

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО
СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ»**

(на прикладі ФОП Мікляєва А. Д. (Café Koko))

Допущено до захисту
«___» _____ року

Студентку групи Ма 02-19
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Кузьменко Карину Василівну

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
доктор економічних наук, доцент
Лиса С.С

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Огляд теоретичних підходів до вивчення конкурентного середовища

1.2. Маркетингові інструменти в конкурентному середовищі

1.3. Види конкурентного середовища та їх характеристика

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ФОП «МІКЛЯЄВ А.Д» (кав'ярня Café Koko)

2.1. Конкуренти кав'ярні та їх характеристика

2.2. Споживча поведінка цільової аудиторії кав'ярні

2.3. Аналіз маркетингової стратегії кав'ярні та її конкурентів

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СЕРЕД КОНКУРЕНТІВ ДЛЯ «ФОП МІКЛЯЄВ А.Д) (кав'ярня Café Koko)

3.1. Рекомендації щодо покращення конкурентної позиції кав'ярні

3.2. Напрями розвитку маркетингової діяльності кав'ярні «Café Koko»

ВИСНОВКИ

РЕЗЮМЕ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

У сучасних умовах підприємства різних галузей змагаються на ринку за увагу та відданість споживачів, що робить дослідження конкурентного середовища важливим елементом маркетингової стратегії. Кав'ярні не є винятком у цьому плані, адже з ростом популярності кавових напоїв вони стають все більш популярними серед споживачів та конкурентами на ринку готових напоїв.

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що маркетингові дослідження в сучасній економіці стали однією з головних функцій маркетингу будь-якого підприємства.

Однак, незважаючи на зростаючий попит на кавові напої, конкурентне середовище кав'ярень не стоїть на місці і вимагає постійного аналізу та оновлення маркетингової стратегії. Таким чином, **метою** пропонованого дослідження є вивчення конкурентного середовища кав'ярні з точки зору маркетингу та аналіз маркетингової стратегії організації з метою визначення переваг та недоліків у порівнянні з конкурентами та розробки пропозицій щодо покращення конкурентної позиції на ринку.

Поставлена мета допомагає у вирішенні **завдань**:

- проаналізувати теоретичні засади дослідження маркетингового середовища;
- представити маркетингові інструменти в конкурентному середовищі;
- виокремити види конкурентноспроможного середовища та їх характеристики;
- визначити маркетингову стратегію на прикладі ФОП «Мікляєв А.Д.» (кав'ярня «Café Koko»);
- рекомендувати шляхи вдосконалення маркетингової стратегії серед конкурентів для ФОП «Мікляєв А.Д.» (кав'ярня «Café Koko»).

Об'єкт дослідження: ринок кав'ярень України.

Предмет дослідження: маркетингова стратегія для споживачів в кав'ярні Café Koko.

Методологія дослідження. Для здійснення дослідження було використано загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез та моделювання, а також спеціальні

методи, зокрема SWOT-аналіз та спостереження. Під час обробки та аналізу зібраних даних було використано статистичні методи.

Практична

цінність.

Отримані результати дослідження мають потенційну цінність для вирішення проблем, пов'язаних з лояльністю споживачів у підприємствах на даному ринку. Звертаючи увагу на використання маркетингових знань під час дослідження, можна зробити висновок, що кав'ярня Café Koko може врахувати отримані результати та застосувати їх на практиці.

Структура роботи Кваліфікаційна робота бакалавра складається з теоретичної та практичної частин, в яких проаналізовано основні поняття, методи та інструменти маркетингових досліджень, а також проведено дослідження конкурентного середовища кав'ярні з метою виявлення найбільш ефективних стратегій для підвищення конкурентоспроможності.

У рамках теоретичної частини дипломної роботи проаналізовано основні теорії та концепції маркетингу, що допоможуть зрозуміти сутність та основні принципи маркетингового дослідження. Також проаналізовано методи та інструменти дослідження ринку та конкурентного середовища, що дозволили ефективно провести практичне дослідження.

У практичній частині кваліфікаційної роботи запропоновано та використано різні методи та інструменти маркетингового дослідження конкурентного середовища кав'ярні, зокрема: аналіз SWOT, аналіз портфеля продуктів та послуг, аналіз конкурентів, а також опитування клієнтів. На основі отриманих даних запропоновано рекомендації та стратегії щодо поліпшення конкурентоспроможності кав'ярні та збільшення прибутковості.

Дослідження проводилось на прикладі кав'ярні з метою надання практичної цінності та можливостей для покращення маркетингової стратегії організації та її конкурентної позиції на ринку. Дослідження включає в себе аналіз конкурентного середовища, вивчення споживчої поведінки та маркетингової стратегії кав'ярні, а також рекомендації щодо покращення конкурентної позиції організації на ринку.

У сучасних умовах бізнесу, досить складно зберегти конкурентоспроможність, тому що конкуренція в кожній сфері діяльності дедалі більше зростає. Один з головних елементів успіху сьогоднішнього дня - це

ефективне маркетингове дослідження конкурентного середовища. У цій дипломній роботі розглядається проведення маркетингового дослідження конкурентного середовища для кав'ярні. Головною метою цього дослідження є вивчення конкурентного середовища, а також оцінка потенційних можливостей та загроз, що можуть вплинути на успішну діяльність кав'ярні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Огляд теоретичних підходів до вивчення конкурентного середовища

При аналізі економічного потенціалу країни з урахуванням її конкурентоспроможності виникають питання про недоліки в торгових та інвестиційних відносинах з сусідніми державами. Цей підхід може бути об'єктом суперечок, оскільки не завжди можна однозначно визначити, наскільки конкурентоспроможність є об'єктивною властивістю, а не впливом конкретних компаній або груп тиску, які намагаються впливати на політику уряду. Крім того, у розумінні конкурентоспроможності приватних підприємств і галузей можуть виникати лише технічні розбіжності, в той час як у випадку конкурентоспроможності країн загалом виникають серйозні ідеологічні питання.[3]

Крім того, термін "конкурентоспроможність" використовується як синонім до слова "ефективність", хоча перше має складніші взаємозв'язки між окремими фірмами, корпораціями, галузевими об'єднаннями та національними комплексами на основі останнього..

Після аналізу можна зрозуміти, що кожен з перелічених підходів до оцінки конкурентного середовища має свої обмеження і розглядає лише окремі аспекти конкуренції на ринку. Жоден з них не надає повної, всебічної картини ринкової конкуренції та її особливостей.[6]

Один з авторів фундаментальних досліджень в галузі теорії конкуренції, М. Портер[9], розглядає конкуренцію як боротьбу між п'ятьма силами, які впливають на ринок. Вузькому сенсі конкуренція означає суперництво між ринковими учасниками, які зіштовхуються з обмеженнями та використовують різні методи для їх подолання.

Для повної оцінки конкурентного середовища необхідно враховувати вплив усіх суб'єктів, що його формують, та їх взаємодію з підприємствами на даному ринку.

Ринкове конкурентне середовище (РКС) визначається як оцінка ринку з погляду можливості протистояння конкурентному тиску, де підприємства можуть оцінити привабливість ринку та вплив, який суб'єкти мають на них. Сила конкурентної позиції підприємства (СКПП) є показником, який вимірює стійкість підприємства до конкурентного тиску, який впливає на нього. Ці визначення та розмежування РКС та СКПП дозволяють розробити методику їхньої оцінки. На основі базового підходу М. Портера, який враховує п'ять сил, що формують конкурентне середовище, пропонується додати до аналізу ще один аспект - суб'єкти, які формують інституційно-правове середовище. Це органи влади, Національний банк України, Антимонопольний комітет України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України та інші, оскільки як РКС, так і СКПП залежать від їхніх дій. Крім того, існує класифікація факторів конкуренції для кожного аспекту, яка може бути доповнена і розширена. Аналіз наукової літератури допомагає структурувати дослідження конкурентного середовища у послідовність етапів та заповнити ці етапи відповідним методичним забезпеченням. I етап полягає в ідентифікації конкурентів, і цей процес базується на двох підходах:

1. Перший підхід полягає у визначенні потреб, які задовольняють основні конкуренти на ринку. Конкуренти можуть бути розділені на такі групи:
 - Діючі конкуренти: підприємства, які вже пропонують аналогічний вид продукту на ринку.
 - Потенційні конкуренти: підприємства, які продають аналогічний товар на інших ринках і можуть почати свою діяльність на цільовому ринку.
 - Замінники: підприємства, які виробляють товари-замінники, які можуть витіснити фокальний продукт з ринку.
2. Другий підхід пов'язаний з оцінкою маркетингової стратегії, яку застосовують конкуренти. Розрізняють такі групи конкурентів:
 - Організації, що застосовують стратегію ринкової експансії (збільшення частки ринку в кількісному вираженні).
 - Організації, що застосовують стратегію інтенсифікації маркетингових зусиль (покращення якості господарської діяльності).

Зазвичай конкуренти застосовують лише один з цих підходів. Однак, великі компанії можуть мати гнучкість у стратегічних орієнтаціях. Це можуть бути форми, які спрямовані на ринкову експансію, а також постачальники матеріалів, сировини та устаткування.

II етап полягає в моніторингу діяльності конкурентів. Моніторинг, який передбачає постійне спостереження за станом і діями конкурентів, здійснюється зокрема для конкурентів, до яких проявляється великий інтерес, але обмежені можливості впливу. Основними показниками конкурентів, які підлягають увазі, є ціна, частка ринку, маркетингові рішення, рекламні заходи, призначення та переміщення ключових осіб. Служби конкурентної розвідки або служби бізнес-моніторингу відповідають за уважне стеження за цими показниками. Щодо інших конкурентів, можна проводити періодичні оцінки їх діяльності.

Для покупця особливий інтерес становлять витрати на придбання продукції, а також її споживчі характеристики, оскільки ці два фактори є важливими на будь-якому рівні.

