

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

07 Управління та адміністрування

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

073 Менеджмент

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Менеджмент бізнес-організацій

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: **«Розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації»**

Здобувача

Самутіна Єгора Тарасовича

(ПІБ здобувача)



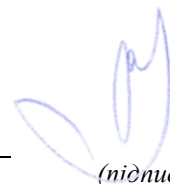
(підпис)

Науковий керівник:

д.е.н., доцент Костинець Валерія

Володимирівна

(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ наукового керівника)



(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Михайло САГАЙДАК



(підпис)

Київ 2024

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 58 сторінок загального обсягу, в тому числі 15 рисунків, 10 таблиць, 30 джерел літератури, 1 додаток

«Розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації»

Об'єкт дослідження - процес створення маркетингової стратегії підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні основи створення маркетингової стратегії підприємства.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – розроблення маркетингової стратегії для підприємства з метою збільшення його конкурентоспроможності та покращення взаємодії з клієнтами для збільшення прибутковості бізнесу.

Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:

- охарактеризувати теоретико-методичні основи формування маркетингових стратегій бізнес-організації;
- провести аналітичне оцінювання функціонування маркетингової діяльності в контексті розвитку бізнес-організації.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення результатів дослідження полягає у тому, полягає в тому, що воно надає ФОП "Поступайло Р.М." конкретні рекомендації щодо розробки та впровадження маркетингової стратегії, яка враховує сучасні тенденції та потреби ринку. Використання аналізованих інструментів і підходів дозволяє підприємству більш ефективно конкурувати, адаптуючись до змін у поведінці споживачів і ринкових умовах, тим самим забезпечуючи стале зростання та розвиток бізнесу.

Рік виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи 2024.

Рік захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи 2024.

Ключові слова: управління, бізнес-організація, маркетинг, маркетингова стратегія, маркетингові комунікації.

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету економіки та управління галузі знань 07 «Управління та
адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми «Менеджмент бізнес-організацій»

Самутіна Єгора Тарасовича
на тему «Розроблення маркетингової стратегії бізнес-організації»

Логіко-структурний рівень роботи: логіко-структурного рівня дотримано, висновки за результатами дослідження відповідають поставленим меті та завданням.

Рівень пошукової глибини: бібліографічний та емпіричний аналіз потребують більшої глибини, хоча частково є проведеними.

Теоретико-методичний рівень роботи: здобувачем висвітлено основні теоретичні положення на достатньому рівні.

Діагностичний рівень роботи: основні діагностичні положення відображені в роботі є достатніми.

Конструктивний рівень роботи: пропозиції з вдосконалення достатньо аргументовані та відповідають поставленим проблемам.

Рівень наукової етики: текст відповідає вимогам наукової етики, здобувачем дотримано принципів академічної доброчесності.

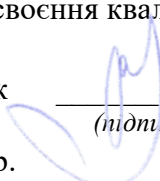
Організаційний рівень проведення дослідження: здобувачем в цілому дотримано регламент виконання роботи.

Публікації автора: відсутні.

Кількість балів за якість КБР: 40 балів

Здобуті здобувачем компетенції відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»: здобувачка продемонструвала здатність до проведення досліджень на відповідному рівні, креативність, здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, здатність аналізувати та проектувати систему управління бізнес-організації.

Висновок про можливість присвоєння здобувачеві кваліфікації бакалавра менеджменту: в цілому робота виконана на достатньому для КБР науково-професійному рівні, а її автор Самутін Є.Т. заслуговує на присвоєння кваліфікації бакалавра менеджменту.

Науковий керівник  проф. кафедри менеджменту, доцент, д.е.н. Костинець В.В.
(підпис). (посада, учене звання, науковий ступінь прізвище, ініціали)

«24» травня 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1 Поняття та економічний зміст управління маркетинговою діяльністю організації	6
1.2 Методичні підходи щодо формування маркетингових стратегій організації	15
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ	24
2.1 Аналіз маркетингової діяльності ФОП «Поступайло Р.М.»	24
2.2 Розроблення маркетингової стратегії діяльності ФОП «Поступайло Р.М.».....	36
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Останнім часом спостерігається зростання інтересу до маркетингових стратегій у зв'язку із розвитком в Україні ринкових відносин, розширенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності через процес глобалізації у світі. Це обумовило переорієнтацію діяльності підприємства на використання нової маркетингової концепції, що ґрунтується на ефективній маркетинговій політиці, де в умовах конкуренції виробництво, розподіл, реклама, продаж якісної продукції є недостатніми елементами ведення фінансово-господарської діяльності. Багато вітчизняних компаній не розуміють важливості маркетингу, тому недостатньо інвестують у маркетингові служби та не формують адекватну маркетингову стратегію, що призводить до численних проблем. У зв'язку з цим виникає необхідність обґрунтування ефективної маркетингової стратегії, що буде враховувати також конкурентну ситуацію на ринку та тенденції розвитку в галузі.

Ефективна маркетингова стратегія передбачає вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, що включає професійне маркетингове планування, оптимізацію бюджету, управління маркетинговими процесами, обґрунтування способів просування реклами та стимулювання збуту продукції, оцінку економічної і комунікаційної маркетингової ефективності. Вона базується на загальній стратегії підприємства, його місії, ринковій позиції. Отже, питання дослідження можливостей підприємства на ринку, оцінки його зовнішніх і внутрішніх факторів, можливостей конкурентів, відбору цільових ринків збуту надасть підприємству можливість не тільки підвищити свою конкурентоспроможність, а взагалі втриматися на плаву, що особливо важливо в умовах військового часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорія і практика маркетингових стратегій висвітлені в наукових працях зарубіжних та вітчизняних вчених таких, як М. Багорки [1], С. Войтович [8], С. Гаркавенко [9], , І. Кадирус [12], В.

Ковальчук[15], Ф. Котлера [17], Д. Мельник [24], Н. Павлішиної [27], Л. Шульги[30]. Проте, незважаючи на велику кількість наукових праць, у сучасних умовах розвитку, питання маркетингової стратегії потребує додаткового дослідження та нових практичних розробок.

Метою роботи є розроблення маркетингової стратегії для підприємства з метою збільшення його конкурентоспроможності та покращення взаємодії з клієнтами для збільшення прибутковості бізнесу.

Завдання дослідження полягає в обґрунтуванні та удосконаленні маркетингових стратегій підприємств, які дозволять підвищити їх прибутковість та конкурентоспроможність на ринку. Для вирішення зазначеної мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- встановити економічний зміст управління маркетинговою діяльністю організації, визначити та охарактеризувати чинники впровадження маркетингової діяльності та основні елементи маркетингу;
- розкрити особливості стратегічного планування на підприємстві та роль маркетингу в цьому процесі, встановити компоненти маркетингової стратегії;
- провести аналіз маркетингової діяльності на підприємстві з урахуванням особливостей маркетингового середовища його функціонування, провести досконалий аналіз ринку, споживачів, конкурентів, цінової політики, системи формування попиту і стимулювання збуту, реклами;
- розробити та обґрунтувати маркетингову стратегію для її подальшого впровадження в діяльність бізнес-організації стратегії ФОП «Поступайло Р.М.».

Об'єктом дослідження роботи є теоретичні та практичні основи створення маркетингової стратегії підприємства.

Предметом дослідження є процес створення маркетингової стратегії підприємства на прикладі бізнес-організації - ФОП «Поступайло Р.М.»

Методи дослідження. При написанні роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: узагальнення та порівняння –

для розкриття сутності маркетингової стратегії; аналіз категорій, індукція, дедукція та спостереження – для визначення загальних, теоретичних аспектів формування маркетингової стратегії. Також в процесі дослідження застосований метод економічного аналізу – для визначення фінансового стану підприємства ФОП «Поступайло Р.М.».

Інформаційну базу дослідження склали наукові публікації за темою маркетингу, результати власних спостережень та досліджень, законодавчі й нормативні акти України, статистичні матеріали, дані звітності та результати досліджень ФОП «Поступайло Р.М.».

Практична значущість цього дослідження полягає в тому, що воно надає ФОП "Поступайло Р.М." конкретні рекомендації щодо розробки та впровадження маркетингової стратегії, яка враховує сучасні тенденції та потреби ринку. Використання аналізованих інструментів і підходів дозволяє підприємству більш ефективно конкурувати, адаптуючись до змін у поведінці споживачів і ринкових умовах, тим самим забезпечуючи стале зростання та розвиток бізнесу.

Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Поняття та економічний зміст управління маркетинговою діяльністю організації

В сучасних умовах зростає роль концепції маркетингу в управлінні підприємством, що обумовлює необхідність управління його маркетинговою діяльністю. При цьому в практиці вітчизняних підприємств спостерігається недостатнє використання всіх форм управління маркетинговою діяльністю. А це необхідно для успішного розвитку підприємства, зростання його обсягів продажу та прибутку, а отже для забезпечення його конкурентоспроможності, стабільності, гнучкості щодо змін зовнішнього середовища та кон'юнктури ринку, а також розуміння, в якому напрямку рухатися. Перехід до ринкової економіки виявив багато проблем, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, а саме: жорстка конкуренція, неефективність керівництва, відсутність висококваліфікованих кадрів з маркетингової діяльності, нестабільність зовнішнього середовища, зміна ринкової кон'юнктури.

Поняття маркетингу з'явилося у США, і вживалося у значенні «оволодіння ринком». В теперішній час суть і зміст цього поняття вчені розкривають по-різному. На думку вчених Британського інституту управління, маркетинг є видом управлінської діяльності та націлений на задоволення попиту споживачів з метою максимізації продажу продукції, зростання прибутку та збільшення зайнятості [1, с. 8]. Під маркетингом розуміють управлінську концепцію, що передбачає цілеспрямовану діяльність щодо дослідження ринків збуту, попиту на споживачів та активного впливу на нього з метою максимізації прибутку [2].

Управлінням маркетингом – це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на здійснення ринкової діяльності з метою задоволення потреб споживачів, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку та максимізації прибутку. Управління маркетингом визначають як процес розробки політики ціноутворення, що включає її планування та реалізацію для просування товарів та послуг, а також впливу на попит споживачів. Таким чином, управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це вплив суб’єктів управління на процеси здійснення ринкової діяльності для задоволення потреб споживачів і максимізації прибутку у відповідності до стратегії підприємства [4].

Управління маркетингом як системою відбувається на основі основних його принципів, які приводяться на рис. 1.1. Ці принципи визначають конкретні напрями діяльності підприємств у сфері маркетингу та зміст його основних функцій [5].



Рисунок 1.1 - Основні принципи управління маркетингом на підприємстві [5]

Основні принципи маркетингу відображають стратегічний підхід до управління взаємовідносинами з ринком та споживачами. Наприклад, орієнтація на споживачів визначає, що всі маркетингові дії повинні бути спрямовані на

задоволення потреб цільової аудиторії. Комплексність означає використання різноманітних маркетингових інструментів і каналів комунікації для досягнення максимального впливу на цільовий ринок та оптимізації результатів. Гнучкість і адаптивність важливі, оскільки дозволяють адаптувати маркетингові стратегії до змін у ринковому середовищі та вимог споживачів, що є ключовими у змінному світі бізнесу.

Управління маркетингом може здійснюватися на основі п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу. Головною метою системи управління маркетингом підприємства є створення сприятливих умов для просування товару на ринку задля зростання прибутку та підвищення рівня конкурентоспроможності.

Виділяють наступні основні функції управління маркетингом на підприємстві:

- планування маркетингу персоналу, що включає розробку маркетингової стратегії, програми дій, переліку завдань і проблем, оцінку поточної ситуації, визначення сильних та слабких сторін, загроз і можливостей, а також бюджету;
- організацію маркетингу, що включає формування маркетингової організаційної структури, розподіл маркетингових функцій, підбір працівників,
- мотиваційна складова маркетингу передбачає розроблення та впровадження системи стимулювання праці маркетингового персоналу;
- контроль маркетингової діяльності на підприємстві включає контроль за якістю виконання посадових обов'язків, моніторинг ходу маркетингових дій і отриманих результатів для визначення ефективності діяльності підприємства щодо досягнення маркетингових цілей [2, с. 56].

Крім основних функцій маркетингу, що включають аналіз, планування, організацію і контроль, виділено також функцію мотивації маркетингових працівників, інноваційну функцію, що передбачає створення нових продуктів та удосконалення старих, а також збутову та формуючу функції (рис.1.2).

