом загального планування виступає бізнес-план – документ, який слугує основою для діяльності підприємства. Водночас маркетингове планування завершується створенням маркетингового плану (рис. 1.4), який повинен чітко окреслити стратегічні напрямки функціонування та розвитку компанії, сприяти підвищенню виробничого потенціалу, ефективному використанню ресурсів, згуртуванню колективу та забезпеченню стабільного розвитку підприємства.

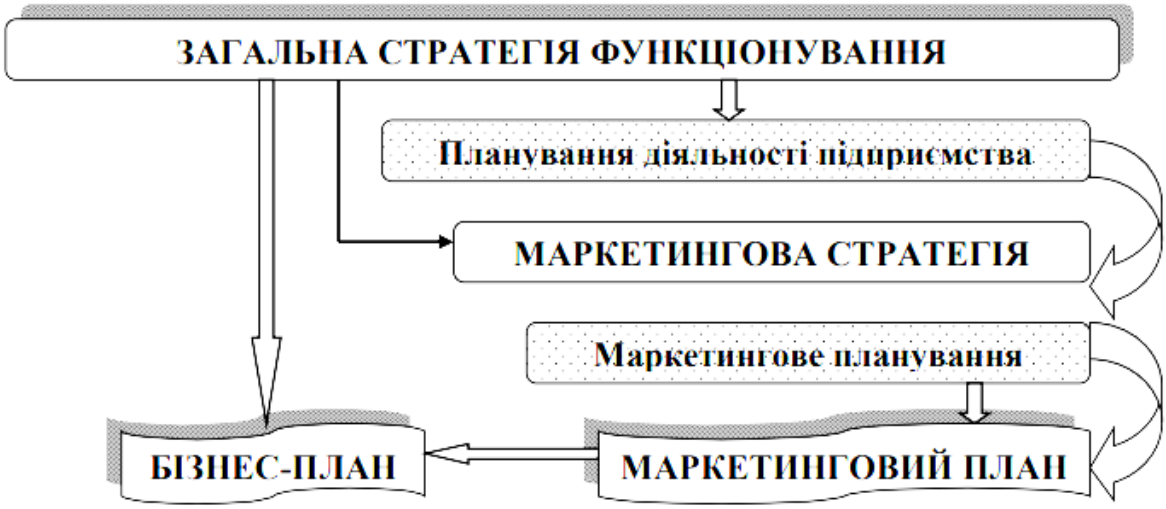


Рис. 1.4. Маркетингове планування у діяльності підприємства. *Джерело: розроблено автором но основі джерела [47].*

Процес маркетингового планування передбачає низку етапів.

Огляд основних етапів маркетингового планування включає такі ключові кроки: аналіз ситуації, визначення цілей, розробка стратегії, реалізація та контроль.

Аналіз ситуації є першим етапом маркетингового планування, який передбачає глибоке дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Важливим інструментом цього етапу є SWOT-аналіз, який допомагає виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та

загрози з боку ринку. На основі цього аналізу підприємство оцінює свої конкурентні позиції, вивчає потреби споживачів, визначає тенденції ринку та вплив факторів макросередовища. Цей етап дозволяє сформувати чітке розуміння поточної ситуації та зібрати інформацію для подальшого планування.

Визначення цілей – це наступний етап маркетингового планування. На цьому етапі важливо сформулювати конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні та своєчасні цілі (методи SMART). Цілі можуть включати збільшення частки ринку, покращення іміджу бренду, зростання обсягів продажу чи підвищення лояльності споживачів. Визначення чітких цілей допомагає не тільки спрямувати маркетингові зусилля, але й забезпечити основу для вимірювання ефективності реалізації стратегії [47, с. 39].

Розробка стратегії є наступним кроком у процесі планування. Після того як поставлено цілі, підприємство повинно розробити план дій, який дозволить досягти цих цілей.

Стратегія включає вибір цільових ринків, позиціонування продукту, визначення маркетингових інструментів (4P: продукт, ціна, просування, місце), а також створення плану для досягнення конкурентних переваг. На цьому етапі також враховуються бюджети та ресурси, необхідні для реалізації стратегії.

Реалізація стратегії – це етап, на якому план переходить до дій. Компанія повинна впроваджувати розроблені стратегії у життя через проведення рекламних кампаній, випуск нових продуктів, оновлення існуючих, організацію промоакцій і так далі. Цей етап потребує координованих зусиль з боку всіх підрозділів компанії, а також ретельного планування та контролю за витратами та ресурсами [62, с. 17].

Контроль є останнім етапом маркетингового планування, який полягає в постійному моніторингу і оцінці ефективності реалізації маркетингових стратегій. Важливими інструментами контролю є різноманітні показники, такі як рівень продажів, частка ринку, фінансові результати, а також зворотний зв'язок від споживачів, що дозволяє вчасно виявляти відхилення від запланованих результатів і вживати коригувальних заходів.

Зв'язок між маркетинговим планом і загальним бізнес-планом підприємства є дуже важливим. Маркетинговий план є складовою частиною бізнес-плану і визначає, як компанія буде досягати своїх цілей на ринку. Загальний бізнес-план охоплює всі аспекти діяльності компанії, включаючи фінанси, операційні стратегії, розвиток продуктів, а маркетинговий план фокусується на тому, як підприємство буде просувати свої продукти або послуги. Успіх маркетингового плану значною мірою залежить від того, наскільки він інтегрований із загальними цілями бізнес-плану, оскільки маркетингові стратегії повинні бути спрямовані на досягнення довгострокових бізнес-цілей, таких як зростання прибутковості та конкурентоспроможності на ринку.

У залежності від тривалості розрізняють три основні типи маркетингових планів: короткострокові, середньострокові та довгострокові. Короткострокові плани охоплюють період до одного року та мають тактичний характер. Вони деталізують цілі й заходи, спрямовані на досягнення конкретних результатів у межах річного періоду.

Часто вони включають аналіз ринку й оперативні маркетингові дії. Середньострокове планування зазвичай охоплює від двох до п’яти років і ґрунтується на результатах короткострокових дій, а також враховує перспективи розвитку ринку та інвестиційні прогнози.

Довгострокові, або стратегічні, маркетингові плани розраховані на п’ять і більше років. Їх мета – сформувати бачення майбутнього розвитку компанії та закласти основу для прийняття ключових маркетингових рішень, ефективних у перспективі. У таких планах важливим завданням є прогнозування тенденцій ринку, оцінка майбутнього попиту та життєвих циклів товарів. Тактичний план, своєю чергою, деталізує виконання стратегічного задуму протягом року, визначаючи конкретні заходи, строки та бюджет. Сучасні компанії намагаються забезпечити взаємозв’язок між усіма рівнями планування, поєднуючи гнучкість і послідовність.

1.2. Основні підходи до розробки маркетингового плану

Розробка маркетингового плану – це вагомий процес для будь-якої компанії, що прагне утвердити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів і зберегти конкурентоспроможність. Існує кілька підходів до створення таких планів, серед яких стратегічний, тактичний та інкрементальний. Кожен із них має свої особливості, переваги та сфери застосування. Вибір конкретного підходу залежить від низки факторів: розміру компанії, її фінансових можливостей, довгострокових цілей і поточних умов на ринку.

Таблиця 1.1

Підходи до розробки маркетингових планів: стратегічний, тактичний та інкрементальний

Критерій	Стратегічний підхід	Тактичний підхід	Інкрементальний підхід
Тривалість планування	Довгострокове (1–5 років)	Короткострокове (кілька місяців – рік)	Гнучке, поетапне, без чітких меж у часі
Основна мета	Досягнення глобальних цілей: зростання, вихід на нові ринки, впізнаваність	Досягнення конкретного результату: збільшення продажів, рекламна активність	Адаптація до змін, перевірка гіпотез, поступовий розвиток
Тип компанії	Великі компанії, транснаціональні корпорації	Середні та малі підприємства	Малі компанії, стартапи
Необхідні ресурси	Високі фінансові та аналітичні ресурси	Помірні ресурси	Мінімальні ресурси на старті
Гнучкість	Низька – зміни вносяться складно	Середня – можливе часткове коригування	Висока – постійна адаптація під ситуацію
Фінансові можливості	Потребує великих інвестицій	Потребує обмеженого бюджету	Дозволяє контролювати витрати та уникати великих втрат
Ринкові умови	Стабільний або прогнозований ринок	Динамічний, але не критично нестабільний	Нестабільний, з високим рівнем невизначеності
Стратегічні цілі компанії	Масштабування, зміцнення бренду, лідерство на ринку	Підвищення впізнаваності, продажі, швидкий ефект	Визначення стратегії через експерименти
Приклади дій	Розробка нової лінії продуктів, вихід на іноземний ринок	Запуск рекламної кампанії, акція зі знижками	Тестування нової послуги, локальне просування

Джерело: створено автором на основі [56, 62]

Стратегічний підхід передбачає довгострокове планування маркетингової діяльності на основі глибокого аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища. У рамках цього підходу компанія визначає глобальні цілі, наприклад, завоювання нових ринків, збільшення частки продажів або підвищення впізнаваності бренду. Стратегічний план зазвичай охоплює період від одного до п’яти років: визначення цільових сегментів споживачів, позиціювання продукту і формулювання унікальної торговельної пропозиції. Цей підхід часто використовують великі компанії або ті, які прагнуть до сталого зростання та системної трансформації. Для реалізації стратегічного підходу необхідні значні ресурси, досвід та аналітичні інструменти.

Тактичний підхід є більш гнучким і зорієнтованим на короткострокові завдання. Він спрямований на реалізацію конкретних маркетингових кампаній або активностей, таких як запуск реклами, просування нового товару або участь у виставці. Тактичний підхід зосереджений на виборі каналів комунікації, бюджетуванні рекламних кампаній, визначенні часових рамок реалізації заходів. Цей підхід характерний для середніх та малих компаній, які прагнуть досягти швидкого ефекту, не витрачаючи великі ресурси на глибоку аналітику. Тактичне планування дає змогу оперативно реагувати на зміни ринкової кон’юнктури або дії конкурентів.

Інкрементальний підхід (або поступовий) базується на принципі поетапного прийняття рішень та реалізації дій з урахуванням зворотного зв’язку і нових даних. Компанія не розробляє повний план одразу, а замість цього впроваджує окремі ініціативи, оцінює їх ефективність і на цій основі вирішує, які подальші кроки робити. Цей підхід особливо ефективний у ситуаціях високої невизначеності або нестабільності ринку. Його часто застосовують стартапи, які не мають чіткого уявлення про ринок або продукт, що просувається, і змушені гнучко адаптувати свою маркетингову стратегію до реального попиту.

Вибір підходу значною мірою залежить від розміру компанії. Великі корпорації зі сталими фінансовими потоками та стабільними позиціями на ринку частіше обирають стратегічне планування, адже мають ресурси для

довгострокових проєктів. Середній бізнес, як правило, надає перевагу тактичному підходу, що дозволяє швидко отримати результати та зберігати гнучкість. Натомість малі підприємства або стартапи зазвичай використовують інкрементальний підхід, бо не можуть дозволити собі великих витрат і мають обмежені аналітичні можливості.

Крім того, фінансові можливості компанії прямо впливають на вибір підходу. Стратегічний підхід вимагає глибоких інвестицій у дослідження, розробку брендових стратегій і довготривалу реалізацію. Якщо ж бюджет обмежений, доцільніше обрати тактичний або інкрементальний підхід, де можна контролювати витрати й оперативно коригувати дії.

Також важливу роль відіграють стратегічні цілі. Якщо компанія має на меті масштабування, вихід на нові ринки або формування стійкої конкурентної переваги, стратегічне планування є необхідним. Якщо ж завдання полягає в активізації продажів або запуску нового продукту, достатньо тактичного підходу. В умовах частих змін на ринку, таких як нестабільність попиту або зміна споживчих уподобань, інкрементальний підхід дозволяє не ризикувати великими ресурсами, а поступово рухатись до результату.

Проаналізувавши різні наукові підходи до розробки маркетингового плану, пропонуємо власний варіант його організації, наведений у таблиці 1.2.

Запропонована структура є орієнтовною та може змінюватися залежно від визначених завдань, строків реалізації, а також цільового призначення – зокрема, для якої аудиторії вона готується: внутрішньої (з метою оптимізації внутрішніх процесів) чи зовнішньої (наприклад, для залучення інвесторів). Крім того, структура адаптується до галузі, обсягу доступної інформації, напрямів діяльності компанії, а також особливостей її продукції чи послуг, що зумовлює потребу у виокремленні специфічних елементів.

Жоден процес планування на підприємстві не може бути ефективним без ретельного вивчення попереднього досвіду, поточного стану справ і прогнозування майбутніх тенденцій. Водночас якісний аналітичний процес неможливий без застосування математичних методів розрахунку.

Таблиця 1.2

Основні елементи структури маркетингового плану підприємства

Розділ маркетингового плану	Опис змісту
1. Вступна частина маркетингового плану (для внутрішньої та зовнішньої аудиторії)	Представляє перелік основних розділів плану. Коротко викладаються ключові завдання, рекомендації та пропозиції, розроблені у документі.
2. Загальна інформація про компанію (для зовнішньої аудиторії)	Містить базові дані про підприємство: форму власності, історію створення та розвитку, основні напрямки діяльності та продукцію.
3. Аналіз ситуації (для внутрішньої та зовнішньої аудиторії)	Виконується всебічне дослідження стану компанії: аналіз факторів зовнішнього середовища, характеристик споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, галузевих особливостей, а також SWOT-аналіз.
4. Товарно-ринкові пріоритети (для внутрішньої і зовнішньої аудиторії)	Визначаються маркетингові цілі, описуються цільові сегменти ринку, особливості позиціювання продукції, а також стратегії щодо товарної політики, ціноутворення та збуту.
5. План комунікацій і реклами (для внутрішньої та зовнішньої аудиторії)	Описується стратегія просування товарів і послуг на ринку.
6. Фінансовий розділ (маркетингові інвестиції, прогнозні показники)	Відображає розрахунки доходів, витрат та прибутку, пов’язані з реалізацією маркетингових заходів.
7.Впровадження маркетингового плану (для внутрішньої та зовнішньої аудиторії)	Показує, як планові стратегії трансформуються у конкретні дії для досягнення поставлених цілей.
8. Моніторинг виконання і оцінка ризиків (для внутрішньої і зовнішньої аудиторії)	Включає порівняння фактичних результатів продажів із запланованими, аналіз ризиків, пов’язаних з інвестиціями та можливими управлінськими помилками.
9. Коригування плану (для внутрішньої та зовнішньої аудиторії)	Призначений для внесення змін у маркетингову стратегію у разі виникнення непередбачуваних зовнішніх обставин. Рекомендується оновлювати план щоквартально.
Додатки (для внутрішньої та зовнішньої аудиторії)	Містять допоміжні матеріали: схеми, блок-схеми, фінансові звіти, рекламні розробки тощо.

Джерело: створено автором на основі [56, 62]

Отже, ефективність маркетингового плану значною мірою залежить від правильно обраного підходу, який має відповідати особливостям компанії, її ресурсам, цілям та ринковим умовам.

1.3. Інструменти та методи маркетингового аналізу

Інструменти маркетингового аналізу є невіддільною складовою сучасного бізнесу, адже дозволяють отримати глибоке розуміння ринку, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Завдяки ним компанії можуть не лише адаптувати свої продукти до вимог споживачів, а й ефективніше використовувати маркетинговий бюджет.

Сьогодні існує цілий спектр цифрових інструментів, які допомагають структурувати та візуалізувати інформацію про ринок. Серед них важливу роль відіграють SEO- та аналітичні сервіси, що дозволяють досліджувати пошукову видимість, виявляти тренди та оцінювати ефективність ключових слів [49, с. 90].

Одним з таких сервісів є Serpstat – платформа, яка надає комплексні дані про SEO-показники, конкурентів та тенденції в певній ніші. Завдяки функціям парсингу топу та спеціалізованим інструментам ринкового аналізу можна визначити потенційні напрямки розвитку продуктів або послуг [57, с. 3].

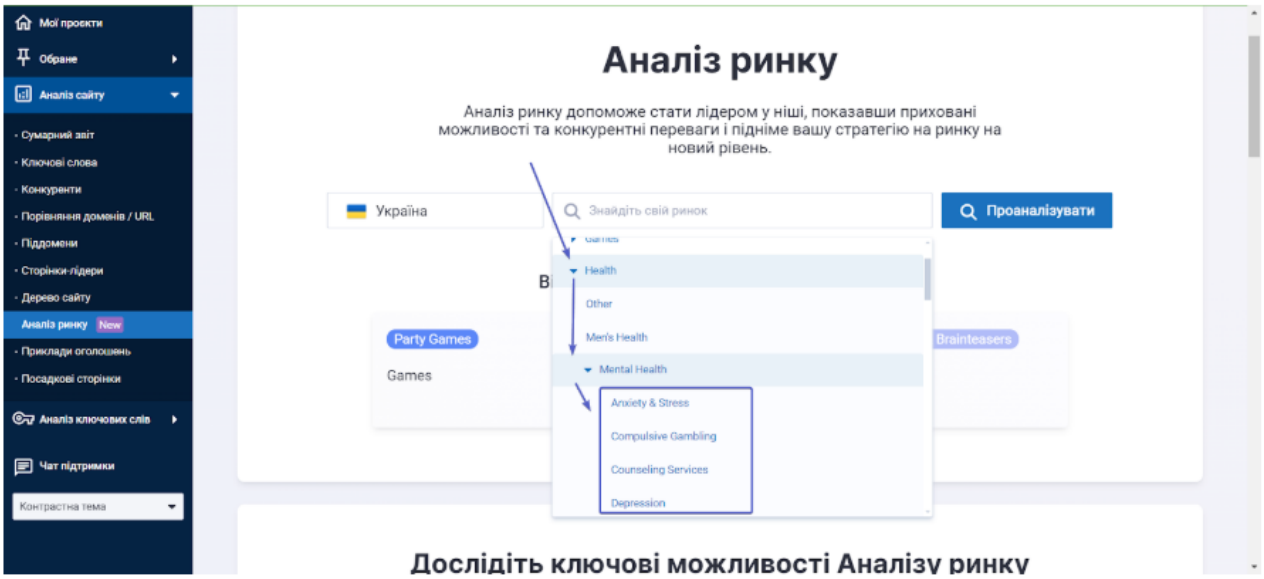


Рис. 1.5. Serpstat. *Джерело: сріншот з головного меню Serpstat*

Ще одним аспектом ефективного використання SimilarWeb є можливість детального аналізу маркетингових каналів, через які конкуренти залучають аудиторію. Завдяки цьому інструменту можна побачити, яка частка трафіку

надходить з органічного пошуку, платної реклами, соціальних мереж, прямих заходів або реферальних джерел. SimilarWeb дає змогу не лише порівнювати власні показники з результатами конкурентів, а й виявити прогалини або точки росту у власній стратегії.