Основним завданням моніторингу і конкурентної розвідки конкурентного середовища є вчасне виявлення тенденцій розвитку конкурентних ситуацій, що впливають на стійке конкурентне положення компаній. Це дозволяє розробляти та реалізовувати заходи з використання можливостей, що відкриваються, або попереджати погрози, що насуваються.

III етап – один з методів для виявлення сильних і слабких сторін конкурентів - SWOT-аналіз, дозволяє визначити позицію підприємства в порівнянні з конкурентами. Підприємство може мати лідируючу позицію, коли воно впевнено виходить на вибрані цільові сегменти, або положення, що швидко змінюється, коли у нього є достатньо ресурсів, але в деяких показниках воно поступається конкурентам. Також можливе слабе положення підприємства, коли воно не має достатньо ресурсів для конкурентної боротьби і може розглянути інші ринки з менш високими вимогами.

Інший підхід - аналіз закріплення, заснований на уподобаннях споживачів щодо продукції компанії та конкурентів. Цей аналіз допомагає виявити

невідповідність уявлень компанії про зовнішню дійсність та стимулює внутрішній аналіз, щоб змінити сприйняття і виконати необхідні зміни всередині організації.

IV етап – Для визначення позицій конкурентів у досліджуваній галузі проводиться аналіз, який включає чотири групи питань. Перша група стосується основних цілей конкурентів, друга - поточних стратегій, які вони застосовують для досягнення цих цілей, третя - ресурсів та засобів, якими вони володіють для втілення своїх стратегій, а четверта - майбутніх стратегій, які вони можуть прийняти. Аналіз цих областей надає повну картину про дії конкурентів. Відповіді на ці питання служать початковою інформацією для передбачення майбутніх стратегій.

На підставі такого аналізу, можна зробити висновки, що для будь-якої організації важливим є знайти оптимальне співвідношення чинників конкурентоспроможності продукції та орієнтуючи це співвідношення на конкретну групу споживачів цільового ринку. Варто зазначити, що підвищення якості продукції прямо впливає на конкурентоспроможність, проте витрати на його підвищення природньо приведуть до збільшення ціни.

Щоб ефективно конкурувати на ринках товарів і послуг, важливо визначити пріоритетних конкурентів і класифікувати їх на три типи: лідер, претендент і послідовник [7]. Лідером ринку є організація, яка займає найбільшу частку ринку і зазвичай відома своєю інноваційністю, конкурентоспроможною ціновою політикою та використанням найновіших методів продажу.

Компанії мають три основні цілі, коли йдеться про їх ринкову стратегію. По-перше, вони можуть прагнути розширити свій ринок шляхом залучення нових клієнтів, пошуку нових застосувань для своїх продуктів або заохочення існуючих клієнтів використовувати їхні продукти частіше. По-друге, вони можуть зосередитися на захисті свого бізнесу від конкурентів шляхом впровадження захисних стратегій. Нарешті, деякі компанії можуть спробувати підвищити свою ринкову вартість, хоча це може коштувати високу вартість і не обов'язково призведе до збільшення прибутку.

У галузі ринковий претендент — це компанія, яка прагне стати лідером, маючи конкурентну перевагу над поточним лідером ринку, наприклад, пропонуючи кращий продукт або нижчі ціни. Для досягнення своїх цілей ринковий суперник

може використовувати агресивні стратегії, які залежать від сили ринкового лідера та власних можливостей суперника. З іншого боку, ринковий послідовник - це компанія, яка приймає стратегію слідування за лідерами галузі та збереження своєї частки ринку, уникаючи ризикованих рішень. Однак це не означає, що учасник ринку повинен дотримуватися пасивного підходу, оскільки він все ще може розширювати свою діяльність, не провокуючи активної протидії з боку конкурентів.

Після визначення конкурентів на ринку стає очевидним, що існують численні конкурентні сили, які можуть мати різний ступінь важливості залежно від ситуації. Тому проблема полягає в ранжуванні цих конкурентів у порядку їхньої значущості.

1.2. Маркетингові інструменти в конкурентному середовищі

У ринковій економіці за рідкісними випадками, не існує проблеми постачання ресурсів. Бізнес надає змогу обирати постачальників за юудб-якими критеріями (ціна, рівень обслуговування тощо).

Конкуренти - це інші підприємства або суб'єкти господарювання, які мають схожі цілі і змагаються між собою за кращу позицію на ринку. У конкурентному середовищі підприємства повинні активно працювати, щоб досягти високих маркетингових результатів, оскільки це є ключем до їх успішного функціонування.

У конкурентному середовищі підприємства стикаються з різноманітними викликами та можливостями. Для досягнення успіху в такому середовищі, керівники повинні приділяти особливу увагу маркетинговим аспектам своєї діяльності. Ось кілька ключових моментів, які варто враховувати:

1. Аналіз конкурентів: Керівники зобов'язані здійснювати регулярний аналіз конкурентного середовища, для того щоб розуміти сильні та слабкі сторони конкурентів. Це допомагає виявити можливості для вдосконалення власного бізнесу та розробити ефективну конкурентну стратегію.
2. Унікальна цінність пропозиції: Підприємство повинно зробити та запропонувати унікальну цінність своїм клієнтам, яка відрізняється від пропозицій конкурентів. Це може бути особлива якість продукту, інноваційність, високий рівень обслуговування або цінова пропозиція, яка забезпечує конкурентну перевагу.

3. Сегментація та цільова аудиторія: Керівники повинні визначити свої цільові сегменти ринку та продумати маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення потреб цих сегментів. Це дозволяє ефективно залучати та утримувати клієнтів, враховуючи їх унікальні потреби та вимоги.
4. Інновації та постійне вдосконалення: Підприємства повинні бути готовими до постійного інноваційного розвитку, щоб зайняти конкурентну перевагу. Підприємці повинні заохочувати творчий потенціал своєї команди, знаходити новітні ринкові можливості та запроваджувати покращення у своїх продуктах, послугах та процесах.
5. Маркетингова комунікація та брендування: Ефективна комунікація з цільовою аудиторією та в конкурентному середовищі, успішна побудова міцного бренду є важливими складовими. Підприємці мають будь-яким чином повинні розробляти маркетингові кампанії, які привертають увагу клієнтів, збільшують свідомість про бренд та підтримують його позиціонування на ринку.

Згідно з Н. І. Чухрай, посередники - це підприємства, які сприяють просуванню, збуту та поширенню товарів серед споживачів.[27] Діяльність посередників може впливати на конкурентоспроможність підприємства, підсилюючи або знижуючи її. Отже, важливо, щоб реакція посередника на зміни була узгоджена з економічною стратегією підприємства.

Клієнти (покупці, споживачі) – це особи, які стають покупцями продукції або послуг. Клієнти відіграють незамінну роль у будь-якому бізнесі і є ключовим елементом для досягнення успіху. Вони є джерелом прибутку та визначають важливі аспекти діяльності компанії. Взаємодія з клієнтами надає можливість встановити і підтримувати стабільні стосунки, забезпечити задоволення їхніх потреб і очікувань, а також залучити нових клієнтів.

Клієнти є джерелом прибутку для бізнесу. Вони придбують товари або послуги, що пропонуються компанією, і тим самим забезпечують прибуток і прибуткову базу. Без покупців, бізнес не мав би змоги існувати і функціонувати. Також визначають важливі аспекти діяльності компанії. Їхні потреби, вподобання та вимоги визначають асортимент товарів та послуг, їх якість, ціну, а також канали

збуту. Компанія має розуміти своїх клієнтів і відповідати їхнім потребам, щоб залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Взаємодія з клієнтами дозволяє побудувати і підтримувати стабільні стосунки. Комунікація з клієнтами, слухання їхніх відгуків та врахування їхніх пропозицій допомагає побудувати довіру та лояльність.

В економічній літературі вони постають п'ятьма основними типами ринків:

- Ринок роздрібних покупців, які купують товари для власного особистого використання.
- Ринок промисловий, де суб'єкти господарювання купують товари/послуги для використання у виробництві інших товарів з метою подальшого продажу.
- Ринок посередників, де суб'єкти господарювання купують товари/послуги з наміром перепродати їх з вигодою для себе.
- Ринок державних установ, де урядові організації закупають товари/послуги для надання комунальних послуг або передачі потребуючим особам.
- Міжнародний ринок, що включає закордонних покупців і охоплює попередні чотири категорії ринків.

Підсумовуючи висказування Н.І.Чухрай,[27],що будь-які фірми, за це заклади, та групи різних персон, які показують справдній інтерес до фірми і саме вони впливають на щоб підприємство досягало поставленої мети. До такої групи науковці виділяють[11]: банки, фінансові установи, державний орган влади, новини, громадські організації, місцева громадськість [12].

На мікросередовище ринку впливають внутрішні фактори, які можуть впливати на моделі поведінки споживачів. Ці фактори можна контролювати та керувати ними, щоб запобігти негативним результатам і передбачити потенційні проблеми. Щоб ефективно реагувати на негативні чинники і підтримувати позитивні, важливо класифікувати ці внутрішні чинники на певні групи. (Рис.1.1)

Крім того, успіх бізнесу на ринку залежить від ефективного маркетингового менеджменту, включаючи розробку та реалізацію маркетингових стратегій, які спираються на різні ресурсні фактори. Ці ресурси включають працю, технології, інформацію, фінанси та інші ресурси, які необхідно ефективно використовувати для досягнення успіху.



Рис. 1.1. Склад внутрішніх факторів впливу мікросередовища середовища на формування моделі поведінки споживачів

Для успішного управління розвитком підприємства в ринковій економіці підприємцям потрібно мати досвід роботи та фахові навички в галузі маркетингу. Вони також повинні вміти передбачати та приймати ризики, оскільки це є ключовим для стратегічного мислення. Кадрові чинники, що впливають на успіх підприємства, включають кадрову політику, досвід спілкування з клієнтами, тривалість роботи працівників, інтуїцію, нахил до інновацій, культуру спілкування, систему мотивації персоналу та винагороди за результати в сфері продажів тощо.