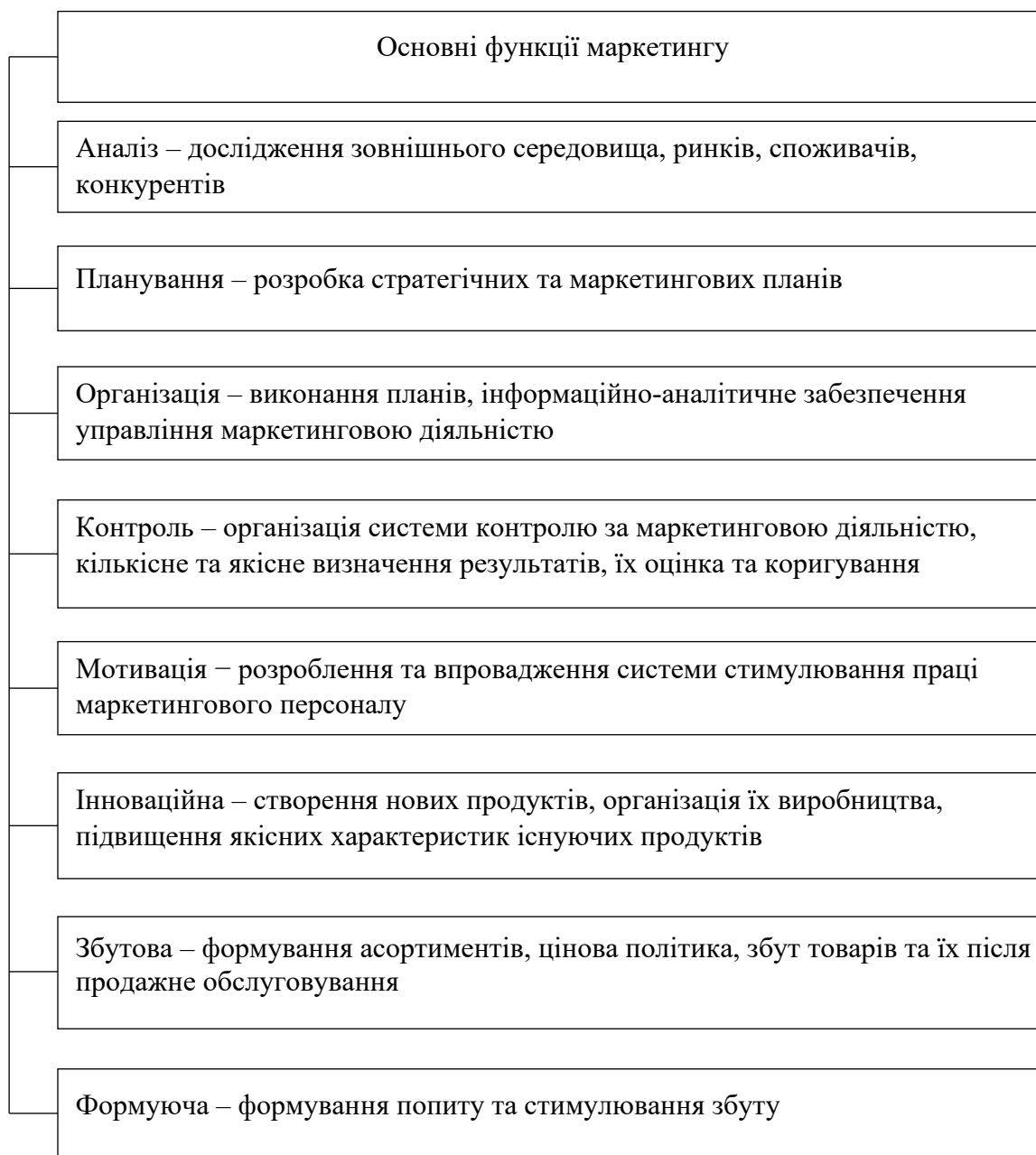


Рисунок 1.2 - Основні функції маркетингу на підприємств [4,с.51]

Методами маркетингових досліджень і дій є аналіз зовнішнього середовища, вивчення і планування, в тому числі просування та продажу товарів, визначення цінової політики підприємства, формування збуту товарів, забезпечення екологічності та безпеки товарів та його споживчих властивостей [6, с. 48-49].

На рис. 1.3 представлено модель маркетингової діяльності, що включає організаційне, функціональне та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.



Рисунок 1.3 - Модель маркетингової діяльності [4, с.51]

Організаційне забезпечення маркетингової діяльності передбачає розроблення товару, ціноутворення, просування та збут товару. Функціональне забезпечення ґрунтується на основних функціях маркетингу. Дослідження ринку передбачає аналіз конкурентів, аналіз зовнішнього середовища, поведінки споживачів, ринку. Управління маркетинговою діяльністю включає розробку маркетингової стратегії, створення служби маркетингу та маркетингової інформаційної системи.

На рис. 1.4 наведено схему управління маркетинговою діяльністю підприємства.



Рисунок 1.4 - Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства [12]

На першому етапі маркетингової діяльності проводиться комплексне дослідження ринку, що передбачає вивчення смаків, потреб, мотивів споживачів, а також їх поведінки для того, щоб підприємство було в змозі максимально задовольнити їх потреби. Крім цього аналіз ринку включає дослідження і прогнозування попиту на товар, аналіз товарів конкурентів і цін на них, визначення ринкової частки підприємства і місткості ринку. Це сприяє визначенню перспективних напрямів маркетингової діяльності та оцінці ринкових можливостей. Одночасно з цим проводиться пошук потенційних споживачів за допомогою сегментації ринку, що дозволить підприємству знайти свою ринкову нішу. Після цього робиться позиціонування товару на ринку, визначення його відмінних якостей від товарів конкурентів для набуття конкурентних переваг перед потенційними споживачами. Після цього підприємство розробляє маркетинговий комплекс, найважливішими елементами якого є так звані «4Р»: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл чи доставка (place), просування (promotion) [9]. Кожен

продукт має володіти певними властивостями, мати свій стиль, високу якість, гарне пакування, певні розміри, його можна впізнати за маркою. Також має значення гарантійне обслуговування, ремонт та догляд.

Ціна на товар повинна бути привабливою для покупця та вигідною для підприємства, тобто забезпечувати прибуток. Ціна встановлюється на основі розрахунку собівартості, можливий попит, ціна на цей товар у конкурентів, нормативних актів. Розподіл та доставка передбачає визначення каналів розповсюдження, визначення ступеню охоплення ринку, місце розміщення, запаси та транспортування. Просування товару на ринку передбачає створення позитивного іміджу компанії, її продукції; реклама, виставки, особистий продаж та інше.

Маркетингова діяльність характеризується постійною появою нових ідей та тенденцій, що сприяє постійному розвитку маркетингу, тому маркетинг є однією з найдинамічніших галузей. Особливо це посилюється під впливом процесів глобалізації, діяльності ТНК, галузей з високими технологіями та сучасного нестабільного зовнішнього середовища. Ефективна маркетингова діяльність передбачає підготовку та організацію навчання керівників і фахівців у цій сфері, розвиток їх кадрового потенціалу, високу гнучкість та ефективне стимулювання відповідних фахівців. Це є особливо важливим в умовах конкурентної боротьби на ринку.

Маркетингова стратегія є найважливішим елементом маркетингової діяльності. Вона необхідна для того, щоб підприємство успішно розвивалося, нарощувало обсяги продажів та прибутку. Маркетингова стратегія являє собою комплексний план дій щодо просування продукту та зростання прибутку підприємства. Вона необхідна при виході на ринок, просуванні нового продукту, розширенні ринку збуту та інших змінах. Це може бути бажання підприємства стати лідером у галузі, завоювати світовий ринок, освоїти нові напрямки збільшити обсяги виробництва. Важливим моментом маркетингової стратегії є підвищення конкурентоспроможності, що передбачає визначення конкурентних переваг підприємства за рахунок впровадження нових технологій, розробки та просування

нових продуктів, підвищення якості обслуговування та ін. В табл.1.1 наведено особливості визначення терміну маркетингової стратегії різними вченими.

Таблиця 1.1 - Особливості визначення терміну «маркетингова стратегія» різними вченими

Автор	Сутність терміну «маркетингова стратегія»
Балабанова В.	основний напрям зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації
Гончаров С.М., Кушнір Н.Б	Основні форми та методи перспективних дій, пов'язаних із вирішенням основних проблем, реалізацією стратегічних програм, досягненням значних, перспективних цілей
Кайлюк Є.М., Андрєєва В.М., Гриненко В.В.	Довгостроковий курс розвитку підприємства, спосіб досягнення цілей
Ковальчук С.В.	Стратегія формується з урахуванням непередбачуваності розвитку ситуації; передбачає поетапне розгортання діяльності, наявність окремих проміжних цілей за кожним етапом; має враховувати не лише реальну наявність ресурсів, але й потенційні можливості їх отриманн
Котлер Ф.	раціональна, логічна побудова, керуючись якою організація планує досягати цілей і вирішувати маркетингові задачі. Вона включає конкретні стратегії за окремими цільовими ринками, комплексу маркетингу і розрахунок витрат на маркетинг

Джерело: розроблено автором на основі [2,10,13,15,17]

Отже, як бачимо з таблиці 1.1, маркетингова стратегія розглядається різними авторами з різних точок зору, проте всі вони підкреслюють її ключову роль у досягненні маркетингових цілей підприємства. Визначення відображають різноманітні аспекти стратегічного планування в маркетингу, включаючи методи впливу на покупців, способи досягнення цілей, орієнтацію на ринки та внутрішні ресурси підприємства, а також філософію бізнесу та стратегічні програми. Загальний підхід полягає в тому, що маркетингова стратегія - це довгостроковий план дій, який визначає напрямок розвитку підприємства та способи досягнення своїх цілей на ринку. Вона орієнтована на ринкові потреби, конкурентні переваги та досягнення успішної взаємодії з покупцями. Кожен автор наголошує на важливості стратегічного підходу та аналізу ринкових умов для ефективного формування та реалізації маркетингових стратегій. Таким чином, маркетингова стратегія є ключовим інструментом для досягнення конкурентних переваг та успіху

на ринку, і вона вимагає уважного планування, аналізу та виконання дій для її ефективної реалізації.

Маркетингова стратегія – це покрокова інструкція щодо розвитку бізнесу, спрямована на його розширення та реалізацію комерційних планів. Вона є переліком послідовних дій, що змінюють сприйняття та поведінку споживачів, тобто це перспективна стратегія, що сприяє зростанню рівня продажів та прибутку. Вона спирається на детальний аналіз, що передбачає дослідження ринку, сильних та слабких сторін продукції, унікальних якостей та передбачає своєчасне реагування на ситуацію на ринку, що швидко змінюється та корегування [11].

Після систематизації тлумачень поняття маркетингової стратегії різними вченими доцільно надати їй власне визначення. Маркетингова стратегія – це складова загальної стратегії підприємства, що включає послідовність дій для досягнення максимізації обсягів продажів і прибутку на довготривалу перспективу, досягнення максимального рівня лояльності споживачів.

Завданнями маркетингової стратегії є посилення позицій у своїй ніші, розширення ринку збуту, зростання конкурентоспроможності та зростання прибутку. Ефективно продумана стратегія допомагає грамотно розподілити ресурси підприємства та збільшити обсяги реалізації. Іноді зростання прибутку можливо за рахунок нарощування темпів виробництва, в інших випадках необхідно відмовитися від малоперспективних товарів та зосередитися на більш перспективних та спрямувати усі зусилля на їх просування. Стратегія визначає напрямки дій для зміцнення поточних позицій та завоювання своєї частки ринку та передбачає раціональне використання фінансових та трудових ресурсів. Якщо наявна стратегія є неефективною, доцільним є її перегляд або розробка принципово нової маркетингової стратегії. У випадку серйозних змін на підприємстві або на ринку її також слід переглянути.

Виділяють зовнішні та внутрішні чинники формування маркетингової стратегії. До зовнішніх відносять особливості нормативно-правового регулювання, потенціал підприємства, його конкурентні переваги, орієнтацію підприємства на зовнішні ринки та досвід його зовнішньоекономічної діяльності. Внутрішні

фактори враховують специфіку діяльності підприємства, особливості його управління, особливості його соціальної сфери, та специфіку ринку, усі ризики, пов'язані з виходом на нові ринки.

Крім основних завдань, маркетингова стратегія сприяє вирішенню інших проблем, а саме визначення цілей підприємства, складання портрету цільової аудиторії, визначення, хто вірогідніше придбає товари, розробка унікального бренду та його позиціонування, планування бюджету маркетингу та розробка шляхів найбільш ефективного використання ресурсів.

1.2 Методичні підходи щодо формування маркетингових стратегій організації

Формування управлінської і маркетингової стратегії починається з аналізу ринкового середовища і прогнозу подальшого розвитку ринку та передбачає макро- і мікросегментацію, оцінку привабливості ринків та їх сегментів, оцінку конкурентоспроможності підприємства та його товарів на ринку. Далі відбувається процес розробки стратегії.