Крім того, SimilarWeb дозволяє відстежити, з яких країн і регіонів найчастіше заходять користувачі, як довго вони залишаються на сайті, скільки сторінок переглядають і з якою частотою залишають ресурс. Такі дані дають змогу глибше зрозуміти поведінку цільової аудиторії, її інтереси й очікування.

Цей інструмент особливо ефективний для планування рекламних кампаній, визначення найбільш перспективних ринків для виходу, а також оптимізації контенту під конкретну аудиторію. У політичних кампаніях ці можливості відкривають шлях до побудови точних профілів електорату, коригування меседжів під настрої населення в різних регіонах і адаптації діджитал-стратегії в режимі реального часу.

Завдяки візуалізації даних у вигляді графіків і звітів, SimilarWeb також слугує зручним інструментом для комунікації з командою та інвесторами, дозволяючи швидко і чітко донести стан справ у цифровому просторі [26, с. 5].

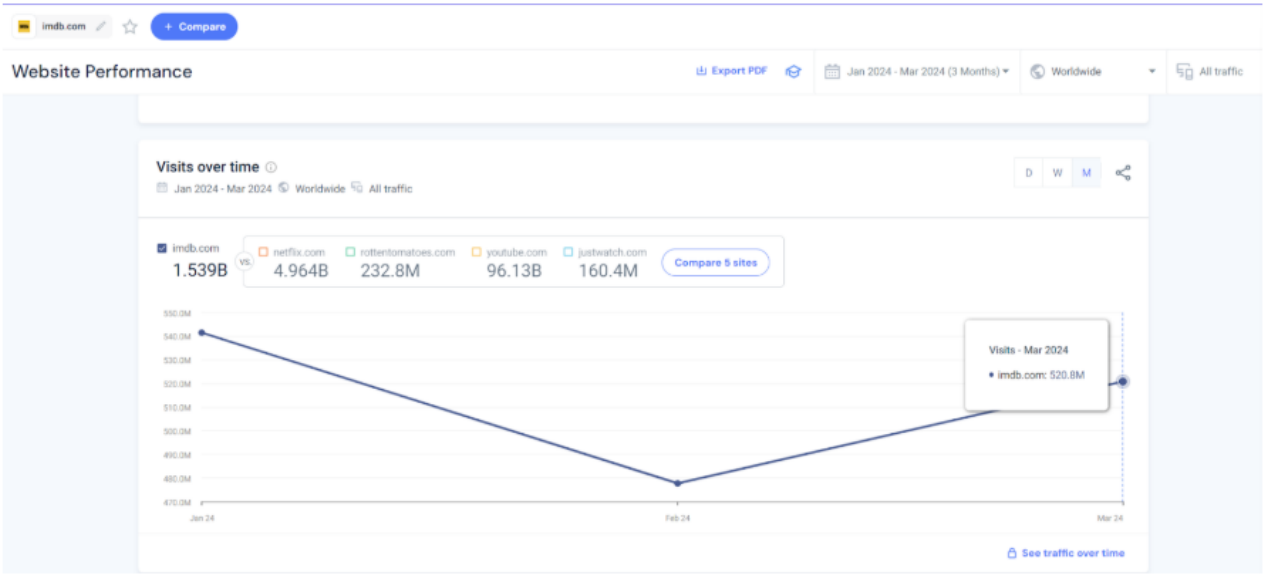


Рис.1.6. SimilarWeb. *Джерело: сріншот з SimilarWeb*

GPT-інструменти, зокрема ChatGPT, також стали популярними серед фахівців з маркетингу. Вони здатні обробляти великі обсяги текстових даних, аналізувати тенденції, створювати аналітичні звіти та навіть генерувати ідеї для рекламних кампаній. Хоча вони не замінюють живі дані, їхній потенціал у формуванні гіпотез та оптимізації рутинних завдань є значним.

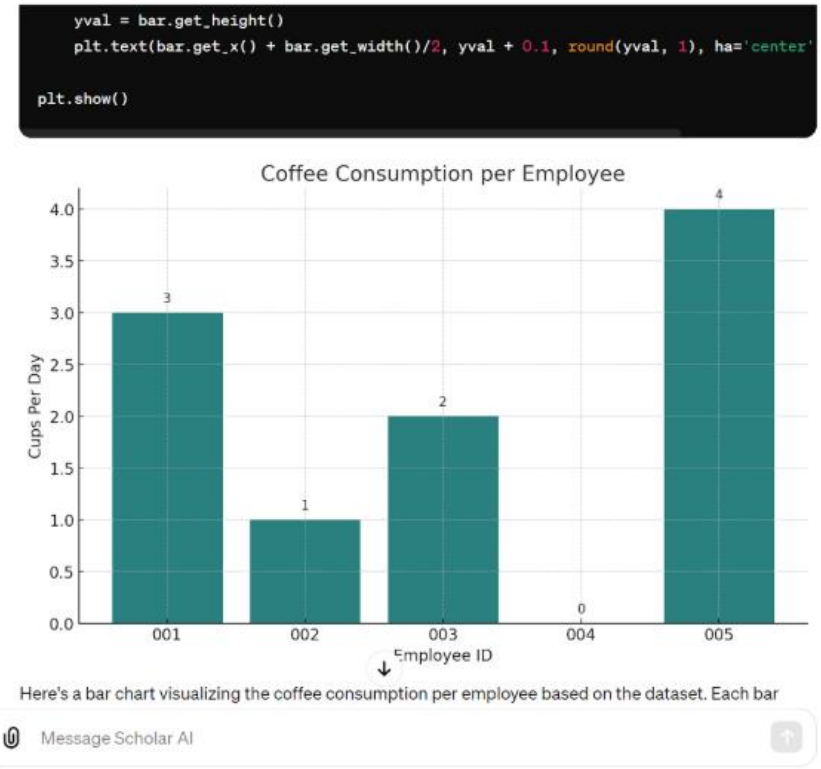


Рис.1.7. ChatGPT. *Джерело: сріншот з ChatGPT*

Інструмент Google Search Console забезпечує зворотний зв’язок щодо присутності сайту в пошукових системах. Він допомагає виявити, які запити приносять трафік, які сторінки потребують оптимізації, а також які зовнішні ресурси посилаються на сайт – усе це сприяє поліпшенню видимості й ефективності онлайн-комунікацій.

Для пошуку нових ринків варто звернути увагу на Market Finder – інструмент, що оцінює попит на товар у різних країнах, аналізує дохід на душу населення, динаміку пошукових запитів і рекламний потенціал, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо виходу на нові ринки.

Використання спеціалізованих аналітичних платформ дає змогу оптимізувати маркетингові стратегії, визначити свої сильні сторони й зони зростання, сформувати унікальні пропозиції та адаптувати діяльність до вимог цільової аудиторії. У світі, де конкуренція зростає щодня, ці інструменти стають незамінними у боротьбі за увагу споживача.

Для вивчення ринку й ухвалення обґрунтованих бізнес-рішень компанії застосовують різноманітні методи маркетингового аналізу. Основними серед них є робота з відкритими джерелами, збір первинних даних шляхом польових досліджень, а також отримання експертних консультацій.

Одним із доступних методів є вивчення вже оприлюднених даних – статистичних звітів, аналітичних оглядів, результатів минулих досліджень. Така інформація зазвичай публікується державними установами, міжнародними організаціями або спеціалізованими агентствами. Вона дозволяє отримати уявлення про ринкову ситуацію, поведінку споживачів, цінову динаміку, конкурентне середовище тощо.

Цей підхід вигідний тим, що не потребує великих фінансових витрат і дає змогу швидко зібрати базову інформацію. Водночас варто пам’ятати про можливі недоліки: дані можуть бути застарілими, узагальненими або не повністю релевантними до конкретної сфери діяльності.

Польові дослідження – метод базується на збиранні первинної інформації безпосередньо від цільової аудиторії. Найбільш популярними формами є анкетування, спостереження, особисті інтерв’ю, телефонні опитування, а також фокус-групи. Наприклад, онлайн-опитування дозволяють швидко отримати велику кількість відповідей з мінімальними витратами – особливо за допомогою платформ на кшталт Typeform [17, с. 112].

До переваг такого методу належать оперативність збору інформації, автоматизована обробка результатів і зручність для респондентів. Проте є й недоліки: можливість нерепрезентативної вибірки, обмеження доступу деяких респондентів до інтернету, а також відсутність особистого контакту, що іноді ускладнює глибше розуміння мотивації споживачів.

Консультації з експертами – ще один важливий інструмент маркетингового аналізу – отримання експертних думок: звернення до галузевих спеціалістів, аналітиків або консалтингових компаній. Такий підхід дозволяє отримати глибокі інсайти, зокрема щодо ринкових трендів, конкурентного середовища та можливих точок росту.

Серед переваг – досвід і компетентність консультантів, а також здатність дати незалежну оцінку ситуації. Водночас послуги професіоналів можуть бути досить дорогими, і не завжди консультанти мають повне розуміння внутрішньої специфіки бізнесу [7, с. 10].

Самостійний аналіз ринку. Провести аналіз можна і власноруч, дотримуючись певного алгоритму. Перш за все, варто визначити мету: наприклад, оцінити попит, виявити конкурентів або вивчити тенденції споживання. Потім обираються ключові показники – такі як рентабельність, частка ринку, поведінкові патерни клієнтів. Дані можна зібрати за допомогою аналітичних сервісів (наприклад, Google Analytics, Serpstat, Similarweb) або шляхом опрацювання звітності конкурентів. Обробку інформації доцільно здійснювати в електронних таблицях, що дає змогу ефективно порівнювати, візуалізувати та інтерпретувати результати [10, с. 185].

Маркетинговий аналіз може ґрунтуватися на різних підходах – від аналізу відкритих джерел до глибинного вивчення ринку через опитування та консультації. Вибір методу залежить від цілей дослідження, доступного бюджету, рівня підготовки команди та специфіки бізнесу. Раціональне поєднання декількох підходів дозволяє отримати повнішу та більш точну картину ринку.

Отже, маркетинговий аналіз виступає ключовим інструментом у формуванні ефективної бізнес-стратегії. Сучасні цифрові сервіси, такі як Serpstat, SimilarWeb, Google Search Console, GPT-інструменти та Market Finder, значно розширюють можливості компаній у вивченні ринку, цільової аудиторії та конкурентів. Поєднання різних підходів – від аналізу вторинної інформації до збору первинних даних і консультацій з експертами – забезпечує комплексне бачення ситуації та дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Висновки до розділу 1

Маркетингове планування – важливий етап у досягненні бізнес-цілей підприємства, оскільки воно забезпечує ефективне використання ресурсів для просування продуктів чи послуг на ринку. Через детальне вивчення ситуації, визначення чітких цілей, розробку стратегій та їх реалізацію, підприємства можуть успішно реагувати на потреби споживачів та змінювані умови ринку. Кожен етап маркетингового планування має свою важливу роль у формуванні стратегічних рішень, що впливають на успішність підприємства. Визначення конкретних цілей, належне позиціонування продуктів, грамотне використання маркетингових інструментів та ефективний контроль реалізації плану дозволяють компанії не тільки адаптуватися до змін, а й досягати сталого розвитку на конкурентному ринку. Тісний зв'язок маркетингового плану з загальним бізнес-планом підкреслює важливість інтеграції маркетингових стратегій у загальні цілі компанії, що є основою для її довгострокового успіху.

Розробка маркетингового плану – головний інструмент досягнення бізнес-цілей, а вибір підходу до його формування має бути зваженим і обґрунтованим. Стратегічний, тактичний та інкрементальний підходи мають свої унікальні характеристики, і жоден з них не є універсальним для всіх ситуацій. Вони повинні використовуватись залежно від масштабів діяльності компанії, її фінансових ресурсів, рівня ринкової стабільності та визначених цілей. Глибоке розуміння цих підходів дозволяє бізнесу обирати найефективнішу траєкторію розвитку, підвищувати гнучкість, мінімізувати ризики та досягати успіху в умовах конкурентного середовища.

Маркетинговий аналіз є невід’ємною складовою стратегічного управління компанією в умовах динамічного ринку та зростаючої конкуренції. Різноманіття доступних інструментів – від цифрових сервісів типу Serpstat, SimilarWeb і Google Search Console до GPT-інструментів і платформ для онлайн-опитувань – дозволяє отримувати як загальні, так і вузькоспеціалізовані дані. Залежно від завдань, компанії можуть обирати між аналізом відкритих джерел, первинними

дослідженнями, експертними консультаціями або самостійною аналітикою. Вміння ефективно поєднувати ці методи дозволяє не лише краще зрозуміти ринок і поведінку споживачів, а й ухвалювати зважені управлінські рішення, підвищувати результативність маркетингових заходів та формувати конкурентні переваги. У сучасних реаліях грамотний маркетинговий аналіз стає запорукою стійкості бізнесу та основою для його довгострокового зростання.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТМ «PIAZZA DEL CAFFE»

2.1. Аналіз ринку кави в Україні

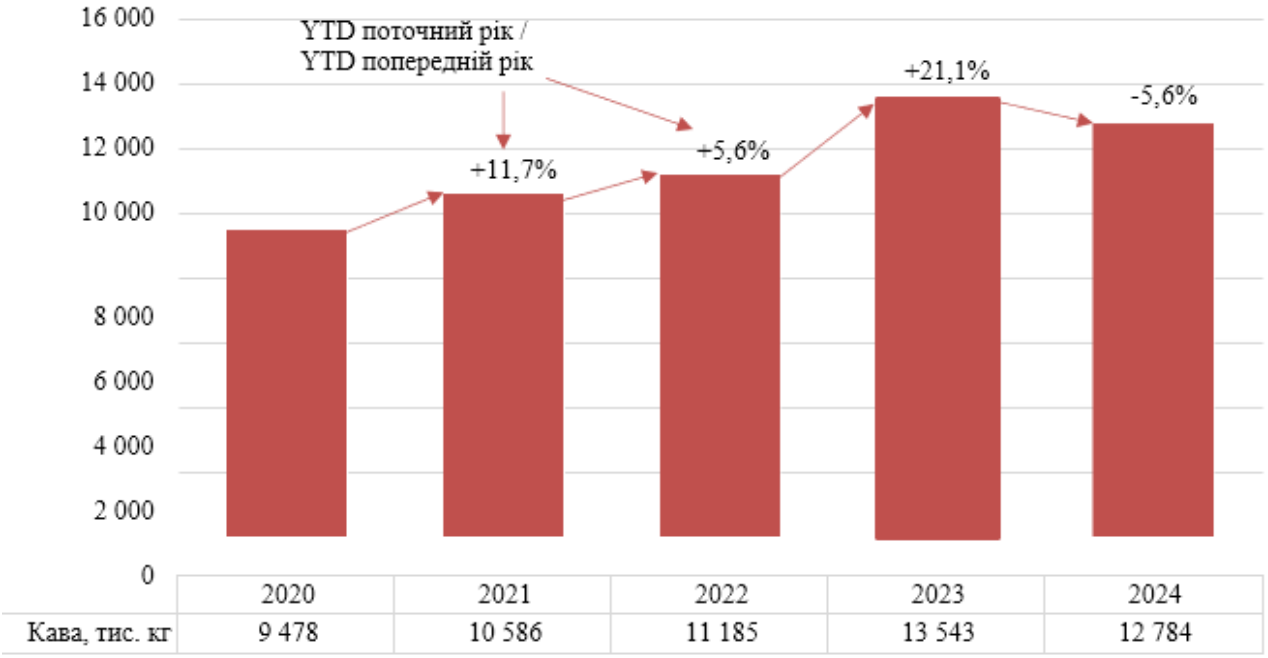
Розглянемо основні риси, притаманні ринку кавової продукції. Даний сегмент функціонує за моделлю монополістичної конкуренції, що передбачає наявність значної кількості продавців з неоднаковим впливом на ринок і змагання в межах цінової політики. Покупці тут мають домінуючу позицію, оскільки пропозиція товару перевищує рівень попиту.

Варто зазначити, що Україна повністю залежить від імпорту кави, адже кліматичні умови не дозволяють вирощувати цю культуру на її території. Основними експортерами кави у світі є такі країни, як Колумбія, Мексика, Ефіопія, В'єтнам, Індонезія, Куба та інші. Проте лише 23% кавової сировини надходить до України безпосередньо з країн-виробників, у той час як більшість (77%) закуповується через європейські держави. Постачання суттєво впливає на підвищення роздрібних цін [41].

Згідно з даними дослідження, проведеного Пряхіною К. А., найбільшим виробником кави у світі є Бразилія, яка забезпечує 33,1% глобального обсягу. Загалом країни Південної Америки постачають близько 45% світової кави, переважно сорту арабіка. Щодо іншого поширеного виду – робусти – то він надходить з азійського регіону, зокрема В'єтнам є провідним постачальником із часткою 18,5% у загальному виробництві [22, с. 25].

Докладніше звернімо увагу на структуру і розвиток українського кавового ринку. На рисунку 2.1 подано зміну обсягів продажу кави в Україні згідно з інформацією, зібраною в межах дослідження MRC-Brand. Це дослідження охоплює реалізацію продукції в сучасних каналах дистрибуції – у національних і регіональних торгових мережах. Хоча традиційна та сучасна торгівля займають приблизно рівні частки на ринку (50 на 50) [53, с. 94], виявлені тенденції можна вважати релевантними для всього ринку. Дані свідчать про постійне зростання

обсягів реалізації кави в натуральному вираженні. З огляду на те, що в розпорядженні є статистика лише до вересня 2021 року (без врахування холодного сезону, коли споживання гарячих напоїв зростає), можна припустити подальше збереження позитивної динаміки й у другій половині року.



	2020	2021	2022	2023	2024
Кава, тис. кг	9 478	10 586	11 185	13 543	12 784

Рисунок 2.1. Зміни обсягів продажу кави в Україні. *Джерело: створено автором на основі [53, с. 94]*

Слід зазначити, що український ринок кави є частиною глобальної економіки, тісно пов'язаної з міжнародною торгівлею та імпортом. Проте існує ряд факторів, що впливають на ситуацію на внутрішньому ринку, зокрема, зміни в споживчих перевагах, розвиток нових технологій, а також коливання цін на сировину.