В додаток до вищезгаданих факторів, існує ще кілька важливих пунктів, які керівники підприємства повинні враховувати для успішного керування розвитком підприємства в умовах ринкової економіки.

Один з таких аспектів - це здатність до стратегічного мислення. Керівники повинні мати здатність бачити широку картину і розуміти, які фактори впливають на розвиток підприємства. Вони повинні вміти аналізувати ринкові тенденції, передбачати зміни та гнучко адаптувати стратегію підприємства, щоб відповідати змінам у галузі та задовольняти потреби клієнтів. Крім того, успішні керівники зобов'язанні володіти умінням передбачати майбутні ризики. Ринкова економіка непередбачувана, і керівники повинні бути готові до можливих викликів і змін. Вони повинні вміти оцінювати ризики, приймати рішення, які зменшують негативний вплив ризиків на підприємство, а також виявляти нові можливості для зростання.

На мою думку, культура спілкування є одним з важливим фактором. Керівники мають створювати атмосферу взаємодії і співпраці на підприємстві, де працівники почувують себе комфортно і будуть заохоченими до ініціативи. Відкритий обмін ідеями та знаннями сприяє інноваціям і покращує якість прийнятих рішень.

Додатково, важливим аспектом є налагодження системи мотивації персоналу. Керівникам необхідно мати здатність встановлювати цілі, які мотивують співробітників до досягнення високих результатів на своїх посадах. Це може включати в себе використання системи поощрень і бонусів, розвиток кар'єрних можливостей, створення сприятливих умов праці та розуміння і задоволення потреб працівників.

Крім того, успішні керівники повинні мати досвід спілкування з клієнтами та розуміння їх потреб. Вони повинні вивчати ринок, при цьому аналізувати поведінку споживачів і бути в курсі усіх трендів. Це дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії і забезпечувати задоволення потреб клієнтів, що в свою чергу сприяє успішності підприємства.

Інтуїція також може відігравати важливу роль у прийнятті рішень. Керівники, які мають розвинену інтуїцію, здатні швидко оцінювати ситуацію, розпізнавати можливі шляхи дії і приймати вирішальні рішення навіть у випадках обмеженої інформації. Інтуїтивні рішення можуть бути корисними в ситуаціях, коли немає чітких правил або коли необхідно швидко реагувати на зміни.

Однозначно, наявність схильності до новацій є важливою характеристикою для керівників. У сучасній ринковій економіці, яка постійно змінюється, вимагається, щоб керівники були готові до інновацій. Вони повинні бути відкриті до нових ідей і технологій, стимулювати творчість та ініціативу у своєму колективі. Крім того, вони мають розробляти та впроваджувати нові продукти, послуги та стратегії, що дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку і збільшувати свою конкурентоспроможність.

Керівники підприємства мають мати не лише професійні навички та досвід, але й ряд додаткових якостей, що сприяють стратегічному мисленню та ефективному керуванню. Це включає кадрову політику, досвід спілкування з клієнтами та стаж

роботи працівників, інтуїцію, схильність до новацій, культуру спілкування, систему мотивації персоналу та заохочення у результатах збутової діяльності.

Урахування цих кадрових факторів дозволяє керівникам підприємства ефективно розробляти стратегії, впроваджувати інновації та приймати рішення, що сприяють успішному розвитку компанії в умовах ринкової економіки. Розуміння сутності новацій та їх важливості дозволяє керівникам бути відкритими до нових ідей і технологій, активно стимулювати творчість та ініціативу у своєму колективі. Виділення організаційних чинників в окрему групу не викликає суперечок, оскільки системність та ефективність підприємства залежать від якісної організації процесу його діяльності. До такої групи входять: організація маркетингової діяльності; розширення ринкової присутності.; внутрішньо-організаційні системи; розмір підприємства; режим роботи підприємства; сфера діяльності підприємства; індивідуальні особливості підприємства; місія і цілі; діючі стратегії; організаційна структура управління збутом; ефективність організації роботи відділу маркетингу тощо.

Ці кадрові фактори мають значення для ефективного керівництва підприємством в умовах ринкової економіки. Давайте розглянемо їх більш детально:

1. Кадрова політика: Ефективне управління людськими ресурсами є ключовим аспектом для успіху керівників. Це включає розробку та впровадження чіткої кадрової політики, яка охоплює процеси найму, оцінки та розвитку працівників. Ця політика допомагає привертати та зберігати талановитих співробітників, які відповідають стратегічним потребам підприємства.
2. Досвід спілкування з клієнтами та стаж роботи працівників: Керівники повинні мати великий досвід у взаємодії з клієнтами і здатність розуміти їхні потреби та очікування. При цьому важливо мати команду висококваліфікованих працівників з багатим досвідом роботи, які володіють глибокими знаннями своєї галузі і можуть пропонувати ефективні рішення.
3. Інтуїція: Інтуїтивне мислення є цінним навичками для керівників, особливо при прийнятті швидких рішень в умовах невизначеності. Здатність швидко аналізувати інформацію і розпізнавати можливості дозволяє керівникам приймати обґрунтовані рішення, навіть за обмежених даних. Це дозволяє

зробити висновки, поклавшись на свій досвід, інтуїцію та внутрішній осяяний розум.

4. Схильність до новацій: Успішні керівники мають бути налаштовані на прийняття нових ідей і технологій. Вони повинні активно сприяти створенню інноваційної атмосфери на підприємстві та поштовхати співробітників до відкритого пошуку нових рішень і підходів.

Здійснення маркетингової діяльності та виконання її основної мети – задоволення потреб споживачів – залежать від наявності та правильного використання техніко-економічних ресурсів. До цієї групи ресурсів належать страхування, техніко-технологічні фактори, собівартість продукції, якість продукції, забезпечення основними засобами, інновації, складське господарство, логістика, збут, товарний обсяг, продуктивність праці, потенціал підприємства та інші супутні фактори. Без цих ресурсів може бути складно ефективно реалізувати маркетингові стратегії та задовольнити запити споживачів.

Успіх маркетингових зусиль підприємства значною мірою залежить від того, наскільки добре організований і працює відділ маркетингу. Для забезпечення ефективності вкрай важливо оцінити систему маркетингової інформації та роботу співробітників відділу. Крім того, для точного визначення ринкового попиту, потенціалу та обсягу вкрай важливо мати точне розуміння цільової аудиторії продуктів або послуг підприємства. Ці знання необхідні для постановки реалістичних маркетингових цілей. [10].

Важливо зазначити що, основними факторами, якими здійснюють вплив на вибір ефективної маркетингової стратегії у межах конкурентного стан суб'єкта господарювання на ринку, перейшло до маркетингу, це: товарна, цінова, збутова політики; вибір економічно-вигідних каналів реалізації продукції/послуг; визначення цільової аудиторії; особливості та способи реалізації продуктів; обсяг цільових ринків; маркетингові стратегії конкурентів тощо.

На рівні маркетингових факторів, важливо відділити конкурентні чинники впливу, оскільки вони мають великий вплив на підприємство. Ці фактори, такі як сфера діяльності, частка ринку, стадія життєвого циклу підприємства, рівень конкурентоспроможності, маркетингові можливості та ресурсне забезпечення,

наявність конкурентних переваг та репутації, допомагають визначити вплив цих чинників на потенціал та конкурентоспроможність підприємства.

Отже, після розгляду основних факторів, що впливають на формування моделі поведінки, можна зрозуміти, що вони також впливають на діяльність підприємства в різних масштабах. Проте, варто зауважити, що це не створює додаткових запитань, оскільки ефективність діяльності підприємств полягає у формуванні та виборі маркетингової стратегії, спрямованої на задоволення потреб споживачів.

1.3. Види конкурентного середовища та їх характеристика

Дослідження конкурентного середовища може бути розглянуте на різних рівнях, залежно від поставлених цілей. Різні рівні аналізу ринку можна розділити на чотири різні рівні: мікро, мезо, макро та мега. Мікрорівень стосується аналізу конкретного ринку. Мезорівень стосується аналізу цілого галузевого ринку. Макрорівень передбачає аналіз національного ринку в цілому, тоді як мегарівень стосується аналізу світового ринку. Потрібно розуміти що незалежно від рівня проведення дослідження конкурентного середовища, складові цього середовища та алгоритм їх дослідження залишаються незмінними:

Тому виділяють три основні складові конкурентного середовища:

- 1) інституціональну;
- 2) структурну;
- 3) функціональну.

Така структурна складова конкурентного середовища більш розповсюджена у вітчизняній теорії та практиці дослідження конкурентного середовища під назвою "структурні передумови розвитку конкуренції" є функцією від: місткості ринку та рентабельності господарювання на ньому; кількості та відносного розміру учасників ринку з боку попиту та пропозиції; ступеня диференціації товарів/послуг; еластичності попиту за ціною; інтенсивності потенційної конкуренції; міри диверсифікації бізнесу тощо.

Функціональна складова конкурентного середовища формується через систему взаємовідносин між різними учасниками ринку, такими як конкуренти, споживачі та постачальники. Вона визначається індивідуальними стратегіями

ринкової поведінки кожного гравця. Ці стратегії можуть включати такі аспекти, як ціноутворення, рекламу, інвестиції, інновації та інші. Згідно з Ф. Хайском[9], ці стратегії утворюють економічний зміст ринкової конкуренції як динамічного процесу.

Форма конкурентної боротьби залежить від характеру конкурентної ситуації на ринку, яка пояснює ступінь залежності конкурентів і результати їх господарської діяльності.

Загалом розрізняють на 4 ринкові структури:

- 1) досконала конкуренція;
- 2) монополістична конкуренція;
- 3) олігополія;
- 4) монополія.

В умовах конкуренції на ринку існує значна кількість незалежних підприємців і клієнтів. При цьому продавці пропонують стандартну, повністю взаємозамінну без відмінних характеристик продукцію, одного вигляду і однієї якості. Оскільки ж фірм-продавців багато, являється що частка кожної на ринку незначна і жодна з фірм не може наполягати свої умови і ціну споживачу, як і впливати на рішення інших учасників ринку.

