

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра європейської економіки і бізнесу**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	05 Соціальні та поведінкові науки
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	051 «Економіка»
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ	«Міжнародна економіка»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему «Конкурентні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу на
прикладі компанії «Starbucks»»**

здобувача Малахатко Ганни Вадимівни



Науковий керівник: доцент, доктор економічних наук Чужиков Андрій
Вікторович



(підпис)

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

В.о. завідувача кафедри: д.е.н, доц. Федірко О.А.

(підпис)

Київ 2023

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

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра європейської економіки і бізнесу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ**

**«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові науки
051 Економіка
Міжнародна економіка**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Столярчук Я.М.

_____ Федірко О.А.

«___» _____ 20__ р.

«___» _____ 20__ р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачу вищої освіти *Малахатько Ганні Вадимівні***

денної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Конкурентні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу на прикладі компанії «Starbucks»»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «___» _____ 20__ р. №

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах у відкритому доступі
План кваліфікаційної магістерської роботи**

Розділ 1	Конкурентні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу 2020-х років 1.1 Види сучасних маркетингових стратегій та їх роль у формуванні конкурентоспроможності компанії 1.2 Умови та фактори впливу маркетингової стратегії на розвиток компанії
-----------------	--

Розділ 2	Використання сучасних маркетингових стратегій у діяльності компанії «Starbucks» 2.1 Характеристика маркетингової діяльності компанії та її позиції на світовому ринку 2.2 Порівняльна характеристика компанії із основними конкурентами на основі впроваджених маркетингових стратегій 2.3 Впровадження нових маркетингових стратегій як спосіб залучення нових клієнтів та інвестицій 2.4 Економічне обґрунтування використання запропонованих стратегій у діяльності компанії
-----------------	--

Об'єкт дослідження:	Сучасні маркетингові стратегії міжнародних бізнесів
Предмет дослідження:	Маркетингові стратегії компанії «Starbucks» та їх вплив на її конкурентоспроможність
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	Систематизація теоретико-методичних основ впровадження та розрахування рентабельності маркетингових стратегій та пропозиція можливих конкурентних маркетингових стратегій для компанії «Starbucks»

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	Розкрити суть і сучасні риси маркетингових стратегій; дослідити причини і умови їх впровадження; проаналізувати методики оцінювання маркетингових стратегій.
У розділі 2	Проаналізувати сучасні маркетингові стратегії компанії «Starbucks» та їх характеристики; Запропонувати можливі маркетингові стратегії для компанії; обґрунтувати доцільність їх впровадження; ідентифікувати перспективи розвитку компанії на міжнародному ринку.

**Завдання підготував
науковий керівник**


(підпис)

Чужиков А.В.
(ініціали, прізвище)
«14» лютого 2023 р.

Завдання одержав студент


(підпис)

Малахатко Г.В
(ініціали, прізвище)
«14» лютого 2023 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 54 сторінки, 5 таблиць, список використаних джерел з 40 найменувань, словник термінів з 14 найменувань.

«Конкурентні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу на прикладі компанії «Starbucks»»

(назва кваліфікаційної бакалаврської роботи)

Об'єктом дослідження є сучасні маркетингові стратегії міжнародних бізнесів.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії компанії «Starbucks» та їх вплив на її конкурентоспроможність.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи - систематизація теоретико-методичних основ впровадження та розрахування рентабельності маркетингових стратегій та пропозиція можливих конкурентних маркетингових стратегій для компанії «Starbucks».

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- розкрити суть і сучасні риси маркетингових стратегій;
- дослідити причини і умови їх впровадження;
- проаналізувати методики оцінювання маркетингових стратегій;
- проаналізувати сучасні маркетингові стратегії компанії «Starbucks» та їх характеристики;
- запропонувати можливі маркетингові стратегії для компанії;
- обґрунтувати доцільність впровадження маркетингових ідей для компанії;
- ідентифікувати перспективи розвитку компанії на міжнародному ринку.

Практичне значення отриманих результатів. На базі розрахунку рентабельності маркетингових стратегій надана оцінка доцільності їх впровадження у компанію «Starbucks». Оцінено перспективи, шляхи покращення і можливість виходу на ринки компанії «Starbucks».

Описана і застосована методика розрахування рентабельності маркетингових стратегій може бути використана на практиці під час оцінки діяльності як міжнародних, так і національних компаній будь-яких сфер.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023.

Рік захисту роботи 2023.

Ключові слова: маркетингова стратегія, конкурентоспроможність, ефективність маркетингової стратегії, доцільність впровадження, інвестиції, маркетинговий мікс, міжнародні ринки, клієнти (споживачі).

Відгук наукового керівника
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувачки факультету Міжнародної економіки і менеджменту
денної форми навчання спеціальності «051«Економіка»
освітньої програми «Міжнародна економіка»
Малахатко Ганни Вадимівни
на тему: «Конкурентні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу на
прикладі компанії «Starbucks»»

1 Актуальність теми: обумовлена необхідністю систематизації теоретико-методичних основ впровадження та розрахування рентабельності маркетингових стратегій та можливих конкурентних стратегій для компанії «Starbucks». У зв'язку з цим обрана тема дослідження є актуальною і потребує її подальшого розкриття.

2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи: логічно, правильно побудована, всі висновки в достатній мірі обґрунтовані, виконана на основі зіставлення фундаментальних даних, сучасних наукових напрацювань і даних отриманих в ході дослідження предмета роботи.

3. Наявність самостійних розробок автора: підхід авторки дозволяє побачити динаміку досліджуваних процесів за рахунок використання цифрових інструментів та їх унікальних можливостей в процесі написання дипломної роботи.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: підхід авторки дозволяє побачити динаміку розвитку сучасних конкурентних маркетингові стратегії сучасного бізнесу загалом, та методику розрахування їх прибутковості, що становить науковий інтерес в силу наявності недостатньо досліджених окремих аспектів загальної теми.

5. Наявність недоліків: робота написана на актуальну тему, суттєвих зауважень не має

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота допускається до захисту з оцінкою 50 балів із 50.

Науковий керівник:



(підпис)

професор кафедри європейської
економіки і бізнесу, д.е.н., доцент

Чужиков А.В.
(прізвище, ініціали)

“25” травня 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. КОНКУРЕНТНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ 2020-Х РОКІВ.....	5
1.1. Види сучасних маркетингових стратегій та їх роль у формуванні конкурентоспроможності компанії.....	5
1.2. Умови та фактори впливу маркетингової стратегії на розвиток компанії.....	11
1.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії.....	18
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «STARBUCKS».....	24
2.1. Характеристика маркетингової діяльності компанії та її позиції на світовому ринку.....	24
2.2. Порівняльна характеристика компанії із основними конкурентами на основі впроваджених маркетингових стратегій.....	31
2.3. Впровадження нових маркетингових стратегій як спосіб залучення нових клієнтів та інвестицій.....	40
2.4. Економічне обґрунтування використання запропонованих стратегій у діяльності компанії.....	44
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. Із кожним роком вподобання споживачів, а з ними і маркетингові стратегії компаній активно змінюються. Щоб не втратити свої позиції, компанії мають швидко пристосовуватись до змін на ринку. Без реклами, просувань товару і Інтернету споживачі не могли б дізнатись так багато про продукти, а без ефективного маркетингу компанії б не мали клієнтів та прибутку. Тому ця тема є актуальною для дослідження і подальшого використання у діяльності компаній у різних сферах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні маркетингові стратегії вивчаються багатьма як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками, маркетологами і маркетинговими агентствами серед яких найбільша у світі це WPP, серед українських Dentsu. Серед публікацій розглянуто публікації дослідників щодо діджитал маркетингу у сучасному світі.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідження сучасних маркетингових стратегій міжнародного бізнесу загалом та на прикладі компанії «Starbucks»

Для досягнення визначеної мети було поставлено наступні завдання:

- обґрунтувати теоретичні аспекти стратегічного маркетингу;
- дослідити методологічну основу використання маркетингових заходів у сучасному світі;
- визначити за допомогою чого вимірюється ефективність маркетингових стратегій;
- розглянути маркетингові стратегії компанії «Starbucks»;
- запропонувати можливі маркетингові заходи та прорахувати їх прибутковість.

Об'єктом дослідження є сучасні маркетингові стратегії міжнародних бізнесів.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії компанії «Starbucks» та їх вплив на її конкурентоспроможність.

Методи дослідження. Для вирішення завдань використовувались різноманітні методи дослідження, зокрема, пошук та аналіз. Для практичної частини використовувались припущення та формули для розрахунків.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів дослідження полягає у тому, що розглянуто сучасні конкурентні маркетингові стратегії сучасного бізнесу загалом, компанії «Starbucks» та запропоновано можливі маркетингові стратегії та розраховано їх прибутковість.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою роботи є офіційні статистичні дані, ресурси мережі Інтернет, підручники та статті про маркетинг.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів і висновків, списку використаних джерел і словника термінів. Основний текст роботи становить 50 сторінок і включає 5 таблиць. Список використаних джерел містить 40 найменувань. Список словника термінів містить 14 найменувань.

РОЗДІЛ 1. КОНКУРЕНТНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ 2020-Х РОКІВ

1.1. Види сучасних маркетингових стратегій та їх роль у формуванні конкурентоспроможності компанії

Сучасний міжнародний ринок характеризується конкурентним протистоянням, постійними змінами вподобань споживачів і активним розвитком новітніх технологій. Компанії, які прагнуть зайняти позиції на ринку, мають адаптуватись до цих змін. Щоб це зробити, міжнародні підприємства мають використовувати інструмент, який буде допомагати підлаштовуватись під попит на ринку, нові тенденції та зовнішні зміни у бізнесі. Цей інструмент, який відіграє дуже важливу роль у формуванні загальної стратегії компанії, має назву маркетингова стратегія.

Існує безліч визначень цього інструменту, проте найбільш конкретне це – мікс заходів компанії, які вона впроваджує відповідно до розробленого маркетингового плану на основі попиту і пропозиції на ринку, а також позиціонування та просування власного продукту. [1]

Процес вибору маркетингової стратегії необхідний для будь-якої компанії: як для тої, що лише виходить на міжнародний ринок, так і для такої, що прагне захопити більшу частку ринку.

Протягом останніх років великої популярності набув цифровий маркетинг. У 20-х роках, особливо після періоду пандемії та переходу продаж в Інтернет, це вже необхідність, а не вибір. Раніше використовувались традиційні види реклами та електронна пошта, сьогодні ж компанії переходять на мобільні додатки, сайти, різні інтернет-платформи та соціальні мережі. За допомогою онлайн реклами компанії швидше виходять на ринок, а методи цифрового маркетингу стають більш легкими у використанні. [2]

Однією із найпоширеніших маркетингових стратегій є стратегія збереження передових позицій. Її використовують підприємства, які займають найбільшу частку ринку і прагнуть наростити обсяги виробництва і розширити сферу впливу. Для того, щоб мати змогу впровадити цю стратегію, необхідна наявність дешевої сировини, так як ці компанії встановлюють низькі ціни на продукцію, тим самим маючи конкурентну перевагу. Перевага цієї стратегії полягає у реалізації ефекту масштабу. Тобто, підприємство має можливість отримати додатковий прибуток, якщо ринкова частка конкурентів буде зменшуватись через дорожчу продукцію. Але тримати в таємниці методи скорочення витрат не легко, тому ця стратегія має короткотерміновий ефект.

Наступною є стратегія диференціації, яка вимагає інноваційності у розробці та реалізації продукції. За її допомогою підприємства, які її використовують, можуть виходити на ринок, де кількість конкурентів невисока або повністю відсутня. Тобто їх задача - це розробка однієї або декількох змін вже наявного товару, який має особливі або визначальні для споживача характеристики. Перевагою стратегії є можливість самостійного встановлення цін і отримання більших доходів протягом певного періоду часу. Але інноваційна діяльність має недолік – великі фінансові витрати, а також ризик того, що товар не зайде на ринок.

Стратегія диверсифікації має на меті задовольнити потреби якнайбільшої кількості клієнтів, створюючи портфель із декількох видів діяльності чи виробництва кількох продуктів. Підприємства, які використовують цю стратегію, хочуть бути менш залежними від певного ринку і кола покупців, тому займають одразу кілька сегментів. Головна перевага цієї стратегії - це збільшення прибутковості за рахунок підвищення лояльності різних цільових груп. Але надмірна диверсифікація може створити репутацію товаровиробника, який не має певно її спеціалізації.

Стратегія концентрованого маркетингу прагне задовольнити попит окремих груп клієнтів. Ця стратегія дає можливість визначити конкретний цільовий сегмент, а також зменшити витрати, скорочуючи частку ринку. Ця стратегія вимагає розуміння і дослідження сегменту та наявності власних філіалів

за кордоном. Спеціалізація на конкретному сегменті дає можливість фірмам отримати додатковий прибуток і створити імідж компанії, яка дбає про бажання своїх споживачів, поряд із тим подібна діяльність пов'язана з ризиком бути витісненою фірмами, які використовують стратегію диверсифікації.

Компанії вирішують вийти на іноземний ринок після того, як освоюють внутрішній ринок і якщо мають достатню кількість фінансових, інформаційних та інших ресурсів. Найбільш динамічними стратегіями у міжнародному бізнесі є стратегії зростання. У формування стратегії зростання підприємства входить: стратегічне дослідження видів виробництва, які необхідні для успішної роботи на ринку, аналіз цільових ринків, а також вибір напрямків діяльності з урахуванням різних варіантів зростання (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 – Вибір варіанту стратегії зростання на зовнішніх ринках

	Товар, що вже є на ринку	Новий товар
Існуючий ринок	Стратегія глибокого проникнення на ринок Застосовується у разі успішного продажу першої пробної партії товару і сприятливих кон'юнктурних умов	Стратегія розвитку товару Застосовується у разі відповідності товару вимогам споживачів за основними властивостями, але з необхідністю пристосування до умов зовнішніх ринків
Новий ринок	Стратегія розвитку ринку Застосовується після проведення маркетингових досліджень: визначення місткості ринку, конкурентів, вибору перспективних сегментів, особливостей поведінки споживачів, тощо	Стратегія диверсифікації Застосовується у разі чіткої ідентифікації потреб споживачів на зовнішніх ринках, їх місткості, сприятливій конкурентній ситуації, наявності ресурсів для зміни товарної політики

Джерело: складено автором на основі матриці Ансоффа [11]

Для вибору стратегії для виходу на зарубіжні ринки підприємству треба створити власний механізм вибору найбільш вигідної маркетингової стратегії відповідно до ринкових умов, в яких воно знаходиться, і факторів, які є вирішальними на цьому ринку.