Крім того, незважаючи на високий попит на каву, що зростає, Україна не є виробником цієї культури, і тому залежить від імпорту. Коливання на світових ринках сировини безпосередньо впливають на кінцеві ціни кави в Україні. Зокрема, 77% кави, що постачається в Україну, надходить через європейські країни, що також додає певний рівень вартості через транспортні витрати та митні збори [22, с. 27].

На ринку кави в Україні помітна тенденція до збільшення споживання кавових напоїв, як в сегменті домашнього вжитку, так і в громадських закладах, таких як кав'ярні та ресторани. Популяризація кави та розширення асортименту напоїв, які пропонуються, сприяють росту популярності цього продукту серед різних вікових категорій споживачів. Особливо важливою є роль молодого покоління, яке активно інтегрується в культуру споживання кави, звертаючи увагу на якість продукту, його походження та спосіб приготування.

Серед основних факторів, що впливають на розвиток ринку, можна виокремити інновації у сфері продуктів та послуг. Наприклад, зростає попит на альтернативні методи приготування кави, такі як капсульні машини, спеціалізовані бленди або органічні сорти кави. Це дозволяє не тільки задовольняти вимоги споживачів, але й створює нові можливості для бізнесу. Зокрема, в Україні набувають популярності бренди, які пропонують продукцію з екологічною сертифікацією або створюють оригінальні кавові продукти з додатковими смаками або добавками [53, с. 98].

Крім того, на ринку відзначається зростання кількості спеціалізованих кав’ярень, де відвідувачі можуть насолоджуватися кавою у різних варіаціях – від класичних еспресо до лате та кави з рослинним молоком. Розвиток таких закладів прямо пов’язаний з глобальними трендами, що орієнтовані на здоровий спосіб життя та інтерес до нових смакових відчуттів.

Що стосується цінової політики, то в Україні спостерігається певна нестабільність у цінах на каву через коливання вартості сировини на світових ринках. Проте, на тлі зростаючого попиту та високої конкуренції, споживачі мають можливість вибору між різними ціновими категоріями. Як правило, споживання преміум-продуктів поступово зростає, оскільки українці дедалі більше звертають увагу на якість товару.

Однак, при всіх позитивних тенденціях, на ринку також існують певні виклики. Зокрема, високий рівень конкуренції серед великих міжнародних брендів і локальних виробників, а також необхідність адаптації до змін у

законодавстві та вимогах до продуктів. Наприклад, зміни у вимогах до упаковки або сертифікації продукції можуть потребувати значних фінансових витрат.

З метою вивчення особливостей споживання кави серед українського населення було проведено соціологічне опитування, в якому взяли участь 100 респондентів з різних регіонів країни. Дослідження охоплювало демографічні характеристики, споживчі звички, уподобання щодо типів кави та факторів, які впливають на вибір напою. Зібрані дані дозволили окреслити портрет сучасного споживача кави та виявити ключові тенденції у формуванні кавової культури в Україні.

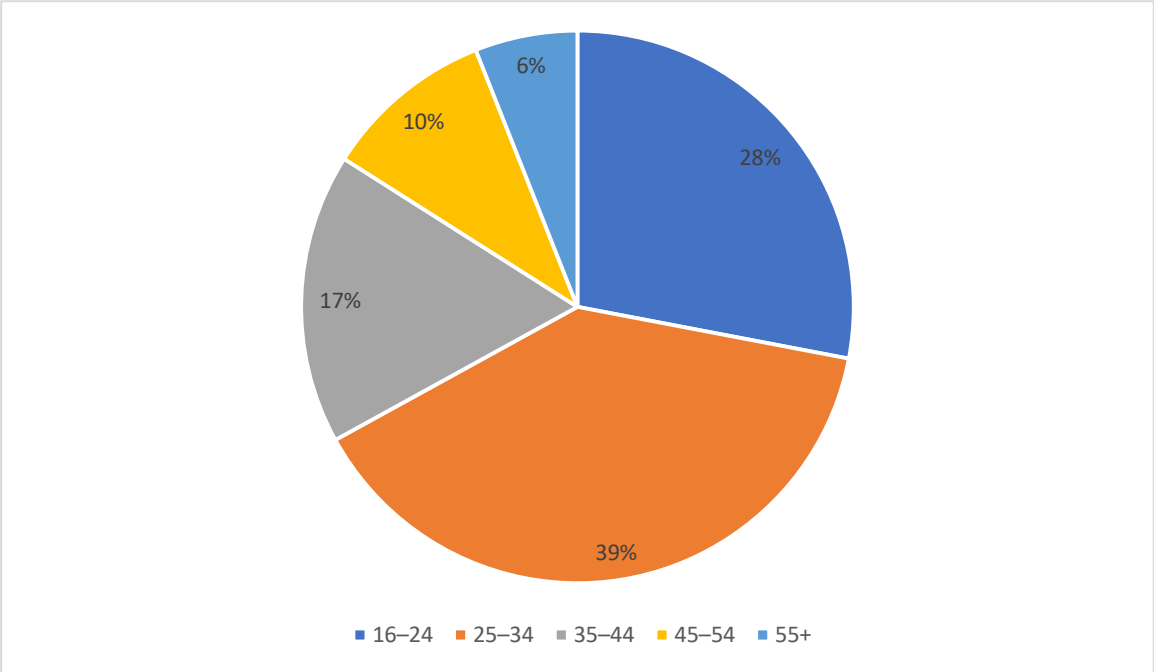


Рис. 2.2. Вік респондентів. *Джерело: створено автором.*

Найбільшу частку опитаних становлять особи віком 25–34 роки (39%), що відповідає економічно активному населенню з високим рівнем споживання кавових напоїв. Молодь віком 16–24 роки (28%) також є значною групою, що свідчить про популярність кави серед студентів і молодих професіоналів. Особи віком 35–54 роки складають помірну частку (разом 27%), тоді як споживання серед людей 55+ є найменшим (6%), що, пов’язано з медичними або смаковими обмеженнями.

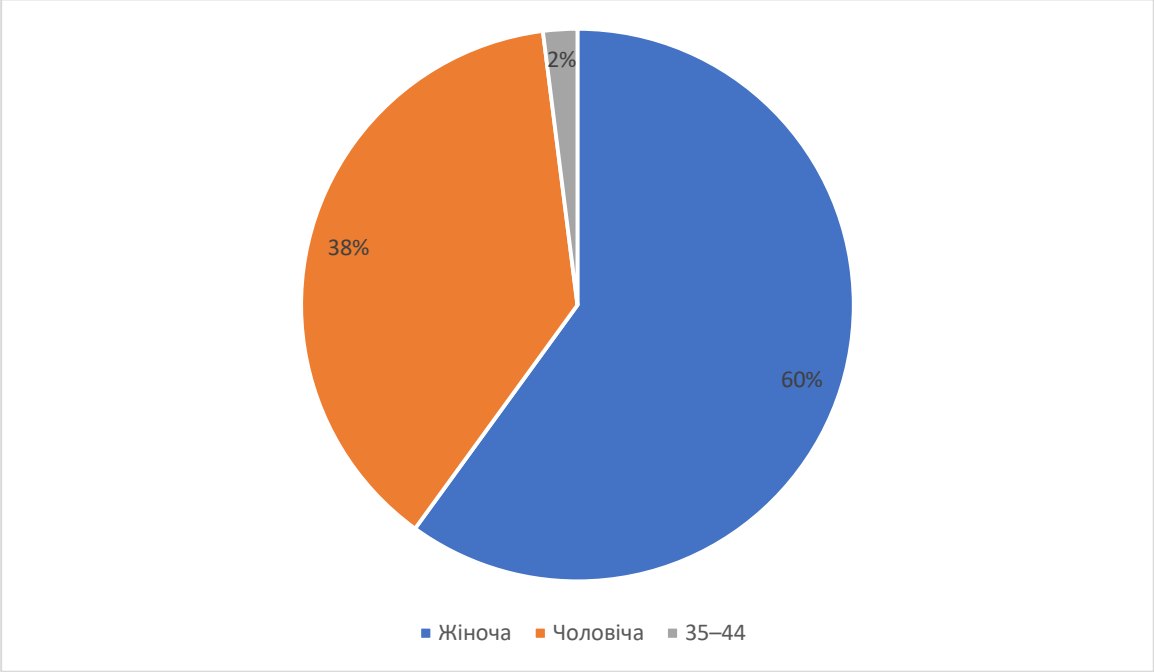


Рис. 2.3. Розподіл респондентів за статтю. *Джерело: створено автором.*

Опитування показало переважання жінок (60%) серед споживачів кави, що узгоджується з загальними споживчими тенденціями у сфері напоїв та гастрокультури. Чоловіки (38%) є другою за чисельністю групою. Лише 2% респондентів не вказали стать, що може свідчити про загальну відкритість аудиторії до участі в опитуванні.

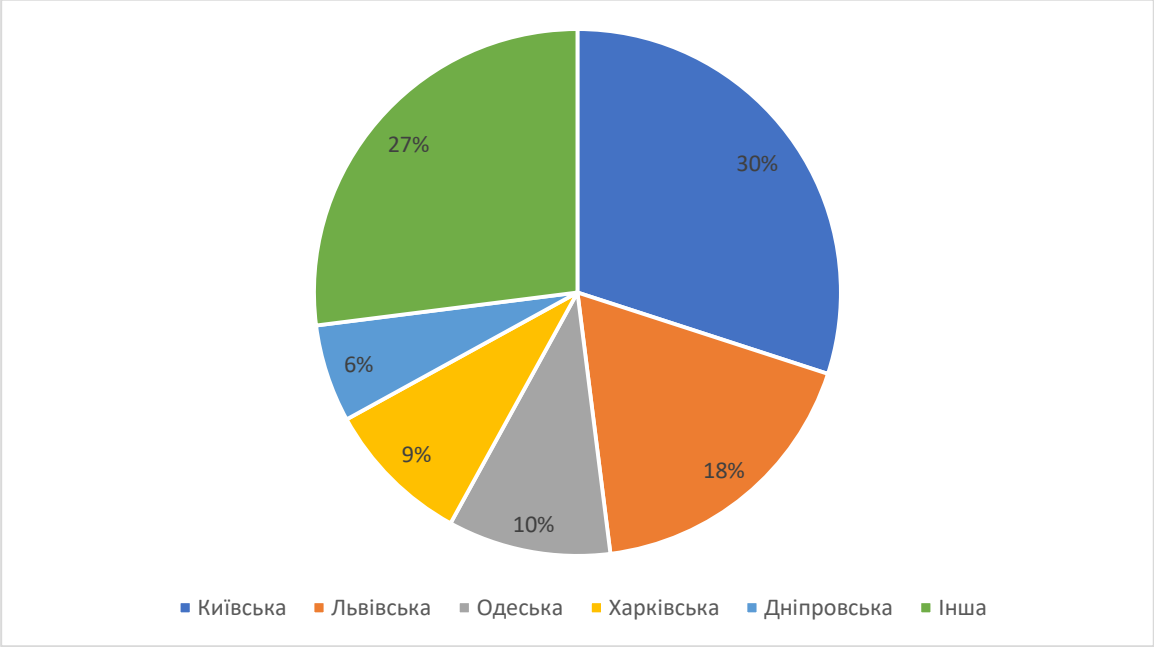


Рис. 2.4. Найпоширеніші регіони серед учасників опитування. *Джерело: створено автором.*

Найбільше респондентів проживає у Київській області (30%), що очікувано з огляду на щільність населення та розвинену кавову інфраструктуру столиці. Львів (18%), як культурний осередок кавової традиції, також займає значну частку. Високі показники в Одесі, Харкові та Дніпрі (разом – 25%) підтверджують актуальність кави у великих урбанізованих центрах. Частка з «інших» регіонів (27%) демонструє широку географію споживання по країні.

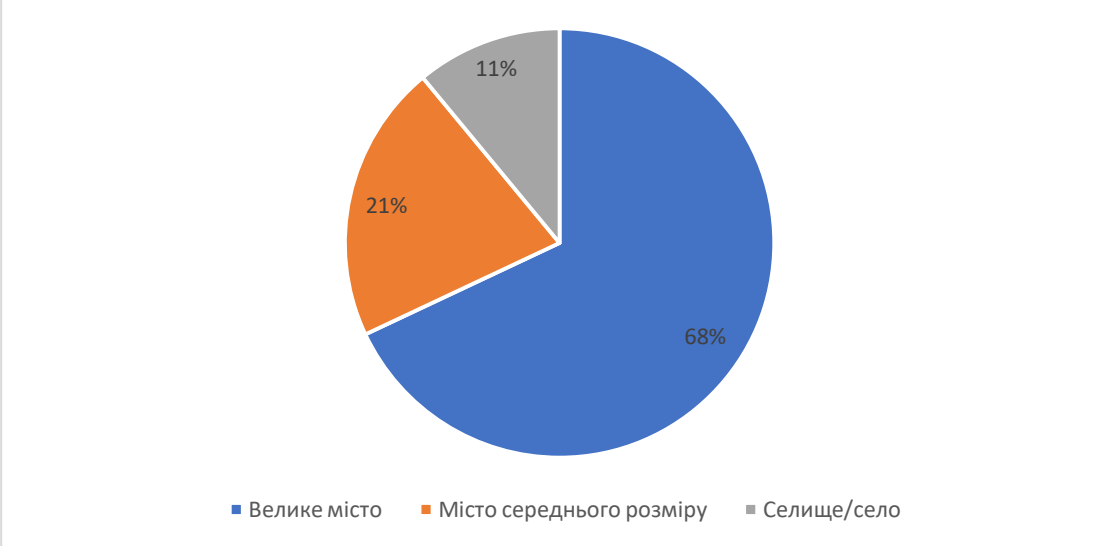


Рис. 2.5. Тип населеного пункту, де проживають респонденти. *Джерело: створено автором.*

Більшість опитаних (68%) проживають у великих містах, що логічно корелює з доступом до кав'ярень, сучасних форматів продажу кави та загальною урбанізацією. 21% мешкають у містах середнього розміру, а 11% – у сільській місцевості, що свідчить про поступове розширення кавової культури за межі мегаполісів.

Основну частину споживачів складають офісні працівники (35%) **і** студенти (26%) – категорії, для яких кава є звичним супутником повсякденного ритму. Самозайняті / фрилансери (15%) та підприємці (10%) також демонструють стабільний рівень споживання. Низька частка пенсіонерів (5%) та безробітних (3%) підтверджує зв’язок між кавоспоживанням та активним соціальним або професійним способом життя (рис.2.6).

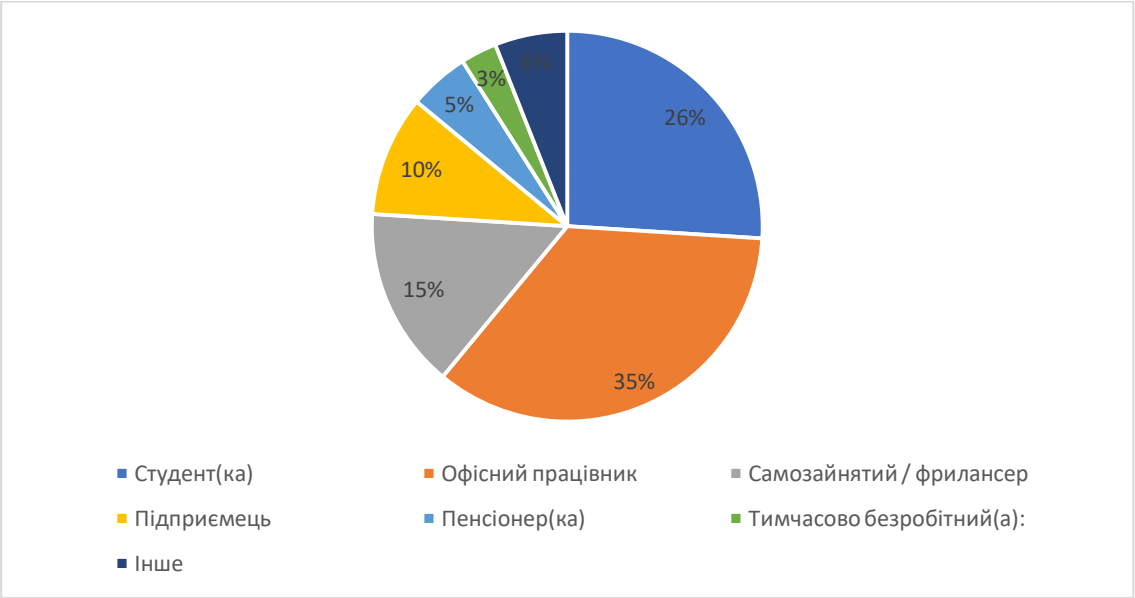


Рис. 2.6. Рід занять опитаних споживачів кави. *Джерело: створено автором.*

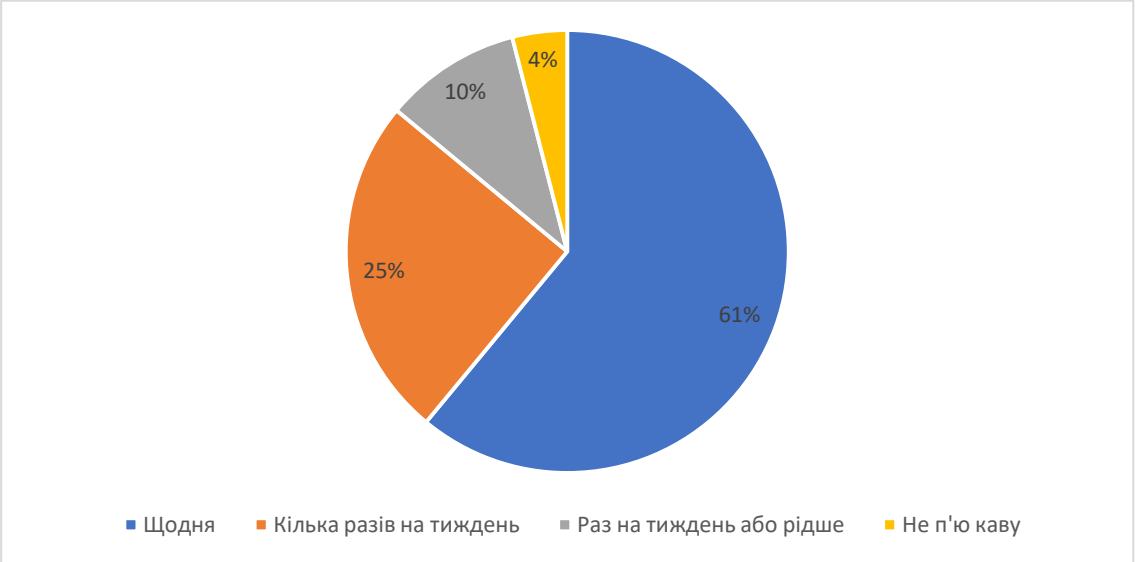


Рис. 2.7. Частота споживання кави серед респондентів. *Джерело: створено автором.*

Більшість респондентів (61%) вживають каву щоденно, що свідчить про стабільне місце цього напою в щоденних звичках. Ще 25% п’ють каву кілька разів на тиждень, демонструючи високу частоту споживання. Лише 14% або не вживають каву взагалі, або роблять це рідко, що підтверджує загальну популярність продукту.