Додатковим фактором, який ускладнює проникнення в середовище монополістичної конкуренції, може бути володіння фірмами патентами на свою продукцію або авторськими правами, які захищені законодавством. Такі права можуть створювати бар'єри для нових учасників ринку. Однак, фірми, що діють за правилами монополістичної конкуренції, часто використовують цінову конкуренцію, включаючи приховану цінову конкуренцію. Вони спираються на критерій конкурентоспроможності, яким є ціна споживання. Це означає, що вартість для покупця включає не тільки ціну товару, але й витрати на його майбутнє використання та обслуговування.

Ціна споживання, таким чином, значно стає вище за продажну ціну товару, а по окремих найменуваннях продукції може досягати вищу ціну її в декілька разів. Враховуючи це, критерієм конкурентоспроможності продукції стає не тільки і мінімальна продажна ціна, а мінімальна ціна споживання за весь термін придатності у покупця, що нап'язу пов'язана з якістю виготовленої продукції.

Олігополія, також відома як "продаж небагатьма", є формою ринкової структури, де існує обмежена кількість великих продавців, що контролюють пропозицію певного товару чи послуги. Точна кількість фірм, які належать до олігополістичної галузі, може бути важко визначити. Загальне правило полягає в тому, що олігополія виникає та існує, коли число фірм в галузі або на ринку настільки обмежене, що кожна з них, здійснюючи зміни в ціновій та іншій господарській практиці, повинна враховувати реакцію конкурентів і залежить від них.

Решта конкурентів автоматично реагує на зміни цін провідного підприємства. Ціновий лідер зазвичай не змінює ціни при незначних змінах у попиті і пропозиції, але може реагувати при значних змінах витрат на виробництво, таких як зростання заробітної плати, цін на сировину або податків. Активна нецінова конкуренція стає важливою, оскільки цінові зміни швидко відповідаються конкурентами. У разі фінансової міцності олігополістичного підприємства воно може активізувати зусилля зі стимулювання збуту, що дозволяє досягнути значних результатів та уникнути "цінових війн". Чиста монополія, де існує лише один виробник, характеризується унікальним продуктом, відсутністю аналогічних замінників і не потребує великих рекламних витрат для просування на ринок.

У монополії покупець не має інших варіантів, крім як придбати товар або послугу від самого монополіста або відмовитися від них повністю. У монополійній ситуації монополіст контролює ціни на свою продукцію і виступає "формувавцем ціни", який встановлює ціну на ринку. Це досягається завдяки наявності серйозних бар'єрів для вступу на ринок, які унеможливають потенційну конкуренцію. Дослідження таких конкурентних сил є важливим елементом у вивченні конкурентоспроможності підприємств, оскільки вони дозволяють оцінити привабливість ринку, розкрити можливості та перспективи входження підприємства на певні ринки та сприяють у правильному стратегічному виборі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ФОП «МІКЛЯЄВ А.Д» (кав'ярня «Café Koko»)

2.1. Конкуренти кав'ярні та їх характеристика

Тренери і менеджери по франчайзингу відповідають за контроль за виконанням стандартів обслуговування. Однак, щодо дотримання технології приготування кави спостерігається недостатній рівень контролю, оскільки супервайзер проводить перевірки лише один раз на місяць. Крім того, компанія залучає незалежне агентство для контролю якості обслуговування, щоб забезпечити високу якість послуг. [19].

У кав'ярні Café Koko наявні різні привабливі акції, знижки та дисконтна програма, що становить особливість товару з підкріпленням. Кав'ярня має широкий та різноманітний вибір товарів. Асортимент включає класичні кавові напої, сезонні варіації, унікальні авторські комбінації, асортимент чаїв, десертів, випічки та сендвічів. Також пропонується вагова кава та фірмова продукція, розширюючи ширину асортименту.

Café Koko невелика кавярня, яка розпочала свою роботу у 2020 році, після спаду пандемії коронавірус, на початку літа. Заклад розташований на території ЖК Столичний, який знаходиться у невеличкому місті Київської області, місті Васильків. Кавярня розташована на території дилого комплексу на прохужній його частині. Поруч знаходяться ще три кавярні, які відкривались у різний період. Всредені розташовано 5 столів, барка стійка, вітрин і вбиральня. Також, є вихід на гарну і охайну літню терасу, де також розташовані декілька місць, де можна випити кави.

Café Koko має велики асортимент напоїв та їжі в меню, у порявняні від своїх конкурентів: еспресо, американо, лате, капучіно, макарони та круассани. Гість кавярні має змогу скуштувати «бамбл», «мохито», «кава по-віденськи» тощо. Взалежності від пори року кафе пропонує літнє або зимне меню, наприклад лимонад або молочний коктейль влітку, а зимою імбирний чай або ванільний какао взимку.

Також що стосовно їжі, Café Koko також має різномаття в меню їжі: кески, еклери, торти, мараруни, тарт тощо [28]. Хочу наголосити ,що асортимент величезний , якщо порівнювати з іншими закладами. Весь асортимент компанії

Café Koko представлений в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Асортимент компанії Café Koko

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

	Мигдальне		
	Соєве		
	Кокосове		
Вагова кава			
«Кава»(купаж арабіка+робуста) – 1 кг	Arabica Special – 125 г	Strong – 125 г	Soft – 125 г
		Colombia – 125 г	Ethiopia – 125 г
			Peru – 125 г
Фірмова продукція			
Термостакан металевий	Пляшка для холодних напоїв	Стакан для холодних напоїв	Термостакан Special
			Керамочашка 400 мл
			Термопляшка 400 мл

Продовження таблиці 1.1

Дані відносно рівня прибутку, рівня рентабельності та інших маркетингових показників ефективності маркетингової діяльності наведені в таблиці 1.2. З наведених даних видно, щорентабельність продажів компанії спадає, що свідчить про необхідність визначення проблеми та її нівелювання.

Таблиця 1.2 – Характеристики успішності маркетингової стратегії

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік
Реалізовано продукції(виключно напої)	40,567 порцій	80,777 порцій	24 000 порцій
Собівартість від реалізованої продукції	14 000 грн	14 400 грн	20 000 грн

Сума матеріальних витрат	40 000 долларів	8 800 грн	5 900 грн
Чистий дохід	4 380 000 грн	6 700 000 грн	2 190 000 грн
Чистий прибуток	2 120 000 грн	4 990 000 грн	500 100 грн
Рентабельність продажу	39,4%	48,3%	29,6%

Ключовою стратегією ціноутворення компанії, враховуючи відношення між ціною та якістю, є стратегія преміум-ціни, яка передбачає встановлення високої вартості продукту при середньому рівні якості.[1].

Реалізація стратегії мінімізації витрат на персонал на підприємстві дозволяє компанії збільшити дохід до повномасштабного вторгнення. Зараз ціни в Café Коко відносно високі для гостей після 24 лютого. Компанія дотримується принципу зв'язку ціноутворення із загальною політикою та ринковою кон'юнктурою, забезпечуючи відповідність стратегії розвитку, цінам конкурентів і запитам споживачів на ринку. Café Коко використовує прямий спосіб продажу продукції, уникаючи посередників для руху товару від виробника до споживача.

Таблицю 1.3 було створено для аудиту маркетингової діяльності Café Koko, демонструючи компоненти 4P для кав'ярні. Компанія робить значний акцент на комунікаційній політиці, зберігаючи активну присутність в Instagram. На сторінці представлена інформація про меню кафе, новини, контакти для співпраці та відкриті вакансії. На сторінках Café Koko в соціальних мережах – новини про заходи різноманітних виставок, пов'язаних із франчайзингом та кавовою культурою, нові асортиментні позиції та акції. Сторінка має певний вигляд, у якому використовує мінамалістичний стиль, де є фото і відео кави або десертів. Вигляд сторінки ніяк не контролюється власниками кав'ярні, тільки на початку співпраці було оголошено ТЗ. Зворотній зв'язок з гостями відбувається за допомогою коментарів під фото, в особистих повідомленнях або відмітках Café Koko на особистих сторінках гостей з напоями кав'ярні.

2.2. Споживча поведінка цільової аудиторії кав'ярні

Основою заробітку кав'ярні Café Koko – це продаж кави, чаїв, десертів тощо. На ринку кав'ярень України компанія Café Koko представлена з 2020 року.

Компанія Café Koko застосовує лінійно-функціональну організаційну структуру. Такою основою служать функціональні підрозділи. Саме вони мають право давати розпорядження працівникам, щого нижчій посаді, але не по всім, а по деяким питанням, які стосуються їхньої роботи [14]. Нормальне поєднання двох моделей: лінійної і функціональної показує більш стабільні взаємозв'язки та їх ефективність.

У кав'ярні, застосовуючи демократичний стиль керівництва, спостерігається ситуація, коли вищий бариста, як приклад керівника, розподіляє завдання між співробітниками, дозволяючи їм велику ступінь автономії. Головна відповідальність керівника полягає у вирішенні стратегічних питань діяльності підприємства, в той час як інші працівники займаються повсякденною рутинною роботою. [17].



Рисунок 1.1 – Лінійно-функціональна структура управління компанії Café Koko [23]

Кавярні обирає скрипт для обслуговування клієнтів та бонусну систему мотивації працівників. Згідно умов, якщо працівники виконують скрипт впродовж 1 місяця (перевірка проводиться на основі 10 випадкових відеозаписів) та успішно проходять перевірку керівником, їм нараховуються відсоток до заробітної плати ~ 2% до 5% в залежності від досягнутого рівня.

Ця система дозволяє контролювати якість обслуговування та дотримання санітарних норм, однак вона не враховує дотримання єдиної стандартної процедури приготування кави та не надає можливості виявити проблеми, пов'язані з роботою окремого працівника. Це може бути недоліком такого підходу[15].