Головними критеріями класифікації маркетингових стратегій є: залежно від терміну реалізації, стадії життєвого циклу товару, загального стану фірми-виробника, за елементами комплексу маркетингу, видом диференціації, методом обрання цільового ринку, за ступенем сегментації ринків збуту.

Труднощі у формуванні стратегії міжнародного бізнесу полягають у тому, що треба мати інформацію про зовнішні ринки, та конкурентні стратегії, які вже були впроваджені та які можуть бути. Треба провести глибоке дослідження кон'юнктури цільового ринку, розробити методи прогнозування його розвитку, дослідити національні особливості потенційних партнерів і конкурентів. За Чарльзом Гілом головні конкурентні стратегії в міжнародному середовищі можна поділити на: міжнародну, мультиринкову, глобальну та транснаціональну стратегії (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Конкурентні стратегії у міжнародному бізнесі

		Необхідність реагування на місцевий попит	
		Значна	Незначна
Необхідність зменшення витрат	Значна	Глобальна стратегія Базується на зменшенні витрат, що дають ефекти кривої досвіду та економія на місцезнаходженні. При цьому функції виробництва, маркетингу та науково-дослідної діяльності зосереджується територіально в країнах з низькою вартістю ресурсів. Адаптації товарних пропозицій до окремих ринків не проводиться. Застосовується стандартизація та агресивне просування і ціноутворення	Транснаціональна стратегія Базується на економії коштів на основі набутого досвіду підприємства, ключових компетенцій та врахуванні особливостей та умов локальних ринків
	Незначна	Міжнародна стратегія Базується на створенні цінностей та продуктів, які не в стані забезпечити місцеві конкуренти. При цьому здійснюється централізація функцій розробки продукту на базовому підприємстві, маркетингові стратегії адаптуються до місцевих конкурентних умов незначною мірою	Мультиринкова стратегія Застосовується у разі чіткої ідентифікації потреб споживачів, місткості ринку, сприятливій конкурентній ситуації, наявності ресурсів для зміни товарної політики. При цьому відбувається перенесення на національний ринок усього циклу створення цінності, включаючи виробництво, маркетинг і дослідницьку діяльність

Джерело: [В. Л. Чарльз Гіл /Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку].

Маркетингові стратегії можна також поділити на класичні та діджитал (онлайн) стратегії.

До класичних відносяться: прямий маркетинг, нетворкінг, інфлюенсерський маркетинг, реферальний маркетинг та івент-маркетинг [3].

Прямий маркетинг описує всі види діяльності, які передбачають пряму та персоналізовану взаємодію з потенційними клієнтами та заклик до дії.

Найважливішою особливістю прямого маркетингу є індивідуальна адресація цільового контакту.

Існує три форми прямого маркетингу:

Пасивний прямий маркетинг: споживач дізнається про спектр послуг компанії за допомогою засобів, які ведуть до прямого діалогу з клієнтом. Прикладами є рекламні листівки, брошури про продукт та розсилки.

Прямий маркетинг, орієнтований на реакцію: коли до клієнта звертаються, він має можливість відреагувати. Таким чином відбувається діалог між постачальником і клієнтом. Прикладами є телевізійні та радіоролики з номером телефону для зв'язку, рекламні оголошення в журналах із купонами для відповіді та рекламні листи з карткою-відповіддю.

Прямий маркетинг, орієнтований на взаємодію: постачальники та покупці вступають у прямий діалог із взаємним обміном інформацією. Прикладом є гаряча телефонна лінія або виїзний персонал.

Іншим видом класичного маркетингу є нетворкінг, який означає встановлення та підтримку професійних та особистих контактів. Підвищується рівень впізнаваності продукту та обмін важливою інформацією - без будь-яких дорогих рекламних матеріалів. Завдяки цілеспрямованим рекомендаціям через мережеві контакти відпадають трудомісткі та дорогоцінні обхідні шляхи, а рекомендувачі завойовуються.

Інфлюенсери можуть бути впливовими блогерами, спеціалістами з оптимізації пошукових систем або онлайн-маркетологами, які цікаві своїм охопленням і репутацією, а також статусом експерта для маркетингових компаній у соціальних мережах. Вони діють як мультиплікатори, передаючи контент компанії своїм передплатникам і підписникам. Можуть бути різні цілі, які змушують компанії звертатися до впливових осіб. Підвищується рівень поінформованості про компанію та трафік на її веб-сайті, а також видимість у Google, наприклад, завдяки побудові посилань. Важливо завоювати інфлюенсерів як партнерів, які мають вплив на відповідну цільову групу [14].

Рейтинги, рекомендації та усна інформація клієнтів є дуже ефективним інструментом для залучення нових клієнтів. Щоб здійснювати рекомендаційний маркетинг, клієнти повинні бути в захваті від продукту. Для того, щоб реферальний маркетинг працював, йому потрібна лояльність клієнтів. Крім клієнтів, рекомендувачами можуть вважатися й інші учасники ринку, наприклад партнери по мережі або співробітники компанії.

Захід, спрямований на цільову групу та привертає увагу до продукту, може бути корисним для просування товару. Івент-маркетинг — це не про продукт, який присутній на заході. Маркетинг подій орієнтований на досвід, тому в ідеалі аудиторія емоційно спрямована, активна та мотивована. Подія є унікальною, вирізняється з-поміж інших, адаптована до потреб учасників і справляє враження автентичності.

Стратегії онлайн-маркетингу зосереджені на таких каналах онлайн-маркетингу, зокрема:

Контент-маркетинг насамперед пропонує користувачам контент у вигляді додаткової вартості. Це можуть бути інформаційні тексти, а також статті з порадами, електронні книги, статті в блогах або відео, і це лише деякі з них. Контент-маркетинг пропонує не лише додаткову цінність, але й переваги, завдяки чому користувачі не лише споживають вміст, а й діляться ним. Контент або вхідний маркетинг — це спосіб продемонструвати досвід, позиціонувати себе як експерта та підключитися до потрібної цільової групи [15].

E-Mail маркетинг є каналом із найбільшим обігом в онлайн-маркетингу. Він пропонує можливість генерувати потенційних клієнтів, оскільки зацікавлені сторони надають свою особисту адресу електронної пошти, що дозволяє регулярно контактувати. Це стосується реєстрації на розсилку, а також на вебінар чи завантаження інформації на певну тему. Надання адреси електронної пошти свідчить не лише про інтерес до пропозиції компанії, а й про довіру, яка зміцнюється регулярними контактами, наприклад, серією електронних листів.

Маркетинг у соціальних мережах не обмежується лише Facebook. Щороку на Ethority випускається новий список соціальних медіа, у якому представлені

найпопулярніші мережі. Для маркетингу в соціальних мережах важливими є взаємодія та обмін із зацікавленими сторонами та клієнтами, які належать до бажаної цільової групи. Це зміцнює бренд і довіру користувачів до бренду, що також стосується високоякісного контенту. Маркетинг у соціальних мережах особливо добре оцінюється з точки зору охоплення, чого неможливо досягти за допомогою класичних маркетингових стратегій.

Отже, щоб вийти на новий ринок чи збільшити вплив на старому, компанія має використовувати не одну стратегію, а мікс маркетингових стратегій, який призведе до збільшення споживачів і отже до зростання прибутку. Особливістю сучасного маркетингу є обов'язкове використання онлайн маркетингу у поєднанні із класичними видами.

1.2. Умови та фактори впливу маркетингової стратегії на розвиток компанії

В умовах гострої конкуренції маркетингологи повинні бути орієнтовані на клієнта, щоб досягти успіху. Це означає, що задоволення клієнтів має бути кінцевою метою компанії. Щоб досягти цієї цілі, компанія повинна спочатку зрозуміти їхні потреби та бажання, що вимагає ретельного аналізу споживачів. Оскільки існує безліч типів споживачів з безліччю типів потреб, компанія не може задовольнити всіх споживачів на даному ринку, тому компанія повинна розділити весь ринок на сегменти, вибрати найбільш підходящі сегменти та розробити стратегії для найбільш ефективного обслуговування вибраних сегментів. Це завдання складається з чотирьох кроків: вимірювання та прогнозування попиту, сегментація ринку, орієнтація на ринок і позиціонування.

Перш ніж запускати новий продукт, компанія повинна ретельно оцінити поточний і майбутній розмір ринку та його різних сегментів. Щоб оцінити поточний розмір ринку, компанії необхідно визначити всі конкуруючі продукти, оцінити поточні продажі цих продуктів і визначити, чи достатньо великий ринок, щоб вигідно розмістити ще один продукт. Компанія також повинна оцінити майбутнє зростання ринку. Потенціал зростання ринку може залежати від темпів

зростання певного віку, доходу та національності груп, які використовують продукт. Певні зміни макросередовища також впливають на зростання, наприклад економічні умови, рівень злочинності та зміни способу життя.

Якщо прогноз попиту має позитивні результати, компанія шукає шляхи виходу на ринок. Ринок складається з багатьох типів клієнтів, продуктів і потреб. Компанія повинна визначити, які сегменти пропонують найкращі можливості для досягнення цілей. Споживачів можна згрупувати кількома способами. Їх можна поділити за географічними факторами (країни, регіони, міста); демографічними (стать, вік, дохід, освіта); психографічними (соціальні класи, спосіб життя); і поведінковими (випадки покупок, бажані вигоди, рівень використання).

Орієнтація на ринок — це процес оцінки привабливості кожного сегмента ринку та вибору одного або кількох сегментів для входу. Компанія повинна орієнтуватися на ті сегменти, в яких вона може створити найбільшу цінність для клієнтів і підтримувати її протягом тривалого часу. Компанія з обмеженими ресурсами може вирішити вийти лише на один або кілька спеціальних сегментів. Або компанія може вирішити обслуговувати більше ніж один сегмент, який складається з різних типів клієнтів з однаковими основними потребами [16]. Або велика компанія може вирішити підійти до всіх сегментів ринку з повним асортиментом продуктів. Спочатку більшість компаній виходять на новий ринок, вирішуючи працювати в одному сегменті. Якщо цей вихід був успішним, вони додають нові сегменти. Великі компанії намагаються охопити весь ринок. Вони хочуть бути провідними компаніями у своїй галузі, які пропонують різні продукти, розроблені для задоволення особливих потреб кожного сегмента.

Позиціонування на ринку передбачає вирішення завдання, щоб продукт займав чітке, відмітне та бажане місце відносно конкуруючих продуктів у свідомості цільових споживачів. Це також передбачає формулювання конкурентного позиціонування продукту та детального комплексу маркетингу. Компанії позиціонують свою продукцію таким чином, щоб вона відрізнялася від конкуруючих брендів і давала їм найкращу стратегічну перевагу на цільових

ринках. На першому етапі позиціонування продукту компанія визначає можливі конкурентні переваги, на яких буде будуватися позиція.

Для отримання конкурентних переваг компанія повинна запропонувати більшу цінність обраним цільовим сегментам. Це можна зробити, встановивши нижчі ціни, ніж у конкурентів, або пропонуючи більше переваг, щоб виправдати вищі ціни. Коли компанія позиціонує продукт як такий, що пропонує більшу цінність, вона повинна забезпечити цю більшу цінність.

Правильне позиціонування починається з того, що маркетингові пропозиції компанії відрізняються від конкурентів. Після вибору бажаної позиції компанія повинна вжити належних заходів, щоб представити та донести цю позицію до цільових споживачів.

При розробці конкурентоспроможних маркетингових стратегій необхідно проводити комплексний аналіз конкурентів. Компанія постійно порівнює цінність і задоволеність споживачів її продукцією, цінами, каналами та рекламою з конкурентами. Це дозволяє компанії визначити місця потенційних переваг і недоліків. Фірма повинна стежити за конкурентним середовищем для пошуку відповідей на деякі важливі питання, такі як; хто наші конкуренти? Які їхні цілі та стратегії? Які їхні сильні та слабкі сторони? Як вони відреагують на різні конкурентні стратегії, які ми можемо використовувати? Конкурентна маркетингова стратегія, яку приймає компанія, залежить від її позиції в галузі. Отже, головною метою для впровадження конкурентної маркетингової стратегії є дослідження і задоволення цільового ринку. Проте ринок постійно змінюється і так само має змінюватись маркетингова стратегія.

Зміни, які виникли через пандемію, стануть важливою частиною маркетингових стратегій багатьох компаній на довгі роки. Незалежно від того, чи є компанія транснаціональною корпорацією чи малим місцевим бізнесом, зроблені нею адаптації, якщо вони є стійкими, можуть принести користь їхнім продажам у довгостроковій перспективі. Досі жоден маркетолог не мав досвіду роботи під час глобальної пандемії. Це була масштабна зміна, яка вимагала швидкої адаптації, щоб продовжувати досягати позитивних результатів. У 2020 році більшість

роздрібних торговців були змушені закритися. Коли особиста взаємодія повністю зникла, компаніям потрібно було знайти інші способи доступу своїх клієнтів до їхніх продуктів і послуг.

Компанії, які не були підготовлені до цифрових технологій, залишилися позаду своїх конкурентів. Це призвело до того, що компанії або відступили та переоцінили, як вони взаємодіють із клієнтами, або швидко створили присутність в Інтернеті. Швидко інвестуючи час і гроші, компанії намагалися подолати розрив у доступності для споживачів.

Відсутність цифрової готовності стримувала багатьох роздрібних торговців. Тоді як ті, хто вже був присутній в Інтернеті, ефективніше перейшли до торгівлі під час пандемії. Однак навіть багатьом існуючим сайтам електронної комерції довелося адаптувати свої цифрові маркетингові зусилля. Це призвело до збільшення залежності від внутрішніх маркетингових відділів і агентств для розробки стратегій просування вперед. Багато компаній побачили можливості, які надає ефективна цифрова стратегія у 2020 році. Без живих подій, конференцій і спілкування віч-на-віч можливість спілкуватися з клієнтами онлайн є життєвоважливою.