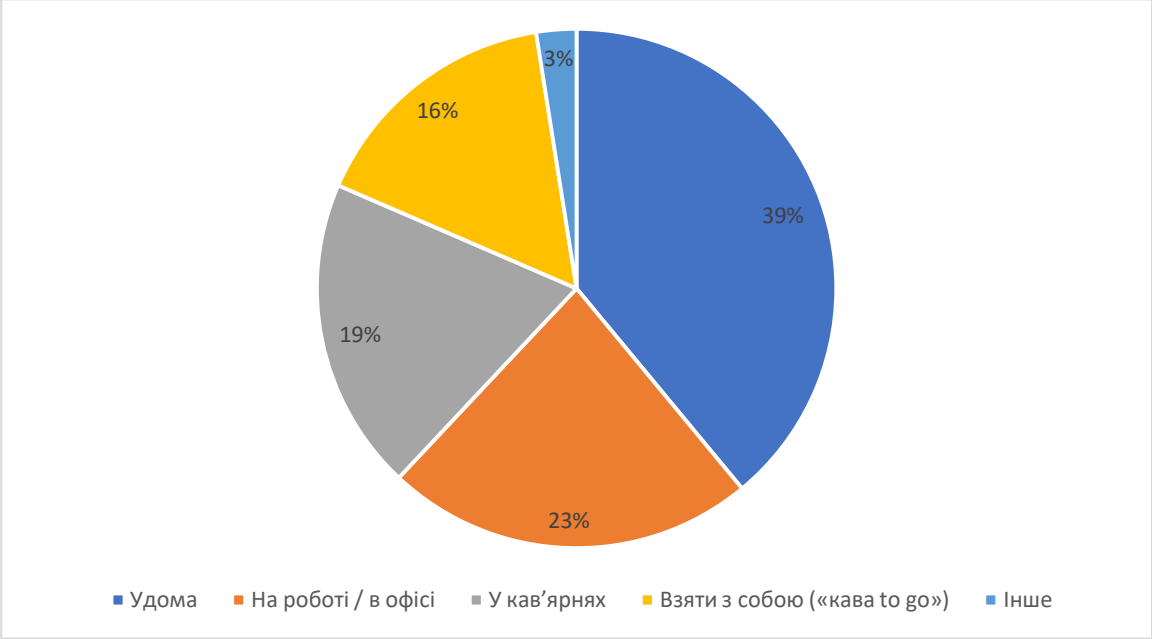


Рис. 2.8. Місця, де найчастіше споживають каву. *Джерело: створено автором.*

Найпопулярнішим місцем вживання кави є власна домівка (39%), що відповідає тенденції до зручного, економного споживання. Офіси (23%) і кав'ярні (19%) також мають значну частку, підтверджуючи важливість кави в робочому процесі та соціалізації. Формат «to go» (16%) демонструє сучасний мобільний спосіб життя.

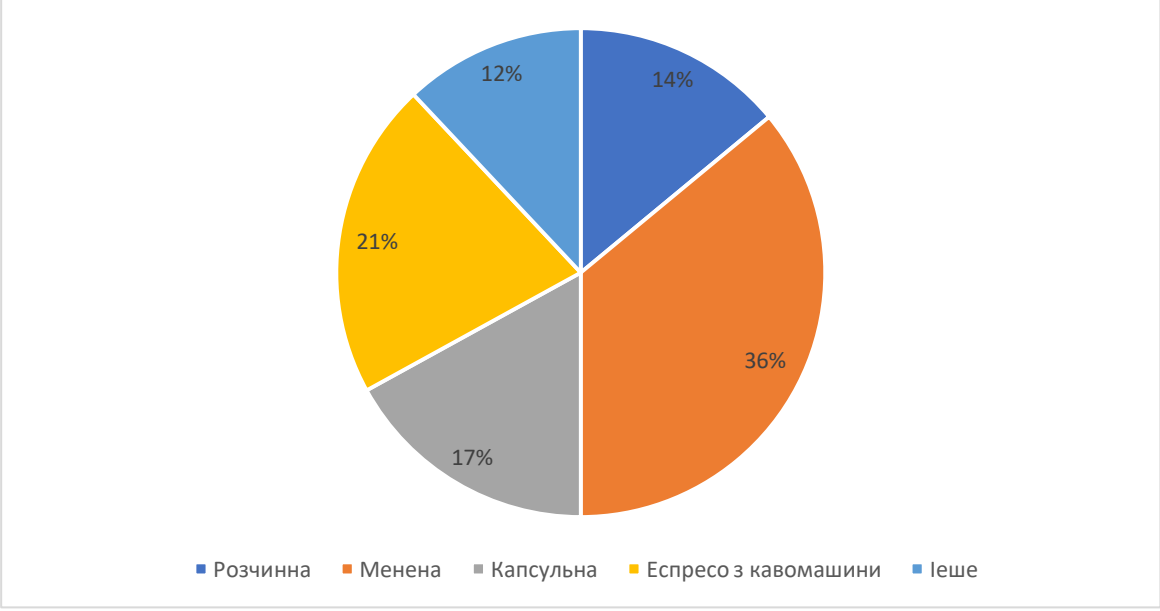


Рис. 2.9. Типи кави, яким надають перевагу споживачі. *Джерело: створено автором.*

Найбільше респондентів надають перевагу меленій каві (36%), що вказує на прагнення до автентичного смаку й ритуальності приготування. Еспресо з кавомашини (21%) та капсульна кава (17%) популярні серед споживачів, орієнтованих на швидкість і зручність. Розчинна кава (14%) залишається затребуваною серед менш вимогливих користувачів. 12% вибрали «інше», що може охоплювати альтернативні методи або нестандартні поєднання

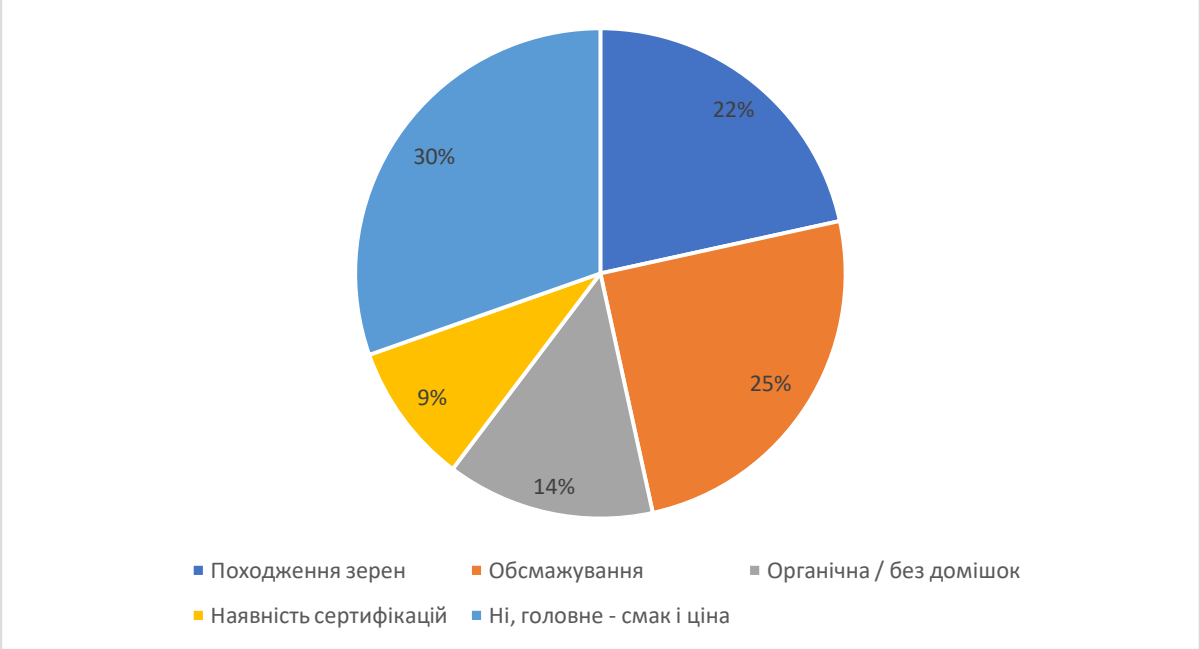


Рис. 2. 10. Фактори, на які звертають увагу під час вибору кави.*Джерело: створено автором.*

Найважливішими критеріями під час вибору кави залишаються смак і ціна (30%), що свідчить про переважання практичного підходу. Лише частина респондентів цікавиться обсмажуванням (25%) і походженням зерен (22%), а ще менше – екологічними аспектами: органічністю (14%) та сертифікацією (9%). Це вказує на потенціал для розвитку освітніх кампаній у сфері відповідального споживання.

Більшість респондентів (58%) обирають каву середнього цінового сегменту (100–300 грн), поєднуючи якість і доступність. Бюджетна кава (17%) залишається популярною серед студентів і людей із обмеженим бюджетом. Лише 9% купують преміум-каву, що свідчить про вузький сегмент споживачів із високими вимогами

до якості. 16% зазначають, що вибір залежить від ситуації – гнучкість рішень також є ознакою сучасного споживача (рис.2.11.).

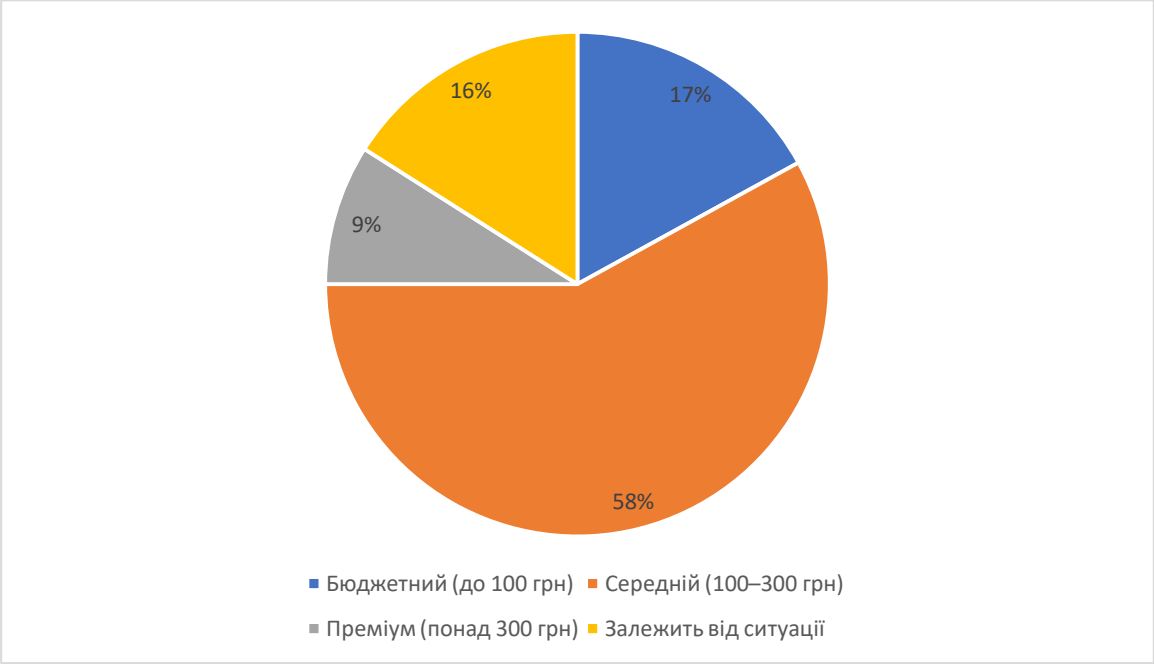


Рис. 2.11. Цінові вподобання споживачів щодо кави. *Джерело: створено автором.*

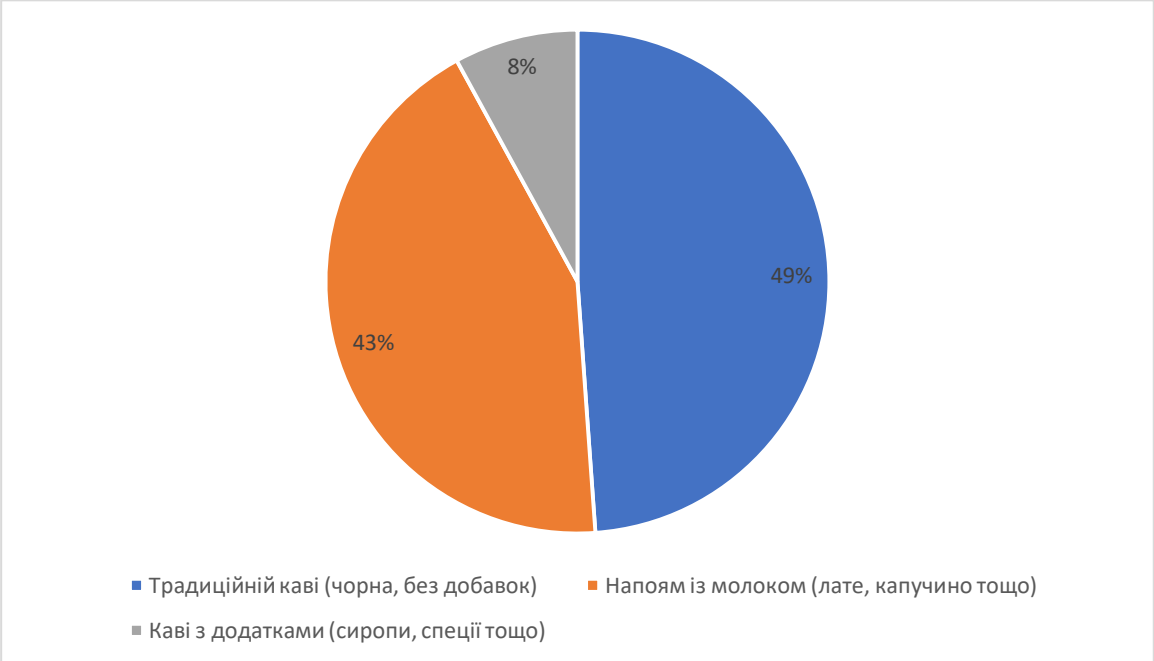


Рис. 2.12. Уподобання щодо типу кавових напоїв. *Джерело: створено автором.*

Найбільше респондентів надають перевагу кавовим напоям із молоком (49%), що свідчить про популярність латте, капучино та подібних форматів.

Традиційна чорна кава (43%) залишається другою за популярністю, демонструючи сталість звичок частини споживачів. Кава з додатками (8%) має відносно низьку популярність, але може бути перспективним нішевим напрямом. Частка спешелті-кави (12%) свідчить про зростання культури альтернативного приготування серед обізнаних споживачів.

Результати опитування свідчать про те, що кава є невід'ємною частиною повсякденного життя економічно активного населення, зокрема молоді віком 25-34 роки, яка демонструє найвищий рівень споживання. Жінки становлять більшість серед споживачів, а географічний розподіл підтверджує популярність кави у великих містах та урбанізованих центрах. Основні місця споживання – це домівка, офіс і кав’ярні, що вказує на важливість кави як елементу комфорту, роботи й соціалізації. Найпопулярнішими залишаються напої з молоком та мелена кава, а смак і ціна є ключовими критеріями вибору. Дослідження демонструє високу залученість населення до кавової культури та відкриває перспективи для подальшого розвитку ринку й освіти споживачів.

Отже, ринок кави в Україні є динамічним і перспективним сегментом, що продовжує розвиватися під впливом глобальних і локальних факторів. Зважаючи на високий попит на каву та розширення асортименту продуктів і послуг, цей ринок має значний потенціал для подальшого росту та інновацій. Проте для підтримки конкурентоспроможності компанії повинні активно слідкувати за тенденціями та пропонувати споживачам нові рішення, які задовольняють їх вимоги щодо якості та інновацій.

2.2. Дослідження конкурентного середовища та позиціонування ТМ «Piazza del Caffe»

Кава є одним із найпопулярніших напоїв в Україні, а ринок кавової продукції демонструє стабільне зростання та активне формування нових споживчих трендів. У сучасних умовах конкуренція на ринку стає дедалі

жорсткішою, що зумовлює необхідність детального аналізу конкурентного середовища та чіткого позиціонування торгових марок. Особливо важливо зрозуміти поведінку і вподобання споживачів, їхні ключові цінності та очікування, щоб ефективно реагувати на зміни ринку і пропонувати релевантні продукти.

Дослідження конкурентного середовища та позиціонування ТМ «Piazza del Caffe» базується на глибокому аналізі ринку, поведінки українських споживачів та діяльності основних гравців галузі. Цей підхід дозволяє окреслити сильні і слабкі сторони бренду, визначити можливості для розвитку, а також потенційні загрози в контексті поточної економічної та соціокультурної ситуації. Врахування цих аспектів є ключем до побудови ефективної маркетингової стратегії, що сприятиме зміцненню позицій ТМ «Piazza del Caffe» на українському ринку кави.

На основі отриманих даних (див. підрозділ 2.1) можна окреслити ключові інсайти (табл. 2.1 та 2.2) щодо цінностей та звичок споживання кави серед українців.