Демократичний стиль керівництва та робочий стиль дає можливість використовувати побажання робітників стосовно роботи для досягнення високих результатів та підтримки емоційного стану робітників. Тобто можна зробити з цього думку, що для підприємства важливо ураховувати думку будь-якого працівника і приймати його слова до уваги.

Café Koko використовує обладнання високотехнологічне, це допомагає виробленню продукції, комфортно виконувати свої обов'язки, а також такі умови праці дають довгостроковий строк корисного використання. Потрібно відзначити, що компанія використовує брендovanі матеріали, починаючи від серветок та цукру, завершуючи брендovanими керамічними чашками.

Café Koko працює лише з якісними продуктами та використовує власний рецепт для приготування кави. Вони користуються найсучаснішою технологією приготування класичної кави. Такий метод полягає в проварюванні спресованої меленої кави паро-водяною сумішшю. Для еспресо використовується спеціальний тиск у 15 бар та температура нижча за кипіння води (92-96 градусів). Це дозволяє ефективно виділити всі корисні речовини, що містяться в кавових зернах. Переваги цього способу приготування включають швидкість, економічне використання кави та високу якість смакових характеристик напою. Час екстракції кави складає близько 40 секунд. Кожна кав'ярня мережі має технологічну карту, що містить рецепти всіх кавових напоїв, що пропонуються.

Завдяки сучасним технологіям приготування і різноманітним сортам кави, компанія може досягти неповторного смаку. Це відноситься до переваг, які компанія має над своїми конкурентами.

Облік сировини та продукції ведеться шляхом включення відповідної інформації та таблицях Excel. Витрати на сировину фіксують окремо на сторінці, а потім зводиться у таблицю [17].

Можна влаштуватися на роботу бариста без попереднього досвіду, оскільки власник зазвичай проводить навчання без відриву від роботи технікам приготування їжі та стандартам обслуговування [21]. Однак не всі бариста мають достатню кваліфікацію, що призводить до значної кількості скарг клієнтів. Тому такий підхід до працевлаштування не можна вважати ідеальним.

Аналіз портфоліо має вирішальне значення в сервісі продажу кавових напоїв, оскільки значна кількість людей вже мають чітке розуміння того, що кав'ярні мають пропонувати з точки зору якості та обслуговування. Культура споживання кави в Україні зростає з кожним роком, частково завдяки

запозиченню американських тенденцій \[18]. Зростання кавової культури ускладнює задовольнити споживачів, що призводить до швидкого зростання конкуренції.

Основною цінністю послуги з продажу кавових напоїв, чаю та продукції власного виробництва є задоволення потреби у невимушеному місці для зустрічей та спілкування, а також забезпечення атмосфери, що сприймає європеїзовану молодь.

2.3. Аналіз маркетингової стратегії кав'ярні та її конкурентів

Таблиця 1.3 – Продуктова стратегія компанії Café Кoko

Складова продуктової стратегії	Елемент	Опис	Примітки
Товарна стратегія	Тип товарної стратегії	Диференціація	Фокус на створенні унікальних напоїв
	Етап ЖЦТ	Зрілість	Висока конкуренція
	Характеристика товарного асортименту	Великий асортимент	Напої та десерти
Збутова стратегія	Тип збуту	Прямий	Не використовує посередників для руху товару від виробника до споживача
Цінова стратегія	Тип цінової стратегії	Єдина ціна	Ціни високі, порівняно з конкурентами
	Базова стратегія ціноутворення	Завищені ціни	Висока ціна по відношенню до корисного ефекту
			користування товару.
Стратегія просування	Тип маркетингу, що застосовується	Підтримуючий	Великий попит, іноваційність

Продовження таблиці 1.3

	Тип стратегії просування	Протягування	Зосередженість на результаті
--	--------------------------	--------------	------------------------------

Провівши ринковий аналіз діяльності компанії, було виявлено її сильні та слабкі сторони, які наведені в наступній таблиці. 1.4.

Таблиця 1.4 – Слабкі та сильні сторони підприємства Café Koko

№ з/п	Фактор	Сильні сторони	Слабкі сторони
1.	Демократія серед співробітників	+	
2.	Лінійно-функціональної модель та їх поєднання	+	
3.	має гроші можливості зросту підприємства	+	
4.	Іноваційність технологій	+	
5.	Авторське меню та унікальність	+	
6.	Стандарти обслуговування	+	
7.	Не професійність нових робітників		-
8.	Café Koko проводить стажування	+	
9.	Низький рівень роботи працівників на початкових етапах		-
10.	Соціальні мережі	+	
11.	Брендінг	+	
12.	Асортимент меню	+	

13.	Висока ціна		-
14.	Комунікація з клієнтами	+	
15.	Не високий рівень обслуговування		-

Після аналізу внутрішнього середовища компанії Café Koko, можна зробити висновок, що вона має значну кількість сильних сторін, але слабкі сторони є більш важливими. Серед сильних сторін можна відзначити ефективну організаційну структуру, наявність значних фінансових та виробничих ресурсів, сильну брендову ідентичність, широкий та різноманітний асортимент продуктів, активну комунікаційну діяльність. Однак, серед слабких сторін можна виділити використання стратегії завищених цін, відсутність індивідуалізованого обслуговування, недостатню кваліфікацію персоналу та слабкий контроль за дотриманням технологій приготування кави. Одним з факторів, що впливає на діяльність кав'ярні, є технологічний аспект. У кавовій індустрії постійно розвиваються нові технології приготування кави, такі як фільтр-кава, колд брью та нітро-кава. Кав'ярні, які використовують ці нові технології, називаються кав'ярнями третьої хвилі. Наразі таких кав'ярень в Україні становить близько 5%, але зі зростанням культури споживання кави збільшується і кількість кав'ярень, які переходять на інноваційні технології. [23].

Цей технологічний фактор є загрозою для існуючих кав'ярень другої хвилі, в тому числі і Café Koko, та водночас можливістю залучити нових споживачів. Зробивши висновок, можна сказати що наведені вище факти, складають дають таблицю 1.5 основних факторів макросередовища.

Таблиця 1.5 – Фактори макросередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1.	Фінансова підтримка держави		Збільшення кількості конкурентів.
2.	Повномасштабне вторгнення	Зменшення кількості конкурентів.	Зменшення прибутку.

3.	Збільшення заробітної плати населення з 2020-2022	Зростання частки імпульсних покупок, у тому числі кави та супутньої продукції(десерт, випічка).	
4.	Популяризація культури кавоманів	Зростання попиту	Багато конкурентів
5.	Екоруї	Привернення новий сегмент споживачів і зміцнити лояльність до свого бренду..	
6.	Виникнення нових кавярень	Збільшення ЦА	Перестати розвивати бізнес, і бути вилученим іншими конкурентами

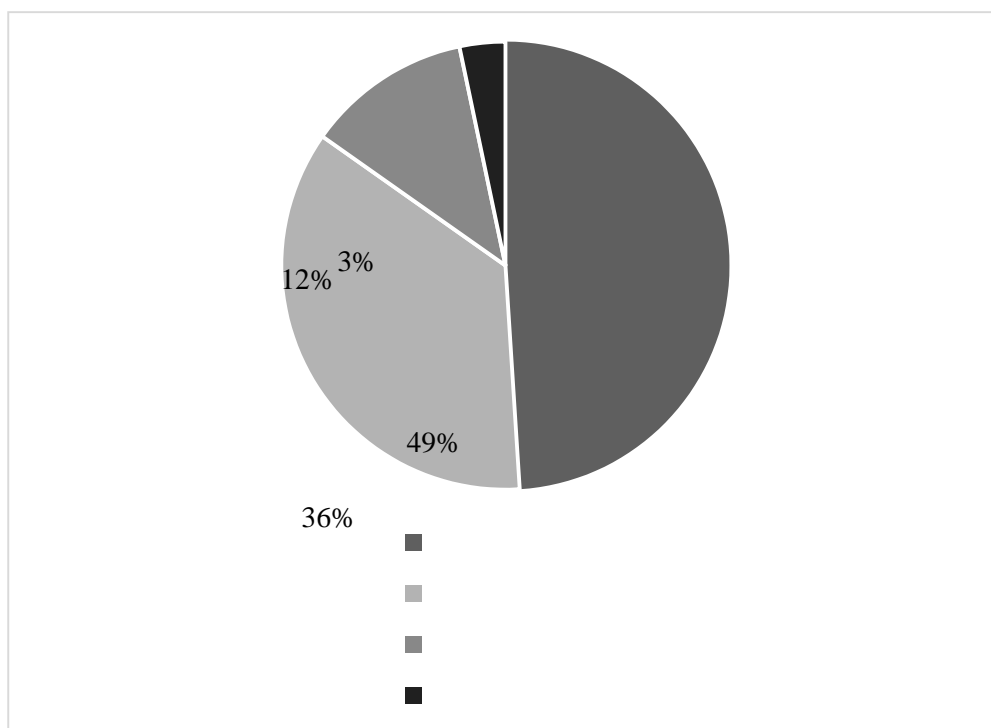


Рисунок 1.4 – Частота споживання кави в Україні [14]

Використовуючи зазначені вище дані, можна зробити висновок, що кавовий бізнес в Україні має великий потенціал, особливо з урахуванням зростаючого рівня культури споживання кави серед українського населення. Експерти галузі передбачають, що популярні тенденції споживання кави будуть тривати протягом принаймні трьох наступних років, що вказує на очікуване зростання обсягів продажу кав'ярень [14]. Загалом, наявні фактори підкреслюють перспективи

розвитку кавової індустрії в Україні, тому складена була таблиця 1.6 основних ²⁰ факторів мезосередовища.

Таблиця 1.6 – Фактори мезосередовища

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1.	Малі нюанси для входу нав бузнем.	Розвиння підприємництва при малих вкладень	Поява нових конкурентів; загроза втрати споживачів.
2.	Зюільшення попиту кави на вулиці.	Підвищення популярності.	
3.	Поява кав'ярень нової хвилі	Поява нових споживачів.	Висока конкуренція.