Стратегія розвитку певного напрямку, що передбачає розробку товарів і розподіл ресурсів за ними, розробляється на рівні підрозділів підприємства чи окремих напрямів його діяльності. Функціональні стратегії формуються за окремими товарами та включають визначення цільового сегмента та позиціонування товару на ринку з використанням маркетингових інструментів. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища є важливим етапом при розробці маркетингової стратегії фірми та дозволяють виявити можливості підприємства та зміни, що сприятимуть або заважатимуть успішній маркетинговій діяльності.

Далі необхідно дослідити особливості конкуренції, потенціал, галузі на ринку, особливості поведінки споживачів. Для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища доцільно використати SWOT-аналіз, і якому

виявляються сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що заважають ефективній діяльності та розвитку підприємства. Для оцінки конкурентної позиції компанії доцільно використати бенчмаркінг, що передбачає порівняльний аналіз ключових факторів успіху підприємства та його конкурентів. Він проводиться за такими параметрами, як якість і ціна, технологія, ринкова частка ринку, собівартість та рентабельність продукції, продуктивність праці, обсяг продажу продукції, якість управління підприємством, інноваційність, репутація підприємства, стратегії конкурентів та ін. За результатами SWOT-аналізу та маркетингу проводиться оцінка конкурентної позиції підприємства у галузі. Крім цього, проводиться аналіз поведінки споживачів, де вивчаються їх наміри та відношення до діяльності підприємства, рівень їх задоволення та мотивація. З урахуванням даних аналізу розробляється загальна стратегія розвитку підприємства, що може включати одну стратегію чи декілька. Таким чином, від вибору стратегії залежить успішність діяльності компанії.

Маркетингові стратегії можна класифікувати за наступними групами: глобальні маркетингові стратегії, базові стратегії, конкурентні стратегії та цінові стратегії.

Стратегія інтернаціоналізації передбачає вихід на зарубіжні ринки та посилення на них своїх позицій. Для цього обираються країни, що підходять за усіма параметрами та оцінюються ризики.

Стратегія диверсифікації передбачає розширення асортименту продукції та включає освоєння нових напрямків. Горизонтальна диверсифікація включає запуск нового продукту з урахуванням того, що споживачі вже знайомі з підприємством та користуються його продукцією. Стратегія вертикальної диверсифікації передбачає розширення діяльності компанії шляхом інтеграції вгору або вниз по ланцюжку постачання. Це може включати придбання або створення постачальницьких або збутових операцій, що дозволяє компанії контролювати більшу частину виробничого процесу. Такий підхід допомагає зменшити залежність від постачальників, забезпечує більший контроль над вартістю та якістю продукції.

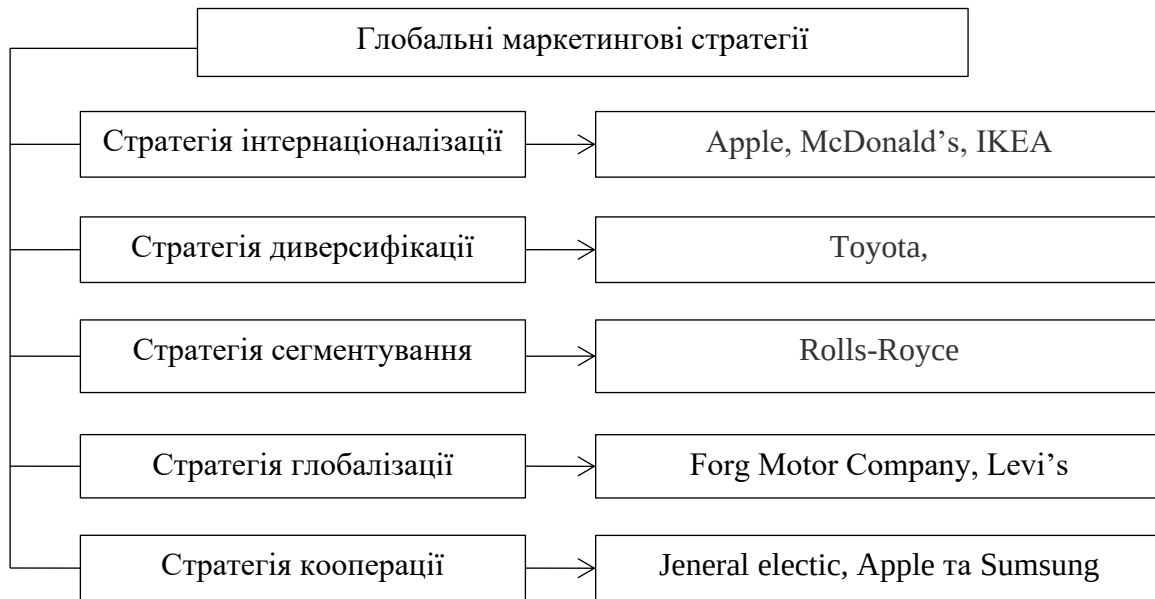


Рисунок 1.5 - Глобальні маркетингові стратегії та їх приклади [12]

Стратегія сегментування полягає у сегментуванні споживачів, виділення їх у групи для пропонування товарів або надання послуг у межах конкретного сегменту, наприклад за рівнем доходів. Стратегія глобалізації передбачає, що компанія підлаштовується під ринок на основі стандартизації товарів. Стратегія кооперації – це співробітництво з іншими підприємствами на взаємовигідних умовах. Базові стратегії по Портеру наведено на рис. 1.6.



Рисунок 1.6 - Базові стратегії за Портером [13]

Стратегії зростання є найбільш поширеними стратегіями, що передбачають орієнтацію на зростання продукту, ринку, галузі чи технології та спрямовані на

максимізацію прибутку, активний вихід на нові ринки, реалізацію усіх можливостей та займання сильної позиції (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 - Стратегії зростання [14]

Стратегії лідерства можуть бути спрямовані на розширення ринку чи його частки чи на захист своєї частки ринку. Стратегія претендента на лідерство передбачає, наприклад, підробку продукту лідера і упаковку, копіювання продукції чи рекламної компанії конкурента, вихід на нові ринки. Стратегія нішера спрямована на лідерство чи підтримання позицій у ніші, об'єднання з іншим виробником чи взагалі вихід за межі ніші.

Система маркетингу – це комплекс, який проводить підприємство для ефективного реалізації продукції, що включає специфічні функції, елементи та прийоми та який передбачає складну систему відносин як на самому підприємстві, так із зовнішнім середовищем. Зовнішнє середовище досліджується за допомогою маркетингових досліджень та включає конкурентів, постачальників та ринок. Це обумовлює дії підприємства на ринку. Цей процес відбувається безперервно як обмін ресурсами та інформацією.

Макросередовище підприємства включає його виробничі функції, управління трудовими, фінансовими ресурсами, маркетингові функції тощо. Макросередовище передбачає систему відносин між підприємством та суб'єктами макросередовища, що реалізуються через нормативно-правову, політичну, податкову сферу, рівень цін, рівень зайнятості, споживчі витрати тощо.

Для ефективної маркетингової діяльності доцільно використовувати комплексний підхід, що включає сукупність етапів управління маркетинговою діяльністю. Практично вони охоплюють виявлення тенденцій ринку та оцінку стану підприємства, постановку цілей і завдань щодо маркетингової діяльності, розробку та реалізацію маркетингової стратегії, оцінку і контроль результатів. Досягненню поставлених маркетингових цілей сприяє створення організаційних підрозділів служби маркетингу. Кожне підприємство організовує службу маркетингу з урахуванням своєї специфіки діяльності, для невеликих організацій кількість відділів та секторів може бути значно меншою. В рамках посадових обов'язків призначають відповідальних за виконання основних функцій маркетингу, їх винагорода залежить від результатів діяльності підприємства на ринку.

На етапі дослідження ринку відбувається визначення цільової групи споживачів, способів просування продукції споживачам, аналіз цінової політики, визначення пріоритетних продуктів, визначення точки беззбитковості компанії, розрахунок індивідуального плану платежу для кожного працівника, визначення продуктивності роботи відділу продажів, клієнтів, розробка системи мотивації персоналу служби маркетингу та збуту, аналіз процесу продажів, розробка маркетингового плану, визначення плану продажів.

Розробка маркетингового плану починається із наказу про створення маркетингової служби та визначення очікуваного результату. Далі проводяться маркетингові дослідження і визначаються проблеми в області маркетингу. Відповідно до цього розробляється маркетингова стратегія. Підготовку плану маркетингу проводить не тільки маркетингова служба, але й вище керівництво, виробничі підрозділи, відділ збуту та комерційна служба, технологічна служба,

фінансова служба проводить фінансове планування, тобто розробляє бюджет та витрати з реалізації. Технологічна служба конструює та розробляє продукт та визначає його конкурентні переваги. Контроль маркетингу проводиться у вигляді оцінки результатів реалізації маркетингової стратегії і планів щодо досягнення поставлених цілей. Етапи розробки маркетингової стратегії на підприємстві наведені на рис. 1.8.

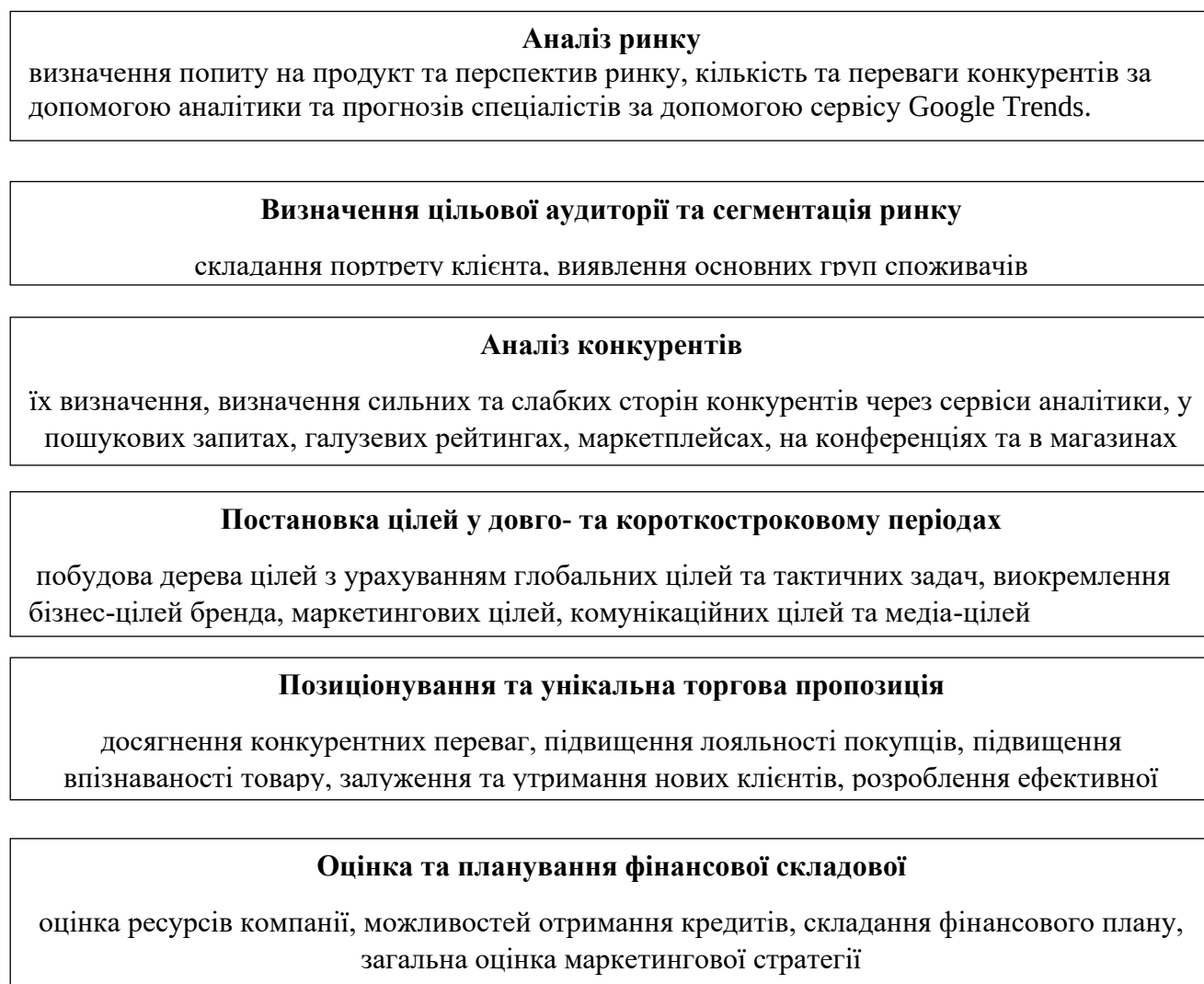


Рисунок 1.8 - Етапи розробки маркетингової стратегії підприємства [8]

Слід зазначити, що при розробці стратегії потрібно врахувати формальну організаційну структуру компанії, діючу систему мотивації та проводити довгострокове планування трудових ресурсів для того, щоб стимулювати менеджерів виконувати довгострокові завдання. Маркетингова стратегія повинна

базуватися на організаційній культурі компанії, тобто на її цінностях, переконаннях, командній роботі, колективній свідомості та менталітеті.