Маркетологи зауважують, що кожна сучасна маркетингова стратегія має включати використання та впровадження цифрових технологій, які мають високий економічний потенціал для досягнення бізнес-цілей підприємств. Інструменти цифрового маркетингу покращують позиціонування компаній на ринку, роблять бренд більш впізнаваним, налагоджують комунікації підприємств із їх клієнтами та дають можливість швидше отримувати відгуки. Але розробляючи власну бізнес-стратегію фірми мають розуміти, що цифрова трансформація – це не лише сукупність нових технологій, а ще й нові підходи та можливості ведення бізнесу.

Чітко визначена стратегія цифрового маркетингу допомагає потенційним клієнтам орієнтуватися на шляху покупця. Також це дозволяє організаціям зв'язуватися з користувачами та впливати на них у всіх можливих точках взаємодії. Цифровий маркетинг дає можливість підприємствам створювати та надавати

контент, який спрямовує споживачів до вибору певного бренду для вирішення їхніх проблем. Однак, як завжди, креативність все ще є стрижнем маркетингу.

Ось три причини, чому стратегія цифрового маркетингу сприяє досягненню бізнес-результатів:

Salesforce виявив, що 53% клієнтів завжди очікують персоналізованих пропозицій, а 62% очікують, що бренди передбачатимуть їхні потреби. Це також зробило штучний інтелект необхідним для компаній у різних галузях, які прагнуть покращити взаємодію з клієнтами. Канали цифрового маркетингу дозволяють сегментувати цільову аудиторію на основі демографічних, психографічних і географічних характеристик. Також можливо визначити сегменти на основі їхніх інтересів, моделей купівлі та використання продукту. Удосконалена сегментація також дозволяє надавати персоналізований досвід за допомогою електронного маркетингу. Хоча цифрова реклама може бути не настільки персоналізованою, як маркетинг електронною поштою, вона дозволяє донести повідомлення до потрібної аудиторії за допомогою методів націлювання, таких як ремаркетинг і схожа аудиторія.

Минуло понад два десятиліття з моменту появи соціальних мереж, і вони змінили спосіб спілкування з людьми. Хоча нові функції, такі як історії, соціальна комерція тощо, продовжують омолоджувати соціальні медіа. Організаціям необхідно урізноманітнити свій мікс соціальних медіа, оцінивши інші платформи та те, як вони можуть отримати від них користь. Наприклад, незважаючи на те, що TikTok може бути не ідеальною платформою для бренду, він може взаємодіяти з впливовими особами для проведення кампанії. Сучасний урожай інноваційних цифрових інструментів дозволяє брендам створювати надзвичайно привабливі маркетингові кампанії. Іноді проста, недорога ідея дуже захоплює розуми споживачів.

Іншою особливістю маркетингу у 2020-х роках є наявність зеленого маркетингу. Концепція зеленого маркетингу зазнала величезних змін як бізнес-стратегія з моменту її першої появи в 1980-х роках. Компанії усвідомили важливість зеленого маркетингу як засобу отримання конкурентної переваги над

конкурентами в галузі. Ділова стратегія підприємства розробляється відповідно до мінливих потреб ринку, і екологічний маркетинг отримав величезний поштовх із відродженням екологічної свідомості серед споживачів.

З роками маркетологи прийшли до висновку про проблеми навколишнього середовища, які впливають на світову спільноту, і деякі замислилися над тим, щоб відповісти на ці проблеми, оскільки більшість екологічних проблем пов'язані зі споживанням. Термін «зелений маркетинг» почав набувати важливого значення в результаті того, що фірми знайшли шляхи та засоби бути сприйнятливими до екологічних проблем. Зелений маркетинг в основному стосується забезпечення того, щоб маркетингова діяльність підприємства була спрямована на реагування на мінімізацію екологічної небезпеки [17].

Компанії визнали цінність екологічного маркетингу як кроку до задоволення потреб споживачів, одночасно оцінюючи його значення для зростання та розширення бізнесу. Для компаній стало модно рекламувати їх як екологічні як спосіб ідентифікувати себе з клієнтами. Зелений маркетинг фактично представляє стратегію зміни парадигми в багатьох бізнес-фірмах, оскільки він змінив спосіб, яким бізнес працює, звертаючись до клієнтів. Компанії використовують низку стратегій зеленого маркетингу, щоб перехитрити конкурентів у галузі та отримати конкурентну перевагу.

Основні фактори, що мають вплив на процес формування маркетингової стратегії для компаній, які прагнуть вийти на міжнародний ринок це:

- 1) місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками;
- 2) ресурси компанії, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей;
- 3) ринкова кон'юнктура, конкурентне середовище;
- 4) розвиток зовнішнього маркетингового середовища.

Необхідним завданням на етапі створення ефективної маркетингової стратегії є проведення аналізу таких параметрів ринку як: обсяг і перспектива зростання; структура конкуренції та маркетингова інфраструктура; політичні, економічні, соціально-культурні чинники; рівень професійності персоналу, рівень

інформаційного забезпечення; технологічні та цифрові можливості; транспортна інфраструктура; система комунікації та зв'язку, тощо.

Щоб маркетингова компанія була успішною і принесла вигоду для компанії, потрібно спочатку проаналізувати ринок і на основі аналізу вже поступово розроблювати стратегію. Етапами розробки міжнародної маркетингової стратегії компанії є [4]:

1. Визначення цілей компанії на міжнародних ринках.
2. Аналіз поточного фінансово-економічного стану компанії.
3. Вибір маркетингової стратегії розвитку компанії.
4. Маркетингові дослідження ринку: визначення ролі й позиціонування компанії.
5. Вивчення конкурентів та їх позицій на ринку.
6. Опис принципів маркетингової стратегії на основі концепції «4P» (Ціна, продукт, просування, місце збуту) [18].
7. Формування супровідного портфелю проєктів необхідних для реалізації міжнародної маркетингової стратегії.
8. Планування заходів реалізації маркетингової стратегії.
9. Економічна оцінка проміжних та кінцевих результатів реалізації етапів стратегії.
10. Корекція параметрів стратегії.

Послідовність формування сучасних міжнародних маркетингових стратегій кожна компанія обирає відповідно до своїх цілей, можливостей та загальної бізнес-стратегії, враховуючи власні бізнес-метрики. Процес розробки маркетингової стратегії - це комплексний план діяльності компанії, який створюється на основі креативного, обґрунтованого підходу і визначається для того, щоб досягнути довгострокові глобальні бізнес-цілі. Будь-яка маркетингова стратегія ґрунтується на результатах маркетингового стратегічного аналізу, який має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє значну роль у досягненні стратегічних цілей компаній та визначає їхню бізнес-траєкторію на ринку.

1.3. Оцінка ефективності маркетингової стратегії

Ефективність маркетингу вимірюється тим, наскільки добре маркетингові стратегії компанії збільшують її дохід, одночасно зменшуючи витрати на залучення клієнтів. Десятиліттями єдиним засобом охоплення клієнтів були зовнішні маркетингові підходи, що робило вимірювання ефективності маркетингу неймовірно складним. Визначення впливу маркетингових стратегій на дохід і витрати на залучення клієнтів було далеко не точним. Компанії витрачали величезну кількість маркетингового капіталу на телебачення, радіо, друковані видання, рекламу в журналах і рекламних щитах, і все це було спробою поширити інформацію про продукт і про бренд. Вони не могли визначити, яка стратегія спрацювала найкраще. Компанії лише знали, що всі засоби відіграють певну роль у збільшенні прибутку. Визначення маркетингової ефективності вихідних стратегій часто базувалося на припущеннях.

У 21 столітті вимірювання маркетингової ефективності вже не викликає багато труднощів. Сучасні маркетингові команди мають доступ до даних у реальному часі, і саме ці дані дозволяють їм визначити, наскільки ефективними є їхні маркетингові стратегії. Однак ці дані потрібно фільтрувати на кожному етапі процесу, щоб інформація та відповіді, які вони надають, були чіткими та корисними.

Оцінка є важливою частиною маркетингу: вона допомагає компанії усунути неефективні стратегії та розробити загальний план, який допоможе розбудувати бізнес. Запланувавши регулярні оцінки свого маркетингового плану, компанія може заощадити даремно витрачені гроші, змінюючи або виключаючи кампанії, які не досягають цільового ринку або не отримують необхідної реакції. Під час планування необхідно створити механізми моніторингу успіху кожного маркетингового заходу, щоб зробити оцінку дешевшою та простішою.

Оскільки кінцевою метою більшості маркетингових заходів є збільшення продажів і прибутків, можна використовувати цифри, щоб визначити, як кампанії впливають на поведінку клієнтів. Треба подивитись на продажі перед

маркетинговою кампанією, під час її розгортання та протягом шести місяців після неї, відстежуючи довгострокову реакцію, щоб контролювати відстрочені ефекти.

Простий і недорогий спосіб оцінити ефективність маркетингової техніки - це поговорити безпосередньо зі споживачами за допомогою анкети. Якщо компанія хоче перевірити, наскільки добре вона рекламує нові функції чи послуги існуючим клієнтам, треба поговорити з клієнтами, які вже деякий час користуються її продуктами. Щоб оцінити, як маркетингова кампанія вплинула на сприйняття клієнтів, можна надіслати опитування випадковій вибірці цільової аудиторії, щоб дізнатися, наскільки вони знайомі з компанією [6]. Також можна запитати нових клієнтів, звідки вони дізнались про компанію, щоб дослідити, яка з маркетингових стратегій є найпереконливішою.

Навіть якщо маркетингові стратегії допомагають досягти цілей компанії, вони можуть бути нежиттєздатними, якщо коштують більше, ніж заробляють. Треба обчислити вартість кожної кампанії та людино-годин, які витрачаються на кожен проект, а потім порівняти ці витрати з прибутком кампанії, щоб визначити рентабельність інвестицій.

Одним із чітких способів визначити, наскільки успішними є маркетингові комунікації, є КРІ (ключові показники ефективності). КРІ забезпечують чітке вимірювання ефективності, дозволяючи оцінити ефективність стратегії. Наприклад, вимірювання частки ринку, прибутку та доходу або зростання у відсотках. По суті, це використання порівняльного аналізу та націлювання для оцінки успіху. Сильна маркетингова комунікаційна стратегія збільшить зростання майже всіх секторів.

Успіх кампанії можна оцінити різними способами. Використання купонів або кодів знижки може забезпечити хорошу міру успіху для більш традиційних кампаній, напр. друкована реклама. Ці стратегії корисні, оскільки вони показують ROI кампанії. ROI, також відомий як ROR — фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій. Для цифрових кампаній ROI може бути у вигляді кількості відкриттів сайту або додатку, кліків та онлайн-сесій.

Корисним показником успіху стратегії маркетингової комунікації є підвищення впізнаваності бренду. Це можна виміряти за допомогою соціальних каналів і аналізу веб-контенту. Використання таких інструментів, як SEMrush, допомагає зрозуміти онлайн розголос навколо бренду. Вимірювання також можна отримати шляхом дослідження думок клієнтів за допомогою опитувань або перегляду коментарів у відповідь на кампанію.

Бізнес-метрики сприяють досягненню бізнесом своїх стратегічних цілей. Вони допомагають власникам і керівникам підприємств приймати кращі рішення та оцінювати ефективність їхньої діяльності. Вони також використовуються для вирішення конкретних інтересів зацікавлених сторін бізнесу. Відстеження показників, які є найважливішими для бізнесу, і керування операціями на основі результатів максимізує шанси бізнесу на успіх. Маркетингові показники використовуються маркетинговими командами для моніторингу та відображення загальної ефективності каналів соціальних мереж і маркетингових кампаній, таких як електронна пошта чи реклама. Залежно від каналів, які використовує фірма, і її цілей і завдань, метрики відрізнятимуться [8]. Основними метриками маркетингового відділу є:

1. Коефіцієнт конверсії

Цей показник обчислює кількість відвідувачів веб-сайту компанії, які перетворюються на клієнтів, роблячи покупку та реєструючись, щоб використовувати продукт. Зазвичай він використовується компаніями, що працюють за передплатою.

2. Підписники в соціальних мережах

Кількість підписників у соціальних мережах і темпи їхнього зростання є показником, який маркетологи прагнуть відстежувати. Підписники в соціальних мережах часто мають контакт з продуктами та розповідають про них, що підвищує впізнаваність бренду та, зрештою, продажі.

3. Джерела веб-трафіку

Метрика відстежує джерела трафіку веб-сайту, щоб дати змогу компанії сформулювати стратегії для найбільш перспективних категорій джерел веб-сайту.

Джерела різноманітні й охоплюють соціальні канали, електронні листи, органічний трафік тощо.

4. Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI):

ROMI дещо відрізняється від більшості показників рентабельності інвестицій, і його важче обчислити, оскільки він зосереджується на прибутках від додаткових продажів, які можна віднести до маркетингової діяльності, або, простіше кажучи, прибутку, отриманого відділом маркетингу. Його можна розрахувати окремо для кожного маркетингового чи рекламного каналу. ROMI може надати уявлення про цінність маркетингової діяльності в цілому або диференціювати відносну ефективність різних маркетингових каналів і кампаній.

5. Ціна за потенційного клієнта (CPL):

Визначення вартості кожного потенційного клієнта допоможе компанії правильно розподілити бюджет. Але те, що певний канал має вищий CPL, не означає, що треба відмовитися від нього: такі клієнти можуть фактично конверсувати з вищим відсотком або витратити більше, ніж клієнти, які отримали через канал із нижчим CPL.

6. Вартість залучення клієнта (CAC):

CAC має враховувати всі витрати на маркетинг і збут, від зарплат і пільг персоналу до витрат на ЗМІ. Найкраще розраховувати CAC за період часу, який охоплює вершини та спади у бізнесі — стандартним є рік.

7. Довічна вартість клієнта (CLV):

Немає сенсу знати, скільки коштує залучення клієнта, якщо компанія не знає, скільки коштує втримати його. CLV - це прибуток, отриманий від клієнта за весь час, коли він залишається клієнтом. Але компанії потрібно відстежувати цінність не окремого клієнта — потрібно брати середнє значення всіх клієнтів або подібних груп клієнтів. Знання того, як дорого обходиться залучення нових клієнтів, демонструє, наскільки важливо утримувати клієнтів, які вже є.

8. Показник відмов веб-сайту:

Показник відмов відстежує, наскільки добре цільова сторінка веб-сайту викликає інтерес у відвідувачів, обчислюючи відсоток відвідувачів, які заходять на

сайт і залишають його, перш ніж переглянути інші сторінки в межах того самого сайту.