3.1. Рекомендації щодо покращення конкурентної позиції кав'ярні

Коли йдеться про конкурентів, варто звернути увагу на важливий аспект мікросередовища - тип конкуренції на ринку кав'ярень. У даній галузі спостерігається монополістична конкуренція, де товари відрізняються один від одного. На ринку працює багато малих та середніх підприємств, які змагаються між собою. У цьому виді конкуренції виробники подібних товарів, спрямованих на одну цільову аудиторію, змагаються за перевагу, пропонуючи свої товари з унікальними характеристиками.

У якості конкурентів було обрано наступні кавярні:

- Дитяча Кав'ярня «Цікава Сова». Кавярня знаходиться також на ЖК Столичному. Заклад налаштований на дітей. Тоюто їх основними клієнтами є батьки з дітьми. Також є кавове меню, але що стосовно їжі тут більш «магазиний» вибір продукції[30].

- Кав'ярня «Vdala Kava». Кавярня Відкрилась тільки наприкінці 2022 року, під час великої війни. Кавярня розрахована на більш дорослішу аудиторію. В меню представлені різні напої, також і алкогольні. Велика акцент на їжу не ставлять. Територіально знаходиться, де є інші кавярні вище зазначені. [21].

- Кав'ярня-пекарня «Latte Шмате». Кавярня поруч з Café Koko. Також представлені кавові напої, але великий акцент робить на власній випічці, яку готують у закладі [23].

Таблиця 1.7 - Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок
		Café Koko	Цікава сова	Vdala Kava	Latte Шмате	
1.Кількість точок продажу	кількість	1	1	1	1	Сильна
2.Брендовані матеріали	+/-	+	-	-	+	Сильна

3.Ширина асортименту(напої)	кількість	4	2	3	3	Сильна
4.Підписники у соц. мережах	кількість	387	-	168	-	Сильна
5.Системи знижок	кількість	2	0	1	1	Сильна
6.Візуал та лаконічність сайту	+/-	+	-	+	-	Нейтральна
7.Ціна за 1 чашку каву(американо).	грн	19	18	20	19	Нейтральна
8.Персонал	+/-	-	-	+	+	Слабка
9.Великий асортимент	кількість	4	3	2	2	Сильна
10.Рейтинг кав'ярні	Макс. 5	3,5	4	4,5	4	Слабка
11.Види кавових напоїв	+/-	-	-	-	-	Нейтральна

Порівнявши компанію Café Кoko зі своїми конкурентами, можна виявити деякі недоліки. Серед них слабка кваліфікація персоналу та недостатній рейтинг на відгукових сайтах.

Порівнявши різні аспекти у таблиці нижче мікросередовища підприємства, можна скласти зведену таблицю факторів мікросередовища, які можуть стати можливістю або загрозою для підприємства.

Таблиця 1.8 – Фактори мікросередовища

№ з/п	Фактори	Можливість	Загрози
1.	Низька оцінка компанії на веб-ресурсах з відгуками.		Зменшення споживачів, втрати бренду.

2.	Великий вплив споживачів на ринок.		Клієнти не повертаються .
3.	Обмежена кваліфікація персоналу порівняно з конкурентами.		Зменшення кількості клієнтів.

Отже, у мікросередовищі визначено загрози, які впливають на бізнес. Основними загрозами є втрата значної кількості споживачів та зменшення лояльності до бренду. Завдяки значній ринковій силі споживачів, вони легко можуть змінювати своє місце покупки кави. Крім того, незадоволення клієнтів якістю напоїв та обслуговуванням, що може бути наслідком низької кваліфікації працівників, порівняно з конкурентами, також є загрозою для бізнесу.

При формуванні комплексу маркетингових комунікацій необхідно враховувати мету, за якою використовуються різні інструменти маркетингових комунікацій з метою впливу на споживачів. Слід відзначити, що сучасний споживач має більший досвід порівняно з минулими десятиліттями, його сприйняття стало більш вимогливим та селективним, а також зростає тиск на підприємства та організації щодо ефективного використання комунікаційних ресурсів. Це змушує компанії орієнтуватися на більш ефективне планування та виконання комунікаційних стратегій.

Хочу наголосити, що маркетингові комунікації використовують різні інструменти впливу на споживачів, причому кожен інструмент служить певній меті. Реклама, наприклад, використовується для зміцнення позиції бренду на ринку. З іншого боку, зв'язки з громадськістю використовуються для формування позитивного іміджу бренду, стимулювання попиту та сприяння сприйняттю споживачів.

Тим часом прями продажі використовуються для продажу продукції безпосередньо споживачам. Особливу увагу слід зауважити, що більша кількість «несправжнього» маркетингового інструменту, спрямована на збут продукції, але якщо не брендинг, який націлений на формування комплексу заходів для зміцнення бренду.

Тому, для досягнення високої ефективності маркетингових комунікацій

необхідно враховувати особливості сучасного маркетингу та фактори,²⁴ що впливають на споживачів такі як:

1. Необхідно врахувати, що сучасні маркетингові комунікації представляють сукупність різноманітних технологій і форм просування продукції або послуг. Ці комунікації включають різні маркетингові інструменти, такі як реклама, стимулювання попиту та збуту, спонсорство, PR-заходи, персональний продаж, прямий маркетинг і багато інших. Основна мета цих комунікацій - передавати повідомлення від компанії до різних аудиторій, включаючи споживачів, персонал підприємства та інших зацікавлених сторінок.
2. Наявність різних видів маркетингових комунікацій і їх різноманітність пояснюються складністю учасників і об'єктів, які беруть участь у комунікаційних процесах при формуванні моделі споживацької поведінки. Також це обумовлено багатоканальністю різноманітних звернень і повідомлень, що є основою комунікацій.
3. Економічний та людський розвиток продовжується, а це призводить до комунікативної діджиталізації і зростання складності маркетингових комунікацій, а також більшої орієнтації на цільові сегменти. Ці тенденції очікується збережуться протягом найближчого десятиліття.

На сьогоднішній день відбувається формування нової концепції маркетингу - комунікаційної концепції. Основною ідеєю цієї концепції є аналіз маркетингового рішення, яке стосується будь-якого елемента комплексу маркетингу, з фокусом на комунікацію, яка виникає з цього рішення. В такому контексті комунікація отримує роль визначального фактора успіху в маркетинговому управлінні, а комунікативна стратегія стає ключовим елементом у формуванні комплексу маркетингу.

Зазначу, що всі наявні складові маркетингових комунікацій доцільно виокремити до одного із наступних видів: ATL, BTL або TTL.

У маркетинговій термінології, ATL (above the line) використовується для опису традиційних рекламних методів, які спрямовані на широке охоплення та не вимагають безпосереднього контакту зі споживачем, такі як реклама у ЗМІ та зовнішня реклама. Головна мета ATL-проектів - ознайомити споживачів з брендом

та покращити його репутацію.

BTL (below the line), натомість, описує нетрадиційні рекламні заходи, які наголошують на безпосередньому контакті зі споживачами. BTL-комунікації включають широкий спектр послуг, пов'язаних зі стимулюванням споживачів, таких як організація та проведення спеціальних заходів. Вони менш агресивні, ніж ATL-комунікації, і спрямовані на привернення уваги та збільшення лояльності споживачів до продукту. BTL-комунікації, як правило, реалізуються на місці продажу, коли споживач приймає рішення про покупку товару.

TTL (Through The Line) комунікації поєднують в собі методи ATL і BTL. Цей термін є аналогом концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, де використовуються підходи ATL і BTL для посилення ефекту і подолання недоліків широкомасштабної реклами, яка не має особистого контакту і не охоплює особистий продаж.

За останній час експертиз компанія використовує різноманітні ефективні маркетингові інструменти, включаючи комунікації ATL, BTL і TTL, щоб досягти як внутрішнього, так і міжнародного ринків. Ці інструменти включають рекламу в магазині та на місці, пакування, адресуну доставку, продажі за каталогом, онлайн-продажі, брендинг, спонсорство, а також стимулювання продажу, наприклад виставки, ярмарки, відкриті двері та дні розпродажів. Сукупність цих інструментів утворює комплекс маркетингових комунікацій, який використовує компанія, відрізняється взаємозалежності від мети керівництва підприємства.

3.2. Напрями розвитку маркетингової діяльності кав'ярні «Café Koko»

Проаналізувавши зовнішнє та внутрішнє середовище Café Koko, я зробив певні висновки. Узагальнюючи всі фактори, згадані раніше, я розробив для компанії таблицю SWOT-аналізу.

Після проведення аналізу внутрішнього середовища, можна зробити наступні висновки. Компанія має декілька сильних сторін, таких як гнучка організаційно-управлінська структура, наявність корпоративної культури, форма власності, і ще просуває власне стажування, але воно не оплачуване. Однак, слабкою стороною компанії є недостатній контроль за дотриманням вимог виробництва кави.

Під час оцінки ресурсного потенціалу підприємства., виокремлюю сильні сторони: Компанія має великі резерви фінансових ресурсів і значні виробничі можливості, що дозволяють вирішувати проблеми в управлінні маркетингом. Проте, слабкою стороною є низький рівень кваліфікації працівників.

Після аналізу портфеля продуктів було встановлено, що однією з переваг компанії є чіткі вимоги до якості обслуговування, а також багатий і різноманітний вибір товарів, сильний неймінг і брендинг. Відсутність персоналізованого обслуговування, що враховує потреби ринку, є слабким аспектом компанії.

Після проведення аудиту маркетингової діяльності Café Koko на ринку кав'ярень, виявлено декілька сильних аспектів, зокрема висока комунікація в соціальних мережах. Однак, використання стратегії завищеної ціни виявилось слабким аспектом.