В таблиці наведено 1.2 деталізацію етапів розробки маркетингової стратегії.

Таблиця 1.2 - Деталізація етапів розробки маркетингової стратегії

1. Аналітичний етап	Аналіз зовнішнього середовища: популярні тренди, фінансові можливості у регіоні, умови кредитування для бізнесу, рівень інфляції, особливості законодавства
	Аналіз ринку: виділення сегментів, канали дистрибуції, умови постачальників та виробників, прогноз непередбачуваних ситуацій
	Аналіз конкурентів: товари, ціна, методи просування, доля ринку, конкурентоспроможність власних товарів.
	Аналіз підприємства: статистика, контент, порівняння продуктів та послуг з конкурентами
2. Практичний етап	Постановка цілей
3. Етап реалізації та контролю	Розробка детального плану дій
	Моніторинг та аналіз ефективності діяльності, коригування маркетингової стратегії відповідно до ситуації на ринку, постійний підрахунок прибутку, скорочення виробництва непопулярних товарів, дослідження відгуків клієнтів та їх обробка.

Джерело: розроблено автором на основі [22]

Аналіз конкурентів доцільно проводити за допомогою моделі «5 сил конкуренції М. Портера», що передбачає вивчення конкурентів, споживачів, постачальників та підприємств, які пропонують товари-замінники. Також варто враховувати долю на ринку, конкурентні переваги, обсяги закупівель, можливості замін, загрози для компанії [24]. Карта позиціонування допомагає знайти свою нішу через визначення сильних та слабких сторін продукції конкурентів та використовувати результати для просування.

Аналіз цільової аудиторії передбачає виділення портрету споживача. Щоб виявити переваги у бізнесі, маркетологи використовують результати SWOT-аналізу для виявлення сильних та слабких сторін, загроз і можливостей, у тому числі вплив факторів зовнішнього середовища, а також зміни та приховані можливості. Для виявлення загроз аналізують проблеми бізнесу, перешкоди та стандарти якості. Також оцінюються точки зростання та перспективи бізнесу, результати цього аналізу дозволяють компаніям виводити з асортименту нерентабельні продукти та ставити нові цілі.

Позиціонування бренду передбачає створення стратегії просування та включає вибір ключових параметрів продукції, виявлення перспективних сфер розвитку, деталізацію задач кожного елементу маркетингової стратегії.

На основі результатів аналізу обирається тактика та інструменти реалізації маркетингової стратегії. Для контролю використовується маркетинговий аудит – оцінка факторів щодо відповідності стратегії. Якщо обрана маркетингова стратегія не приносить бажаних результатів, то головними помилками можуть бути нечіткі цілі, недостатня кількість показників чи їх неправильні розрахунки, недостатньо вивчена цільова аудиторія, обрання неперспективних каналів, неграмотна реклама, порушення термінів виконання, неграмотно складений короткостроковий план, недостатньо розроблена система аналітики.

Реалізація маркетингової стратегії має бути своєчасною та правильною із ефективним комунікаційним забезпеченням між усіма членами команди, вона передбачає аналіз результатів, комплексний моніторинг і контроль, а також вчасне коригування. Формування маркетингових стратегій в організації вимагає глибокого аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища. Починається воно з оцінки макро- та мікросегментів ринку, вивчення конкурентоспроможності товарів підприємства, а також аналізу поведінки споживачів та конкуренції. Це дозволяє визначити основні напрямки для розвитку стратегій, які мають охоплювати різні рівні – від загальноорганізаційних до функціональних, зосереджених на конкретних товарах.

Стратегічний підхід включає використання інструментів таких як SWOT-аналізу для ідентифікації сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Такий підхід допомагає у формулюванні цільових сегментів та позиціонуванні товару, плануванні маркетингових кампаній та визначенні конкурентних стратегій. Важливим є також визначення глобальних стратегій, що можуть включати інтернаціоналізацію та диверсифікацію, відповідно до потреб та можливостей організації. Успішна реалізація маркетингових стратегій вимагає чіткого зв'язку між аналізом, стратегічним плануванням та практичною реалізацією. Комплексний підхід, що включає контроль та коригування стратегій на основі поточних

результатів та змін у ринковому середовищі, дозволяє підприємству гнучко реагувати на виклики та використовувати нові можливості для зміцнення своїх позицій на ринку.

Таким чином перший розділ дослідження зосереджується на визначенні та тлумаченні маркетингової стратегії через призму різних наукових підходів. Тут зібрано думки відомих вчених, що дозволяє глибше зрозуміти концепцію маркетингової стратегії як складової бізнес-планування та керування. Різноманітні визначення вказують на багатоаспектність стратегії, яка включає розробку стратегічних програм, визначення довгострокових напрямків діяльності підприємства, а також зосередження на конкретних ринкових умовах і цільових сегментах. Таке багатогранне розуміння допомагає у формулюванні ефективної стратегії, спрямованої на забезпечення конкурентних переваг і сталого розвитку.

Друга половина теоретичної частини дослідження присвячена методичним підходам до формування маркетингових стратегій. Вона охоплює систематичний аналіз ринкового середовища, включаючи макро- і мікросегментацію, оцінку привабливості ринків та їх сегментів, аналіз конкурентоспроможності підприємства та його товарів. Основний акцент у цьому розділі робиться на важливість всебічного розуміння зовнішнього та внутрішнього середовища для розробки стратегій, що відповідають реальним можливостям і загрозам ринку. Практичне застосування SWOT-аналізу, а також використання інших інструментів стратегічного аналізу дозволяють виявити ключові фактори, що впливають на вибір стратегічного напрямку підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1 Аналіз маркетингової діяльності ФОП «Поступайло Р.М.»

ФОП «Поступайло Р.М.» - це крамниця-кав'ярня, яка відзначається неперевершеним асортиментом, який включає класичну каву, сезонні та авторські напої, різноманітні чаї та найсмачніші десерти. Крім того, крамниця пропонує великий вибір випічки, сендвічів та вагової кави з різними сортами та марками. Продукція завжди відзначається високою якістю та неповторним смаком, що робить нас найбажанішим місцем для тих, хто цінує якість та смак у кожному ковтку.

Місцезнаходження – м. Київ, станція метро "Либідська"(рис.2.1).

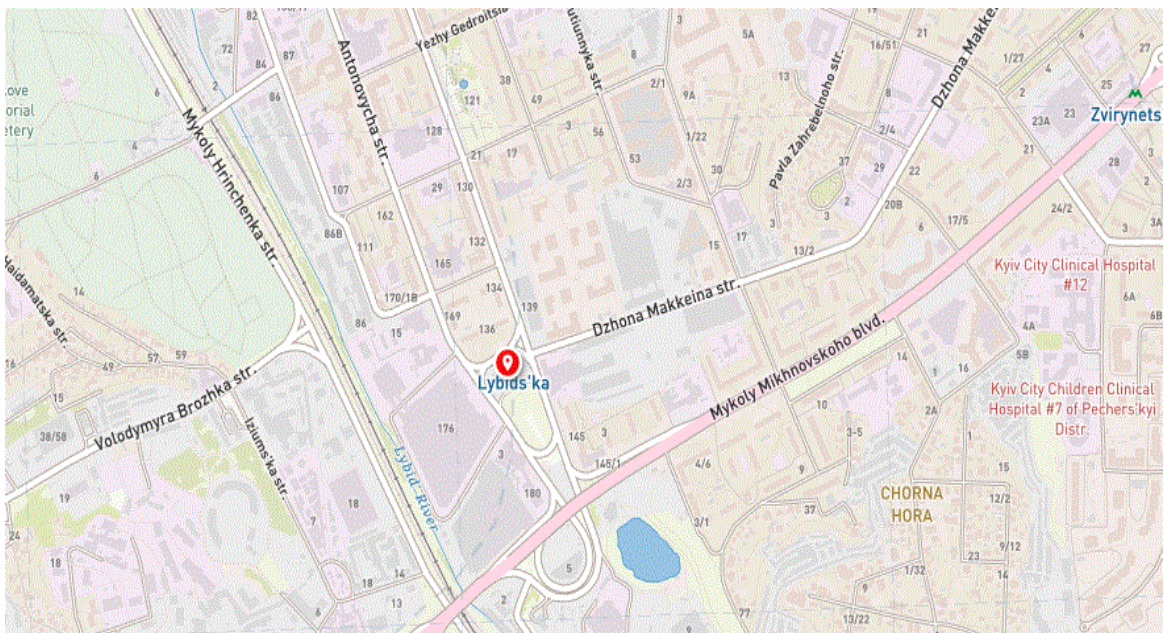


Рисунок 2.1 - Місцезнаходження досліджуваної крамниці-кав'ярні

Місцезнаходження ФОП "Поступайло Р.М." поруч із станцією метро "Либідська" у місті Києві має кілька важливих переваг. По-перше, це забезпечує

зручний доступ для клієнтів, оскільки метро є одним з найпопулярніших та найзручніших способів пересування в місті. Лише кілька хвилин ходьби від станції метро робить кав'ярню доступною для широкого кола клієнтів.

По-друге, розташування біля станції метро "Либідська" дозволяє привернути увагу туристів і мешканців міста, які перебувають у цьому регіоні. Це створює додаткові можливості для залучення нових клієнтів та розширення аудиторії. Крім того, місцезнаходження поруч із станцією метро сприяє підвищенню обігу клієнтів, оскільки зручний доступ приваблює більше людей до заведення. Це може сприяти збільшенню прибутку та популярності кав'ярні, особливо в умовах активного міського життя. Отже, місцезнаходження поблизу станції метро "Либідська" є ключовою перевагою для ФОП "Поступайло Р.М.", сприяючи зручному доступу для клієнтів, залученню нової аудиторії та збільшенню обігу.

Графік роботи: в будні з 8.00 до 19.00, в суботу та неділю з 8.00 до 18.30.

Форма власності ФОП (фізична особа-підприємець) відображає переваги, що полягають у прямому контролі та управлінні бізнесом однією особою. Це дозволяє швидко реагувати на зміни в ринкових умовах, приймати рішення та виконувати їх без зволікань. Крім того, така форма власності спрощує адміністративні процедури та зменшує бюрократичні бар'єри, що дозволяє швидше розвивати бізнес та реагувати на потреби клієнтів.

Основна діяльність за кодом 47.89 передбачає роздрібну торгівлю з лотків і на ринках різноманітними товарами. Це включає продаж їжі, напоїв, одягу, аксесуарів, сувенірів та інших товарів. Такий вид торгівлі часто характеризується мобільністю і гнучкістю, оскільки торговці можуть швидко переміщатися з одного місця на інше, пристосовуючись до попиту та умов ринку. Велика різноманітність товарів та доступність на ринках роблять цей вид торгівлі популярним серед споживачів, а також дають можливість підприємцям ефективно використовувати різноманітні стратегії продажу для залучення уваги клієнтів.

У кав'ярні ФОП "Поступайло Р.М." використовується лінійна організаційна структура, що є типовим для малих бізнесів (рис.2.2). У цій структурі головними фігурами є власник кав'ярні, бухгалтер та продавець-консультант. Голова керує

всіма аспектами діяльності закладу, зосереджуючи керівництво над усіма підрозділами підприємства та враховуючи думку своїх підлеглих.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура закладу ФОП "Поступайло Р.М."

Джерело: розроблено автором

Лінійний тип організаційної структури управління визначається прямими лініями зв'язку між керівництвом та підлеглими, при цьому усі функції управління концентруються в руках одного керівника. Кожен працівник кав'ярні безпосередньо підпорядковується керівнику, який, в свою чергу, підпорядковується власнику.

За такої структури деякі спеціалісти можуть допомагати керівнику в різних аспектах діяльності, таких як збір та обробка інформації, аналіз господарської діяльності та підготовка управлінських рішень. Однак ці спеціалісти не мають повноважень надавати вказівки або інструкції, вони працюють на підтримку роботи керівництва.

Наступним кроком варто провести аналіз фінансових показників кав'ярні ФОП "Поступайло Р.М." – таблиця 2.1.