Маркетингові бізнес-метрики допомагають компаніям відстежувати такі показники, як зростання доходів, клієнтів, ефективність одного або іншого маркетингового каналу та ін. Вони надають засоби вимірювання діяльності або завдань бізнесу або відділу протягом певного періоду часу та відображають способи взаємодії різних відділів у компанії та впливу один на одного. Вибір правильних показників і правильної кількості показників є важливим для довгострокового успіху будь-якого бізнесу, що розвивається та того, що планує захоплювати нові ринки.

Висновки до розділу 1

У сучасному швидкому світі кожен намагається випередити конкурентів, і бренди нічим не відрізняються. Кожна галузь стикається з жорсткою конкуренцією, від виробництва напоїв до виробництва спортивного одягу. Як тільки бренд втрачає позиції в перегонах, інший бренд готовий кинутися на нього. Для компаній стало важливим планувати та виконувати конкурентні стратегії. Конкурентна маркетингова стратегія дає фірмі перевагу над конкурентами, щоб вона могла стабільно отримувати прибуток. Компанії використовують різноманітні стратегії для отримання переваги над конкурентами, починаючи від низьких витрат, диференціації, стратегії фокусування тощо. У змаганні за продукцію, яка відповідає потребам клієнтів, компанії розробляють багато стратегій щодо вдосконалення продукції, ціноутворення, цінностей, переваг тощо, але реальність така, що конкуренти починають з'являтися, коли сегмент ринку стає прибутковим і життєздатним. У цей час компанії потрібна добре продумана конкурентна стратегія, щоб залишатися лідером і отримувати прибуток. Тепер компанії мають багато можливостей для цього. Вони можуть запропонувати товари, які дешевші, ніж у конкурентів. Вони можуть пропонувати продукти, які забезпечують цінність, яку не надає жоден інший конкурент.

Робота над продуктом або послугою без належної конкурентної стратегії не є правильним та стабільним рішенням, оскільки врешті-решт у певний момент конкурент почне пропонувати ті самі функції за нижчою ціною або запропонує більше функцій за ту саму ціну. Тому добре спланована конкурентна стратегія дуже важлива, щоб займати конкурентне місце на ринку.

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «STARBUCKS»

2.1. Характеристика маркетингової діяльності компанії та її позиції на світовому ринку

Корпорація Starbucks була заснована трьома підприємцями в Сіетлі в 1971 році. Назва натхненна класичною казкою про Мобі Діка, яка нагадує людям про морські пригоди перших торговців кавою. Кав'ярня належала трьом американським бізнесменам - Джеррі Болдуїну, Зеву Сіглу та Гордону Боукеру. Після того, як у 1987 році Говард Шульц купив компанію у її членів-засновників, компанія зосередилася на створенні Starbucks, щоб стати «третім місцем». Ідея третього місця існує між роботою та домом.

Натхненний поїздкою до Італії, Говард перетворив Starbucks на бренд кави еспreso. Коли Starbucks починав свій бізнес, це була невелика роздрібна кав'ярня, як і інші кав'ярні, проте згодом це стало великою мережею кафе [30].

У конкурентній індустрії харчових продуктів і напоїв Starbucks став роздрібним продавцем кави номер один у світі. Її дохід у 2019 році склав у середньому 26,5 мільярда доларів США, збільшившись з 19,16 мільярда доларів у 2018 році [31]. До 2021 року компанія також відкрила 33 833 магазини, більше половини з яких розташовано в країнах за межами США і досягнула прибутку у розмірі 24,61 мільярда доларів США. Єдиним роком, який відобразив падіння, був 2020 рік під час глобальної пандемії, але маркетинговий підхід Starbucks виявився на висоті за допомогою різних тактик, щоб покращити взаємодію з клієнтами, наприклад, більше варіантів проїзду, розширені параметри замовлення мобільних додатків тощо.

Одним із найважливіших факторів, що сприяють цьому величезному успіху, є унікальна та інноваційна маркетингова стратегія Starbucks.

Місія компанії з дня заснування завжди полягала в тому, щоб «надихати та плекати людський дух – одна людина, одна чашка та одне сусідство одночасно».

Переосмисливши спосіб споживання кави в Америці, Starbucks вирушив у подорож, щоб підкорити кавовий ландшафт у всьому світі.

Маркетингова стратегія створюється і адаптується в різних частинах світу. Перший крок у виході на новий ринок — це зібрати якомога більше знань про його релігію, культуру, сприйняття, смаки, переконання, уподобання, погляди та цінності. Після цього компанія може розробляти унікальні пропозиції продуктів і планування магазинів відповідно до місцевих смаків і вподобань. Рекламна стратегія також локалізована з огляду на інтереси клієнтів, тоді як магазини розміщуються в місцях з великою відвідуваністю та добре помітними для максимального охоплення клієнтів [33].

Щоб забезпечити стандартизовану роботу в місцевому масштабі, Starbucks встановлює надійну систему найму та навчання барист та менеджерів магазинів. Вони шукають досвідчених місцевих ділових партнерів, які можуть допомогти їм швидко й легко вийти на ринок. Їх мета — поширити американські смаки кави по всьому світу та створити різноманітне міжнародне бізнес-портфоліо.

Маркетинговий комплекс Starbucks — важливий інструмент для просування потрібного продукту в потрібному місці та в потрібний час. Але спочатку розглянемо сегментацію компанії.

Стратегія сегментації Starbucks складається з демографічної сегментації на основі віку, доходу, статі та етнічного походження, а також психологічної та географічної сегментації. Основними демографічними групами є люди віком від 25 до 40 років із високим рівнем доходу та 18-24 роки із заможніших сімей [32].

Завдяки іміджу бренду преміум-класу Starbucks орієнтується на клієнтів середнього та вищого класу, які можуть дозволити собі платити більше за розкішну каву. Ці клієнти також насолоджуються затишною, спокійною атмосферою, де вони можуть вчитися, працювати або збиратися та відпочивати з друзями та коханими.

Таблиця 2.1 – Стратегія 4Р компанії «Starbucks»

Продуктова стратегія Starbucks «Преміальна якість та адаптація до місцевого смаку»	Стратегія розміщення Starbucks «Магазин з унікальним дизайном в різних місцях»
Стратегія просування Starbucks «Унікальна та нестандартна реклама»	Цінова стратегія Starbucks «Ціноутворення на основі вартості та адаптивне ціноутворення»

Джерело: складено автором на основі [32]

Основним продуктом Starbucks є кава, вироблена кількома підібраними майстрами з більш ніж 150-річним досвідом. Вони використовують 100% зерна арабіки, щоб отримати найвищу якість для любителів кави.

Окрім кави в магазині, Starbucks пропонує різні варіанти обсмажування кави для тих, хто хоче насолодитися напоєм вдома. Існує також ряд інших напоїв, таких як смузі та чай, та десертів і закусок. Висока якість, широкий асортимент продукції та першокласне обслуговування клієнтів є важливими конкурентними перевагами Starbucks у переповненій індустрії продуктів харчування та напоїв.

Транснаціональна компанія Starbucks адаптує свою продукцію відповідно до місцевих смаків і вподобань, що є однією із найбільш переваг фірми.

В Японії в меню входять матча фрапучіно і гарбузовий пиріг. Французькі кав'ярні Starbucks пропонують розкішну віденську каву – гарячу каву чи шоколад, які подають із вершками разом із різними бутербродами з бріошами та червоним фруктовим кексом.

Starbucks також прагне продавати свої товари в унікальному за стилем кафе, орієнтуючись на кожну країну.

В Японії кав'ярня схожа на традиційну японську чайну. Дизайн магазину в Амстердамі має мармурову підлогу та замінює американський стиль відчуттям

місцевої кав'ярні. У Бангкоку вони проектують будівлю з двосхилим дахом, який нагадує їм традиційні тайські фермерські будинки.

Starbucks також представила «Starbucks on the go» — рішення для самообслуговування преміум-класу з колекцією смачних гарячих напоїв. Його можна додати до робочого місця та громадського середовища, щоб люди могли готувати власні напої. Для тих, хто не бажає чекати в черзі, Starbucks надає клієнтам можливість розміщувати замовлення у своєму додатку, а потім забирати їх у будь-який зручний час.

Стратегія просування Starbucks унікальна і рідко покладається на будь-яку рекламну модель. Традиційні формати реклами, такі як рекламні щити, газети та журнали, Starbucks не використовує для залучення потенційних клієнтів. Натомість компанія вірить у використання «Сарафанного радіо» та креативних рекламних кампаній.

Щоб підвищити лояльність до бренду, компанія запустила Starbucks Rewards (нагороди) і Starbucks картки. Картка Starbucks надає компанії безкоштовну рекламу кожного разу, коли клієнт купує подарункову картку та дарує її своїм друзям, родині чи діловим партнерам. За допомогою Starbucks Rewards клієнти можуть отримати безкоштовні напої, накопичуючи зірки. Наприклад у Великобританії можна отримати 3 зірки за кожен витрачений фунт стерлінгів. Завдяки 150 зіркам клієнт може отримати напій на вибір безкоштовно.

Starbucks у всьому світі використовує стратегію ціноутворення на основі вартості, яка базується на сприйнятті споживачами цінності продукту, що дозволяє їй отримувати відчутний прибуток протягом багатьох років. Три ключові чинники, які роблять це можливим, - це "специфічна диференціація продукту, комунікація та розуміння цінності". Окрім прибутку, ціноутворення на основі вартості допомагає Starbucks створити міцну базу лояльних клієнтів із високим доходом і зміцнити імідж бренду преміум-класу. Ціна на каву Starbucks різниться не лише за розміром і типом, але також залежить від країни та міста.

Орієнтуючись на елітний клас, Starbucks розуміє, що його аудиторія технологічно розвинена. Цифровий маркетинг Starbucks надає йому можливість

двостороннього спілкування, на відміну від листівок, журналів і телебачення, які є більш одностороннім спілкуванням. Компанія також має сторінки у різних соціальних мережах. Облікові записи Starbucks демонструють характерний бренд, візуально привабливий вміст та інтерактивні публікації, які підвищують залучення користувачів. Різноманітний вміст містить привабливі фотографії, відео, рецепти, статті тощо. Окрім візуальної привабливості, маркетингова стратегія Starbucks для соціальних медіа розбиває потік контенту на серію кампаній.

Кампанії Starbucks поділяються на такі три категорії, створюючи більше відчуття впізнаваності бренду:

Кампанії Starbucks на основі продукту: компанія рекламує унікальні та улюблені фанатами напої. Він навіть створив соціальні профілі для фаворитів клієнтів - Frappuccino та Pumpkin Spiced Latte. Вони публікують актуальні меми для своєї аудиторії. Використовуючи силу та настрої споживчих образів, бренд часто повторно ділиться ними на своїх офіційних каналах. [35]

Кампанія Starbucks, заснована на корпоративній соціальній відповідальності: використовуючи соціальні зміни як маркетинговий інструмент, Starbucks позиціонує себе як інклюзивну та відкриту. Її кампанія #TheExtraShotOfPride набула популярності завдяки підтримці спільноти ЛГБТ+.

Кампанії, орієнтовані на громаду. Іншим важливим аспектом маркетингової стратегії Starbucks є акцент на висвітленні спільнот і окремих осіб. Вони покладаються на оповідання, щоб зобразити вчинки доброзичливості у спільнотах під час локалізації контенту.

Сильною стороною Starbucks це інноваційні ідеї кампаній. Компанія ініціювала кампанію виробництва кави в зернах – #StarbucksDiwaliBlend як данину багатій кавовій спадщині та досвіду Карнатаки. Кампанія #SketchTheBlend була запущена на Дівалі, де клієнтів закликали поділитися своєю творчістю на чашці Diwali Blend. Найкращі могли отримати п'ять безкоштовних напоїв.

Використовуючи можливість розширити залучення користувачів, компанія запустила кампанію #ReconnectWithStarbucks. Вони попросили своїх підписників поділитися ідеями щодо відновлення зв'язку в умовах пандемії. Вони також

закликали їх поділитися своїми улюбленими спогадами про Starbucks через Instagram із хештегом #ReconnectWithStarbucks. Ще однією популярною кампанією була «Половина чашки». Клієнти повинні були прокоментувати свій улюблений напій у публікації Starbucks, а потім, щоб нагадати клієнтам про досвід у магазині, компанія надсилала їм голосові нотатки бариста, які називали їхні імена разом із їхнім улюбленим напоєм.

Користуючись зростаючою залежністю від електронної комерції під час пандемії, Starbucks у партнерстві з Flipkart запустила Starbucks Signature Merchandise на платформі. Він пропонував цілий ряд продуктів, включаючи кухлі на замовлення, холодні чашки, стакани, обладнання для заварювання кави тощо. Таким чином, клієнти можуть робити замовлення, не виходячи з дому.

Starbucks співпрацює з різними організаціями, щоб створити та розширити свій бізнес у різних країнах. Starbucks співпрацювала з Barnes & Noble, Nestlé, PepsiCo, iTunes та іншими компаніями. Tata Starbucks, яка вперше відкрила свої двері в Індії в 2012 році, є спільним підприємством між Starbucks та індійською компанією Tata Consumer Products. Стратегічні альянси є найуспішнішою маркетинговою стратегією Starbucks.

Starbucks отримує численні економічні вигоди від цієї стратегічної співпраці. Це допомагає організації підвищити обізнаність клієнтів про різноманітні продукти та розширити портфель продуктів. Ця техніка також полегшує обслуговування продуктів компанії в різноманітних сегментах ринку та підвищує задоволеність клієнтів. В результаті збільшилися роздрібні продажі та прибутковість компанії.

Альянси Starbucks є однією з основних причин довгострокового успіху та розширення компанії. Аналіз стратегії альянсу Starbucks Corporation показує, що компанія надзвичайно успішна в цій галузі.

Starbucks давно прагне створити позитивні зв'язки та вплинути на людей і громади в усьому світі в рамках своєї місії надихати та жити людський дух. Трьома стовпами стратегії соціальної відповідальності Starbucks є громада, етичне ставлення та навколишнє середовище.

Starbucks пообіцяла прозоро та регулярно звітувати про свої зусилля щодо покращення економічних умов для виробників кави, зменшення їх впливу на навколишнє середовище, внесення позитивного внеску в громади та сприяння культурі залучення, приналежності та можливостей для всіх партнерів і працівників Starbucks.