Після аналізу політико-правових факторів зовнішнього середовища (макросередовища), було встановлено, що підтримка державою шляхом надання доступних кредитів малому та середньому бізнесу може становити загрозу для компанії в зв'язку з появою нових конкурентів. Наслідки пандемії коронавірусу мають як можливості, так і загрози для компанії. З одного боку, можливість полягає в зменшенні кількості конкурентів у формі дрібних кав'ярень. З іншого боку, обмеження в роботі громадських закладів харчування є загрозою для зниження прибутку компанії.

Після проведеного мною аналізу економічних чинників, було виділено значущу можливість у вигляді зростання імпульсних покупок в замовленні відвідувача кав'ярні. Виникнення такої поведінки є збільшення доходів .

Після проведеного аналізу соціально-культурних факторів, визначаю наступні загрози: Збільшення споживання натуральної кави та збільшення кількості людей, які купують каву поза домом, призводить до зростання конкуренції. Проте, ці фактори одночасно створюють можливості для компаній, оскільки збільшується попит на продукцію. Одним з соціальних факторів є еко-тренд, який відкриває можливості привернути новий сегмент споживачів шляхом введення еко-продукції до меню.

Після проведення аналізу технологічних факторів, було виявлено загрозу для кав'ярні Café Koko, але водночас виявлено можливість залучення нового

сегменту споживачів завдяки розвитку передових технологій приготування кави. Щодо зовнішнього середовища, мезосередовища, за останні роки спостерігається збільшення місткості ринку кав'ярень та формування культури споживання кави, відповідно до європейських тенденцій. Також зростає популярність кав'ярень, які спеціалізуються на форматі "coffee to go"..[21]

Відбувається зміна у структурі споживання кави, при чому натуральна кава поступово витісняє розчинну, і попит на неї зростає з кожним роком, хоча розчинна кава все ще залишається популярною. Україна входить до числа лідерів серед європейських країн за темпами збільшення споживання натуральної меленої кави. Виробництво кави в Україні також постійно зростає, збільшившись на 28,5% у 2018 році порівняно з 2017 роком. З цих даних можна зробити висновок, що для кав'ярень відкриваються можливості збільшення обсягу продажів.

На ринку з'явився новий сорт кави Special, що спричинило появу кав'ярень третьої хвилі. Зараз ці кав'ярні більш розповсюджені в Києві. Розвиток кав'ярень нової хвилі призведе до зростання конкуренції, але це також відкриває можливість привернути новий сегмент споживачів.

Вхідні на вихідні бар'єри низькі, конкуренція є монополістичною. Це сприяє появі нових конкурентів. З іншого боку, для розвитку бізнесу непотрібно великих капіталовкладень.

Після аналізу мікросередовища було зрозуміло, на які сегменти споживачів слід спрямувати програму лояльності, а також яку модель процесу прийняття рішення про покупку можна припустити. Оцінка конкурентного середовища показала наявність таких загроз, як можлива втрата значної частини споживачів, зниження лояльності до бренду через низький рейтинг на сайтах з відгуками та недостатню кваліфікацію персоналу. Також виявлено, що споживачі мають значний вплив на ринок, що створює загрозу у вигляді можливої гнучкої зміни місця придбання кавових напоїв.

Узагальнимо вищезазначені висновки у вигляді таблиці 1.9, де наведені можливості у порядку зменшення значущості.

№ з/п	Можливість	Фактори, що їм сприяють
1.	Зростаючий попит.	Високий попит на каву
		Зростання попиту на каву не вдома.
2.	Мала кількість конкурентів.	Неможливість працювати під час відключення світла або повітряних тривот.
3.	Залучення нових споживачів.	Мода на еко-френдлі .
		Сучасні технології виготовлення кави .
		Розвиток кав'ярень третьої хвили.
4.	Імпульсивність покупок	Бажання під час прогулянки, мода
5.	Розвиток бізнесу при невеликих капіталовкладеннях.	Низькі бар'єри входу на ринок.

На основі аналізу макро-, мезо- та мікро- середовища були визначені загрози для підприємств галузі. Узагальнена інформація щодо загроз наведена в таблиці 1.10 у порядку зменшення значущості.

Таблиця 1.10 – Загрози

№ з/п	Загрози	Фактори, які сприяють
1.	Низька виручка.	Обмеження для роботи кафе під час повітряної тривоги або відключення світла

2.	Споживачі легко змінюють місце купівлі кави.	Значна ринкова сила споживачів.
3.	Втрата кількості конкурентів	Підтримка бізнесу з боку державою.
		В Україні один з найвищих темпів зростання споживання зернової кави.
		Низькі бар'єри входу на ринок.
		Появи кав'ярень нової хвилі, розвиток кав'ярень третьої хвилі.
4.	Втрата великої кількості споживачів.	Низький рейтинг на сайтах з відгуками.
		Низька кваліфікація персоналу у порівнянні з конкурентами.
5.	Кав'ярні третьої хвилі будуть поглинати кав'ярні другої.	Разом з новітніми технологіями споживання кави росте кількість кав'ярень «третьої хвилі».

Підсумую сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Отримані результати викладені в таблиці 1.11 SWOT-аналізу компанії

Таблиця 1.11 – SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Компанія має значні фінансові ресурси, які дозволяють їй працювати ефективно, забезпечують можливості для зростання та масштабування. 2. Виробничі ресурси підприємства є значними, що сприяє його ефективній діяльності. 3. Компанія має свою власну технологічну карту та авторські рецепти, що робить її унікальною і відмінною від конкурентів. 4. Усі точки продажу підприємства дотримуються єдиних стандартів обслуговування. 5. Компанія забезпечує самостійне навчання та стажування своїх працівників за свій рахунок. 6. У компанії є сильний бренд і наймінг, що допомагає їй виділятися на ринку та залучати клієнтів. 7. Компанія активно займається комунікаційною діяльністю, що сприяє підтримці свого бренду та залученню нових клієнтів. 8. Компанія має власний мобільний додаток, який сприяє зручності та доступності для клієнтів. 9. Існує широкий та різноманітний асортимент продукції, що задовольняє різні потреби клієнтів. 10. Компанія має значний досвід на ринку, що дає їй перевагу перед конкурентами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дотримання технологій приготування кавових напоїв здійснюється недостатньо ефективно. 2. Професійна підготовка працівників не відповідає високим вимогам. 3. Ціна на продукцію компанії вважається завищеною порівняно з конкурентами. <ol style="list-style-type: none"> 1. У компанії відсутнє індивідуалізоване обслуговування для клієнтів. 2. Компанія має низький рейтинг на веб-сайтах з відгуками клієнтів.
Можливості	Загрози

<ol style="list-style-type: none">1. Збільшення продажів шляхом зростаючої популярності натуральної меленої кави в місті Васильків і збільшення споживання кави поза домом.2. Зменшення конкуренції завдяки обмеженням у роботі кафе та ресторанів через пандемію коронавірусу.3. Привернення нової аудиторії споживачів шляхом введення еко-продукції в меню, впровадження передових технологій приготування та розвиток кав'ярень третьої хвилі.4. Збільшення частки спонтанних покупок, включаючи каву та супутні товари.	<ol style="list-style-type: none">1. Зменшення доходів і закриття розташувань у зв'язку з обмеженнями на роботу кафе та ресторанів під час пандемії коронавірусу.2. Споживачі мають значний вплив на ринок, що спричиняє легку зміну місця придбання кавових напоїв.3. Збільшення кількості конкурентів завдяки підтримці державою малого та середнього бізнесу, зростанню споживання натуральної кави, низьким бар'єрам входу на ринок та розвитку кав'ярень третьої хвилі.4. Втрата значної кількості споживачів через недостатню кваліфікацію персоналу.
---	--

Продовження таблиці 1.11

<p>5. Завдяки послідовному збільшенню фактичного рівня заробітної плати протягом останніх трьох років, підприємство відкриває нові можливості для розвитку бізнесу з невеликими витратами капіталу, оскільки на ринку існують низькі бар'єри входу.</p>	<p>5. Кав'ярні, які представляють третю хвилю в розвитку галузі, зможуть витіснити кав'ярні, які представляють другу хвилю, через зростання їх кількості та популярності.</p>
---	---

Перехресний SWOT-аналіз:

1. Сильні сторони - загрози. Наявність значних фінансових ресурсів, виробничих потужностей та багатий досвід на ринку є перевагами, які дозволяють компанії протистояти загрозам, таким як зменшення кількості клієнтів та зниження прибутку через пандемію коронавірусу і зростання конкуренції. Для успішного подолання цих загроз буде важливим поліпшення програми лояльності для збільшення обсягу продажів. Крім того, компанії слід адаптуватися до нових технологій приготування кави, оскільки зростає кількість кав'ярень "третьої" хвилі, що становить серйозну загрозу для мережі.
2. Слабкі сторони - загрози. Висока ціна на каву та присутність некомпетентних працівників перешкоджають компанії у зменшенні ризиків, пов'язаних зі зростанням конкуренції. Недостатній контроль за дотриманням технологій приготування кави не дозволяє ефективно нейтралізувати загрозу втрати великої кількості споживачів. Відсутність індивідуалізованого обслуговування ускладнює зменшення загрози, пов'язаної зі значною ринковою силою покупців. На сучасному етапі нові кав'ярні інвестують значні кошти у підвищення кваліфікації персоналу та враховують індивідуальні побажання кожного клієнта.

3. Сильні сторони компанії можна розглядати як можливості. Café Koko володіє значними фінансовими та виробничими ресурсами, а також великим ринковим досвідом, що дозволяє йому конкурувати з кав'ярнями «третьої хвилі», впроваджуючи нові технології приготування їжі та залучаючи нові «еко» сегменти споживачів. Ці кав'ярні мають сильний неймінг і брендинг, а також активну комунікаційну політику, яка залучає ключові сегменти споживачів. Використовуючи свої переваги, Café Koko може скористатися цими можливостями та ефективно конкурувати на ринку. Компанія може скористатися трендом введення еко-продукції в своє меню та використання еко-засобів у побуті, наприклад, посуду з пальмових листків, рослинного молока та корисних снєків. Це дасть можливість підвищити лояльність споживачів до бренду та покращити рейтинг компанії на сайтах з відгуками.