Таблиця 2.1

Основні цінності для споживачів

Цінність	Значення
Смак	Найважливіший критерій (30%)
Ціна	Також пріоритетна (30%)
Зручність	Перевага зручних форматів (капсули, еспресо) – 38%
Походження	Важливе для 22%, що свідчить про потенціал
Натуральність	Поки що на другому плані (14%)

Джерело: створено автором на основі даних організації [65]

Таблиця 2.2

Формати споживання

Формат споживання	Частка / Інтерпретація
Вдома	39% – зручно, економно
Офіс / робота	23% – частина робочої рутини
Кав’ярні	19% – для соціалізації
«На ходу»	16% – для мобільного життя

Джерело: створено автором на основі даних організації [65]

На основі аналізу поведінки українських споживачів кави можна зробити кілька важливих висновків, які мають практичне значення для брендів, виробників та дистриб'юторів кавової продукції.

По-перше, смак і ціна залишаються ключовими чинниками вибору кави — кожен з них є вирішальним приблизно для 30% опитаних. Це вказує на необхідність зберігати баланс між якістю продукту та його доступністю. У той же час, зростає значення зручності, що проявляється у популярності форматів, які дозволяють швидко та без зайвих зусиль приготувати каву (капсули, автомати, еспресо). Такий тренд є актуальним сигналом для розвитку сегментів «кава в капсулах», «ready-to-drink» або компактних кавових машин для дому та офісу.

По-друге, хоча походження кави ще не є ключовим чинником вибору (важливе для 22%), його роль поступово зростає. Це відкриває перспективи для просування продуктів із чітко позначеним географічним або фермерським походженням, що дозволяє будувати довіру до бренду через прозорість і відповідальне виробництво. Натуральність продукту наразі менш пріоритетна (14%), але в умовах загального тренду на здорове харчування цей фактор може набувати більшого значення в майбутньому.

По-третє, домашнє споживання кави займає провідну позицію (39%), підкреслюючи важливість створення комфортних умов і привабливих рішень для приготування кави вдома. Споживання на роботі (23%) та «на ходу» (16%) також є значущими сегментами, що дозволяє говорити про потенціал для розвитку кавових рішень у B2B (офіси, коворкінги) та мобільних форматах (мобільні кав'ярні, автомати, зручна упаковка для takeaway).

Загалом, український споживач цінує якість, зручність і розумну ціну, водночас демонструючи поступове зростання інтересу до походження та натуральності продукту. Ринок кави в Україні стає дедалі більш сегментованим, а значить – вимагає гнучких маркетингових стратегій та чіткого позиціонування з урахуванням потреб різних цільових груп.

В останні кілька років спостерігається стійкий тренд до зростання попиту на каву серед молодшого покоління, особливо у великих містах. Молодь активно

впроваджує культуру кави, експериментуючи з різними способами її приготування. Тренд на здоров'я також набирає популярності, тому зростає попит на безкофеїнову каву та органічні сорти, що сприяє появі нових брендів, які орієнтуються на ці ніші.

На ринку кави набувають популярності нові формати кавових продуктів, такі як капсульна кава. Це пов'язано з її зручністю і швидкістю приготування, що приваблює людей з активним способом життя. Водночас зернова кава залишається популярною серед кавоманів, адже для багатьох саме вона є символом якісного напою, здатного розкрити всі смакові відтінки.

Що стосується мелених кавових сумішей, то вони займають стабільну позицію на ринку, однак, у порівнянні з зерновою та капсульною, їх популярність знижується через те, що мелена кава має обмежений термін зберігання і менше аромату після відкриття упаковки.

Кава в Україні споживається переважно у вигляді зернової та мелених сумішей. Зернова кава займає лідируючу позицію серед споживачів, оскільки її смакові характеристики та аромат дозволяють отримати напій високої якості. Популярність зернової кави зумовлена як її традиційним іміджем «якісного продукту», так і зростаючим інтересом до професійного приготування кави вдома.

Капсульна кава стає все більш популярною, оскільки вона відповідає вимогам сучасного способу життя – швидкість, зручність і стабільна якість. Вона привертає молодих споживачів, особливо тих, хто хоче заощадити час і отримати на виході чашку високоякісного еспресо без зайвих зусиль. Враховуючи тренди, капсульна кава займає дедалі більшу частку на ринку, при цьому поступово знижується ціна на кавові капсули, що також впливає на попит.

Мелена кава втрачає популярність через необхідність використання спеціального обладнання для приготування та відносно короткий термін зберігання продукту, що вимагає більших зусиль від споживачів для забезпечення її свіжості. Однак вона залишається популярною серед тих, хто любить традиційне приготування кави вдома або в кав'ярнях.

Головними каналами збуту кави в Україні є роздріб, HoReCa та онлайн-продажі. Роздрібні мережі, такі як супермаркети, займають значну частину ринку. Вони пропонують великий вибір кави різних брендів і форматів. Особливо важливим є сегмент преміум-кави, який активно представлений у великих торгових мережах і супермаркетах. Водночас, зростає популярність магазинів, які спеціалізуються на продажу кави, де споживач може знайти як традиційні, так і рідкісні сорти зернової та капсульної кави.

HoReCa (готелі, ресторани, кафе) – це ще один важливий канал збуту, особливо для преміум-продукції та спешелті-кави. Заклади з високим рівнем обслуговування активно працюють з кавовими постачальниками, забезпечуючи своїх клієнтів якісними напоями. У цьому сегменті значну роль відіграють бренди, які можуть запропонувати каву преміум класу та індивідуальний підхід.

Таблиця 2.3

Основні конкуренти ТМ «Piazza del Caffe»

Компанія / Бренд	Походження	Ціновий сегмент	Асортимент	Канали збуту	Унікальні риси
Jacobs	Німеччина	Середній	Широкий	Всі канали	Висока впізнаваність
Lavazza	Італія	Середній-Високий	Зернова, капсульна	HoReCa, супермаркети	Італійська якість
Tchibo	Німеччина	Середній	Повний спектр	Роздріб, онлайн	Власна мережа
Kava Kava Roasters	Україна	Високий	Спешелті кава	Онлайн, кав’ярні	Нішевий продукт
Piazza del Caffe	Україна	Середній	Зернова, мелена	Рітейл, HoReCa	Італійський стиль, адаптований до локального ринку

Джерело: створено автором на основі [22, 53]

Зростання онлайн-продажів також є важливою тенденцією останніх років. Інтернет-магазини пропонують широкий асортимент кави, зручні умови доставки та гнучку систему оплати. Онлайн-платформи стали популярними серед споживачів, які цінують зручність покупки та можливість отримати продукт

прямо до дверей. Багато кавових брендів вже мають свої інтернет-магазини, що допомагає їм охопити більшу аудиторію та бути ближчими до споживачів

Щоб зрозуміти конкурентне середовище, в якому функціонує ТМ «Piazza del Caffe», варто звернути увагу на основних гравців ринку, їхні стратегії та позиціонування. Як показано в таблиці 2.3, конкуренція на ринку кави в Україні є значною, з численними міжнародними та локальними брендами, що пропонують широкий спектр продуктів для різних сегментів споживачів.

Марки Jacobs та Lavazza мають сильну присутність завдяки своїй високій впізнаваності та міжнародному досвіду. ТМ «Piazza del Caffe» займає нішу середнього цінового сегменту, орієнтуючись на локальне виробництво та адаптовану пропозицію.

Тепер, після розгляду основних конкурентів, варто звернутися до SWOT-аналізу ТМ «Piazza del Caffe» (таблиця 2.4), який дозволить детальніше оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози на ринку.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТМ «Piazza del Caffe»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Яскраве стильове позиціонування (італійський імідж)	Низька впізнаваність на національному/міжнародному рівні
Конкурентна цінова політика	Слабка присутність у преміум-сегменті
Унікальна рецептура обсмажування	Недостатньо розвинена digital-стратегія
Високий рівень клієнтської лояльності	Обмежений асортимент, відсутність інноваційних продуктів
Гнучка модель дистрибуції (роздріб + кав'ярні)	Відсутність франчайзингової моделі
Екологічна відповідальність (біоупаковка, сталий розвиток)	Обмежене просування через соціальні мережі та онлайн-платформи
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Вихід на нові ринки (у т.ч. онлайн-продажі через e-commerce)	Сильна конкуренція з боку глобальних брендів (Starbucks, Nespresso тощо)

Закінчення таблиці 2.4

Партнерства з HoReCa, локальними кав'ярнями, ресторанами	Зниження купівельної спроможності через економічну нестабільність
Можливість розвитку франчайзингової мережі	Підвищення цін на імпортну сировину через валютні коливання
Впровадження інноваційних рішень (мобільні додатки, smart-обладнання)	Зміна споживчих звичок (перехід до здорового харчування, відмова від кофеїну)
Зростання інтересу до specialty coffee та продукції з контролем якості походження	Репутаційні ризики в онлайн-середовищі (швидке поширення негативних відгуків, кризові кейси)

Джерело: створено автором на основі даних організації [65]

ТМ «Piazza del Caffe» має значний потенціал для розвитку, зокрема завдяки стильному позиціонуванню та власній рецептурі обсмажування, що дозволяє створювати унікальний продукт. Однак, для посилення конкурентних позицій необхідно зосередитися на розширенні присутності в преміум-сегменті та розвитку digital-стратегії, що допоможе зміцнити позиції бренду в умовах високої конкуренції з боку міжнародних гравців.

STEP-аналіз дозволяє визначити ключові зовнішні чинники, які впливають на діяльність ТМ «Piazza del Caffe». Соціокультурні зміни, зокрема зростання популярності кавової культури серед молоді, посилення інтересу до здорового способу життя та орієнтація споживачів на естетичні характеристики бренду, створюють сприятливе підґрунтя для розширення цільової аудиторії. Технологічні тенденції, пов'язані з розвитком онлайн-продажів, мобільних додатків і кавового обладнання, відкривають нові можливості для цифрової трансформації бренду та поліпшення клієнтського досвіду.

Водночас економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності та валютні коливання формують низку викликів, що потребують гнучкої цінової політики та оптимізації витрат. Політико-правові чинники загалом сприяють розвитку малого та середнього бізнесу, однак потребують ретельного дотримання стандартів якості та сертифікації продукції.

Таблиця 2.5

STEP-Аналіз ТМ «Piazza del Caffe»

Фактор	Вплив на ТМ «Piazza del Caffe»
S (Соціокультурні)	Зростання популярності кавової культури серед молоді та урбанізованого населення
	Тренд на здоровий спосіб життя, попит на органічну, безкофеїнову каву
	Орієнтація споживачів на естетику бренду, стиль, упаковку
Т(Технологічні)	Поширення кавових машин і гаджетів для швидкого приготування кави вдома або в офісі
	Розвиток digital-каналів просування (соцмережі, мобільні додатки, e-commerce)
	Зростання ролі онлайн-продажів та логістичних рішень
Е (Економічні)	Валютні коливання, що впливають на ціну імпортованої сировини
	Зниження купівельної спроможності населення через інфляцію
	Переорієнтація частини споживачів на товари середнього цінового сегменту
Р (Політико-правові)	Регуляторні вимоги до харчових продуктів (сертифікація, маркування, стандарти якості)
	Державна підтримка МСБ та стимулювання експорту
	Потенційні митні бар’єри при виході на зовнішні ринки

Джерело: створено автором на основі даних організації [65]

Для візуалізації конкурентних позицій ТМ «Piazza del Caffe» порівняно з іншими гравцями (Jacobs, Lavazza, Tchibo, Kava Kava Roasters) доцільно використати багатокутник, у якому оцінюються головні чинники конкурентоспроможності за 10-бальною шкалою.

На основі наведених оцінок можна побудувати багатокутник конкурентоспроможності, який показує сильні та слабкі сторони ТМ «Piazza del Caffe» у порівнянні з конкурентами. Видно, що бренд демонструє хорошу гнучкість у каналах збуту та конкурентну цінову політику, але суттєво поступається за рівнем впізнаваності, інноваційності та цифрової присутності і це вказує на необхідність інвестування в маркетингову комунікацію, розвиток

digital-інструментів і розширення продуктової лінійки з урахуванням сучасних споживчих очікувань (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Багатокутник конкурентоспроможності ТМ «Piazza del Caffe»

Критерій	Piazza del Caffe	Jacobs	Lavazza	Tchibo	Kava Kava Roasters
Впізнаваність бренду	5	9	8	7	4
Якість продукції	7	7	8	7	9
Асортимент	5	9	7	8	6
Цінова доступність	8	8	6	7	4
Позиціонування (стиль, імідж)	8	6	9	6	8
Digital-присутність	4	8	7	7	6
Іноваційність (нова продукція, рішення)	4	6	6	6	8
Присутність у HoReCa	6	5	9	5	7
Упаковка та екологічність	7	5	7	6	9
Лояльність клієнтів	6	8	7	6	7

Джерело: створено автором на основі даних організації [65,66]

ТМ «Piazza del Caffe» має хороші конкурентні переваги завдяки своєму унікальному стилю та ціновій політиці, але для подальшого розвитку потрібне посилення бренду і активніше використання цифрових каналів. Розширення асортименту та впровадження нових технологій допоможуть зміцнити позиції на ринку та привернути більше споживачів.

2.3. Аналіз поточної маркетингової стратегії та ефективності маркетингових заходів

Торгова марка «Piazza del Caffe» є частиною брендової структури компанії «Орімі Україна» та орієнтована на поціновувачів якісної меленої та зернової кави. Її маркетингова стратегія базується на поєднанні італійського стилю з локальним

позиціонуванням у середньому ціновому сегменті. Основна ідея бренду – це створення атмосфери затишної італійської кав'ярні вдома, що відображається як у дизайні упаковки, так і в рекламних матеріалах.

Бренд активно просувається через сучасні маркетингові канали, зокрема діджитал, використовуючи таргетовану рекламу в соціальних мережах, YouTube, Google Ads, а також бере участь у промоакціях у торгових мережах. Серед ключових переваг бренду – стабільна якість продукції, сучасна візуальна ідентика, зручна фасовка та приваблива цінова політика.

Для формування лояльності ТМ «Piazza del Caffe» проводить сезонні рекламні кампанії, дегустації у торгових точках, а також бере участь у програмах лояльності партнерських рітейлерів. У комунікаційній стратегії робиться акцент на емоційне сприйняття продукту: кава як ритуал, кава як момент відпочинку.

Разом з тим, бренд поки що не в повній мірі використовує потенціал контент-маркетингу, influence-маркетингу та SMM з залученням блогерів, що створює поле для зростання. Крім того, бренд має перспективу розширення каналів продажу через онлайн-магазини та маркетплейси.

ТМ «Piazza del Caffe» загалом демонструє високий рівень організації маркетингової діяльності. Найсильнішими сторонами бренду є чітке цільове позиціонування, продумана асортиментна та цінова політика, а також широка географія дистрибуції.

Висока ефективність у сфері візуального оформлення, упаковки та іміджевої складової підсилює емоційне сприйняття продуктую що особливо актуально на сучасному ринку кави, де споживач орієнтується не лише на якість, але й на бренд як частину стилю життя. Фірмовий стиль, натхненний італійською атмосферою, вдало доповнює маркетингове повідомлення бренду.

Разом із тим, існує потенціал для підвищення ефективності у цифровому сегменті. Зокрема, на сьогодні недостатньо реалізовано можливості соціальних мереж, інфлюенсер-маркетингу та контент-маркетингу, які є важливими інструментами формування довгострокових відносин зі споживачами, особливо серед молодшої аудиторії. Розширення онлайн-присутності, зокрема на

маркетплейсах, може забезпечити зростання обсягів продажу в сегменті e-commerce.

Ще одним напрямом для розвитку є аналітика поведінки споживачів у digital-середовищі, що дозволить більш точно таргетувати рекламні кампанії та підвищити їх рентабельність (ROI) (табл.2.7)

Таблиця 2.7

Аналіз маркетингової стратегії ТМ «Piazza del Caffe»

Компонент стратегії	Характеристика	Оцінка ефективності
Цільове позиціювання	Середній сегмент; кава в італійському стилі для дому	Висока – чіткий імідж, що легко сприймається
Асортиментна політика	Мелена, зернова кава; фасування 100–500 г	Висока – оптимальний набір для споживача
Цінова стратегія	Доступна ціна при збереженні якості	Висока – вигідне співвідношення ціни та якості
Комунікаційна стратегія	Digital-реклама, промоакції, акцент на емоційність бренду	Середня – ефективно, але є простір для розвитку
Дистрибуція	Присутність у національних та локальних мережах (АТБ, Сільпо, Новус тощо)	Висока – широке охоплення точок продажу
Логістика	Постачання через логістичну мережу «Орімі Україна»	Висока – стабільне покриття
SMM та influence-маркетинг	Частково реалізовані (відсутність системного підходу)	Низька – потенціал значно більший
Онлайн-продажі	Обмежена присутність на маркетплейсах	Середня – можна посилити через власний сайт або Prom/Rozetka
Фірмовий стиль та впізнаваність	Стильна упаковка, італійський дух, запам’ятовуваний логотип	Висока – естетичність і послідовність візуального контенту

Джерело: створено автором на основі даних організації [65,66]

Окрім уже згаданих аспектів, варто детальніше розглянути конкурентне середовище, у якому функціонує бренд «Piazza del Caffe». На українському ринку

кави присутні як великі міжнародні бренди, так і локальні виробники, які активно борються за увагу споживачів середнього цінового сегменту. Серед основних конкурентів варто виділити такі бренди, як «Jacobs», «Lavazza», «Nescafe», а також локальні торгові марки, що пропонують подібну за якістю каву, але часто з менш яскравою маркетинговою підтримкою. «Piazza del Caffe» має перевагу у вигляді гармонійного поєднання італійського стилю та адаптації до локальних смаків, що створює додаткову емоційну цінність для споживачів.

Конкурентний аналіз показує, що багато гравців ринку мають сильні позиції в дистрибуції та відомості брендів, але недостатньо уваги приділяють персоналізації та комунікації із молодою аудиторією через цифрові канали. Цей факт відкриває для «Piazza del Caffe» широкі можливості для посилення свого впливу саме через розвиток контент-маркетингу та активне залучення інфлюенсерів. В сучасних умовах саме аутентичний і релевантний контент, який резонує із цінностями цільової аудиторії, здатен формувати міцні зв’язки між брендом і споживачем.

Одним із ключових напрямів розвитку варто вважати інтеграцію інфлюенсер-маркетингу у маркетингову стратегію. Запрошення блогерів та лідерів думок, які поділяють італійську культуру споживання кави або ведуть активний спосіб життя, допоможе значно розширити охоплення та підвищити рівень довіри до бренду. Важливо не лише співпрацювати з великими блогерами, а й залучати мікроінфлюенсерів, які мають більш вузьку, але дуже лояльну аудиторію. Формати співпраці можуть включати як огляди продуктів, так і створення унікального контенту – наприклад, кавові майстер-класи, розповіді про історію італійської кави, рецепти кавових напоїв для дому.