Компанія Starbucks прийняла рішення інвестувати у своїх людей і громади, в яких вони працюють. Клієнти помічають, коли компанія надає пріоритет людям і зосереджується на внесенні позитивних змін у спільноти, з якими вона працює та обслуговує. Дослідження показують, що коли компанії просувають соціальні чи екологічні причини, 93% клієнтів мають більш позитивну думку про цю компанію.

Starbucks позиціонує свій бренд, адаптуючи підхід LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) до структурування будівель. Starbucks використовує перероблену кавову гущу на своїх столах і матеріали з низьким вмістом шкідливих хімікатів для клеїв, фарб, покриттів і герметиків [37].

Таблиця 2.2 — Переваги та недоліки маркетингової стратегії компанії Starbucks

Переваги маркетингової стратегії	Недоліки маркетингової стратегії
Високоякісна кава дозволяє Starbucks продавати за високою ціною та отримувати більший прибуток	Стратегія преміум-ціноутворення може призвести до того, що Starbucks втратить значну частину клієнтів, особливо в країнах, що розвиваються
Дружня та затишна атмосфера інтер'єру відповідає цільовим клієнтам Starbucks, які є освіченими офісними працівниками з високим рівнем доходу та студентами, яким потрібне місце для навчання, зборів та спілкування з друзями та коханими	Партнерство з місцевими підприємствами означає, що компанія повинна розділити свої доходи, отримуючи менший прибуток

Продовження таблиці 2.2

Унікальний дизайн магазинів і адаптивні продукти дозволяють Starbucks залучати місцевих клієнтів на початку та дають їм можливість пізнати культуру Starbucks	Існують високі витрати, пов'язані з процесом інтернаціоналізації, такі як місцезнаходження, податки, заробітна плата, програми навчання
Місцеві партнерства на іноземних ринках надають знання та досвід, щоб допомогти Starbucks швидко вийти на новий ринок і уникнути складнощів	Пропонуючи типові продукти – каву та десерти, Starbucks стикається з помітною загрозою з боку таких компаній, як Dunkin Donuts, McDonalds або місцевих кав'ярень і закусочних
Магазини Starbucks розташовані в місцях з інтенсивним рухом людей, що дає бренду більше впізнаваності та шанси на продажі	

Джерело: складено автором на основі [22]

2.2. Порівняльна характеристика компанії із основними конкурентами на основі впроваджених маркетингових стратегій

Будучи найбільшою у світі кавовою компанією як за обсягом продажів, так і за часткою ринку, Starbucks зуміла позиціонувати себе як успішного постачальника високоякісної кавової продукції, залучаючи мільйони клієнтів у всьому світі. Відкривши одинадцять магазинів у районі Сіетла, Starbucks почав свою експансію спочатку на півночі Сполучених Штатів, а потім по всій країні. Перший міжнародний магазин відкрився в Токіо в 1996 році, а потім у Сінгапурі та на Філіппінах. На початку 2000-х Starbucks вийшов на інші ключові ринки, охопивши більшість азіатських країн, а також перейшовши на ринки Європи та Латинської Америки.

Сьогодні Starbucks має 16 635 магазинів у 50 країнах, з яких 8832 належать компанії, а 7803 є ліцензованими магазинами [38]. Уклавши альянси з великими виробниками кави та роздрібними торговцями, Starbucks вдалося розширити та зрештою зміцнити свої позиції на ринку за останні роки. Більше того, Starbucks усвідомила, що ринки, що розвиваються, особливо Китай, мають величезний невикористаний потенціал, який необхідно використати, якщо компанія хоче отримати та зберегти конкурентну перевагу. Таким чином, агресивну стратегію експансії, яку зараз проводить Starbucks у Китаї, можна зрозуміти як чітке повідомлення конкурентам про те, що вони не зможуть зайняти перше місце на світовому ринку кави без боротьби. За словами генерального директора Starbucks Говарда Шульца, «Starbucks ніколи не був успішнішим, більше зв'язаним із клієнтами та партнерами, або ще ніколи не мав кращих можливостей для реалізації величезних бізнес-можливостей, які чекають попереду».

«Наш новий підхід до маркетингу буде зосереджений на значущому зміцненні відносин із клієнтами шляхом посилення орієнтації наших пропозицій на кожного клієнта індивідуально», — сказав Брюер. [39] Цей підхід включає нову програму роздрібного продавця «Щаслива година», яка використовуватиметься для підписання покупців на прямі цифрові відносини у додатку чи сайті і просування різноманітних напоїв протягом року. Компанія зможе використовувати цей дуже відомий маркетинговий хід Harry Hour для просування різноманітних продуктів у другій половині дня протягом року, використовуючи його протягом року, щоб повертати клієнтів у магазини на постійній основі.

Щоб дослідити успішність компанії і можливість подальшого розвитку для набуття більшої конкурентної переваги, я створила SWOT-аналіз компанії.

Таблиця 2.3 — SWOT-аналіз компанії Starbucks

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

Продовження таблиці 2.3

Сильний імідж бренду Розгалужений глобальний ланцюг поставок Високоякісна кава Дружня та тепла атмосфера всередині Магазини, розташовані в зручних місцях Продукт із постійним або зростаючим попитом Популярне місце для навчання студентів, безкоштовний Wi-Fi в магазинах Розширений асортимент Турбота про екологію Присутність у більшості соціальних мереж Сильну присутність бренду як у Сполучених Штатах, так і за кордоном Сильні фінансові показники Добре сплановане стратегічне планування та реінвестування прибутку Бариста компанії висококваліфіковані та надають чудове обслуговування клієнтів	Дорогі товари для багатьох клієнтів Негативний розголос (ухилення від сплати податків) Довгі черги в магазинах Мала кількість чаю Можливість імітації продуктів
Можливості	Загрози

Продовження таблиці 2.3

Вихід на нові ринки	Нижчі ціни у конкурентів
Продаж кави або чаю у великій мережі магазинів	Зменшення купівельної потужності споживача
Розвиток більшого ринку чаю	Зростання цін на каву та молоко
Створення офіційних кавових ферм	Перенасичення ринку
Автоматизація обслуговування у магазинах	Зростання продажів кавових машин для домашнього використання
Розробка капсул Starbucks для домашніх кавоварок	Підтримка локального малого та середнього бізнесу
Посилення онлайн-каналів для збільшення продажів	На ринку США компанія стикається з жорсткою конкуренцією
	Політична та економічна нестабільність у деяких країнах

Джерело: створено автором на основі «Звіт про конкурентну стратегію Starbucks (2022 р.)»

Starbucks працює в різних галузях, які створюють різні виклики для розвитку бізнесу. Різноманітність цих галузей з часом зростає, оскільки компанія розробляє більше продуктів, щоб доповнити свій основний бізнес кав'ярні. Стратегічний розгляд внутрішніх і зовнішніх факторів, показаних у SWOT-аналізі, може допомогти збільшити успіх Starbucks у конкуренції з різними кав'ярнями та іншими підприємствами громадського харчування, такими як Dunkin' Donuts, McDonald's, Burger King і Wendy's.

Корпорація Starbucks має один із найсильніших і найпопулярніших брендів у світі. У компанії зростає кількість лояльних клієнтів, що додає стабільності бізнесу кав'ярні. Розгалужений глобальний ланцюжок постачання зміцнює Starbucks, підтримуючи його діяльність. Наприклад, компанія має глобальну мережу постачальників, які ретельно відбираються на основі критеріїв якості. Крім того, компанія поступово диверсифікує свій бізнес, наприклад, шляхом придбання

або розвитку дочірніх компаній, таких як Ethos Water, Seattle's Best Coffee і Teavana. Диверсифікація мінімізує вплив ринкових і галузевих ризиків.

Компанія піклується про екологію, пропонуючи нові види стаканів, де не потрібно використовувати трубочки та продаючи термоси та неодноразовий посуд. Компанія активно веде свої соціальні мережі, не даючи клієнтам про неї забувати. Внутрішні стратегічні фактори, визначені в цій частині SWOT-аналізу корпорації Starbucks, показують, що бізнес має багато сильних сторін.

Starbucks має високі ціни, які максимізують прибуток, але знижують доступність його продуктів. Цей внутрішній стратегічний фактор є слабким місцем, оскільки він обмежує частку ринку компанії, особливо в регіонах з відносно нижчими доходами (наприклад в Україні). Крім того, багато продуктів Starbucks можна імітувати. Наприклад, невеликі місцеві конкуренти можуть розробляти напої, які не є такими, але схожими на продукти компанії. Навіть дизайн і атмосфера кав'ярень компанії повторюються. Така умова бізнес-середовища розширює можливості конкурентів. Внутрішні фактори в цій частині SWOT-аналізу Starbucks показують, що бізнес повинен розвивати сильні сторони, щоб зменшити негативні наслідки імітації та вплив високих цін на ринкову частку компанії у світовій галузі.

Корпорація Starbucks може збільшити свої доходи за рахунок експансії на ринки, що розвиваються. Ця можливість відволікає увагу від ринку США, де генерується більшість доходів компанії. Також важливим є диверсифікація бізнесу, яка може покращити довгострокову стабільність Starbucks. Наприклад, завдяки вищій диверсифікації компанія може зменшити свою залежність від поточних галузей, тим самим покращуючи загальні можливості зростання доходу.

Наразі диверсифікація є другорядною стратегією зростання, як показано в загальній конкурентній стратегії та стратегіях інтенсивного зростання Starbucks Corporation. Галузеве середовище також надає можливість посилити присутність компанії та частку ринку через партнерство чи альянси з іншими фірмами. Наприклад, альянс із великими роздрібними торговцями покращує дистрибуцію та частку ринку споживчих товарів компанії, таких як готова до вживання кава.

Starbucks має великі можливості для зростання в асортименті чаю та свіжих соків. Вони повинні створювати ці продукти в тій самій лінії, що й основні кавові продукти. Крім того, оскільки смаки та спосіб життя споживачів змінюються в бік більшої кількості закусок і напоїв, Starbucks має адаптувати своє меню та розширити його, щоб пропонувати здоровіші продукти. Зовнішні стратегічні фактори в цій частині SWOT-аналізу показують, що Starbucks може покращити свої позиції в галузі, розвиваючи свою діяльність, щоб використовувати можливості глобального промислового середовища.

Корпорація Starbucks конкурує з великою кількістю фірм на міжнародному ринку. Наприклад, компанія конкурує з великими мережами ресторанів та кафе, які пропонують продукти за нижчою ціною. Цей зовнішній стратегічний фактор загрожує Starbucks, оскільки такі конкуренти можуть зменшити частку компанії на ринку. Крім того, цей SWOT-аналіз розглядає імітацію як головну загрозу для бізнесу кав'ярень. Зважаючи на слабкі сторони компанії, загроза імітації стосується фірм, які намагаються копіювати смак, зовнішній вигляд і відчуття продуктів Starbucks. Місцеві уряди та мешканці підтримують діяльність невеликих незалежних місцевих кав'ярень і протистоять розширенню багатонаціональних мереж кав'ярень. Такі соціально-культурні тенденції впливають на сприйняття споживачів і купівельну поведінку. Для протидії наслідкам цих тенденцій потрібні успішні маркетингові кампанії та стратегії брендингу.

Американські мережі ресторанів зазвичай віддають перевагу одній із двох бізнес-моделей: стандартній роздрібній бізнес-моделі або франчайзинговій моделі. Starbucks історично використовувала стандартну модель. На сьогоднішній день більшу частину чистого доходу генерують торгові точки, якими володіє компанія. Хоча ця бізнес-модель зазвичай перешкоджає внутрішньому розширенню, Starbucks подолав цю перешкоду наприкінці 20-го століття, до того, як домашню кавову індустрію заповнили великі постачальники.

Крім того, Starbucks націлилася на густонаселені райони з великою кількістю людей. Однак наш глобалізований світ стимулював економічну тенденцію до експансії на ринки, що розвиваються. Starbucks пристосовується до

цієї тенденції, послаблюючи вимоги ліцензійної угоди, використовуючи фрагменти моделі франчайзингу, щоб швидко отримати доступ до ринків, що розвиваються. Ця бізнес-модель дозволила Starbucks стати першою кавовою компанією, яка відкрила роздрібні торгові точки в багатьох країнах. Хоча рентабельність Starbucks нижча, ніж у франчайзингової моделі Dunkin, Starbucks має більшу глобальну присутність і більше контролює свої повсякденні операції через роздрібну модель.

За оцінками дослідників і ринку, світовий ринок кави досягне 144,68 мільярдів доларів США до 2025 року, а CAGR становитиме 7,60% з 2021 по 2025 рік. Ця статистика може означати, що Starbucks має широкі можливості для подальшого розвитку свого бізнесу в найближчі роки. Але компанія й надалі стикатиметься з жорсткою конкуренцією з боку кількох укорінених конкурентів, як великих, так і малих.

Ось ближчий погляд на деяких головних конкурентів Starbucks [36]:

1. *Dunkin'*, раніше відомий як Dunkin' Donuts, є американською компанією з виробництва кави та пончиків. Це одна з найбільших мереж кав'ярень у світі та друга після Starbucks у США за кількістю підрозділів.

Бізнес-модель Данкіна значно відрізняється від бізнес-моделі Starbucks. Майже всі магазини Dunkin' є франчайзинговими, тобто вартість проданих товарів, а також загальні й адміністративні витрати нижчі, ніж у Starbucks. Однак у нього є більш конкурентоспроможна цінова стратегія, орієнтована на середній клас, що може допомогти йому отримати частку ринку від Starbucks у майбутньому.

Незважаючи на те, що Dunkin' є добре налагодженою компанією, вона працює як дочірня компанія Inspire Brands, що означає, що вона не має такого рівня контролю над своєю діяльністю, як Starbucks. Структура холдингової компанії може ускладнити швидке реагування Dunkin' на зміни на ринку чи його конкурентному середовищі.

2. *McDonald's Corporation* — американська компанія швидкого харчування, заснована в 1940 році. На відміну від Starbucks, яка має більш преміальне позиціонування, McDonald's зосереджується на забезпеченні недорогими стравами.