Таблиця 2.1 - Фінансово-економічні показники кав'ярні ФОП "Поступайло Р.М." за 2021-2023 роки

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення 2021-2023, %	Відхилення 2022-2023, %
Валовий дохід, грн	1 124 000	1 236 400	1 360 040	21	10
Чистий прибуток, грн	538 720	567 800	596 640	11	5,08
Змінні витрати, грн	281 400	295 470	310 245	10	5
Постійні витрати, грн	392 000	392 000	392 000	0	0
Рентабельність, %	48	47	46	-2	-2.13

Джерело: розроблено автором

Аналіз фінансово-економічних показників кав'ярні ФОП "Поступайло Р.М." за 2021-2023 роки виявляє стабільне зростання валового доходу на 21% та збільшення обігу продукції власного виробництва на 21%, що свідчить про успішне розширення бізнесу та збільшення попиту на продукцію. Чистий прибуток також показав зростання на 11%, що підтверджує ефективне управління та високу прибутковість бізнесу. При цьому змінні витрати зросли лише на 10%, що свідчить про контроль над витратами. Однак, показник рентабельності знизився на 2,13% з 2022 по 2023 рік, що може вказувати на зростання конкуренції або підвищення витрат. Незмінність постійних витрат говорить про стабільність основної частини витрат компанії. Загалом, діяльність підприємства показує хороші результати, але є проблеми з підтриманням прибутковості.

Аналіз поточної ситуації з товарообігом в кав'ярні ФОП "Поступайло Р.М." показує, що значну частину прибутку забезпечують продукти таких категорій, як гарячі напої та снеки. Ця інформація вказує на високу популярність цих товарів серед споживачів, що може відкрити нові можливості для розвитку вказаних категорій і, відповідно, збільшення прибутковості. Водночас, інші категорії товарів, такі як холодні напої, десерти, салати та бізнес-ланчі, поки що не вносять

значного вкладу в загальний фінансовий результат кав'ярні, що вимагає детального аналізу асортименту з точки зору фінансової ефективності.

Заклад має дуже широкий та глибокий асортимент. До ширини входять- класична кава, сезонні напої, авторські напої, чаї, десерти, випічка та сендвічі, вагова кава, фірмова продукція (табл.2.1).

Таблиця 2.2 - Асортимент ФОП «Поступайло Р.М.»

Напої			
Класичні напої	Літнє меню	Авторські напої	Чаї
Еспресо	Ісе Латте	Лавандова кава	Протеїновий коктейль
Американо	Фрапе	Борджия	Фруктове діско
Допіо	Ісе Американо	Лате Блю	Мароканський
Капучино	Кофі-Тонік	Ред Леді	Імбирний
Лате	Лимонади	Шоколадне печиво	Мандариновий
Раф кава	Кофі Оранж	Чилі кава	Цитрусовий пунш
Мокачино	Арома Insta	Нуга	Relax
Какао	Мохіто	Пінк	Обліпиховий
Флет Уайт	Смузі	Кава по-віденські	Глінтвейн
Матча лате	Молочні коктейлі	Арома Кава	Арома чай
Їжа			
Десерти		Випічка та сендвічі	
Десерти в банці різних смаків		Роліні з телятиною	
Макаруни		Роліні з куркою	
Крем-шоколад		Роліні з вишнею	
Вишня-шоколад		Роліні з бринзою та шпинатом	
Еклери		Сендвіч з куркою	
Тофі		Сендвіч з шинкою	
Брауні		Сендвіч з саями	
Тарт різних смаків		Сендвіч з лососем	
Лайм-бергамот пай		Чіабата з шинкою	
Печиво різних смаків		Чіабата з куркою	
Чізкейки		Чіабата з саямі	
Наполеон			
Кавовий десерт			
Піна колада			
Мафіни різних смаків			
Додатки до напоїв			
Сиропи(25 смаків)	Рослинне молоко	Безлактозне молоко	Кава без кофеїну
	Мигдальне		
	Соеве		
	Кокосове		

Джерело: розроблено автором

Асортимент ФОП "Поступайло Р.М." демонструє широкий вибір як класичних, так і інноваційних напоїв, які відповідають різним смакам і уподобанням клієнтів. Класичні напої, такі як еспreso, американо, капучино і лате, представлені поряд зі спеціальними пропозиціями, такими як авторські напої та літнє меню. Це дозволяє задовольняти різноманітні палати клієнтів і пропонувати їм нові смакові враження. У своєму асортименті крамниця-кав'ярня також звертає увагу на напої без кофеїну, які підходять для тих, хто бажає насолодитися смачним напоєм без стимулюючого впливу кофеїну. Присутність різних видів молока та альтернативних напоїв, таких як рослинне молоко, розширює можливості для людей з різними дієтичними вимогами або вподобаннями. У розділі з їжею ФОП "Поступайло Р.М." пропонує широкий вибір десертів, випічки та сендвічів, що доповнюють асортимент напоїв. Це робить крамницю-кав'ярню привабливим місцем не лише для отримання відмінного напою, але й для смачного перекусу або солодкого відпочинку. Загалом, асортимент ФОП "Поступайло Р.М." вражає своєю різноманітністю, увагою до деталей і здатністю задовольняти різноманітні потреби і смаки клієнтів.

Тип конкуренції на ринку кав'ярень – монополістичний, товар диференційований, на ринку конкурують багато малих та середніх підприємств. Конкуренція є видовою, тобто виробники аналогічних товарів (призначених для однієї цілі) змагаються між собою, але товари відрізняються якимись суттєвими параметрами.

У радіусі 300 метрів від ФОП "Поступайло Р.М." діють кілька конкурентів, які представлені різними кав'ярнями та пекарнями. Кав'ярня-пекарня "Франсуа", острів-кав'ярня "BrownCup" та кав'ярня-пекарня "Львівські круасани" створюють живу конкурентну обстановку в цьому районі. Кожен з цих закладів пропонує своє унікальне поєднання асортименту кави та свіжої випічки, спрямовуючи зусилля на приваблення і утримання клієнтів. Їх присутність в одному районі стимулює здорове змагання та заохочує кожного з них працювати над вдосконаленням своєї продукції та обслуговування, щоб залучити та задовольнити свою аудиторію (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Ключові конкуренти ФОП "Поступайло Р.М."

Назва закладу	Опис закладу	Особливості продукції	Основна конкурентна перевага
Кав'ярня-пекарня "Франсуа"	Початково спеціалізувалась на випічці, нині також відома завдяки каві. Має мобільні та стаціонарні точки.	Кава і випічка	Здатність приваблювати клієнтів новинками в меню
Кав'ярня "BrownCup"	Відома з 2019 року, активно розвивається і використовує тільки арабіку.	Арабіка, новітні кавові технології	Спеціалізація на високоякісній каві
Кав'ярня-пекарня "Львівські круасани"	Представлена у багатьох містах, спеціалізується на круасанах та каві.	Власні круасани, широкий асортимент	Широка географічна доступність та варіативність асортименту

Джерело: розроблено автором

- Кав'ярня-пекарня «Франсуа» - це як і мобільні, так і повноцінні кафе. Підприємство на початку діяльності спеціалізувалося на випічці, а кава вважалась супутньою продукцією, але зараз багато покупців заходять до Франс.уа тільки за чашкою кави, тому наразі ця мережа основний конкурент ФОП "Поступайло Р.М.".

- Кав'ярня «BrownCup». Компанія тільки в 2019 році стала популярною серед українців. Наразі представлений 21 заклад в Києві, Запоріжжі, Дніпрі, Львові, Одесі та Харкові, але компанія активно масштабується. Особливістю є те, що працює тільки на такому сорті кави, як арабіка. Поступово впроваджує нові технології приготування, які притаманні «третій» хвилі еволюції кавового ринку.

- Кав'ярня-пекарня «Львівські круасани». Компанія представлена у 42 містах України, загалом має більше 100 торгових точок. Окрім кавових напоїв, компанія пропонує споживачам круасани власного приготування. Компанія також має широкий та глибокий асортимент напоїв та випічки .

Для аналізу конкурентів потрібно провести порівняння досліджуваного підприємства з іншими закладами, яке наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Порівняння підприємства ФОП "Поступайло Р.М." з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показники				Висновок
		ФОП "Поступайло Р.М."	«Франсуа»	«BrownCup»	«Львівські круасани»	
Назва бренду та брендовані матеріали	+/-	-	+	+	+	Слабка позиція
Ширина асортименту	кількість	4	3	2	4	Сильна
Ведення соціальних мереж	+/-	-	-	+	+	Середня
Системи знижок	+/-	-	+	-	-	Середня
Ціна за 1 чашку кави	грн.	19	18	20	19	Нейтральна
Кваліфікація персоналу	+/-	-	-	+	+	Слабка
Альтернативні види кави	+/-	-	-	-	-	Нейтральна

Джерело: розроблено автором

У таблиці 2.4 наведено порівняння підприємства ФОП "Поступайло Р.М." з його конкурентами за рядом ключових показників. Назва бренду та брендовані матеріали розглядаються як слабка позиція для ФОП "Поступайло Р.М.", оскільки відсутня чітка ідентифікація бренду. У той же час, «Франсуа», «BrownCup» та «Львівські круасани» використовують більш ефективну стратегію брендування. Ширина асортименту визначається як сильна сторона для ФОП "Поступайло Р.М.", оскільки вони пропонують найбільший вибір продуктів порівняно з конкурентами. Ведення соціальних мереж оцінюється як середня позиція для ФОП "Поступайло Р.М.". В цьому аспекті «Львівські круасани» та «BrownCup» показують кращі результати. Системи знижок також оцінюються як середня для ФОП "Поступайло Р.М.", хоча "Франсуа" має позитивні показники у цьому аспекті. Ціна за 1 чашку кави розглядається як нейтральна для ФОП "Поступайло Р.М.", оскільки вона порівнянна з цінами конкурентів. Кваліфікація персоналу виявляється слабкою для

ФОП "Поступайло Р.М.", що може впливати на репутацію закладу. Альтернативні види кави розглядаються як нейтральний показник для всіх учасників порівняльного аналізу.

За результатами порівняльного аналізу можна зробити висновок, що підприємство ФОП "Поступайло Р.М." має свої переваги і недоліки порівняно з конкурентами. Його сильною стороною є широкий асортимент продукції, що надає більший вибір для клієнтів. Проте, слабка ідентифікація бренду та брендovаних матеріалів, а також недостатня кваліфікація персоналу можуть ускладнювати конкуренцію на ринку. Необхідно активно працювати над удосконаленням цих аспектів для підвищення конкурентоспроможності та привабливості підприємства в очах клієнтів.

ФОП "Поступайло Р.М." діє на споживчому ринку, і характерні для нього наступні сегменти клієнтів (рис.2.3):

1) Молоді люди віком від 16 до 23 років з незавершеною вищою освітою, які живуть за кошти батьків або мають підробіток. Ці клієнти слідкують за останніми трендами, користуються акційними пропозиціями компанії, віддають перевагу новітнім напоям на безлактозному молоці та часто замовляють напої у великих стаканах.

2) Молоді люди віком від 21 до 35 років, які мають постійне місце роботи та вищий дохід. Вони вибирають класичні напої з молоком для себе та можуть замовити чай або молочний коктейль для своєї дитини. Цей сегмент також користується акційними пропозиціями, проте частіше потребує інформації про них.

3) Люди віком від 35 до 55 років з постійним місцем роботи та середнім доходом. Вони зазвичай обирають найдешевші позиції в меню і не купують супутню продукцію, оскільки вважають ціни компанії завищеними.



Рисунок 2.3 - Характеристика основних споживачів досліджуваного підприємства

Джерело: розроблено автором

Потоки клієнтів також поділяються за часом доби: у ранкові години працівники офісів являються основними клієнтами, після обіду приходять студенти, а ввечері клієнти збираються для проведення дозвілля.

ФОП "Поступайло Р.М." орієнтований на співпрацю з першим і другим сегментами ринку, оскільки ці клієнти добре знайомі з культурою споживання кави та мають значну ринкову силу. Компанія активно пропонує акційні пропозиції для цих сегментів, розробляє меню, цінову політику та стандарти обслуговування, враховуючи особливості їхньої поведінки.

Фактори, що впливають на рішення про покупку, включають зручне розташування, ціну, смак кави, широту асортименту, рівень обслуговування, атмосферу, наявність унікальних пропозицій, а також рекомендації від друзів та знайомих.

У контексті ФОП "Поступайло Р.М." можна припустити, що споживачі розглядають кілька етапів у процесі прийняття рішення про покупку. Це включає усвідомлення потреби в каві або проведенні часу у затишному закладі, пошук інформації про різні кав'ярні, оцінку альтернатив за різними критеріями, саму покупку та подальшу оцінку задоволення від покупки.