Активне використання соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok) дозволить не лише покращити імідж бренду, а й отримувати швидкий зворотний зв’язок від споживачів, що є важливим для оперативного реагування на їхні потреби. Варто приділити увагу інтерактивним форматам – опитуванням, конкурсам, live-трансляціям, які будуть підтримувати інтерес і підвищувати

залученість. У перспективі це допоможе сформувати активну спільноту навколо бренду, що позитивно вплине на рівень лояльності.

Ще одним значущим напрямом для посилення маркетингової стратегії є розвиток онлайн-продажів. Відсутність масштабної присутності на маркетплейсах суттєво обмежує потенціал зростання, особливо в умовах посилення тенденцій електронної комерції в Україні. Розширення каналів продажу через Prom.ua, Rozetka та інші популярні платформи дозволить охопити ширшу аудиторію, зокрема молодих споживачів, які все частіше віддають перевагу покупкам онлайн. Водночас варто розглянути запуск власного інтернет-магазину з ексклюзивними пропозиціями, програмою лояльності та персоналізованими рекомендаціями. Такий підхід допоможе краще контролювати комунікацію з клієнтами та збирати детальну аналітику для подальшого вдосконалення маркетингових кампаній.

Важливим компонентом майбутнього розвитку є впровадження аналітичних інструментів для оцінки поведінки споживачів у цифровому середовищі. Використання CRM-систем та інструментів Big Data дозволить бренду «Piazza del Caffe» не тільки підвищити ефективність таргетованої реклами, але й формувати персоналізовані пропозиції, що відповідатимуть індивідуальним вподобанням покупців, що уттєво підвищить ROI маркетингових заходів і сприятиме довготривалій взаємодії зі споживачами.

Не слід ігнорувати соціальний аспект діяльності бренду. Все більше споживачів оцінюють не тільки якість продукту, а й відповідальність бренду перед суспільством та екологією. Комунікація і реалізація екологічних ініціатив, наприклад, використання екологічної упаковки, підтримка сталого виробництва та партнерств із місцевими фермерами, можуть стати важливим фактором диференціації «Piazza del Caffe» і це дозволить залучити свідомих споживачів і підвищити позитивний імідж бренду.

Водночас необхідно враховувати потенційні ризики, з якими може зіткнутися бренд. Зміни у валютних курсах, коливання цін на каву на світових ринках, а також швидка зміна споживчих уподобань – усе це може впливати на вартість і попит продукції. Важливо розробити стратегії управління ризиками, які

передбачатимуть диверсифікацію постачальників, адаптивність у ціновій політиці та гнучкість маркетингових комунікацій.

Отже, маркетингова стратегія ТМ «Piazza del Caffe» має міцну основу, що забезпечує високу якість і стабільність бренду на ринку. Проте майбутній успіх значною мірою залежатиме від здатності бренду оперативно адаптуватися до нових викликів, розвивати цифрові канали, активніше взаємодіяти із споживачами через соціальні мережі та інфлюенсерів, а також впроваджувати інноваційні маркетингові інструменти. Тільки комплексний підхід, що поєднує традиційні та сучасні методи маркетингу, дозволить «Piazza del Caffe» не лише утримати свої позиції, а й ефективно конкурувати та розширювати свою присутність на українському ринку кави.

Висновки до розділу 2

Ринок кави в Україні демонструє стабільне зростання та динамічний розвиток, що зумовлено зростаючим попитом та популяризацією кавових напоїв серед різних категорій споживачів. Відсутність внутрішнього виробництва кави та залежність від імпорту створюють певні виклики, зокрема, нестабільність цін через коливання вартості сировини на світових ринках та додаткові витрати через європейських постачальників. Проте, інновації у галузі та розширення асортименту кавових продуктів відкривають нові можливості для бізнесу, сприяючи зростанню попиту на альтернативні методи приготування кави та екологічно чисті продукти. Ринок також відзначається високою конкуренцією серед міжнародних брендів та локальних виробників, що стимулює розвиток і вдосконалення продуктів та послуг. Враховуючи ці фактори, ринок кави в Україні має значний потенціал для подальшого розширення, але для підтримки конкурентоспроможності компанії повинні активно реагувати на зміни в споживчих перевагах та пропонувати інноваційні рішення, що відповідають вимогам ринку. Результати опитування свідчать про те, що кава є невід'ємною частиною повсякденного життя економічно активного населення, зокрема молоді

віком 25-34 роки, яка демонструє найвищий рівень споживання. Жінки становлять більшість серед споживачів, а географічний розподіл підтверджує популярність кави у великих містах та урбанізованих центрах. Основні місця споживання – це домівка, офіс і кав'ярні, що вказує на важливість кави як елементу комфорту, роботи й соціалізації. Найпопулярнішими залишаються напої з молоком та мелена кава, а смак і ціна є ключовими критеріями вибору. Дослідження демонструє високу залученість населення до кавової культури та відкриває перспективи для подальшого розвитку ринку й освіти споживачів.

Дослідження конкурентного середовища та позиціонування ТМ «Piazza del Caffe» свідчить про наявність перспектив для зростання бренду за умови належного реагування на поточні ринкові тренди та виклики. Попри високу конкуренцію з боку міжнародних гравців, таких як Jacobs, Lavazza і Tchibo, український бренд має власні сильні сторони – стильове позиціонування з італійським акцентом, конкурентну цінову політику, екологічну відповідальність та клієнтську лояльність. Проте для зміцнення ринкових позицій компанії слід сконцентрувати зусилля на подоланні внутрішніх слабких сторін. Передусім це стосується підвищення впізнаваності бренду, активізації digital-просування та інноваційного оновлення продуктового портфеля. Також важливим напрямом розвитку є вихід у преміум-сегмент та розширення співпраці з сегментом HoReCa. SWOT- та STEP-аналіз виявили як загрози (економічна нестабільність, конкуренція глобальних брендів), так і численні можливості: розвиток онлайн-продажів, франчайзингу, партнерства з локальними кав'ярнями та впровадження технологічних рішень. Успішна реалізація цих можливостей сприятиме посиленню позицій ТМ «Piazza del Caffe» як сучасного, гнучкого та естетично привабливого бренду, здатного відповідати на змінні запити українського споживача.

Маркетингова стратегія ТМ «Piazza del Caffe» демонструє високий рівень ефективності завдяки чіткому позиціонуванню, продуманій асортиментній і ціновій політиці, а також потужній візуальній ідентичності бренду. Бренд успішно поєднує італійський стиль з локальним сегментом, що дозволяє

створювати емоційний зв'язок із споживачами. Проте, існують можливості для подальшого розвитку, зокрема у сфері цифрового маркетингу, де потенціал не реалізовано повною мірою, особливо у контексті соціальних мереж, інфлюенсер-маркетингу та контент-маркетингу. Розширення онлайн-продажів і вдосконалення аналітики споживацької поведінки дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній і зміцнити позиції бренду на ринку. У разі впровадження цих ініціатив, ТМ «Piazza del Caffe» має значний потенціал для росту та подальшого зміцнення свого статусу на українському ринку кави.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ДЛЯ ТМ «PIAZZA DEL CAFFE»

3.1. Визначення стратегічних напрямів маркетингового розвитку

Після всебічного аналізу поточного стану ринку кавової продукції в Україні, оцінки конкурентного середовища, а також аналізу ефективності маркетингових дій торговельної марки «Piazza del Caffe», можна сформулювати низку стратегічних орієнтирів, які мають слугувати основою для подальшого вдосконалення маркетингової політики компанії. Їх реалізація дозволить зміцнити позиції бренду, підвищити його ринкову частку та забезпечити стійке зростання.

Одним із ключових чинників, що впливають на маркетингову стратегію, є зміна споживчих уподобань. Сучасний споживач обирає не лише якісний продукт, а й емоційне наповнення, що стоїть за брендом. Продукція, яка відповідає стилю життя, викликає асоціації з комфортом, естетикою та самовираженням, має значно вищі шанси на успіх. Зокрема, зростає попит на преміальні сорти кави, екологічну упаковку, а також продукти, представлені в зручних форматах (наприклад, капсули або порційні пакування).

Крім того, стрімкий розвиток цифрових технологій і зростаюча роль соціальних мереж трансформують традиційні підходи до просування товарів і послуг. Онлайн-комунікації, інфлюенс-маркетинг, персоналізований контент та інтерактивні кампанії стали базовими інструментами залучення та утримання клієнтів.

З огляду на вищезазначене, доцільно виділити такі стратегічні напрями маркетингового розвитку ТМ «Piazza del Caffe»:

Формування стійкої бренд-ідентичності та підвищення впізнаваності торговельної марки.

На сучасному етапі бренду варто приділити особливу увагу створенню цілісного іміджу, що базується на якості продукції, візуальній привабливості упаковки, соціальній відповідальності та культурній складовій.

Адаптація продуктового портфеля під вимоги різних сегментів ринку.

Необхідно поглиблювати сегментацію споживачів і створювати рішення для кожної з груп: від поціновувачів класичних смаків до прихильників інноваційних поєднань, від офісних працівників до студентів і креативної молоді. Варто також враховувати зростаючий попит на безлактозні, органічні чи спеціалізовані види кави.

Інтеграція цифрових технологій у маркетингову діяльність.

Варто розширити цифрову присутність бренду, використовуючи такі інструменти як SMM, контекстна реклама, SEO-оптимізація сайту, e-mail розсилки, а також створення мобільних застосунків або програм лояльності. Важливо забезпечити багатоканальну взаємодію зі споживачем (омніканальність) та відстеження ефективності кампаній через аналітику.

Розвиток емоційного позиціонування продукції.

ТМ «Piazza del Caffe» має потенціал позиціювати свої товари не лише як засіб щоденного вживання, а як елемент приємного ритуалу, частину особистої насолоди чи натхнення. Це може реалізовуватись через візуальні образи, креативні слогани, історії про походження кави, а також партнерства з творчими ініціативами.

Залучення нових аудиторій через сучасні канали комунікації.

Важливо активізувати використання інструментів influencer marketing, TikTok-маркетингу, крос-медійних кампаній, колаборацій з молодими українськими брендами або кав’ярнями. Молодь очікує новизни, нестандартних підходів і «живого» контакту з брендом.

Зміцнення офлайн-присутності через PR та BTL-активності.

Проведення кавових майстер-класів, дегустацій у великих супермаркетах, участь у фестивалях та гастрономічних подіях створить додаткові точки контакту зі споживачем та дозволить формувати бренд як активного учасника соціального і культурного життя.

Розбудова системи партнерств і нових каналів збуту. Співпраця з кав’ярнями, ресторанами, бізнес-центрами, коворкінгами, готелями

сприятиме поширенню продукції серед ділової аудиторії та гуртових клієнтів. Також варто розглянути запуск фірмових торговельних точок чи вендингових автоматів.

Усі окреслені напрямки повинні бути чітко інтегровані у загальну стратегію розвитку компанії, а їх реалізація має супроводжуватись регулярною оцінкою результативності, коригуванням підходів та активною комунікацією зі споживачем. Такий підхід дозволить ТМ «Piazza del Caffe» зміцнити свої конкурентні позиції та забезпечити довгострокову стійкість бренду на українському ринку.

3.2. Маркетингові заходи з удосконалення бренд-стратегії ТМ «Piazza del Caffe»

В сучасних умовах у вподобаннях споживачів бренди змушені не тільки змінювати свої стратегії, але й інтегрувати новітні управлінські підходи. До ключових дій, які забезпечують ефективне просування бренду, належать чітке визначення пріоритетів бренд-стратегії, модернізація структури маркетингового підрозділу, а також впровадження цифрових технологій у процес управління.

Окрім того, важливою складовою є постійне вдосконалення комунікаційних каналів з аудиторією, а також застосування інноваційних методів аналітики для оптимізації маркетингових кампаній і підвищення ефективності взаємодії з цільовими групами. У ході аналізу було встановлено потребу в перегляді та реструктуризації маркетингової служби, оскільки запуск нового бренду в повному масштабі значно збільшив навантаження на співробітників. Актуалізована організаційна структура відділу маркетингу представлена на рисунку 3.1.

У ході аналізу було встановлено потребу в перегляді та реструктуризації маркетингової служби, оскільки запуск нового бренду в повному масштабі значно збільшив навантаження на співробітників. Актуалізована організаційна структура відділу маркетингу представлена на рисунку 3.1.

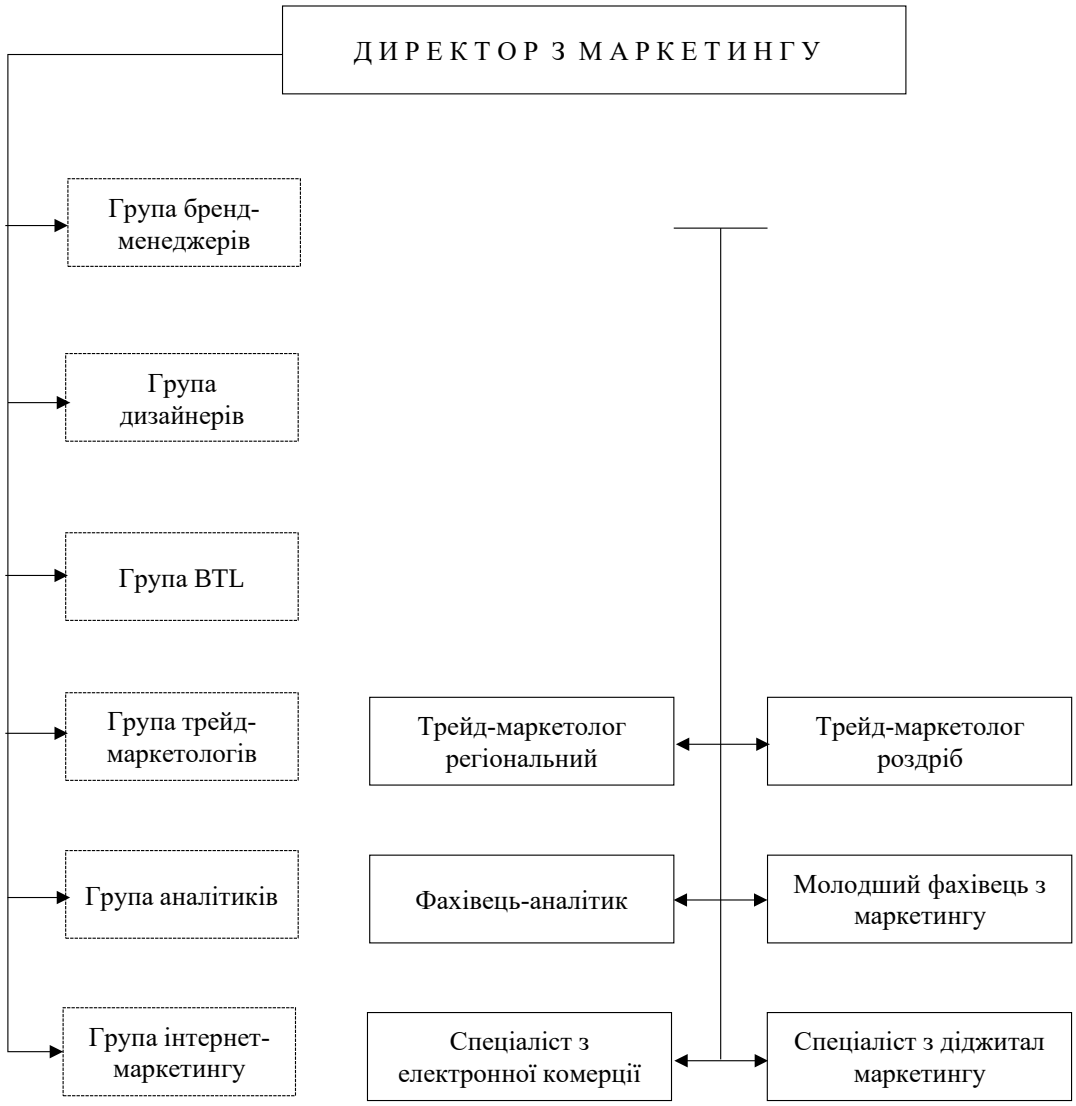


Рис. 3.1 Вдосконалена організаційна структура служби маркетингу. *Джерело: створено автором на основі даних організації [65].*

Основні зміни передбачають оптимізацію функціонального розподілу серед працівників одного профілю шляхом усунення дублювання обов'язків. Пропонується переглянути структуру команд дизайнерів та фахівців з BTL-активностей, розділивши їх за напрямами. Таким чином, кожен співробітник буде зосереджений на одній з категорій і безпосередньо підпорядковуватиметься відповідному бренд-менеджеру. Ті працівники, які здійснюють свої завдання автономно, залишатимуться під управлінням обох бренд-менеджерів. У довгостроковій перспективі доцільним кроком є створення окремих посад для управління кожною категорією окремо.

З урахуванням активного зростання ролі онлайн-комерції та цифрових інструментів, доцільно сформувати в межах маркетингового підрозділу окрему команду, орієнтовану на інтернет-маркетинг. До її складу мають увійти спеціалісти у сферах e-commerce та digital-маркетингу.

Спеціаліст з електронної комерції зосереджуватиметься на розвитку продажів у цифровому середовищі. Його завдання включатимуть аналіз представленості бренду й конкурентів у відповідних каналах, управління товарним портфелем, підготовку індивідуальних пропозицій, організацію спільних маркетингових заходів, створення та підтримку електронного каталогу продукції (з фотографіями та описами), а також формування аналітичної звітності [25, с. 135].

Менеджер із цифрового маркетингу відповідатиме за розробку та втілення комплексної digital-стратегії компанії. Вона охоплюватиме всі аспекти цифрового просування, які компанія має намір розвивати, включаючи корпоративний сайт, сторінки брендів і присутність у соціальних мережах. До обов'язків цього фахівця також входитиме взаємодія з підрядниками, а також моніторинг виконання ними ключових показників ефективності (KPI) [15, с. 185].