З огляду на його охоплення та впізнаваність бренду, McDonald's є значною загрозою для планів розвитку Starbucks. Крім гамбургерів і картоплі фрі, тут пропонуються різноманітні страви, зокрема продукти для сніданку, курка, салати та десерти. Компанія конкурує безпосередньо зі Starbucks у категорії сніданків і в останні роки агресивно просуває свій бренд кави McCafe.

У 2020 році McCafe інвестувала 381 мільйон доларів у спробу вийти на китайський ринок і кинути виклик домінуванню Starbucks там. Компанія планує відкрити 4000 кав'ярень McCafe у Китаї до 2023 року. Якщо це розширення стане успішним, McDonald's може серйозно загрожувати зростанню Starbucks у Китаї та інших азіатських ринках.

McDonald's і Starbucks мають дуже різні бізнес-моделі та стратегії. У той час як McDonald's зосереджується на франчайзі та недорогому меню, Starbucks зосереджується на фірмових магазинах і першокласному досвіді. Проте обидві компанії є глобальними гігантами з широким охопленням і значними ресурсами.

Зосередження McDonald's на франшизі та диверсифікованому недорогому меню дає йому конкурентну перевагу перед Starbucks.

3. *Costa Coffee* – британська мережа кав'ярень, заснована в 1971 році зі штаб-квартирою в Данстейблі, Бедфордшир. Компанія управляє понад 4000 кав'ярнями Costa Coffee у 32 країнах і близько 10 000 розумних автоматів самообслуговування Costa Express. Незважаючи на те, що у Costa не так багато місць, як у Starbucks, багато хто вважає її конкурентом через її орієнтацію на британський ринок.

Costa має сильний бренд і є улюбленою кав'ярнею серед британських споживачів, станом на січень 2022 року нараховуючи 2792 торгові точки. Вона конкурує за частку ринку Великобританії з Starbucks і Greggs, які контролюють 2176 і 1089 торгових точок відповідно. Хоча бренд Costa сильний у Великобританії, він відносно невідомий на інших ринках. Компанія планує розширити свій міжнародний слід і відкрити більше магазинів на існуючих ринках, таких як Китай та Індія.

У 2019 році Coca-Cola придбала Costa Coffee за 4,9 мільярда доларів у материнської компанії Whitbread PLC. Угода забезпечила Coca-Cola міцну позицію на світовому ринку кави та розширила портфель продуктів за межі безалкогольних напоїв. Це також допомогло Costa Coffee розширити свій міжнародний слід і масштабувати свою діяльність. Незважаючи на те, що компанія все ще перебуває на ранніх стадіях розширення, вона має значний потенціал стати головним гравцем на світовому ринку кави.

Coca-Cola планує представити готову до вживання кавову продукцію Costa (RTD) у всьому світі та розповсюджувати її через свою широку мережу дистрибуції напоїв. У разі успіху придбання Coca-Cola компанії Costa Coffee може кардинально змінити правила світової кавової індустрії. Ця стратегія розширення може допомогти Costa Coffee стати головним конкурентом Starbucks на ринку кави RTD.

4. *Tim Hortons* — канадська мережа кафе, заснована в 1964 році в Гамільтоні, Онтаріо. Компанія виросла й стала однією з найбільших у Канаді мереж ресторанів швидкого обслуговування з понад 4000 закладів у 14 країнах. Тім Хортонс також є головним гравцем на ринку США з понад 630 локаціями станом на 2020 рік. Хоча компанія має сильна присутність у Північній Америці, вона не має значного

Tim Hortons зосереджується на продуктах для сніданку та обіду, а *Starbucks* — на каві та закусках. Однак обидві компанії є мережами ресторанів швидкого обслуговування з сильною присутністю в Північній Америці. Оскільки кавова індустрія стає все більш конкурентоспроможною, Тім Хортонс відчуває тиск, щоб не відставати від своїх конкурентів.

Кава Тіма Хортонса відносно дешевша, ніж кава *Starbucks*. *Tim Hortons* також пропонує більший вибір продуктів для сніданку, ніж *Starbucks*. Хоча Тім Хортонс інвестував у нові пункти меню та цифрове замовлення, він не зміг встигати за зростанням *Starbucks*.

Його основною конкурентною перевагою перед *Starbucks* є нижча ціна, але цього може бути недостатньо для підтримки його зростання в довгостроковій перспективі.

5. *Peet's Coffee* – це американська кавова компанія, заснована в Берклі, штат Каліфорнія, у 1966 році. Як одна з перших виробників спеціальної кави в США, *Peet's Coffee* має довгу історію та міцну репутацію в кавовій промисловості. Компанія управляє 367 роздрібними точками в США та пропонує свою продукцію через продуктові магазини та онлайн.

Як і *Тім Хортонс*, *Peet's Coffee* не має великого міжнародного присутності, як *McDonald's* і *Starbucks*. Крім того, його бізнес-модель не настільки диверсифікована, як у конкурентів. Наприклад, якщо *Starbucks* отримує дохід від ліцензування та інших джерел, *Peet's Coffee* покладається виключно на продаж кавових продуктів.

Незважаючи на відносно невеликий розмір, *Peet's Coffee* ефективно конкурує зі *Starbucks* на ринку США. Однією з конкурентних переваг компанії є орієнтація на якість. *Peet's Coffee* отримує лише найякісніші кавові зерна та обсмажує їх до досконалості. Така увага до якості допомогла компанії створити міцну репутацію серед любителів кави.

Щоб зберегти свою частку ринку та розвивати бізнес, *Starbucks* має зосередитися на розширенні асортименту продуктів, покращенні досвіду клієнтів та інвестуванні в інноваційні технології.

2.3. Впровадження нових маркетингових стратегій як спосіб залучення нових клієнтів та інвестицій

Starbucks є добре відомим брендом у кавовій індустрії, і він досяг успіху завдяки постійному постачанню високоякісних продуктів і відмінному обслуговуванню клієнтів. Однак, щоб залишатися конкурентоспроможним і залучати нових клієнтів, *Starbucks* має йти в ногу з останніми маркетинговими стратегіями.

По-перше, *Starbucks* може використовувати аналіз даних, щоб персоналізувати свої маркетингові повідомлення для кожного клієнта. Аналізуючи історію покупок і поведінку клієнта, *Starbucks* може надсилати персоналізовані

пропозиції на електронну адресу чи у додатку, розповідати про знижки та акції, які стосуються кожного окремого клієнта та його вподобань.

Starbucks може також співпрацювати з інфлюенсерами в соціальних мережах таких як: TikTok, Instagram, YouTube для просування своєї продукції на акаунтах відомих блогерів. Ці впливові особи можуть демонструвати продукти Starbucks і викликати ажіотаж навколо запуску нових продуктів.

Іншою можливістю є просування своєї прихильності до сталого розвитку, використовуючи екологічно чисту упаковку, підтримуючи місцевих фермерів і зменшуючи свій вуглецевий слід. Ця стратегія може залучити клієнтів, які надають пріоритет екологічним проблемам.

Starbucks може інвестувати в технологію мобільного замовлення, яка дозволяє клієнтам замовляти та оплачувати напої через мобільний додаток. Це може покращити взаємодію з клієнтами та скоротити час очікування, зробивши Starbucks зручнішим для зайнятих клієнтів.

Компанія може також створювати партнерства з іншими брендами для перехресного просування своїх продуктів. Наприклад, Starbucks може співпрацювати з програмою доставки їжі, щоб пропонувати знижки на доставку кави.

Компанія Starbucks продемонструвала, наскільки прибутковим може бути перехід від надання майже виключно кавових продуктів до пропозиції широкого асортименту продуктів і їжі. Минулого року продукти харчування становили майже 20% продажів Starbucks. Компанія має великі можливості для зростання в асортименті продуктів для чаю та свіжих соків. Вона повинна створювати ці продукти в тій самій лінії, що й основні кавові продукти. Крім того, оскільки смаки споживачів і спосіб життя зміщуються в бік більшої кількості варіантів закусок і напоїв, Starbucks має адаптувати своє меню та розширити його, щоб надавати більше здорових продуктів у своїй суміші.

Продовжуючи розробляти різноманітні продукти, можна досягнути двох основних цілей. По-перше, це дозволить Starbucks отримати вигоду з різних споживчих уподобань серед різних споживчих сегментів. По-друге, диверсифікація

пропозиції продуктів дозволить Starbucks охопити споживачів, які не п'ють каву, і залишатися актуальною навіть після ранкових годин високих продажів. Розширення меню напоїв і страв дозволить клієнтам повертатися після обіду за варіантами напоїв з меншим вмістом кофеїну, обіду та пізніх закусок.

Starbucks також має продовжувати досліджувати різні формати ресторанів, щоб включити альтернативи на основі своєї вже сильної стратегії розташування. Експансія Starbucks на приміські райони з більшою увагою до доцільності продемонструвала потенціал для розширення «третього місця», не втрачаючи відчуття гостинного простору для зустрічей між домом і роботою. Індивідуальний підхід до придбання зручної та помітної нерухомості для отримання прибутку від пішохідного руху в густонаселених міських районах і потоків автомобільного транспорту в приміських районах дозволить Starbucks збалансувати розширення на високоякісні місця зі збереженням відчуття місцевої кав'ярні. Подібним чином адаптація деяких функцій коворкінгів для надання можливостей для проведення зустрічей за межами підприємства, включно з потенційно кімнатами для переговорів і «збільшеними» кімнатами, може надати Starbucks ще одну можливість розвиватися в бізнес-сферах.

«Fast Casual. Restaurant» - це висококонкурентна та фрагментована галузь. Хоча в цьому секторі є великі гравці, такі як McDonalds і Dunkin Donuts, ніхто не може встановлювати галузеві ціни на продукцію. Клієнти чутливі до ціни, а лояльність до бренду зазвичай низька. Оскільки Starbucks створила сильний бренд і помірну лояльність до бренду, я рекомендую зосередитися на підвищенні прибутковості та рентабельності інвестицій.

Для розвитку Starbucks доречно було б використати стратегію придбання. Стратегія придбання дозволить придбати інших конкурентів у галузі швидкого обслуговування, що дозволить збільшити прибуток і отримати частку ринку. Такі організації, як Caribou Coffee, на даний момент мають ринковий капітал у 170 мільйонів доларів і зараз торгуються на фондовому ринку менш ніж за 8 доларів за акцію («Caribou Coffee Company, Inc.»). Придбавши Caribou Coffee, Starbucks може скористатися кількома факторами. По-перше, Starbucks може об'єднати

адміністративні витрати обох організацій в одну. По-друге, Caribou Coffee можна продавати за нижчою ціною, тому компанія могла б обслуговувати більший ринок, ніж сегмент ринку, на який націлена Starbucks, отже, більший обсяг доходів можна отримати та спрямувати на материнську компанію.

Я рекомендую в Starbucks дотримуватися стратегії «диференціювання» та «захисника». Як захисник, Starbucks намагатиметься захистити свою територію, надаючи якісніші послуги та зберігаючи таким чином надійну позицію. Також Starbucks має відрізнятись від інших на ринку. Стратегія диференціації дозволить Starbucks встановити чітку різницю між собою та своїми конкурентами. Вони повинні створити враження, що клієнт насправді отримує вищу цінність від продукту, яку не можуть забезпечити Tim Horton's або Dunkin Donuts. Цього можна досягти, зосередившись на наданні найвищого рівня обслуговування клієнтів і зміцнюючи ідею про те, що вони пропонують продукцію найвищої якості в галузі. Успішна диференціація серед конкурентів забезпечить Starbucks конкурентну перевагу та дозволить ставити більшу ціну на продукти та послуги.

Іншою ідеєю є впровадження франчайзингу. Загалом, франчайзинг перекладає фінансовий ризик з корпорації на окрему особу. Таким чином, перевага франчайзингу Starbucks полягала б у відкритті сотень нових магазинів з меншим ризиком для компанії та отриманні прибутку від цього. Крім того, Starbucks матиме менше витрат на дослідження та розробки, оскільки власник матиме більше знань про місцевий ринок з точки зору демографічних, психографічних, географічних та місцевих/державних норм.

Недоліки франчайзингу полягають у тому, що Starbucks відмовляється від певної частки контролю над закладом і тим, як він працює. Незважаючи на велику кількість правил і норм, які Starbucks гіпотетично мав би впровадити, кожен магазин керував би дещо інакше. Якщо Starbucks буде франчайзинговим, існує ризик того, що різні магазини видалять частину меню відповідно до своїх стандартів і виберуть, які продукти (музику, кавове обладнання) зробити доступними для клієнтів. Зберігаючи всі магазини у корпоративній власності, Starbucks може контролювати всі операції на місці та забезпечувати високі

відносини між співробітниками та клієнтами завдяки послідовному управлінню, роботі закладу та середовищу розташування.

Найбільше зростання Starbucks спостерігається в міжнародному сегменті. Ринки Бразилії, Індії, Китаю, Південної Африки та Мексики, що розвиваються, із зростаючим населенням середнього класу продовжують пропонувати значні можливості для відкриття нових магазинів і обслуговування більшої кількості клієнтів [40]. Компанія Starbucks вже досягла значного успіху на китайському ринку, але на цих ринках все ще є багато невикористаного потенціалу зростання. Starbucks має розвиватися на цих ринках, що розвиваються, перемагаючи на місцевому рівні. Starbucks має залишатися релевантним для клієнтів, щоб розвиватися на цих ринках, а її команди менеджменту повинні мати свободу діяти в рамках загальної структури, щоб адаптувати формат магазину, запроваджувати асортимент місцевої продукції та ціни.

Кавові зерна є грають важливу роль при визначенні вартості продуктів Starbucks, але на ринку спостерігаються значні коливання цін на високоякісні кавові зерна. Starbucks може пом'якшити цю ризиковану волатильність цін, запровадивши ефективну стратегію хеджування, як-от ф'ючерсні контракти, щоб зафіксувати передбачувану кількість вхідних даних за низьким коливанням ціни, щоб можна було більшою мірою керувати майбутніми витратами.

2.4. Економічне обґрунтування використання запропонованих стратегій у діяльності компанії

Отже, ідей для стратегій, які можливо було б впровадити у діяльність компанії Starbucks багато, проте не всі з них будуть доречними з фінансової точки точки зору. Я обрала декілька запропонованих стратегій, для яких я розрахую економічну доцільність їх впровадження.