Для глибшого розуміння стратегічного позиціонування ФОП "Поступайло Р.М." на конкурентному ринку кав'ярень, важливо провести SWOT-аналіз. Цей інструмент аналізу дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також ідентифікувати можливості для росту та потенційні загрози, які можуть вплинути на його діяльність (рис. 2.4).

SWOT-аналіз ФОП "Поступайло Р.М." відкриває ряд сильних сторін, які допомагають компанії зберігати свою конкурентоспроможність. Перш за все, компанія відома своїм високим рівнем якості продукції, що включає в себе каву, напої та десерти. Це надає їй перевагу в очах клієнтів, які цінують якість та неповторний смак. Крім того, ФОП "Поступайло Р.М." має розширений асортимент, що включає широкий вибір напоїв та страв, що дозволяє задовольнити різноманітні смаки своїх клієнтів. Компанія також успішно застосовує інноваційні технології у приготуванні кави, що дозволяє їй забезпечити високу якість напоїв та швидку доставку.

Серед слабких сторін ФОП "Поступайло Р.М." можна відзначити відсутність власного бренду, що ускладнює її розпізнаваність серед конкурентів та споживачів. Крім того, в районі діяльності компанії знаходяться інші кав'ярні та пекарні, що може призвести до зменшення обсягу клієнтів. Не останню роль відіграє залежність від сезонності, оскільки попит на каву та інші напої може змінюватися в залежності від сезону та погодних умов, що може впливати на прибуток компанії.

Серед загроз, з якими стикається ФОП "Поступайло Р.М.", можна виділити конкуренцію, зміну смаків споживачів, економічну та політичну нестабільність. Значна конкуренція в галузі кавової індустрії може стати перешкодою для залучення та утримання клієнтів. Конкуренти можуть використовувати різні стратегії, включаючи зниження цін та рекламні кампанії, що може підірвати позиції

ФОП "Поступайло Р.М." на ринку. Зміна смаків споживачів є ще однією загрозою, з якою стикається компанія. Якщо смакові уподобання споживачів зміняться, це може призвести до зменшення попиту на продукцію ФОП "Поступайло Р.М." та зниження його прибутковості.

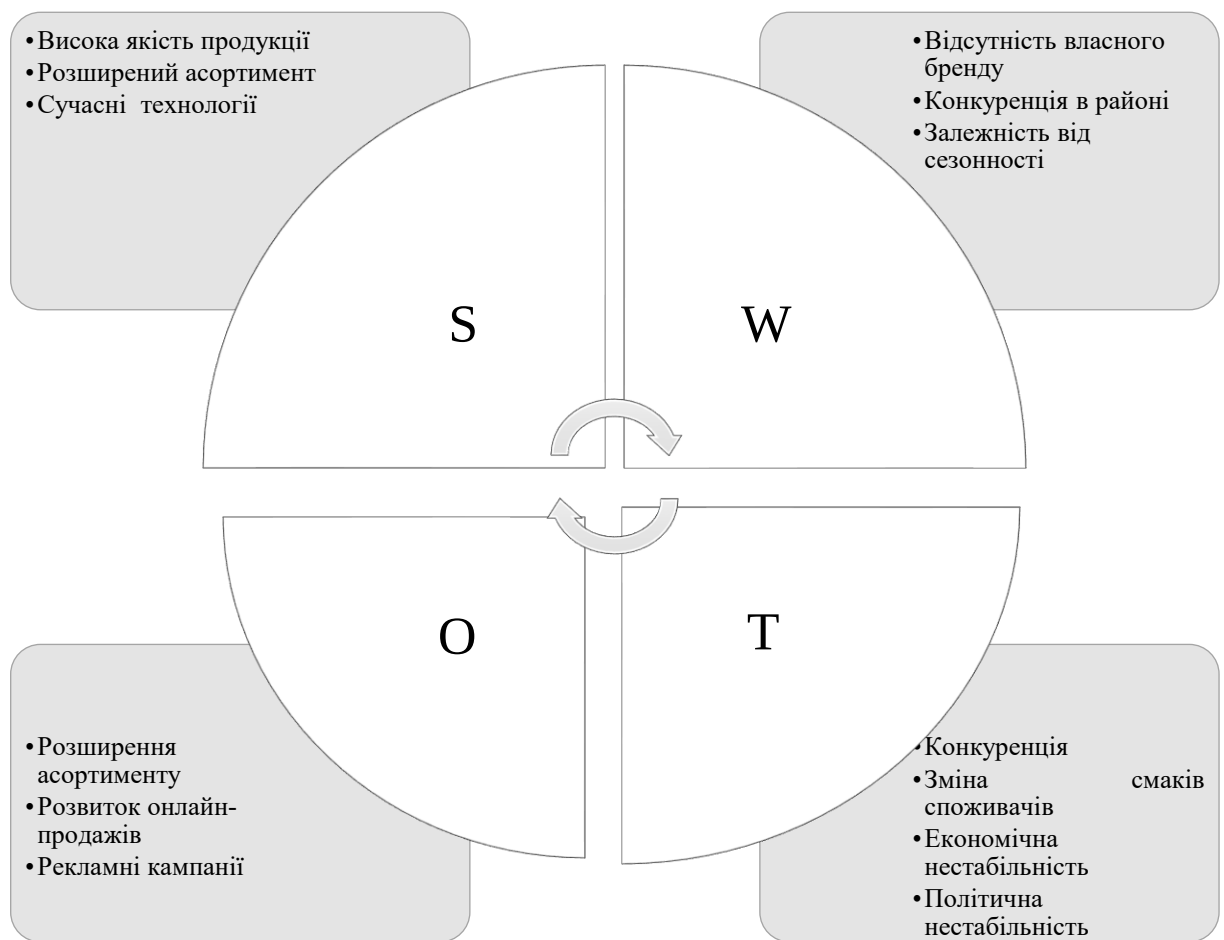


Рисунок 2.4 - SWOT - аналіз досліджуваного підприємства

Джерело: розроблено автором

Економічна нестабільність також є значною загрозою для бізнесу. Економічні кризи та зміни в фінансовій сфері можуть призвести до скорочення

витрат споживачів на розваги, включаючи кавові напої та десерти, що може негативно вплинути на прибуток ФОП "Поступайло Р.М.". Крім того, політична нестабільність може стати фактором, який ускладнить діяльність компанії. Це не тільки війна, а і введення нових законодавчих норм або податкових змін, можуть вплинути на функціонування бізнесу та його прибутковість. Тому ФОП "Поступайло Р.М." повинен бути готовим до адаптації до різних економічних та політичних умов, щоб успішно функціонувати на ринку.

Проте, ФОП "Поступайло Р.М." має можливості для подальшого розвитку та зростання. Зокрема, компанія може розширити свій асортимент продукції, введенням нових видів кави, напоїв та страв. Також можливим є розвиток онлайн-продажів шляхом створення інтернет-магазину або мобільного додатку для замовлення продукції. Активна рекламна кампанія в соціальних мережах та на інших медіа-платформах може сприяти збільшенню уваги до компанії та привернути нових клієнтів.

2.2 Розроблення маркетингової стратегії діяльності ФОП «Поступайло Р.М.»

Для отримання більш точних напрямків розвитку маркетингової стратегії ФОП "Поступайло Р.М." відповідно до конкурентної стратегічної позиції доцільно скористатися матрицею "Товар-ринок" Ігоря Ансоффа, яка зображена на табл.2.5. Для ФОП "Поступайло Р.М." це корисний інструмент, оскільки він дозволяє зрозуміти, які стратегії доцільно використовувати, враховуючи її конкурентну позицію. Аналізуючи цю матрицю, ми можемо визначити, які нові ринки або які нові продукти можуть бути вигідними для розширення бізнесу ФОП "Поступайло Р.М." і які стратегії краще підходять для досягнення цих цілей.

Таблиця 2.5 - Варіанти вибору маркетингової стратегії ФОП "Поступайло Р.М."

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
	<i>Стратегія глибокого проникнення на ринок</i> 1. Посилення маркетингових комунікацій; 2. Активне використання цифрових технологій; 3. Пошук нових каналів збуту продукції; 5. Удосконалення цінових заходів на основі психологічного підходу; 6. Розробка та розвиток власного бренду	<i>Стратегія розвитку товару</i> Розширення асортименту
Новий	Стратегія розвитку ринку Пошук нових сегментів ринку	Стратегія диверсифікованого росту Не передбачено

Джерело: розроблено автором

Враховуючи виявлені сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для ФОП "Поступайло Р.М." за результатами SWOT-аналізу, доцільно обрати стратегію глибокого проникнення на ринок. Ця стратегія дозволить максимально використати вже існуючу сильну репутацію компанії з високою якістю продукції та різноманітністю асортименту, а також адресувати виявлені слабкі сторони, такі як відсутність впізнаваної торгової марки. Отже, враховуючи стратегічну позицію, яку займає ФОП "Поступайло Р.М." та результати аналізу матриці "товар - ринок", можна сформулювати маркетингову стратегію для кав'ярні: індивідуальний маркетинг з орієнтацією на створення лояльності та підвищення прихильності клієнтів. Відповідно до представленого на рисунку 2.5 зображення, маркетингова стратегія ФОП "Поступайло Р.М." складається з товарної, цінової, збутової, комунікаційної та ринкової стратегій.

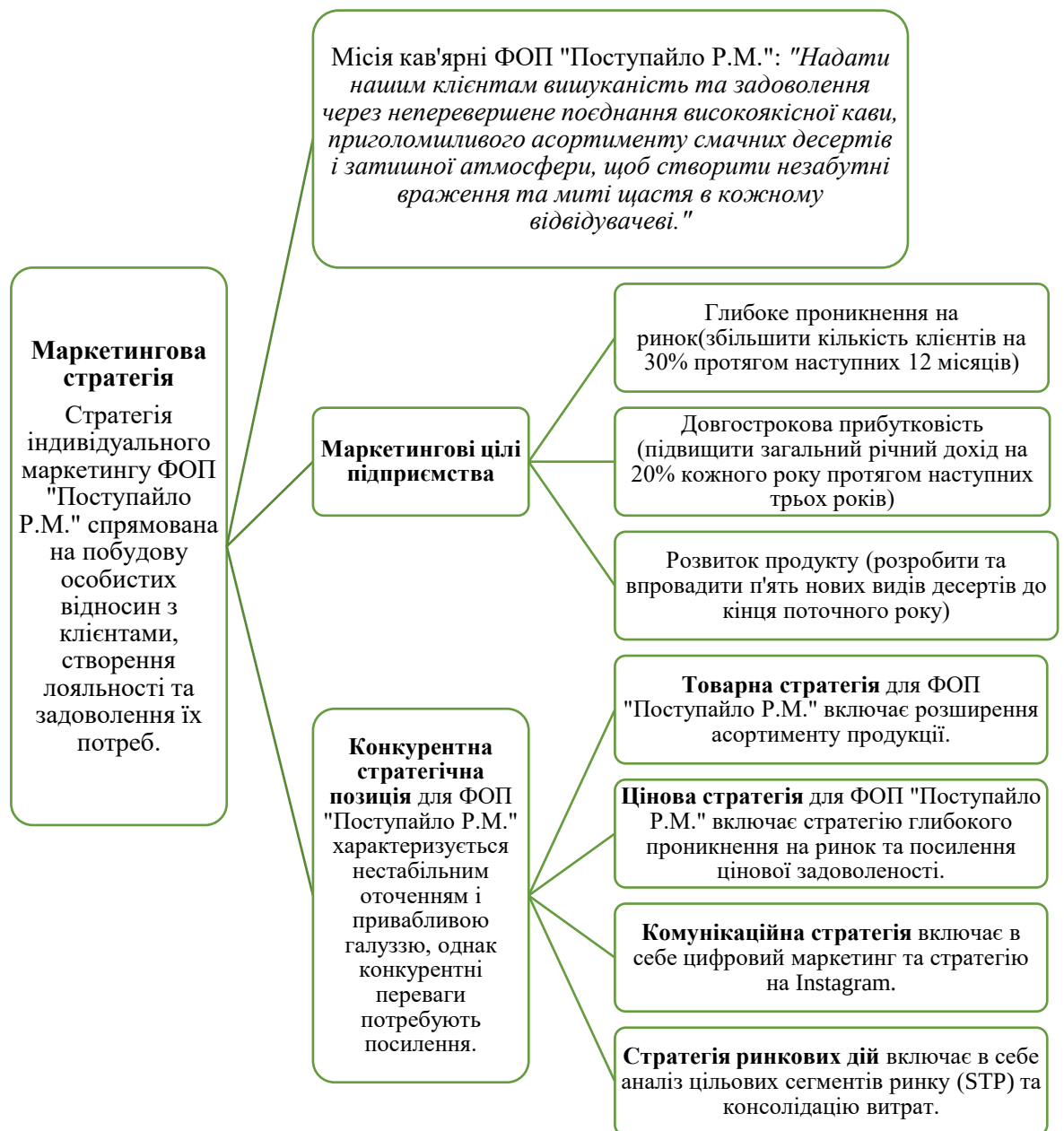


Рисунок 2.5 – Маркетингова стратегія крамниці-кав'ярні ФОП "Поступайло Р.М."