У подальшому планується здійснити аналіз продуктових і ринкових стратегій, які реалізуються в межах бренду ТМ «Piazza del Caffe». Зведена інформація щодо стратегій представлена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Бренд-стратегії для ТМ «Piazza del Caffe»

Класифікаційна ознака	Тип бренд-стратегії	Опис діяльності підприємства
Залежно від конкурентної позиції	Стратегія бренду «потенційного лідера» (fighter brand)	Бренд спрямований на боротьбу з конкурентами в нижньому ціновому сегменті, з метою усунення конкурентів, при цьому захищаючи продукти з вищою ціною.
Залежно від способу росту	Стратегія запуску нового бренду	Використання нового бренду для представлення товарів тієї ж категорії, але з новими смаками, формами, кольорами, додатковими інгредієнтами або в новій

Закінчення таблиці. 3.1

Залежно від позиціонування	Стратегія конкурентного позиціонування	Орієнтація на слабкі сторони лідера та незадоволені потреби споживачів, з чесністю перед споживачами, де бренд відповідає заявленим перевагам перед конкурентом.
Залежно від марки та товару	Стратегія індивідуальної марки	Дозволяє компаніям створювати ідентичні товари для різних ринкових сегментів, надаючи їм унікальні характеристики для кожного сегмента.
За домінуючим способом впливу на свідомість	Стратегія впливу на підсвідомість	Звертається до звичок та стереотипів, які існують у суспільстві та в свідомості споживачів.
За тривалістю досягнення мети	Стратегія на довгострокову перспективу	Орієнтована на досягнення результатів через тривалий період, що вимагає стратегічних змін для успішної реалізації.
За моделлю поведінки	Стратегія агресивного впливу	Проактивна модель присутності бренду на ринку, активне використання інструментів просування та посилені зусилля на ринку збуту.
За реакцією на зміни середовища	Стратегія адаптації	Постійний моніторинг і швидке реагування на зміни зовнішнього середовища, зокрема в поведінці споживачів.

Джерело: створено автором на основі даних організації [65]

Для торгової марки «Piazza del Caffe» доцільно обрати інтенсивну стратегію розподілу, що передбачає залучення максимальної кількості торгових партнерів та формування щільної дистрибуційної мережі, яка забезпечить найвищий рівень доступності продукції для кінцевого споживача. Такий підхід особливо актуальний для людей, які не готові витрачати час на пошук товару.

Інтенсивний тип розподілу означає співпрацю з усіма можливими каналами збуту, які можуть і хочуть реалізовувати продукцію і дозволяє сформувати широку торгову мережу, яка ідеально підходить для продажу масових товарів щоденного вжитку, зокрема кави. Продукт виробляється у великих обсягах, має довгий термін зберігання та доступний широкому колу споживачів.

Оскільки кава є товаром постійного попиту, запропонована стратегія є найбільш доцільною для компанії «Орімі Україна», адже сприяє забезпеченню максимальної доступності продукції для кінцевих користувачів.

Ми рекомендуємо рівномірно розподілити зусилля у сфері збуту між традиційними каналами продажу та сучасними торговими мережами. Згідно з результатами аналізу конкурентного середовища, традиційні мережі формують

близько половини обсягів реалізації у цьому сегменті. Однак ті бренди, що не приділяють достатньої уваги сучасним торговим мережам, втрачають вагому частку потенційних покупців. Враховуючи досвід ринкових лідерів, таких як ТМ «Jacobs», ТМ «Lavazza» та ТМ «Ambassador», оптимальним буде розподіл, при якому 60% продажів забезпечуватимуть сучасні мережі, а 40% – традиційні точки продажу [22, с. 30].

Серед сучасних дистрибуційних партнерів варто зосередитися на мережах «АТБ», «Сільпо», а також «Новус», «METRO» та «Ашан».

На ринку споживчих товарів повсякденного попиту зазвичай реалізується стратегія впливу на кінцевого покупця, тобто використовується модель «протягування». Компанії, що займаються виробництвом кави, зазвичай орієнтуються на кінцевого споживача шляхом активної реклами, промоакцій та інших маркетингових заходів, що стимулює попит, задоволенням якого займаються торгові партнери – супермаркети, магазини біля дому тощо.

Водночас, постачальники можуть контролювати представлення своєї продукції на полицях магазинів. Наприклад:

– шляхом залучення власних мерчандайзерів;

– використання брендованих елементів (цінників, промоматеріалів);

– розміщення товару у візуально привабливих місцях [30, с. 75].

Максимального ефекту можна досягти лише за умови одночасного використання стратегій протягування та проштовхування. Такий підхід створює надійну основу для просування бренду. У межах стратегії проштовхування важливо мотивувати посередників – шляхом запровадження акцій, бонусної системи, надання знижок, премій та інших стимулів.

З масштабним виходом на ринок бренду «Piazza del Caffe» компанія має на меті залучити нових клієнтів, наростити частку на ринку натуральної кави та відновити свої позиції у цьому сегменті, який демонструє стійке зростання.

Комунікаційна стратегія має бути зосереджена на інформуванні споживачів про новинки, формуванні початкового інтересу до них, а також на створенні

впізнаваності бренду, включно з асоціативними зв’язками, що сприяють згадуваності товару.

Оскільки кава є звичним продуктом у щоденному раціоні споживача, її вибір зазвичай ґрунтується на особистому досвіді та сформованих уподобаннях. Більшість покупців схильні купувати знайомі бренди. Для того, щоб сформувати лояльну аудиторію, потрібні значні інвестиції у маркетингову підтримку.

Основним завданням комплексу маркетингових комунікацій (КМК) є підтримка звичних моделей споживання, забезпечення впізнаваності продукту, активація рекламних каналів і проведення стимулювальних заходів. При цьому важливо враховувати, що при купівлі товарів повсякденного вжитку, споживач здебільшого приймає рішення швидко, але водночас орієнтується на привабливі рекламні пропозиції. У таких випадках найефективнішою є комунікаційна модель «зробити – дізнатися – відчути», яка спонукає до дії, формує обізнаність та закріплює емоційний зв’язок з брендом.

Оскільки успішне просування бренду неможливе без чітко спланованих комунікаційних заходів, важливо визначити ефективну модель взаємодії зі споживачем. З огляду на специфіку товару, цілі бренду та особливості ринку, було сформовано оптимальний набір маркетингових інструментів, який представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

План просування та інструменти маркетингових комунікацій

Канал комунікації	Інструмент	Ціль	Очікуваний ефект
Зовнішня реклама	Білборди	Донесення інформації про нові продукти, створення позитивного образу бренду	Масове охоплення, тривалий візуальний контакт, економічна ефективність
Транспортна реклама	Відео у метро	Підвищення обізнаності, ефект повторення	Запам’ятовування бренду, зорове залучення пасажирів

Закінчення таблиці 3.2

Інтернет-маркетинг	Відеоролики, банери з перенаправленням	Онлайн-просування, залучення аудиторії через інтернет	Переходи на бренд-сторінку, формування цифрової присутності
Інтегровані медіа-проєкти	Нативна реклама в онлайн-ЗМІ	Природне просування серед аудиторії онлайн-видань	Високий рівень залучення, підвищення довіри до бренду
Промо-активності	Акційні пропозиції, знижки	Мотивація першої покупки	Залучення нових споживачів, конкуренція з існуючими брендами
POS-реклама	Цінники, воблери, ай-стопери, аудіооповіщення у точках продажу	Стимулювання інтересу безпосередньо в магазині	Підвищення впізнаваності, легке знаходження продукту
Аудіо-реклама у торгових залах	Внутрішнє радіо	Формування первинного знання, залучення в момент покупки	Підвищення уваги, вплив на фінальне рішення
Онлайн-аудіореклама	Реклама на стримінгових платформах (Spotify тощо)	Охоплення слухачів у позитивному емоційному стані	Перехід за посиланнями, підвищення інтересу до бренду

Джерело: створено автором на основі даних організації [65]

Ми здійснили вибір і надали обґрунтування щодо доцільності використання вказаних методів просування, спираючись на цілі компанії та її фінансові ресурси. Наступним етапом стане визначення періодів реалізації зазначених комунікацій упродовж 2026 року, що буде відображено на рис. 3.2.

	Місяць											
Засоби просування	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ООН (білборди)												
ООН (метро)												
Діджитал (ролик)												
Діджитал (банери)												
Діджитал (Fb/Insta)												
Спец. проект												
Цінові знижки												
В місцях продажів												
Аудіо в місцях продажів												
Аудіо в Spotify												

Рис. 3.2. Графік використання засобів просування у 2026 році. *Джерело: створено автором на основі даних організації [65]*

У перші місяці після виходу на ринок бренд найбільше потребуватиме посиленої комунікаційної та маркетингової підтримки. Саме тому передбачається паралельний запуск більшості інструментів для створення омніканального підходу й забезпечення максимальної видимості у медіапросторі. Такий підхід

дозволить оперативно сформувати початковий попит на новий продукт. У літній період, коли зазвичай спостерігається спад інтересу до кавової продукції, комунікація з аудиторією здійснюватиметься виключно за допомогою діджитал-каналів. З вересня, у зв'язку з традиційним зростанням попиту, рекомендовано повернутися до активної реклами в місцях продажу.

Цифрові інструменти будуть впроваджуватись одночасно з іншими каналами просування. Відповідно, співпраця з рекламним агентством буде плануватися у ті періоди, коли передбачено застосування цифрових рішень. Запровадження знижок пропонується вже з першого місяця продажів. Розмір акційної пропозиції – 15–20%, термін дії – 1–2 тижні, з варіативністю за часом у різних роздрібних мережах.

Далі розглянемо встановлення нормативних показників для оцінки ефективності бренду та його комунікаційної стратегії. З урахуванням того, що ключовими цілями брендингу на етапі розширення є збільшення впізнаваності бренду та формування лояльності до нього, буде розроблено систему метрик.

У таблиці 3.3 представлено рекомендовану структуру метрик бренду, способи їх оцінки, а також очікувані кількісні значення за підсумками першого року функціонування бренду. Система включає фінансові показники, індикатори поведінки на ринку, рівень прихильності аудиторії, оцінку якості та лідерства бренду, а також характеристики асоціативності та унікальності.

Для оцінювання більшості показників необхідно здійснити якісне маркетингове дослідження споживчої аудиторії.

З метою оцінки ефективності реалізованих комунікаційних заходів доцільно проаналізувати їхній вплив на ключові показники діяльності бренду. Узагальнені результати оцінки ефективності подано в таблиці 3.3

Таблиця 3.3

Оптимізована система оцінювання бренду

Категорія метрик	Назва показника	Методика оцінювання (кількісні або якісні підходи)	Цільове значення

Закінчення талиці 3.3

Фінансові індикатори	Доходність інвестицій у бренд	ROI = (Прибуток − Витрати) / Витрати	> 10%
	Чистий прибуток, що генерується брендом	NI = Загальний дохід − Витрати − Відсотки − Податки	> 0
	Інвестиції, що не підлягають поверненню	Вартість створення рецептур, брендової концепції, дизайну тощо	≤ 5% бюджету
	Частка ринку	Присутність бренду у сегменті натуральної кави. Відносна ринкова частка (Ambassador)	1%, 0.6
Поведінкові показники на ринку	Охоплення каналів збуту	Кількісна дистрибуція = (Кількість точок продажу / Загальна кількість торгових точок) × 100%	65%
	Вагома дистрибуція	(Обсяг реалізованої продукції бренду / Обсяг реалізованої продукції всієї категорії) × 100%	5%
Індикатори споживчої прихильності	Рівень обізнаності	Відповіді типу: «Я знаю цей бренд», «Мені відоме його існування»	45%
	Обізнаність на основі досвіду	«Я користувався цим брендом», «Маю ґрунтовне уявлення про нього»	33%
	Упередженість у виборі	«Цей бренд помітно виграє серед конкурентів», «За ключовими параметрами цей бренд кращий»	19%
	Споживча лояльність	«Я залишаюся вірним цьому бренду», «Рекомендую його іншим», «Якщо його немає в магазині — піду в інший»	14%
Якість та лідерські позиції бренду	Суб'єктивна оцінка якості	«Продукція цієї марки – високої якості», «Виробництво відповідає високим стандартам», «Постійне вдосконалення»	≥ 70% згодних
	Впізнаваність	«Широко представлений у рекламі та інформаційному просторі»	≥ 60% згодних
Асоціативне сприйняття та унікальність	Відчутна цінність	«Має добру репутацію», «Цей бренд мене не підводив», «Престижний бренд»	≥ 65% згодних
	Цінова надбавка	«Я готовий платити більше за цей бренд», «Оптимальне співвідношення ціни й якості»	≥ 40% згодних
	Емоційні асоціації	«Сприяє приємному стилю життя», «Покращує моє самопочуття», «Викликає позитивні емоції»	≥ 50% згодних
	Відповідність часу	«Цей бренд для мене актуальний», «Відповідає моїм вподобанням та стилю життя»	≥ 55% згодних
	Унікальність бренду	«Вигідно відрізняється серед інших», «Не має аналогів»	≥ 30% згодних

Джерело: створено автором на основі даних організації [66]

Отже, реструктуризація маркетингового підрозділу, орієнтація на інтернет-маркетинг, чіткий розподіл функціональних обов'язків та впровадження спеціалізованих ролей, таких як e-commerce та digital-менеджери, забезпечують підвищення ефективності маркетингових процесів. Вибір інтенсивної стратегії розподілу для ТМ «Piazza del Caffe» відповідає специфіці продукту – товару щоденного вжитку – та дозволяє охопити максимально широку аудиторію споживачів. Поєднання стратегій «протягування» та «проштовхування», розумний вибір дистрибуційних партнерів і посилена комунікаційна підтримка створюють надійну основу для формування лояльної клієнтської бази та сталого зростання ринкової частки бренду. Реалізація окреслених заходів сприятиме не лише зміцненню позицій компанії на ринку натуральної кави, а й забезпечить довгостроковий успіх завдяки адаптивності, клієнтоорієнтованості та інноваційності маркетингової стратегії.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Оцінемо доцільність запропонованих змін у маркетинговій стратегії компанії. Для цього слід підрахувати всі витрати, які підприємство понесе для проведення необхідних досліджень та реалізації запропонованих змін в маркетинговій діяльності.

Для прогнозування прибутку передбачається розрахунок продажів компанії на 2026 рік. Основними чинниками для складання прогнозу є змінні, що контролюються самою компанією: обсяги продажів за попередні роки, поточні показники продажу, характеристики продукції, кваліфікація працівників, фінансове становище та можливості для просування товарів. На основі цих даних, а також інформації про тенденції ринку та продажі конкурентів у відповідному сегменті, були визначені прогнозні обсяги продажів для кави ТМ «Piazza del Caffe» (табл. 3.5).

Зважаючи на маркетингові заходи, спрямовані на підтримку ТМ «Piazza del Caffe», очікується постійне зростання обсягів продажу продукції кожного кварталу. Рівень темпів зростання, виражений у відсотках, відповідає середньоринковим показникам в умовах активно розвиваючогося ринку кави.

Таблиця 3.4

Прогноз обсягів продажу кави ТМ «Piazza del Caffe» на 2026 рік

Період	Початкове значення (кг)	Збільшене на 30% (кг)
I кв. 2026 р.	27 612,50	35 896,25
II кв. 2026 р.	30 373,75	39 485,88
III кв. 2026 р.	33 714,86	43 829,32
IV кв. 2026 р.	37 760,65	49 088,85

Джерело: створено автором на основі даних організації [65]

Зростання обсягів реалізації продукції відображається не лише в абсолютних числах, але й у приростах у відсотковому вираженні, що дозволяє більш точно оцінити динаміку розвитку продажів упродовж року. Для наочності ці зміни наведено в таблиці 3.6, яка демонструє щоквартальний приріст обсягу продажів кави ТМ «Piazza del Caffe» як за базовим сценарієм, так і з урахуванням збільшення на 30%.

Таблиця 3.5

Приріст обсягу продажів кави (кг)

Період	Початковий приріст	Приріст +30%
I кв. 2026 р.	+9%	+11,7%
II кв. 2026 р.	+10%	+13%
III кв. 2026 р.	+11%	+14,3%
IV кв. 2026 р.	+12%	+15,6%

Джерело: створено автором на основі даних організації [65]

Передбачається, що щоквартальні прирости продажів перевищуватимуть середньоринкові показники, що свідчить про ефективність запланованих маркетингових дій. Така динаміка дозволить компанії не лише зміцнити позиції на ринку, а й забезпечити зростання прибутку.

Оцінимо орієнтовні витрати на реалізацію запропонованої комунікаційної стратегії.

Таблиця 3.6

Витрати на реалізацію запропонованої комунікаційної стратегії

№	Канал комунікації	Деталі	Орієнтовна вартість (грн)
1	Зовнішня реклама на білбордах	10 білбордів у Києві + по 5 у Харкові, Дніпрі, Львові, Одесі (разом 30 конструкцій)	227 500
2	Реклама у метрополітені	Київ – 520 000 грн, Харків – 357 500 грн	877 500
3	Цінові акції у роздрібних мережах	Компенсація знижок партнерам	650 000
4	POS-реклама (шелф-токери)	90 точок × 4 шелф-токери × 650 грн	234 000
5	Діджитал-просування	Facebook/Instagram – 13 000, банери – 13 000, відео – 26 000	52 000
6	Спецпроєкт із The Village Україна	Стаття + Telegram + Instagram + банер на головній сторінці	227 500
7	Аудіореклама у точках продажу	50 магазинів × 560 виходів × 32,5 грн	910 000
8	Аудіореклама на Spotify	2 тижні трансляції (65 000 грн × 2)	130 000
9	Загалом	3 308 500	

Джерело: створено автором на основі даних організації [44]

Почнемо з зовнішньої реклами – розміщення білбордів. Оренда однієї конструкції на місяць становитиме близько 6,5 тис. грн. Планується встановити 10 білбордів у Києві, а також по 5 – у Харкові, Дніпрі, Львові та Одесі. Таким чином, загальні витрати за місяць на цей канал становитимуть приблизно 227,5 тис. грн.

Наступним етапом стане реклама у метрополітені, що охопить два ключових міста – Київ і Харків. У Києві метрополітен налічує приблизно 705 вагонів, кожен із яких оснащений трьома LCD-екранами. Місячна вартість

трансляції брендованого відеоролика тривалістю 6 секунд становитиме 520 тис. грн. У Харкові аналогічна кампанія коштуватиме 357,5 тис. грн. Сумарний бюджет на цей напрямок складе 877,5 тис. грн.