1. Впровадження нових систем для аналізу даних для персоналізації маркетингових повідомлень для кожного клієнта
2. Співпраця з інфлюенсерами

3. Еко-зміни: перехід на екологічно чисту упаковку, підтримка місцевих фермерів
4. Інвестиції в технологію мобільного замовлення
5. Розширення асортименту: додавання фруктових чаїв, свіжовижатих соків та боулів з овочами чи фруктами.

Впровадження нових систем аналізу даних для персоналізації маркетингових повідомлень для кожного клієнта може значно вплинути на економічний стан Starbucks. Перевагами впровадження персоналізації у додатках та імейлу є:

- персоналізовані маркетингові повідомлення можуть збільшити ймовірність того, що клієнт придбає продукт, що призведе до збільшення продажів Starbucks;
- персоналізовані повідомлення можуть допомогти створити більш персоналізований і привабливий досвід для клієнтів, що може підвищити лояльність і утримання клієнтів;
- орієнтуючись на клієнтів за допомогою персоналізованих повідомлень, Starbucks може зменшити суму грошей, витрачену на неефективні маркетингові кампанії.

Але ця ідея має також і свої недоліки:

- впровадження нової системи аналізу даних може бути дорогим, і Starbucks може знадобитися інвестувати в нові технології, програмне забезпечення та персонал для підтримки системи;
- збір і аналіз даних клієнтів викликає занепокоєння щодо конфіденційності, і Starbucks має переконатися, що він відповідає всім відповідним нормам і законам;
- щоб генерувати точні персоналізовані повідомлення, система повинна покладатися на дані високої якості. Якщо дані є неточними або

неактуальними, система може видавати неефективні або нерелевантні маркетингові повідомлення.

Загалом, економічна доцільність впровадження нових систем аналізу даних для персоналізації маркетингових повідомлень для кожного клієнта залежатиме від вартості впровадження, потенційної вигоди і здатності Starbucks пом'якшувати будь-які проблеми чи ризики, пов'язані з системою.

Щоб розрахувати прибутковість впровадження нових систем аналізу даних для персоналізації маркетингових повідомлень для кожного клієнта Starbucks, нам потрібно врахувати витрати на впровадження та потенційне збільшення доходу.

Вартість впровадження нової системи аналізу даних може змінюватися залежно від розміру та складності системи. Це може включати вартість програмного забезпечення, обладнання, навчання персоналу та інфраструктуру керування даними. Припустимо, що вартість впровадження Starbucks становить 1 мільйон доларів.

Персоналізація маркетингових повідомлень може підвищити релевантність і ефективність маркетингової кампанії, що призведе до збільшення продажів і прибутку. Starbucks має велику клієнтську базу, і персоналізація маркетингових повідомлень може значно вплинути на залучення та лояльність клієнтів. Припустимо, що впровадження нової системи аналізу даних призведе до збільшення доходу Starbucks на 5%.

Щоб розрахувати рентабельність впровадження нової системи аналізу даних, можна скористатися такою формулою:

Рентабельність = (Збільшення доходу - Вартість впровадження) / Вартість впровадження [8]

Рентабельність = (5% x річний дохід Starbucks) - 1 000 000 \$ / 1 000 000 \$

Якщо припустити, що річний дохід Starbucks становить 26,5 мільярдів доларів, прибутковість впровадження нової системи аналізу даних буде:

Рентабельність = (5% x 26,5 мільярдів доларів США) - 1 000 000 доларів США / 1 000 000 доларів США

Рентабельність = \$1,325 млрд - \$1 млн / \$1 млн

Рентабельність = 1,325

Таким чином, впровадження нової системи аналізу даних для персоналізації маркетингових повідомлень для кожного клієнта Starbucks може бути дуже прибутковим із оціночною прибутковістю 132,5%.

Реалізація співпраці з інфлюенсерами може принести Starbucks багато нових клієнтів або зробити більш лояльними вже існуючих. До переваг подібної кампанії можна віднести:

- впливові особи та блогери можуть допомогти підвищити впізнаваність бренду, рекламуючи Starbucks серед своїх підписників, потенційно охоплюючи нову аудиторію;
- партнерство впливових людей може призвести до збільшення продажів, оскільки підписники з більшою ймовірністю придбають продукт, якщо його рекомендує хтось, кому вони довіряють;
- у порівнянні з традиційною рекламою, партнерство з блогерами може бути рентабельним способом просування продуктів на ринок, особливо якщо впливова особа погоджується просувати продукт в обмін на безкоштовні продукти або гонорар, нижчий за традиційну рекламу.

Все ж таки цей вид реклами має і свої загрози:

- залежно від розміру та популярності інфлюенсера, партнерство з ним може бути дорогим. Starbucks потрібно буде ретельно розглянути потенційну віддачу від інвестицій, щоб переконатися, що партнерство є економічно доцільним;
- впливові особи контролюють власний вміст, і хоча їм можна давати вказівки, Starbucks не матиме повного контролю над повідомленнями та створеним вмістом;
- виміряти ефективність партнерства впливових осіб може бути складно, що ускладнює оцінку рентабельності інвестицій;

- можливі сварки із блогерами, які можуть зробити чорний піар, що призведе до втрати довіри з боку клієнтів і інвесторів.

Вартість співпраці з інфлюенсерами може відрізнятися залежно від типу та кількості інфлюенсерів, а також обсягу співпраці. Це може включати вартість надання безкоштовних продуктів, оплати спонсорованих публікацій і гонорари впливових осіб. Припустимо, що вартість співпраці з інфлюенсерами для Starbucks становить 500 тис. доларів.

Співпраця з інфлюенсерами може підвищити впізнаваність бренду, охопити нову аудиторію та просувати продукти та послуги. Starbucks має велику кількість прихильників у соціальних мережах, і співпраця з впливовими особами та блогерами може значно вплинути на залученість та лояльність клієнтів. Припустимо, що співпраця з інфлюенсерами призведе до збільшення доходу Starbucks на 2%.

Щоб розрахувати прибутковість співпраці з інфлюенсерами, можна використати ту ж формулу:

Рентабельність = (Збільшення доходу - Вартість співпраці) / Вартість співпраці

Рентабельність = (2% x річний дохід Starbucks) - 500 000 доларів США / 500 000 доларів США

Якщо припустити, що річний дохід Starbucks становить 26,5 мільярдів доларів, прибутковість співпраці з інфлюенсерами буде:

Рентабельність = (2% x 26,5 мільярдів доларів США) - 500 000 доларів США / 500 000 доларів США

Рентабельність = \$530 млн - \$500 000 / \$500 000

Рентабельність = 1,058

Таким чином, співпраця з інфлюенсерами може бути дуже прибутковою для Starbucks, з орієнтовною прибутковістю 105,8%. Однак важливо відзначити, що реальна прибутковість такої співпраці може варіюватися в залежності від

ефективності просування бренду інфлюенсерами, кон'юнктури ринку та інших факторів.

Впровадження екологічних змін, таких як перехід на екологічно чисту упаковку та підтримка місцевих фермерів, може принести значний прибуток Starbucks. Ось деякі потенційні переваги та проблеми, які слід враховувати.

Переваги:

- впровадження еко-змін може покращити репутацію Starbucks як соціально відповідальної компанії, потенційно залучаючи нових клієнтів і підвищуючи лояльність серед існуючих клієнтів;
- перехід до екологічно чистої упаковки може призвести до економії коштів у довгостроковій перспективі, оскільки компанія зможе зменшити свою залежність від невідновлюваних ресурсів;
- клієнти, які піклуються про навколишнє середовище, можуть з більшою ймовірністю купувати продукти в компанії, яка надає пріоритет стійкості, що призведе до потенційного збільшення продажів.

Виклики:

- впровадження еко-змін може бути дорогим, особливо якщо компанії потрібно інвестувати в нове обладнання або постачальників для підтримки змін;
- впровадження змін в упаковку або джерела може вимагати змін в операційних процесах, якими може бути складно керувати та впроваджувати у великій організації;
- клієнти можуть негативно поставитись до змін в упаковці або джерелах постачання, особливо якщо зміни призводять до підвищення цін або зниження якості продукції.

Компанія вже поступово впроваджувала зміни на користь навколишнього середовища і продовжує це робити. Ретельно враховуючи витрати та переваги еко-

змін, Starbucks може приймати стратегічні рішення, які підтримують сталість, а також зберігають фінансову життєздатність.

Витрати на впровадження змін у навколишньому середовищі можуть відрізнятися залежно від типу та масштабу змін. Це може включати витрати на пошук нових матеріалів, оновлення упаковки та логістики ланцюга поставок, а також потенційно вищі ціни від місцевих фермерів. Припустимо, що вартість впровадження цих екологічних змін для компанії становить 1 мільйон доларів.

Впровадження екологічних змін може залучити екологічно свідомих клієнтів, покращити репутацію бренду та лояльність, а також потенційно збільшити продажі та доходи. Припустимо, що впровадження цих змін у середовищі призведе до збільшення доходу компанії на 7%.

Використовуємо формулу:

Рентабельність = (Збільшення доходу - Вартість впровадження) / Вартість впровадження

Рентабельність = (7% x річний дохід компанії) - 1 000 000 \$ / 1 000 000 \$

Якщо припустити, що річний дохід компанії становить 26,5 мільярди доларів, рентабельність впровадження цих екологічних змін буде:

Рентабельність = (7% x 26,5 млрд доларів) - 1 000 000 доларів США / 1 000 000 доларів США

Рентабельність = \$1,8 млрд - \$1 000 000 / \$1 000 000

Рентабельність = 1,85

Таким чином, впровадження екологічних змін, таких як перехід на екологічно чисте пакування та підтримка місцевих фермерів, прибуткове для компанії. Впровадження цих змін принесе достатній дохід, щоб покрити витрати на їх впровадження та призведе до збільшення прибутковості. Ця стратегія буде більш прибутковою у довгостроковому періоді.

Інвестиції в технологію мобільного замовлення також можуть позитивно вплинути на економічний розвиток компанії.

- технологія мобільного замовлення може збільшити продажі, зробивши клієнтам легше та зручніше замовляти та оплачувати напої;
- технологія мобільного замовлення може покращити взаємодію з клієнтами, скорочуючи час очікування та дозволяючи клієнтам налаштовувати свої замовлення.
- зменшуючи потребу в замовленні та оплаті в магазині, технологія мобільного замовлення може допомогти Starbucks зменшити витрати на оплату праці.

При цьому подібні технології мають і свої недоліки:

- впровадження технології мобільного замовлення може бути затратним, особливо якщо компанії потрібно інвестувати в нове програмне або апаратне забезпечення;
- впровадження технології мобільного замовлення може вимагати змін операційних процесів, якими може бути складно керувати та впроваджувати у великій організації;
- збір і зберігання даних клієнтів за допомогою технології мобільного замовлення викликає занепокоєння щодо безпеки, і Starbucks має переконатися, що вона відповідає всім відповідним нормам і законам;
- компанія буде змушена звільняти працівників, через що може похитнутись репутація.

Витрати на впровадження технології мобільного замовлення можуть відрізнятися залежно від розміру та складності системи. Це може включати вартість розробки програмного забезпечення, обладнання, навчання персоналу та інфраструктуру керування даними. Припустимо, що вартість впровадження технології мобільного замовлення становить 2 мільйони доларів.

Технологія мобільного замовлення може збільшити продажі та дохід, надаючи клієнтам більш зручний та ефективний спосіб замовлення та оплати продуктів. Це також може скоротити час очікування, підвищити рівень задоволеності клієнтів і заохотити повторні операції. Припустимо, що

впровадження технології мобільних замовлень приведе до збільшення доходу компанії на 10%.

Рентабельність інвестицій = (збільшення доходу - вартість впровадження) / вартість впровадження

Рентабельність інвестицій = (10% x річний дохід компанії) - \$2 000 000 / \$2 000 000

Якщо припустити, що річний дохід компанії становить 30 млрд доларів, рентабельність інвестицій у технологію мобільних замовлень буде:

Рентабельність інвестицій = (10% x 30 млрд доларів США) - 2 000 000 доларів США / 2 000 000 доларів США

Рентабельність інвестицій = \$3 млрд - \$2 млн / \$2 млн

Рентабельність інвестицій = 1,5

Таким чином, рентабельність інвестицій у технологію мобільного замовлення становитиме 1,5, що означає, що інвестиції принесуть прибуток. Але інвестиції у технологію мобільних замовлень надто дорогий. Якщо буде можливість впровадити ці зміни за дешевшою вартістю, то ця стратегія буде більш рентабельною.

Розширення асортименту за рахунок додавання фруктових чаїв, фрешів, боулів з овочами чи фруктами також одна із ідей, яка може допомогти Starbucks продовжувати займати передові позиції на ринку.

Перевагами розширення асортименту здоровою їжею є:

- розширення асортименту може збільшити продажі, пропонуючи клієнтам більше можливостей і збільшуючи ймовірність того, що вони знайдуть те, що вони хочуть придбати;
- додавання нових продуктів може допомогти Starbucks диверсифікувати свої потоки доходу, зменшивши залежність від традиційних продуктів на основі кави;

- додавання продуктів, які сприймаються як більш здорові та поживні, наприклад фруктові чаї, соки, овочі чи фрукти, може залучити клієнтів, які зацікавлені у покращенні здоров'я та самопочуття.

Проте диверсифікація продукції у кафе має і свої недоліки:

- впровадження нової лінійки продуктів може бути дорогим, особливо якщо Starbucks потрібно інвестувати в нове обладнання, інгредієнти та навчання персоналу;
- ринок здорових напоїв і продуктів харчування вже досить насичений, і Starbucks потрібно буде виділитися серед конкурентів, щоб залучити клієнтів;
- фреші та боули (фруктові чи овочеві) можуть залежати від сезонної наявності, що може ускладнити забезпечення постійної пропозиції продуктів.

Витрати на розширення асортименту можуть варіюватися в залежності від типу і кількості товарів, обсягу розширення. Це може включати витрати на придбання нового обладнання, навчання персоналу та маркетингові витрати. Припустимо, що вартість розширення асортименту для підприємства становить 500 тис. дол.

Розширення асортименту шляхом додавання фруктових чаїв, свіжих напоїв, боулів з овочами чи фруктами може залучити нових клієнтів, підвищити задоволеність і лояльність клієнтів, а також збільшити продажі та доходи. Припустимо, що розширення асортименту призведе до зростання доходу компанії на 5%.