Джерело: розроблено автором

Загальна маркетингова стратегія ФОП "Поступайло Р.М." націлена на побудову особистих відносин з клієнтами, створення лояльності та задоволення їх потреб. Місія кав'ярні відображає цей підхід, покликана створити незабутні враження та миті щастя для кожного відвідувача через вишукану каву, смачні десерти та затишну атмосферу.

Цінова стратегія ФОП "Поступайло Р.М." включає кілька ключових заходів для забезпечення успішної позиціонування на ринку:

1. Пропозиція продукції високої якості за середньою ринковою ціною. Цей підхід дозволяє створити додаткову цінність для споживача, оскільки вони отримують високоякісний продукт за доступною ціною. Для ФОП "Поступайло Р.М." це означає пропозицію вишуканих десертів та кавових напоїв за адекватну ціну, що приваблює широке коло клієнтів.

2. Розробка цінової програми лояльності. Підприємство може впровадити програму лояльності, де ціна залежить від кількості придбаних товарів або обсягу покупок за певний період часу. Це стимулює клієнтів здійснювати повторні покупки та сприяє підвищенню їх лояльності до бренду.

3. Врахування цінової задоволеності споживача. Проведення досліджень цінових очікувань допоможе з'ясувати, як споживачі оцінюють співвідношення між якістю, смаком та рівнем обслуговування та ціною. На основі цих даних можна адаптувати цінову політику таким чином, щоб вона відповідала потребам та очікуванням клієнтів.

Збутова стратегія ФОП "Поступайло Р.М." включає такі кроки:

- Участь у крафтових ярмарках, які асоціюються з певними подіями, дозволить підприємству привернути увагу цільової аудиторії та збільшити свою впізнаваність.
- Впровадження програми лояльності для постійних клієнтів, що включає знижки, бонуси, та інші переваги.

Стратегія комунікацій крамниці-кав'ярні ФОП "Поступайло Р.М." орієнтується на розробку стратегії в Instagram. Ця стратегія стане важливою складовою маркетингової комунікаційної стратегії підприємства, оскільки Instagram є ключовим каналом і інструментом взаємодії зі споживачами та збутовими каналами. Використання цієї платформи дозволить нам побудувати прямий контакт з нашою аудиторією, ділитися інформацією про наші продукти та послуги, а також взаємодіяти з клієнтами через коментарі, приватні повідомлення та інші функції.

Стратегія в Instagram буде орієнтуватися на створення привабливого та цікавого контенту, який буде відображати елегантність, смак та якість наших

продуктів. Ми будемо регулярно публікувати фотографії та відео наших страв, десертів та напоїв, а також використовувати сторіз та інші функції платформи для створення цікавого контенту. Крім того, ми будемо активно взаємодіяти з нашою аудиторією, відповідаючи на їхні запитання, коментарі та повідомлення, а також проводити різноманітні акції, конкурси та розіграші, щоб залучити увагу нових клієнтів та зберегти існуючих. Наша стратегія в Instagram буде спрямована на підвищення обізнаності про бренд, залучення цільової аудиторії та підтримку відданості клієнтів.

Першим кроком у розробці стратегії в Instagram є ретельне дослідження цільової аудиторії, оскільки ця платформа дозволяє націлювати комунікаційні повідомлення конкретно на цю аудиторію. Важливо визначити, хто саме складає вашу цільову аудиторію, їхні потреби, інтереси та поведінку в мережі.

Після цього встановлюються цілі стратегії :

- підвищення впізнаваності бренду шляхом залучення нових підписників та залучення уваги аудиторії до контенту;
- підвищення лояльності аудиторії та покращення іміджу бренду шляхом регулярного публікування якісного та цікавого контенту, взаємодії з аудиторією та реагування на їхні запитання та коментарі;
- збільшення рівня продажів шляхом використання Instagram як інструменту для просування продуктів та послуг, публікації акцій, знижок та пропозицій для підписників.

Важливо враховувати, що в Instagram діє «розумна» стрічка, яка націлюється на індивідуальні інтереси користувачів. Соціальна мережа зацікавлена у тому, щоб зберегти користувачів у мережі якомога довше, тому показує кожному користувачеві контент, який відповідає його інтересам. Тому, коли вирішується завдання збільшення кількості підписників сторінки, важливо, щоб всі вони були реальними особами.

Наприклад, якщо серед підписників будуть боти або представники нецільової аудиторії, це може негативно вплинути на просування сторінки. Instagram може помітити, що більшість підписників не проявляє цікавості до контенту, що може

знизити охоплення постів. Таким чином, будь-яке оновлення або публікація можуть бути помічені значно меншою кількістю користувачів.

У другому розділі визначено цільові сегменти споживачів жінки та чоловіки у віці від 16 до 50 років. Тому для розробки Instagram-стратегії підприємству необхідно дослідити звички відвідувачів сторінки для формування цільового комунікаційного повідомлення та збільшення охоплення аудиторії. Для цього можна скористатися інструментарієм Google Analytics у розділі "Аудиторія". Також можна використати сторонні сервіси, наприклад, SimilarWeb, який дозволяє проаналізувати трафік і аудиторію власної сторінки і сторінки конкурентів. Таким чином, результатом цього етапу буде уточнений профіль або портрет цільових клієнтів (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Портрети цільових клієнтів ФОП "Поступайло Р.М."

Цільовий сегмент	Образ	Опис
Сегмент А	Олексій, 30 років, офісний працівник	- Регулярно вибирає крамницю-кав'ярню для кави з собою під час ранкового шляху на роботу. - Шукає місце, де можна швидко придбати якісну каву на виніс та продовжити свій шлях. - Важливо, щоб крамниця знаходилася неподалік від метро та надавала можливість швидко оформити замовлення.
Сегмент Б	Людмила, 45 років, господиня	- Час від часу відвідує крамницю-кав'ярню для закупівлі якісного кавового зерна для дому. - Шукає місце, де можна придбати свіжу каву великими партіями та отримати рекомендації щодо сортів. - Важливо, щоб крамниця пропонувала широкий вибір кавових сортів та надавала можливість консультації з фахівцями.
Сегмент В	Ірина, 25 років, студентка	- Вибирає крамницю-кав'ярню для кави з собою під час перерв між заняттями. - Шукає місце, де можна зручно та швидко придбати каву на виніс та продовжити свої справи. - Важливо, щоб крамниця була розташована біля метро та надавала можливість швидко оформити замовлення.

Продовження табл. 2.5

Сегмент Г	Павло, 35 років, бізнесмен	• Вибирає крамницю-кав'ярню для закупівлі кавового зерна для своєї кавоварки в офісі. • Шукає місце, де можна придбати великі партії кавового зерна високої якості. • Важливо, щоб крамниця пропонувала широкий асортимент кави та забезпечувала можливість придбати продукцію оптом.
-----------	----------------------------	---

Джерело: розроблено автором

Instagram, як потужний інструмент маркетингу, пропонує різноманітні стратегії для просування бренду та взаємодії з аудиторією. В таблиці 2.7 представлено різновиди стратегій для Instagram та їх характеристики, які допоможуть підприємству ФОП "Поступайло Р.М." вибрати найбільш ефективний напрямок для співпраці з аудиторією в цьому соціальному медіа.

Таблиця 2.7 - Види Instagram-стратегій та їх характеристики

Вид стратегії	Характеристики
Робота з охопленням	Основне завдання - привернути як найбільше користувачів та передати переваги співпраці з компанією. Продукт повинен бути простим, зрозумілим та неунікальним. Публікації мають бути якісними та продуманими.
Робота з ком'юніті та контентом	Мета - побудувати повноцінну спільноту навколо бренду. Підприємство повинно вести постійний діалог з аудиторією, вирішувати конфліктні ситуації та допомагати користувачам взаємодіяти між собою. Мета - підвищення лояльності до бренду. Продукт може бути складним, дорогим, унікальним або інноваційним, і користувачі можуть довго робити вибір щодо покупки. Контент повинен бути детальною розповіддю про продукт, проблеми, які він вирішує, його переваги та те, чим він кращий за аналоги.
Гібридна	Універсальна стратегія, яка включає в себе як роботу з трафіком, так і з контентом та спільнотою. Для "теплої" аудиторії - реклама пропозицій, акцій, товару. Для "холодної" аудиторії - загальна розповідь про продукт, його переваги, способи застосування тощо.

Джерело: розроблено автором

Виходячи з характеристик можливих видів Instagram-стратегій для крамниці-кав'ярні "Поступайло Р.М." найбільш підходить стратегія, спрямована на роботу з охопленням. Наприклад, можна розробити пости, в яких буде пропонуватися:

- безкоштовно кожному "10-му" клієнту кава з собою;
- подарунок до великого замовлення, наприклад, від 750 або 1000 гривень - знижка в 5 або 10% на наступну покупку;
- для періодів часу, які характеризуються низьким попитом - знижки або подарунки на замовлення;
- після 18 години вечора знижка на весь асортимент в 20%.

Як складову стратегії орієнтованої на охоплення можна використовувати натуральне стимулювання - раз на місяць розіграші серед постійних клієнтів набору солодошів. Для цього можна скористатися такими сервісами визначення випадкового переможця: FanpageKarma, getcombot.

Також підприємство може використати гібридну стратегію, де окрім рекламного контенту, спрямованого на стимулювання попиту, можна розповідати історії про окремі кавові напої, десерти, їх виникнення, демонструвати процес приготування та інші аспекти роботи кав'ярні.

Рекомендовано створити низку постів, що зачеплять потенційних клієнтів, викликаючи необхідні емоції та підвищуючи лояльність до бренду. Також можна показати процес створення продукту, робочий день персоналу, виробництво, що дозволить поглибити співпрацю з аудиторією та підвищити інтерес до крамниці-кав'ярні ФОП "Поступайло Р.М."

Отже, у контексті розвитку крамниці-кав'ярні ФОП "Поступайло Р.М.", запропоновано впровадити Instagram-стратегію, яка буде інтегрована в загальну маркетингову стратегію підприємства. Дана стратегія спрямована на створення додаткової цінності для клієнтів та підвищення рівня їхньої лояльності. Instagram-стратегія визначена як гібридна, оскільки поєднує в собі підходи, спрямовані на охоплення аудиторії та формування спільноти. Для кожного з цих підходів розроблено відповідні заходи, які допоможуть досягти поставлених цілей.

Маркетингова стратегія ФОП "Поступайло Р.М." є добре структурованою та цілеспрямованою. Заснована на поєднанні елегантності, якості та індивідуального підходу, вона спрямована на створення вишуканого та затишного образу бренду. Використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як Instagram-

стратегія та воронка продажів, сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності клієнтів. Загалом, маркетингова стратегія допомагає підприємству досягати своїх бізнес-цілей та успішно розвиватися на ринку.

Наступним кроком побудуємо діаграми Ганта для маркетингової стратегії ФОП "Поступайло Р.М.", які допоможуть візуалізувати часові рамки та послідовність виконання ключових завдань. Це забезпечить ефективне управління проектом, вчасне виявлення затримок та оптимізацію ресурсів.