Розглянемо наступний канал – цінові знижки у торговельних мережах. Промоції реалізовуватимуться шляхом компенсації суми знижки від виробника продавцю. Щомісячно на цей інструмент передбачено виділення 650 тис. грн у періоди акційної активності.

Окрему увагу приділено POS-рекламі, зокрема шелф-токерам. Один такий елемент коштує близько 650 грн. Планується щомісячно охоплювати 90 торгових точок у різних регіонах, при цьому на кожну точку передбачено по 4 шелф-токери. У результаті витрати на місяць сягнуть приблизно 234 тис. грн.

Щодо цифрової реклами, щомісячний бюджет передбачає 13 тис. грн на просування в соціальних мережах Facebook та Instagram, ще 13 тис. грн – на банерну рекламу, а також 26 тис. грн – на відеоролики. Загалом – 52 тис. грн на місяць на digital-просування.

У межах спеціального медіапроєкту планується співпраця з виданням, яке орієнтоване на ту ж цільову аудиторію, що й бренд «Piazza del Caffe». Вартість написання та публікації статті становитиме орієнтовно 130 тис. грн. Додатково передбачається просування через Telegram-канал та Instagram-акаунт видання, а також розміщення банера на головній сторінці з переходом на матеріал. Орієнтовний загальний кошторис складе 227,5 тис. грн.

Важливим каналом є аудіореклама у місцях продажу. Запропоновано транслювати повідомлення у 50 магазинах Києва та інших великих міст. Рекомендована інтенсивність – 4 виходи на годину, 5 годин щоденно впродовж 4 тижнів, що дає 560 виходів на точку. Вартість одного виходу – 32,5 грн. Таким чином, повна вартість аудіокампанії становитиме близько 910 тис. грн.

Аудіореклама в інтернеті буде реалізована за допомогою формату Audio Everywhere на платформі Spotify. Цей формат забезпечує охоплення користувачів на будь-яких пристроях у зручний для них час, гарантує 100% уваги до аудіоповідомлення та передбачає супровідний інтерактивний банер із переходом

на цільову сторінку. Середня вартість одного тижня трансляції складає 65 тис. грн, тож двотижнева кампанія коштуватиме орієнтовно 130 тис. грн.

Щоб здійснити оцінку результативності реалізації інноваційного проєкту, доцільно скористатися комплексом аналітичних показників, зокрема: чистою теперішньою вартістю (NPV), внутрішньою нормою дохідності, простою нормою прибутковості, рентабельністю власного капіталу, коефіцієнтом фінансової самостійності, показником поточної ліквідності, а також строком повернення інвестицій, вкладених у впровадження інновації.

Чиста теперішня вартість (NPV) визначається як різниця між сумарними дисконтованими доходами, отриманими від проєкту, і величиною інвестованих коштів, також приведених до поточного моменту часу. У разі, якщо NPV є позитивною (> 0), проєкт вважається доцільним для реалізації; за умови, що NPV < 0 – інвестиції невиправдані; якщо ж NPV дорівнює нулю, то проєкт не приносить ані прибутку, ані збитків.

Після проведених розрахунків ми отримали значення чистої теперішньої вартості (NPV), що дозволяє оцінити доцільність реалізації запропонованого комунікаційного інвестиційного проєкту. Чиста теперішня вартість становить 501 100 грн, що свідчить про економічну доцільність проєкту, адже показник NPV є додатнім. Впровадження комунікаційної стратегії дозволить не лише покрити початкові витрати, а й забезпечити прибутковість інвестицій.

Далі розрахуємо індекс прибутковості (PI).

Таблиця 3.7

Розрахунок показника NPV

Показник	I кв. 2025 р.	II кв. 2025 р.	III кв. 2025 р.	IV кв. 2025 р.	I кв. 2026 р.
Доходи, тис. грн.	5 000 000	5 500 000	6 000 000	6 200 000	6 500 000
Витрати на збут:					
ООН (білборди)	227 500	227 500	227 500	227 500	227 500

Закінчення таблиці 3.7

ООН (метро)	877 500	877 500	877 500	877 500	877 500
Діджитал (ролик)	26 000	26 000	26 000	26 000	26 000
Діджитал (банери)	26 000	26 000	26 000	26 000	26 000
Діджитал (Fb/Insta)	13 000	13 000	13 000	13 000	13 000
Спец. проект	227 500	227 500	227 500	227 500	227 500
Цінові знижки	650 000	650 000	650 000	650 000	650 000
В місцях продажів	234 000	234 000	234 000	234 000	234 000
Аудіо в місцях продажів	910 000	910 000	910 000	910 000	910 000
Аудіо в Spotify	130 000	130 000	130 000	130 000	130 000
Усі інші витрати (собівартість, виробництво, транспорт)	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Всього витрат, тис. грн.	3 308 500	3 308 500	3 308 500	3 308 500	3 308 500
Валовий прибуток, тис. грн.	1 691 500	2 191 500	2 691 500	2 891 500	3 191 500
Податок з прибутку (30%), тис. грн.	507 450	657 450	807 450	867 450	957 450
Чистий прибуток, тис. грн.	1 184 050	1 534 050	1 884 050	2 024 050	2 234 050
Коефіцієнт дисконтування	0.95	0.90	0.85	0.80	0.70
Дисконтований грошовий потік, тис. грн.	1 125 848	1 380 645	1 600 443	1 619 240	1 563 835
Накопичений дисконтований грошовий потік, тис. грн.	1 125 848	2 506 493	4 106 936	5 726 176	7 290 011
NPV, тис. грн.	3 290 011				

Джерело: створено автором на основі даних організації [65]

$$PI = \frac{6598511}{3308500} \approx 1.995$$

Індекс прибутковості (PI) для цього проекту становить 1.995, що більше за 1. Це означає, що проект є прибутковим, і його варто прийняти для реалізації, оскільки кожна витрачена гривня приносить більше, ніж вкладені кошти.

Тепер потрібно визначити період окупності (PBP, Payback Period) – це час, за який загальна сума недисконтованих доходів перевищить початкові інвестиції, тобто період, коли витрати на проект будуть повністю відшкодовані. Оцінка цього показника є варіантом визначення точки беззбитковості, оскільки після досягнення періоду окупності проект починає генерувати прибуток.

Для розрахунку PBP необхідно послідовно визначати значення NPV на кожному етапі реалізації проекту. Точка, в якій NPV стане позитивним, буде вказувати на момент окупності. У нашому випадку цей момент настав вже в четвертому кварталі після старту виробництва.

Оскільки точка беззбитковості була досягнута в четвертому кварталі, проект окупається протягом 1 року (4 кварталів).

Показник ROI (Return On Investment) розраховується як відношення чистого прибутку до загальних інвестицій.

ROI = 45.4%.

Цей показник означає, що проект приніс 45.4% прибутку від загальної суми інвестицій, що є позитивним результатом. Враховуючи цей ROI, можна сказати, що проєкт є прибутковим і ефективним для інвесторів.

Отже, проведений аналіз підтверджує доцільність впровадження запропонованих змін у маркетинговій стратегії компанії, оскільки вони забезпечать стабільний фінансовий результат і позитивно впливатимуть на ринкові позиції ТМ «Piazza del Caffe».

Висновки до розділу 3

Компанії варто створити гнучку, інноваційну та клієнтоорієнтовану маркетингову модель. Сучасний споживач чекає від бренду не тільки якісного продукту, а й емоцій, історії, сервісу та відповідності цінностям сталого розвитку, що відкриває для «Piazza del Caffe» можливість запропонувати не просто каву, а повноцінний досвід її споживання – з акцентом на якість, естетику, комфорт і

українську ідентичність. Сильна візуальна та змістова айдентика, активна присутність у соцмережах, співпраця з інфлюенсерами й адаптація до різних аудиторій допоможуть бренду виділитися. Цифровізація – через аналітику, персоналізацію, лояльність і мобільні рішення – дозволить краще розуміти споживача й швидше реагувати на його потреби. Офлайн-активності – участь у подіях, дегустації, майстер-класи, партнерство з кав'ярнями й готелями – зміцнять присутність бренду та розширять точки дотику з клієнтом. Завдяки цим крокам «Piazza del Caffe» може стати прикладом динамічного, інноваційного та відповідального бренду, здатного до сталого розвитку у конкурентному середовищі.

Для ефективного розвитку ТМ «Piazza del Caffe» в умовах сучасного конкурентного середовища необхідно здійснити комплексний підхід до удосконалення бренд-стратегії. Це передбачає оптимізацію організаційної структури маркетингового підрозділу, активне впровадження цифрових технологій та аналіз конкурентних позицій. Важливим етапом є перегляд та реструктуризація комунікаційних каналів з цільовою аудиторією, а також адаптація маркетингових стратегій до нових реалій цифрового середовища. Удосконалення стратегії також має включати акцент на інтенсивному розподілі продукції, що дозволяє забезпечити її доступність для широкої аудиторії через всі можливі канали збуту. Крім того, використання інтегрованих маркетингових інструментів, таких як реклама в соціальних мережах, акційні пропозиції та промо-активності, є важливими елементами в побудові лояльності споживачів та збільшенні частки ринку. Залучення нових клієнтів та активізація продажів, особливо через сучасні канали збуту, є стратегічними напрямами для забезпечення стабільного зростання бренду на ринку. Тому для досягнення довгострокових успіхів необхідно постійно адаптувати маркетингові стратегії, спираючись на аналітичні дані та змінювані вимоги споживачів.

Фінансова доцільність проєкту базується на розрахунках чистої теперішньої вартості (NPV), яка становить 501 100 грн. і це свідчить про економічну ефективність інвестицій. Позитивне значення NPV вказує на те, що запропоновані

інвестиції не тільки покривають початкові витрати, а й приносять прибуток, що підтверджує їхню фінансову доцільність. Прогноз продажів демонструє сталий ріст обсягів продажу продукції ТМ «Piazza del Caffe» протягом 2026 року, що зумовлене впровадженням ефективних маркетингових заходів. Очікується, що щоквартальні прирости продажів стратегії. Загальні маркетингові витрати на реалізацію комунікаційної стратегії складають 3 308 500 грн, що є значною інвестицією. Однак ці витрати повністю виправдовуються завдяки прогнозованому зростанню продажів і, відповідно, прибутків. Таким чином, навіть такі витрати не є перешкодою для досягнення позитивного фінансового результату. Крім того, інструменти прогнозування, зокрема аналіз за допомогою аналітичних показників, таких як NPV і індекс прибутковості (PI), надають можливість чітко оцінити потенціал проекту. Наявність позитивного NPV і високих темпів зростання обсягів продажів дає підстави для успішної реалізації запропонованих змін.

ВИСНОВКИ

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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ. 2011. 287 с.

2. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В., Чкан А. С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 96 с.

3. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3. С. 125-133.

4. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. №4/1, 2020. С. 10-13.

5. Бренд-менеджмент: навч. Посібник. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

6. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.

7. Виноградова О. В., Недопако Н. М Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

8. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ, КМ-Букс, 2020. 336 с.

9. Войчак А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин. *Маркетинг в Україні.* 2003. № 3. С. 14-17.

10. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. *Галицький економічний вісник.* 2011. № 1 (30). С. 185–197.

11. Григорець Л. Г., Гончаренко І. М., Шевчук Ю. А. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні : матеріали ІІІ-ої Всеукр. наук.-практ. конф.* Київ : КНУТД, 2019. С. 41- 45.

12. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2019. № 12. С. 2–5.

13. Димитрова С. М. Оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства на основі бренд-підходу : дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Донецьк : НАН, 2008. 256 с.

14. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.

15. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір.* 2020. № 156. С. 124–128.

16. Завербний А. С. Комунікаційні стратегії: проблеми та перспективи формування і реалізування за умов євроінтегрування. Innovation and Sustainability. 2022. № 1. С. 13-19.

17. Закусило В. В., Гавловська Н. І. Маркетингова складова стратегічного розвитку підприємницьких структур. Development Service Industry Management. 2023. №3. С. 121–126.

18. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор».* Випуск 3-1(46), 2018. С. 135-138.

19. Зеліч В. В., Сойма С. Ю., Криса В. В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2020. № 43. С. 160-167.

20. Зибарева О. В., Воронюк Т. А. Ринок кави в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економічний форум.* Київ, 2018. №. 1. С. 25-30.

21. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія; за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2011. С. 566–587.

22. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012, № 4. С. 280-288.

23. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2018. № 11(39). С. 52-55.

24. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

25. Кузьменко Т. С. Поняття, структурні компоненти та види бренда. *Актуальні проблеми держави і права*, Вип. 53. 2010. С. 185–191.

26. Кузьменко Т.С. "Бренд" як складний правовий засіб індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів та послуг. Одеса, 2011. 20 с.

27. Литвиненко К. О. Основні атрибути успішного бренда. Управління розвитком. 2012. № 2. С. 74–77.

28. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63.

29. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка.* 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.

30. Майборода Г. О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність. Delevopment of Ukraine’s Economy: Problems, prospects, efficiency : матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Арад, Румунія, 17–18 грудня 2020. С. 12–15.

31. Мальська М., Пурська І. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 288 с.

32. Мальцева О. *Бренд-стратегії*. Києво-Могилянська бізнес-студія. 2002. № 1, Квітень. С. 28-33.

33. Маркетинг: підручник. А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. Київ: Знання, 2009. 1070 с.

34. Марченко В. М. Основи підприємницької діяльності : підручник. Київ :

КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. 515 с.

35. Мельник Д. О., Харченко Т. О. Бренд та брендінг у сучасному маркетингу, Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ, Київ, 11 бер. Київ, 2021. С. 54-55.

36. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. *Наукові записки Інституту журналістики*. Том 39. 2012. С. 175- 179.

37. Миколайчук І.П. Формування концепції HR-бренду підприємства *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. С. 91–98.

38. Мороз О. В., Пащенко О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2003. 104 с.

39. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.

40. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. 2005. Вип. 4. С. 71– 76.

41. Москвіна А. Перспективи інтернет-маркетингових комунікацій підприємств під час Covid-19. Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту підприємств України: зб. матеріалів всеукр. наук.-практ. інтерн.-конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених (17 лист. 2021 р.). Харків: ХНАДУ, 2021. С. 303-308.

42. Нескуба Т.В., Зоріна О.І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління національним господарством.* 2018. №23. С. 39-44.

43. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. *Маркетинг в Україні.* 2006. № 3 (37). С. 61-64.

44. Павлішина Н.М. Аналітичне забезпечення діяльності суб'єктів господарювання засобами маркетингу. Сучасні проблеми обліку, аналізу, аудиту й оподаткування суб'єктів господарської діяльності: теоретичні, практичні та освітянські аспекти. V Всеукраїнська науково-практична конференція, 30-31 березня 2021 р. м.Дніпро. С. 220-224.

45. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк, 2022. 408 с.

46. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. № 7 (97). 2012. С. 129-137.

47. Попов О. С., Мельников С.М. Брендинг : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.

48. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш формат, 2020. 424 с.

49. Присакар 1.1. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнесінформ.* 2015. № 12. С. 333-339.

50. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2011. Вип. 21. С. 169–174.

51. Пряхіна К. А. Український ринок кави: маркетинговий аналіз. *Вісник Одеського Національного університету.* Одеса, 2019. Т. 24. № 4 (77). С. 76-79.

52. П'янкова О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету.* Сер.: Економічні науки. 2009. Вип. 24 (1). С. 141-144.

53. Рудь Н. Т. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. *Економічний форум*, № 4. 2021. С. 94–100.

54. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

55. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендменеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

56. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки.* Серія: Регіональна економіка, Вип. 19. 2022. С. 236–247.

57. Софієнко, А. В., Шукліна, В. В., Набока, Р. М. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид., допов. і перероб. Херсон : ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

58. Турчин Л , Островерхое В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіон, аспекти розвитку продуктивних сил України.* 2019. № 24. С. 75-85.

59. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143.

60. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. 2021. №1. С. 17-26.

61. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: навч. Посібник. Київ: КНЕУ, 1999. 384 с.

62. Язвінська Н. В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

63. Яцищина Л. К., Зимбалевська Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2016. № 1. С. 219–225.

64. Kotler Philip, Keller Kevin Lane. Marketing Management, 16th Edition. Prentice Hall, 2021. 832 p.

65. ОРІМІ ТРЕЙД ЛТД. https://clarity-project.info/edr/25287617 (дата звернення: 10.02.2025)

66. Piazza del Caffe. Офіційний сайт. URL: https://officeman.ua/ua/catalog/kofe/b/piazza-del-caffe/?srsltid=AfmBOor_1CGPXNWa8T09o-mQwbS9HfwX0K2ArB2nAiY2W3mfCJNd0sU9 (дата звернення: 10.02.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета

1. Ваш вік:
   - 16–24
   - 25–34
   - 35–44
   - 45–54
   - 55+
2. Стать:
   - Жіноча
   - Чоловіча
   - Інше / Відмовляюся відповідати
3. Ваш область проживання:

_____

4. Ви проживаєте:
   - У великому місті
   - У місті середнього розміру
   - У селищі / селі
5. Ваш рід занять:
   - Студент(ка)
   - Офісний працівник
   - Самозайнятий / фрилансер
   - Підприємець
   - Пенсіонер(ка)
   - Тимчасово безробітний(а)
   - Інше
6. Як часто ви вживаєте каву?

Щодня (1+ разів на день)
   - Кілька разів на тиждень
   - Раз на тиждень або рідше
   - Не вживаю каву
7. Де найчастіше п’єте каву?
   - Удома
   - На роботі / в офісі
   - У кав’ярнях
   - Взяти з собою («кава to go»)
   - Інше
8. Який тип кави ви надаєте перевагу?
   - Розчинна
   - Мелена (в турці, гейзерній кавоварці тощо)
   - Капсульна
   - Еспресо з кавомашини
   - Альтернативні методи (кемекс, пуровер, аеропрес)
   - Інше
9. Чи звертаєте увагу на такі характеристики кави?
   - Походження зерен
   - Обсмажування
   - Органічна / без домішок

- Наявність сертифікацій
- Ні, головне – смак і ціна

10. Який ціновий сегмент кави ви зазвичай обираєте?
- Бюджетний (до 100 грн за упаковку)
- Середній (100–300 грн)
- Преміум (понад 300 грн)
- Залежить від ситуації

11. Ви віддаєте перевагу:
- Традиційній каві (чорна, без добавок)
- Напоям із молоком (лате, капучино тощо)
- Кави з додатками (сиропи, спеції тощо)