Рентабельність = (Збільшення доходу - витрати на розширення) / витрати на розширення

$$\text{Рентабельність} = (5\% \times \text{річний дохід компанії}) - 500\,000 \$ / 500\,000 \$$$

Якщо припустити, що річний дохід компанії становить 30 млрд доларів, то рентабельність розширення асортименту складе:

Рентабельність = $(5\% \times 30 \text{ млрд доларів США}) - 500\,000 \text{ доларів США} / 500\,000 \text{ доларів США}$

Рентабельність = $\$1,5 \text{ млрд} - \$500\,000 / \$500\,000$

Рентабельність = 2,9

Таким чином, розширення асортименту за рахунок додавання фруктових чаїв, свіжих напоїв і мисок з овочами чи фруктами може бути прибутковим для компанії з орієнтовною прибутковістю 2,9. Це означає, що розширення принесе достатній дохід, щоб покрити витрати на додавання цих товарів, і призведе до значного збільшення рентабельності. Однак важливо зазначити, що фактична прибутковість такого розширення може змінюватися залежно від ринкових умов, ефективності маркетингових зусиль та інших факторів.

Таким чином із усіх цих стратегій найбільш рентабельною є стратегія диверсифікації, тобто розширення асортименту корисними продуктами. Але такій великій компанії, як Starbucks потрібно впроваджувати декілька стратегій, аби бути більш конкурентоспроможною на швидкозростаючому ринку. Тому іншою рентабельною стратегією є стратегія екозмін, що можна поєднати разом із першою, підтримаючи місцевих виробників фруктів та овочів та використання «зелених» продуктів.

ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможні маркетингові стратегії мають вирішальне значення для успіху міжнародного бізнесу в сучасному глобалізованому світі. Ці стратегії включають низку тактик і прийомів, спрямованих на те, щоб виділити продукти чи послуги компанії серед продуктів і послуг її конкурентів і завоювати клієнтів на нових ринках.

Однією з ключових стратегій, яку використовують міжнародні компанії, є сегментація ринку. Це передбачає поділ цільового ринку на менші сегменти на основі таких факторів, як демографічні показники, поведінка та потреби. Розуміючи потреби та вподобання різних груп споживачів, компанії можуть пристосувати свої маркетингові зусилля до кожного сегмента.

Ще одна важлива стратегія – локалізація. Це передбачає адаптацію продуктів, послуг і маркетингових повідомлень до конкретних потреб і переваг клієнтів у різних регіонах. Локалізація може включати переклад маркетингових матеріалів на місцеві мови, адаптацію характеристик продукту відповідно до місцевих правил і налаштування продуктів відповідно до місцевих смаків і уподобань.

Окрім сегментації та локалізації ринку, інші конкурентоспроможні маркетингові стратегії, які використовують міжнародні компанії, включають створення сильних брендів, створення унікального клієнтського досвіду, використання технологій і партнерство з місцевими підприємствами.

Наприклад, такі компанії, як McDonald's і Coca-Cola, створили сильні глобальні бренди, які визнають і яким довіряють клієнти в усьому світі. Розкішні бренди, такі як Louis Vuitton і Gucci, створили унікальний досвід для клієнтів у своїх магазинах, створюючи відчуття ексклюзивності та розкоші, яке приваблює їхніх цільових клієнтів.

Розуміючи потреби та вподобання клієнтів, адаптуючись до місцевої культури та правил, створюючи сильні бренди, компанії можуть отримати конкурентну перевагу на нових ринках і досягти успіху на глобальному ринку.

Starbucks — це транснаціональна мережа кав'ярень, яка успішно реалізувала конкурентоспроможні маркетингові стратегії у своєму міжнародному бізнесі. Компанія розширила свою діяльність у понад 80 країнах, і її успіх можна пояснити її зосередженістю на клієнтському досвіді, розвитку бренду та локалізації.

Однією з ключових конкурентних стратегій, яку впровадила Starbucks, є зосередженість на створенні унікального клієнтського досвіду. Компанія облаштувала свої кафе таким чином, щоб створити гостинну атмосферу, яка заохочує клієнтів залишатися довше та купувати більше. Ця стратегія була успішною в залученні та утриманні клієнтів і дозволила Starbucks виділитися з-поміж інших мереж кафе.

Іншою стратегією, яка сприяла успіху Starbucks, є сталість бренду. Компанія підтримує незмінний імідж бренду в усіх своїх міжнародних локаціях, гарантуючи, що клієнти можуть очікувати однакової якості послуг і продуктів незалежно від того, де вони знаходяться у світі. Це допомогло зміцнити лояльність і довіру клієнтів, і це дозволило Starbucks зберегти свої позиції як провідної мережі кафе.

Окрім цих стратегій, Starbucks також зосередився на локалізації. Компанія адаптувала своє меню та дизайн магазину відповідно до конкретних потреб і переваг клієнтів у різних регіонах.

Щоб продовжувати займати провідні позиції, Starbucks має робити акцент на обслуговуванні клієнтів і пропозиціях преміум-якості, продовжуючи досліджувати міжнародні можливості зростання на ринках, що розвиваються, і розробляти різноманітну суміш пропозицій продуктів, привабливих для місцевих уподобань. Ці кроки ще більше зміцнять культуру Starbucks, орієнтовану на клієнта, і її прагнення до інновацій, що забезпечить актуальність Starbucks у майбутньому. Наведені рекомендації у 3 та 4 пунктах мають вирішальне значення для перетворення конкурентних переваг Starbucks із тимчасових до постійних і тривалих конкурентних переваг, які впливають із пропозицій рідкісних, цінних і неповторних продуктів.

Starbucks конкурує в галузі з великими міжнародними мережами та невеликими місцевими кафе. Компанія має явну конкурентну перевагу з точки зору впізнаваності бренду, глобальної присутності та лояльності клієнтів. Проте Starbucks стикається з жорсткою конкуренцією з боку Dunkin' Donuts та інших мереж кафе. Серед інших головних конкурентів Starbucks — McDonald's, Costa Coffee, Tim Hortons і Peet's Coffee. Ці компанії мають сильну присутність на ринку США та пропонують продукти, подібні до Starbucks.

Starbucks вже на вершині індустрії кав'ярень. Вони мають сильну репутацію бренду та лояльність своїх клієнтів. Але вони мають продовжувати розвиватись і займати нові ринки. Вони повинні зміцнити свої позиції, збільшити свою частку ринку на величезних ринках, що розвиваються, таких як Китай, Індія та Індонезія, коли ринки розвинуться, вони зможуть отримувати великий прибуток і вже закорінитись на тих територіях.

У них так багато магазинів, і я думаю, було б доцільно, якби вони змогли переконатися, проводячи періодично повні перевірки, що всі магазини відповідають стандартам і можуть запропонувати повний досвід Starbucks.

Тенденції в напоях, як правило, мінливі, тому вони повинні завжди відстежувати зміни в трендах і адаптувати свої пропозиції продуктів.

Через те що зараз велика кількість малих кав'ярень, де ціна менша, ніж у Starbucks, компанії потрібно знайти способи впровадити інновації не лише у свої продукти, а й, можливо, у свої послуги, свою модель чи стосунки з клієнтами та партнерами. Оскільки вони є лідерами на ринку, вони матимуть певний бюджет і час, які можна витратити на розробку інновації, яка дасть їм перевагу над конкурентами.

Компанія Starbucks, на мою думку, є ідеальним прикладом того, як компанія має впроваджувати сучасні маркетингові стратегії, щоб бути конкурентоспроможною на місцевому та глобальному рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018.
2. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021.
3. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ : КНЕУ, 2004.
4. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. д-ра екон. Наук. Донецьк, 2010.
5. Сокол К.М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016
6. Співаковська Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Т.В. Співаковська // Ефективна економіка. –2013. – No 2. –Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. –Вид. 2-ге, без змін / Н.В. Куденко. –К.: КНЕУ, 2006.
8. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій / О.І. Жук // Економіка. Проблеми економічного становлення, Вісник 3'2013
9. Оцінка ефективності маркетингової діяльності / Ю. В. Чала // Збірник наукових праць. — 2014.
10. "Global Marketing Management" Warren J. Keegan, Mark C. Green
11. "International Marketing" Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham
12. "International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation" Isobel Doole, Robin Lowe

13. "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors"
Michael E. Porter
14. The Top Marketing Trends of 2023 & How They've Changed Since 2022. URL:
<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends>
15. What are the Top Digital Marketing Trends for 2023? URL:
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-top-digital-marketing-trends-for-2023>
16. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*.
17. Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice. *Journal of Public Policy & Marketing*. Mayer, R. N., & Iyer, E. (2000).
18. The 4Ps in marketing-mix. Pepels, W. (2021).
19. Marketing and advertising, A Deep Green Company. *The Journal of Corporate Citizenship*. Zintom, M., & Frederick R. (2001).
20. 'Principles of Marketing', (11 ed.). Kotler, P., & Armstrong, G. (2006)
21. A global perspective on the marketing mix across time and space. Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022).
22. Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies* Darmawan, D., & Grenier, E. (2021).
23. 'Positioning strategies of international and multicultural-oriented service brands', *Journal of Services Marketing*, Blnakson, C. and Kalafatis, S.P. (2007)
24. "The Market Segmentation" Dibb, S., Simkin, L. (1996).
25. Forbes (2014) 'World's Most Valuable Brands', Forbes, May [Online]. Available at:
<http://www.forbes.com/companies/starbucks/>
26. Morriss, A. (2012) 'How Starbucks Trains Customers to Behave', *Harvard Business Review*, 9 May [Online]. Available at: <http://blogs.hbr.org/2012/05/how-starbucks-trains-customers/>
27. Global Responsibility Report Goals & Progress. Starbucks
28. Starbucks segmentation, targeting and Positioning – Targeting premium customers with quality products and service – Research-Methodology. Dudovskiy, J. (2017).

- Retrieved February 12, 2021, from <https://research-methodology.net/starbucks-segmentation-targeting-and-positioning-targeting-premium-customers-with-quality-products-and-service/>
29. Starbucks' Problems at Home and Abroad. Forbes. Mourdoukoutas, Panos. (2018).
 30. Starbucks Available from: www.Starbucks.com
 31. Statista, Net revenue of Starbucks worldwide from 2003 to 2021, 2021.
 32. Starbucks Market Segmentation and Targeting. Sabrena Khanum Binti Nawab Zadah Khan, 2018.
 33. How Starbucks Adapts to Other Cultures. Days Translations, 2019.
 34. It's time for Starbucks to Change. Dexter Lee, 2017.
 35. How Starbucks Built and Engaging Brand on Social Media [Online]. Available at: <http://www.brandingpersonality.com/how-starbucks-built-an-engagin-brand-on-social-media/> Branding Personality (2014)
 36. 11 Starbucks competitors – competition analysis of starbucks. Bhasin, H. (2020). Retrieved February 12, 2021, from <https://www.marketing91.com/starbucks-competitors/>
 37. Sustained competitive advantage of Starbucks. Colt, G. (2013).
 38. The secret to Starbucks' Brand Success (2021). Retrieved February 17, 2021, from <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/secret-starbucks-brand-success/>
 39. How Starbucks plans to grow its international operations. Team, T. (2016). Retrieved February 12, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/01/18/how-starbucks-plans-to-grow-its-international-operations/?sh=7d8cb2be1941>
 40. Starbucks is maintaining its competitive edge. Team, T. (2016). Retrieved February 12, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/10/13/how-is-starbucks-maintaining-its-competitive-edge/?sh=7c1d557e759c>

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

1. **Нетворкінг** — діяльність, спрямована на обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними чи особистими інтересами, що зазвичай відбувається в неформальній обстановці.
2. **Influence-маркетинг** — це маркетинг впливу; його суть полягає у взаємодії компанії з лідерами думок (блогери, співаки, актори і т.д.) для просування товарів та послуг.
3. **Реферальний маркетинг** — це спосіб залучення нових клієнтів за допомогою існуючих. Клієнт радить магазин знайомим, а ті роблять покупку.
4. **Event маркетинг** — це просування товарів (послуг, брендів) на ринок за допомогою створення та проведення спеціальних заходів.
5. **Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (4P)** — комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р»: продукту, ціни, місця та просування.
6. **Ключові показники ефективності (KPI)** — фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити ступінь досягнення стратегічних цілей.
7. **ROI, також відомий як ROR** — фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій.
8. **Semrush** — платформа, яка часто використовується для дослідження ключових слів і даних онлайн-рейтингу, включаючи такі показники, як обсяг пошуку, дослідження ключових слів і ціна за клік.
9. **ROMI** — це показник рентабельності маркетингових інвестицій. Він характеризує окупність, ефективність вкладених коштів у маркетинг. Від англійського Return On Marketing Investment.
10. **CPL** — це модель ціноутворення онлайн-реклами, за якої рекламодавець платить за явну реєстрацію споживача, зацікавленого в пропозиції рекламодавця.
11. **CAC** — це вартість залучення клієнта до придбання продукту чи послуги.
12. **CLV** — це передбачення чистого доходу, пов'язаного з усіма майбутніми відносинами з клієнтом.
13. **CAGR (Зведений річний темп зростання)** — це спеціальний термін для бізнесу та інвестицій для коефіцієнта геометричної прогресії, який забезпечує постійну норму прибутку протягом періоду часу.
14. **Кава, готова до вживання (RTD)**, відноситься до консервованих або розлитих у пляшки холодних кавових продуктів, запечатаних для кожного разу, коли ви готові до споживання.

КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ



Имя пользователя:
Європейської економіки і бізнесу Гончарова Анаста...

ID проверки:
1015154183

Дата проверки:
20.05.2023 16:58:56 CEST

Тип проверки:
Doc vs Internet + Library

Дата отчета:
20.05.2023 19:28:54 CEST

ID пользователя:
100005726

Название файла: Малахатко Г.В. Конкурентні маркетингові стратегії міжнародного бізнесу на прикладі ком...

Количество страниц: 63 Количество слов: 13684 Количество символов: 109683 Размер файла: 142.33 KB ID файла: 1014834754

9.43% Совпадения

Наибольшее совпадение: 1.86% с Интернет-источником (<https://ei-journal.com/index.php/journal/article/download/10...>)

4.06% Источники из Интернета 218 Страница 65

8.05% Источники из Библиотеки 373 Страница 66

0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

0% Исключений

Нет исключенных источников