Можна зробити висновок з вище написаного матеріалу що, за допомогою SWOT-аналізу та перекресного аналізу, що компанія має численні слабкі сторони, такі як необхідність у персоналізації обслуговування та поліпшенні кваліфікації персоналу. Проте, завдяки своїм сильним сторонам, компанія, яка має значний масштаб та можливості, може вирішити ці проблеми. Також важливо для компанії знайти способи зниження ціни на продукцію та пропонувати нові технології приготування кави, щоб успішно конкурувати в зростаючому ринковому середовищі.

Мною було сформовано МУП, виходячи з таких компонентів:

- зростання обсягів продажів збільшується меншими темпами, ніж раніше
- клієнти стають віддавати перевагу продукції конкурентів, а не продукції кав'ярні;
- покупці стають більш вимогливими до технології приготування кави, що впливає на їх відношення до продукції компанії;
- швидко зростає кількість гостей, яких не влаштовують стандарти обслуговування кав'ярні;
- достаньо негативних відгуків в Instagram сторінці.

Звідси випливає маркетингова управлінська проблема, пов'язана з розробленням та впровадженням програми лояльності споживачів в підприємстві Café Koko на ринку кав'ярень України.

Для підприємства Café Koko на ринку кав'ярень України вирішення маркетингової управлінської проблеми, пов'язаної з розробкою програми лояльності споживачів, вимагає проведення маркетингового дослідження. Наразі компанія має доступ до інформації про споживчі вподобання завдяки мобільному додатку, але їй необхідно зібрати додаткові дані щодо незадоволених потреб споживачів, мотивації до покупок і ефективних каналів комунікації.

Запровадження програми лояльності має на меті підвищення лояльності споживачів до бренду в майбутньому. Крім того, проведення дослідження спрямоване на нейтралізацію слабких сторін, таких як відсутність індивідуалізованого обслуговування, завищена ціна на продукцію та низькі рейтинги на сайтах з відгуками.

Для вирішення цих проблем необхідна додаткова інформація про ставлення споживачів до конкурентів, сприйняття цін на продукцію Café Koko, причини незадоволеності споживачів компанією, а також вивчення досвіду міжнародних підприємств у сфері програм лояльності. Маркетингове дослідження надасть необхідну інформацію для подальших дій.

ВИСНОВКИ

Отже, у висновку хочу сказати зо мною Після проведення аналізу внутрішнього середовища кав'ярні були виявлені сильні та слабкі сторони компанії. Серед сильних сторін варто виділити організаційно-правову структуру, значні фінансові та виробничі можливості, досвід роботи на ринку, наявність власної школи бариста, сильний неймінг та брендинг, наявність мобільного додатку та активну комунікаційну діяльність компанії.

Слабкими сторонами є слабкий контроль за дотриманням технологій приготування кавових напоїв, завищена ціна на продукцію, відсутність персоналізованого обслуговування та низька кваліфікація працівників.

Після аналізу факторів макросередовища, можна визначити, що карантинні обмеження негативно впливають на міні-кав'ярні, але мають позитивний вплив на мережу кав'ярень. Підтримка малого та середнього бізнесу є загрозою через зростання конкуренції, але зростання доходів населення та імпульсивних покупок створює можливості для розвитку.

При аналізі мезосередовища виявлено, що ринок кав'ярень України перебуває на етапі зрілості та показує тенденцію до зростання. Низькі бар'єри входу на ринок, зростання споживання натуральної кави поза домом та поява кав'ярень третьої хвилі створюють позитивний ефект, збільшуючи обсяги продажів, сприяючи розвитку бізнесу при невеликих витратах та залученню нових сегментів споживачів.

В результаті кваліфікаційної роботи було проведено теоретичне узагальнення та розкрито практичні аспекти дослідження використання маркетингових інструментів для впливу на поведінку споживачів Café Koko. Основні висновки дослідження такі:

- Визначено, що поведінка споживача є процесом усвідомлення необхідності отримання блага та здійснення вибору під впливом різних факторів.
- Встановлено, що маркетингові інструменти мають потенціал впливати на різні етапи цього процесу. Маркетологи можуть адаптувати свій набір

інструментів та впроваджувати нові підходи для досягнення бажаних результатів.

- Виділено різні типи поведінки споживачів, такі як комплексна, невпевнена, звична та пошукова поведінка. Рекомендовано заходи для підвищення ефективності маркетингових комунікацій з метою впливу на поведінку споживачів Café Koko.

Отже, результати цього дослідження надають важливу інформацію для розробки маркетингових стратегій та планів дій компанії з метою покращення взаємодії зі споживачами та збільшення їх лояльності.

РЕЗЮМЕ

Пропонована кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають по три пункти, висновків і списку використаних джерел з 31 найменуванням. Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки.

Основною метою цього дослідження є вивчення конкурентного середовища кав'ярні з позицій маркетингу та аналіз маркетингової стратегії організації з метою визначення переваг і недоліків порівняно з конкурентами та розробки пропозицій щодо покращення конкурентної позиції на ринку.

Під час проведення дослідження використовувалися загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез, моделювання, а також спеціальні методи, наприклад, SWOT-аналіз. Для аналізу даних застосовувалися статистичні методи.

В результаті дослідження була розроблена вдосконалена програма лояльності та надані рекомендації щодо підвищення справжньої лояльності клієнтів кав'ярні. Отримані результати можуть бути використані для вирішення проблем, пов'язаних з лояльністю споживачів у підприємствах цієї галузі. З огляду на використання маркетингових навичок під час проведення дослідження, можна зробити висновок, що кав'ярня Café Koko може успішно застосовувати отримані результати на практиці.

Ключові слова: ринок кав'ярень, ринок кави, маркетингове дослідження, споживачі, маркетингова стратегія.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрейшина Н.Б. Концептуальний підхід щодо прогнозування попиту. Бізнес Інформ. 2013. № 6. С. 120-124.
2. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підруч. К.: Знання, 2008. 558 с.
3. Балабанова Л. В., Гуржій Н. М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. М-во освіти і науки України, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського. Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. 184 с.
4. Благун І. С., Ільчук П. Г. Зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств Економічний часопис-XXI. 2013. № 11-12(1). С. 46-49.
5. Бондаренко В. М. Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. Економічні науки: зб. наук. пр. Вінниця : ВНАУ, 2011. № 2 (53), т. 3. С. 166–172.
6. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : моногр. К.: Центр навч. л-ри, 2004. 807 с.
7. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 328 с.
8. Гришова І., Зайцев Ю.Ефективність маркетингово-збутових систем аграрних підприємств на цільових продуктових ринках. Проблеми і перспективи економіки та управління : науковий журнал; Черніг. нац. технол. ун-т. 2016. № 1(5). С. 99-108.
9. Євдоченко О.О. Моделі поведінки споживачів на світових товарних ринках. Вчені записки: Зб. наук. праць. Вип. 11. 2009. К., КНЕУ. С. 239-245.
10. Жовковська Т. Визначення та класифікація факторів впливу на формування споживчого попиту. Соціально-економічні проблеми і держава. 2009. Вип. 1 (2). С. 77-83.
11. Закон України «Про електронну комерцію» від 02.09.2015 р. за № 675-VIII. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/675-19/>

12. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2017. № 14. С. 307-314. URL:: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2017_14_49.
13. Карачина Н. П. Моделювання економічної поведінки підприємства на рівні мікроекономічного аналізу. Механізм регулювання економіки. 2008. Т. 2. – № 3. С. 214–222.
14. Ковальчук С. В., Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6, т. 2. С. 114–119.
15. Корінев В. Л. Ащанов В. В. Оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при формуванні маркетингової стратегії. Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2014. № 2. С. 98-101.
16. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
17. Литвишко Л.О. Теоретико-методичний підхід до формування ринкового попиту. Регіональна бізнес-економіка та управління. 2014. № 1. С. 23-29.
18. Мелушова, І.Ю., Бучковський С.П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / відпов. ред. О.І. Черевко. Харків: ХДУХТ, 2016. Вип. 2(24). С.270-280.
19. Інстаграмм сторінка кав'ярні «Café Koko» <https://instagram.com/lecafekoko?igshid=MzRlODBiNWFiZA==>
20. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. Сталий розвиток економіки 2015. № 4. С. 28–32.

21. Решетілова Т.Б., С.М. Довгань. Маркетингові дослідження: підручник: М- во освіти і науки України, Нац. гірн. унт.– Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL:: <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2020)
22. Россоха В. В., Шарапа О. М. Роль Інтернет-маркетингу в бізнесі. Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики : матеріали п'ятої міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 15–16 вересня 2016 р.). Одеса : Атлант, 2016. С. 181–182.
23. Організаційно-економічна модернізація маркетингової сфери: наукова доповідь /за заг. ред. акад. НААН П.Т.Саблука. К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 342 с.
24. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. Молодий вчений. 2018. № 1(1). С. 535-540. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1\(1\)_128](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_1(1)_128)
25. Стадник В.В., Мельничук О.П., Йохна В.М. Маркетинг-менеджмент інноваційного розвитку підприємства: монографія. Хмельницький, ПП Гонта А.С., 2013. 206 с.
26. Чухрай Н.І., Коваль З. О. Сутність і класифікація методів оцінювання ефективності маркетингових стратегій вартісно-орієнтованих підприємств./ Актуальні проблеми економіки : Науковий економічний журнал. 2013. № 7. С. 118-129.
27. Шкарлет С. М. Інформаційна економіка як основа соціально-економічної регенерації України. Економіка України. 2014. - № 11. - С. 51-60
28. Штельма Н.О. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Актуальні проблеми економіки. Київ: нац. акад. упр., 2014. № 14. С. 83-86.
29. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2.- С. 212-223. URL:: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_29.

30. Яшина І. М. Вдосконалення організації маркетингу в управлінні підприємствами малого бізнесу: Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 12. Миколаїв, 2016. –С. 259–265.