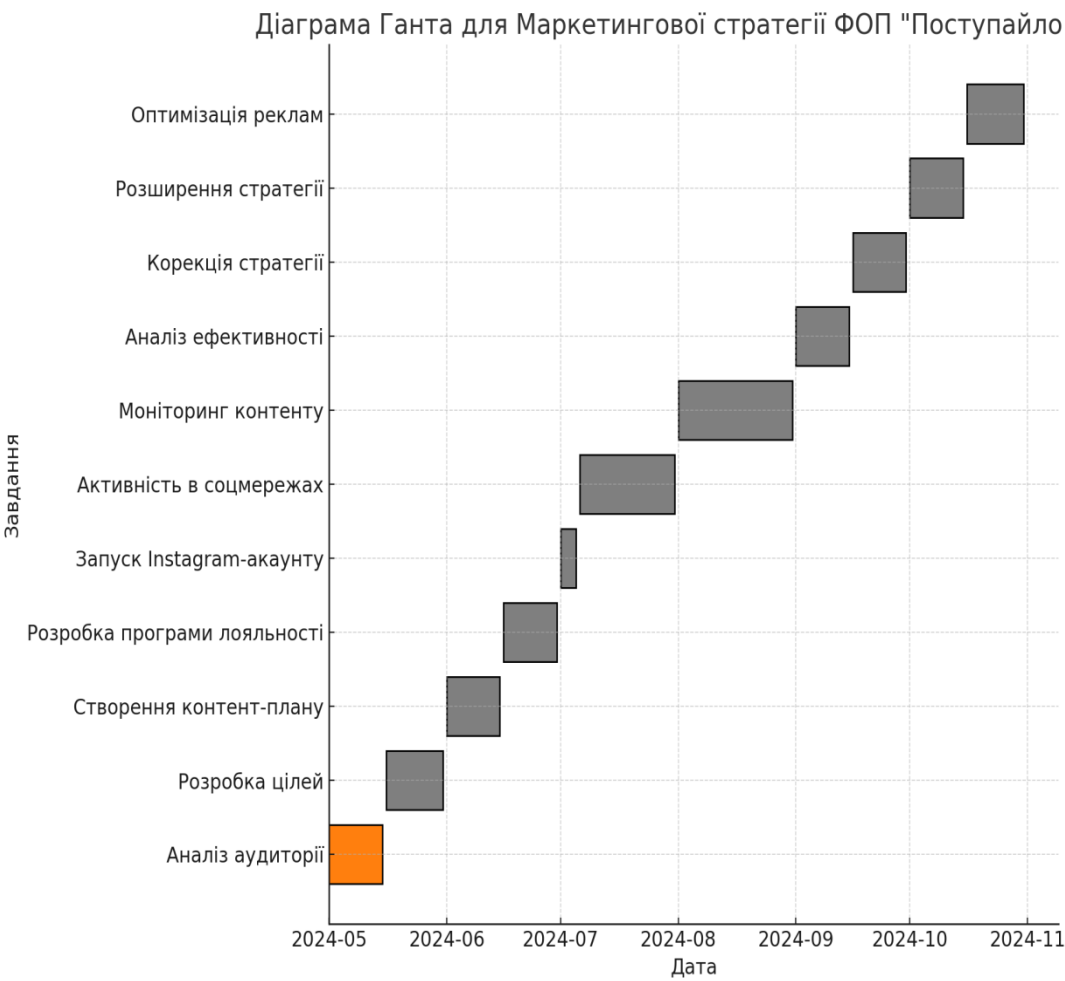


Рисунок 2.7 – Діаграма Ганта для маркетингової стратегії ФОП "Поступайло Р.М."

Джерело: розроблено автором

Завершальним кроком дослідження є економічне обґрунтування запропонованих заходів. Економічне обґрунтування стратегії в Instagram для ФОП "Поступайло Р.М." має на меті аналіз витрат та доходів, що спричинені

маркетинговими діями в соціальних мережах. Аналіз дозволяє оцінити рентабельність інвестицій (ROI), яка показує ефективність використаних коштів.

Таблиця 2.8 – Витрати на запровадження маркетингової стратегії Instagram

Категорія	Сума (грн) на місяць
Витрати на рекламу в Instagram	10,000
Зарплата SMM-менеджера	15,000
Витрати на фото та відеозйомку	5,000
Плата за інструменти аналітики	1,000
Вартість призів або знижок	3,000
Загальні витрати на місяць	34,000

Джерело: розроблено автором

1. Очікувані доходи на місяць - 80,000 грн
2. Прибуток (Доходи - Витрати) = 80,000 грн - 34,000 грн = 46,000 грн
3. Рентабельність інвестицій (ROI): $ROI = (46000 / 34000) \times 100\% = 135,29\%$

ROI 135.29% свідчить про те, що на кожна вкладена гривня в Instagram стратегію, ФОП "Поступайло Р.М." отримує 1.35 грн прибутку, що підкреслює високу ефективність інвестицій в маркетинг в соціальних мережах, зокрема на платформі Instagram.

Розглянута стратегія Instagram виявилась рентабельною для ФОП "Поступайло Р.М.", показавши значну віддачу від інвестицій, результати рекомендують продовжувати інвестувати в цифровий маркетинг, оскільки він забезпечує зростання доходів і підвищення впізнаваності крамниці ФОП "Поступайло Р.М.", що є важливим в сучасних ринкових умовах.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було проаналізовано різноманітні підходи до визначення сутності та змісту категорії "маркетингова стратегія". Виявлено, що більшість традиційних підходів втрачають актуальність у сучасних умовах, оскільки ринкове середовище та споживачі зазнали суттєвих змін. На основі цього аналізу та досліджень сучасних тенденцій у маркетингу було запропоновано авторське визначення маркетингової стратегії, зосереджене на створенні індивідуальної цінності, емоційній прив'язці та свободі вибору для споживачів. Таке визначення відображає сучасні тенденції у розвитку маркетингу.

Було проведено аналіз різноманітних інструментів для розробки маркетингової стратегії. Були розглянуті різні моделі побудови системи стратегічного планування на підприємстві, а також приведено конкретні приклади їх використання. Це дозволило виділити комплекс інструментів, які можуть бути використані для розробки маркетингової стратегії підприємств різних розмірів та галузей. Також було здійснено групування інструментів розробки маркетингової стратегії підприємства в залежності від етапу розвитку та завдань, що допомагає підприємствам зрозуміти, які інструменти найбільше підходять для їх конкретної ситуації та потреб. Також розглянуті аспекти маркетингової стратегії відображають сутність та значення цього поняття у сучасному бізнесі. Нове авторське визначення, спрямоване на створення індивідуальної цінності для споживачів, відповідає сучасним тенденціям у розвитку маркетингу, де особисті емоції та відносини з брендом виявляються ключовими для успішної стратегії.

Особливо важливим виявляється власний підхід до розробки стратегії, що базується на комплексному дослідженні всіх аспектів підприємства та його оточення. Такий підхід забезпечує ефективність стратегії та її адаптивність до змін на ринку. Аналіз інструментів розробки маркетингової стратегії підтверджує їх важливість та різноманітність, що дозволяє підприємствам вибирати найбільш підходящі інструменти для своєї конкретної ситуації. Отже, вироблення ефективної

маркетингової стратегії є складним, але важливим завданням для будь-якого підприємства, що дозволяє йому досягати успіху та стабільного розвитку в умовах постійних змін на ринку.

Предметом дослідження бакалаврської роботи був процес формування маркетингової стратегії підприємства на прикладі бізнес-організації - ФОП «Поступайло Р.М.». ФОП "Поступайло Р.М." - це крамниця-кав'ярня, розташована біля станції метро "Либідська". Маємо широкий асортимент кави, напоїв, десертів та випічки. Розташування поруч із метро забезпечує зручний доступ для клієнтів і приваблює туристів.

Бізнес ФОП "Поступайло Р.М." має лінійну організаційну структуру, де власник керує всіма аспектами діяльності. Основні фігури - власник, бухгалтер та продавець-консультант. ФОП "Поступайло Р.М." пропонує широкий вибір напоїв, включаючи класичні і інноваційні пропозиції, щоб задовольнити різноманітні смаки клієнтів. Крім популярних кавових напоїв, таких як еспreso і капучино, є авторські і безкофеїнові варіанти. Разом з великим вибором десертів і сендвічів, це робить кав'ярню привабливим для всіх. Використовуючи унікальні рецепти та сучасні технології, кава завжди має неповторний смак і вишуканий аромат, що відрізняє її від конкурентів.

Після порівняльного аналізу можна визначити, що ФОП "Поступайло Р.М." має свої переваги і недоліки у порівнянні з конкурентами. Серед його переваг варто виділити широкий асортимент продукції, що дозволяє задовольнити різноманітні потреби клієнтів. Однак слабка ідентифікація торгової марки та матеріалів, а також недостатня кваліфікація персоналу можуть ускладнювати конкуренцію на ринку. Для підвищення конкурентоспроможності та привабливості підприємства в очах клієнтів необхідно активно працювати над удосконаленням цих аспектів.

Для ФОП "Поступайло Р.М." інтеграція маркетингової стратегії, особливо через використання Instagram, є значущою для досягнення бізнес-цілей. Стратегія глибокого проникнення на ринок, дозволяє максимально використати потенціал бренду, підвищуючи прихильність клієнтів та їх лояльність через високоякісний продукт та ефективне обслуговування. Цінова стратегія, що включає лояльність та

забезпечення споживацького задоволення, допомагає зберігати конкурентну позицію. Використання Instagram як основної платформи для комунікацій зі споживачами дозволяє діяти динамічно та адаптивно, враховуючи особливості цільових сегментів аудиторії. Економічне обґрунтування показує високий рівень рентабельності інвестицій у цифровий маркетинг, зокрема на Instagram, що свідчить про ефективність запропонованих заходів і рекомендує продовжити їх реалізацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2021. Вип. 36. С. 11–18.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 630 с.
3. Біденко К.Р. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства як інструмент антикризового управління. Управління розвитком. 2018. №12. С. 107 – 109.
4. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К. : Знання, 2010. 495 с.
5. Болотна О.В., Терзян Ю.Г., Хомутова О.О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві. Ефективна економіка 2016. № URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5095>.
6. Бриндіна О.А. Стратегічний набір товарної політики та стратегії управління товарним портфелем. Агросвіт. 2020. № 11. С. 107-114. 7. Веб-студія Business Site. URL: <https://www.site2b.ua/ua/rozrobka-sajtu-katalogu>.
7. Величко Т.Г. Основні напрями стратегічного управління підприємством в умовах сталого розвитку. Агросвіт. 2020. № 7. С. 92-96.
8. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». Економіка і регіон. 2011. № 4 (31). С. 77–81.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. К.: Лібра, 2013. 717 с.
10. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 208 с.

11. Геращенко С.О, Петруня В.Ю. Маркетингове середовище діяльності підприємств: можливі зміни в контексті стратегії зовнішньоекономічної інтеграції. Вісник Академії митної служби України. Сер.: Економіка. 2013. №1. С. 70-76. 73
12. Кадирус І.Г., Донських А.С., Левковська К.І. Формування маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Економічна наука. 2018. № 22. С. 85–89.
13. Кайлюк Є. М. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Є. М. Кайлюк, В. М. Андрєєва, В. В. Гриненко. Харків. 2010. 279 с.
14. Калюта А.В. Аналіз маркетингового середовища і вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів «Маркетингове управління конкурентоспроможністю». ДУЕП, 2017.
15. Ковальчук В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 9. С. 156–165.
16. Корінев В.Л. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії. Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. 2014. № 2. С. 98-101.
17. Котлер Ф. Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2022. 880с.
18. Корнєєва І.О., Кітченко О.М. Маркетинг в малому бізнесі. Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». 21017 №45 (1266). С. 22-25.
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2008. 152 с.
20. Кужда Т.І., Галушак М.П. Моделювання управлінських процесів з використанням типових моделей менеджменту. Галицький економічний вісник. 2014. № 1 (44). С. 11-21.
21. Кужда Т.І., Галушак М.П. Оцінювання соціально-економічних факторів інноваційного розвитку підприємства на основі прогнозування з інтервалом довіри. Галицький економічний вісник. 2010. № 2. С. 102-108.

22. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [За ред. Л. В. Балабанової]. – [3-тє вид., перероб. і доп.] К.: Знання, 2004. 354 с.
23. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / [За заг. ред. М. І. Белявцева та В. Н. Воробйова]. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
24. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213–219.
25. Мурована Т.О. Управління бізнес-процесами в контексті стратегічного розвитку підприємств. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 100-103. 74
26. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник. - К.: "Експрес-Поліграф", 2002. 560 с. 25. Олейникова О.О., Панченко М.О., Чернишова А.С. Управління конкурентним потенціалом підприємства на засадах стратегічного та системного підходів. Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 5(3). С. 16-19.
27. Павлішина Н. М., Рясна Г. В. Маркетингова стратегія: сутність та методика формування. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 12. С. 126–130.
28. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільського. К.: Основи, 2018. 390с.
29. Посібник з цифрової трансформації бізнесу. Режим доступу: <https://bc.biz.mk.ua/wp-content/uploads/2021/04/Going-DIGITAL-TsIPB-m.-Mykolaiv-2021.pdf>
30. Шульга Л. В., Терещенко І.О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. С. 125–131.

ДОДАТКИ



Ім'я користувача:
Менеджменту Банщиків Петро

ID перевірки:
1016238201

Дата перевірки:
08.05.2024 23:18:19 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
08.05.2024 23:22:51 EEST

ID користувача:
100005718

Назва документа: Самутін КБР.docx

Кількість сторінок: 50 Кількість слів: 9678 Кількість символів: 77385 Розмір файлу: 533.18 KB ID файлу: 1016020214

15% Схожість

Найбільша схожість: 7.04% з Інтернет-джерелом (<https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download>)

14% Джерела з Інтернету 193 Сторінка 52

7.02% Джерела з Бібліотеки 445 Сторінка 54

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

