

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

На тему:

Вдосконалення цінової політики компанії засобами маркетингових
комунікацій

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

Виконав: студент групи МгКм-23

Драпей Богдан Юрійович

Науковий керівник Квіта Г.М., к.е.н., доцент

Рецензент к.е.н. доцент Шіковець К.О.

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма «Комунікаційний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« _____ » _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Драпей Богдан Юрійович

1. Тема кваліфікаційної роботи «Вдосконалення цінової політики компанії засобами маркетингових комунікацій»

Науковий керівник роботи Квіта Галина Миколаївна, к.е.н., доцент
затверджені наказом КНУТД від «03» вересня 2024 року №188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з теоретико-методологічних основ формування маркетингових стратегій підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства .

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ, Розділ 1. Теоретичні засади цінової політики компанії. Розділ 2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «АРОМА КОФЕ». Розділ 3. Удосконалення цінової політики ТОВ "АРОМА КОФЕ". Висновки. Список використаних джерел.

4. Дата видачі завдання _____

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Галина КВІТА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 2	<u>Галина КВІТА к.е.н. доцент</u>		
Розділ 3	<u>Галина КВІТА к.е.н. доцент</u>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапу кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін виконання	Примітка про виконання
1	Вступ		
2	Розділ 1. Теоретичні засади цінової політики компанії.		
3	Розділ 2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «АРОМА КОФЕ»		
4	Розділ 3. Удосконалення цінової політики ТОВ "АРОМА КОФЕ"		
5	Висновки		
6	Оформлення (чистовий варіант)		
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)		
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів дозахисту)		
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)		
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Богдан ДРАПЕЙ

Науковий керівник _____

Галина КВІТА

АНОТАЦІЯ

Богдан ДРАПЕЙ. Вдосконалення цінової політики компанії засобами маркетингових комунікацій. Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 "Маркетинг". Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2024 рік

У кваліфікаційній роботі магістра визначено роль та місця цінової політики компанії сформовану з урахуванням засобів маркетингових комунікацій. Також, розроблено рекомендації, щодо вдосконалення цінової політики компанії засобами маркетингових комунікацій. А саме, розглянуто теоретичні засади цінової політики компанії; розкрито сутність та охарактеризовані основні елементи цінової політики компанії; сформульовані особливості цінової стратегії; визначено місце маркетингових комунікації в системі управління компанією; проаналізовано маркетингові комунікації ТОВ «АРОМА КОФЕ» ; виконано аналіз ринку кави в Україні; охарактеризовано діяльність ТОВ «АРОМА КОФЕ»; розглянути проблеми маркетингових комунікацій компанії; розглянуто шляхи удосконалення цінової політики ТОВ "АРОМА КОФЕ"; проведено веб-аналітику сайту компанії; запропоновано заходи підвищення ефективності цінової політики компанії шляхом, застосування економіко-математичного моделювання; розроблено програму маркетингу ТОВ "АРОМА КОФЕ".

Ключові слова: цінова політика, маркетингові комунікації, програма маркетингу компанії

SUMMARY

Bohdan Drapey. Improvement of the company's pricing policy by means of marketing communications. Manuscript.

Master's qualification work in specialty 075 "Marketing". Kyiv National University of Technology and Design. Kyiv, 2024

The master's thesis defines the role and place of the company's price policy formed taking into account the means of marketing communications. Also, recommendations were developed to improve the company's pricing policy by means of marketing communications. Namely, the theoretical foundations of the company's pricing policy are considered; the main elements of the company's pricing policy are revealed and characterized; formulated features of the price strategy; the place of marketing communications in the company management system is defined; analyzed marketing communications of "AROMA COFFEE" LLC; an analysis of the coffee market in Ukraine was performed; the activity of "AROMA COFFEE" LLC is characterized; consider the problems of the company's marketing communications; ways of improving the price policy of "AROMA COFFEE" LLC were considered; conducted web analytics of the company's website; proposed measures to increase the effectiveness of the company's pricing policy by applying economic and mathematical modeling; AROMA COFFEE LLC marketing program was developed.

Key words: price policy, marketing communications, company's marketing program

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ.....	9
1.1. Сутність та основні елементи цінової політики компанії.....	9
1.2. Формування цінової стратегії компанії.....	14
1.3. Маркетингові комунікації в системі управління компанією.....	24
Висновки до Розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АРОМА КОФЕ».....	33
2.1. Аналіз ринку кави в Україні.....	33
2.2. Характеристика діяльності ТОВ "АРОМА КОФЕ".....	48
2.3 Проблеми маркетингових комунікацій ТОВ "АРОМА КОФЕ".....	66
Висновки до Розділу 2.....	73
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "АРОМА КОФЕ".....	75
3.1. Веб-аналітика сайту ТОВ "АРОМА КОФЕ".....	75
3.2. Заходи підвищення ефективності цінової політики ТОВ "АРОМА КОФЕ".....	80
3.3. Програма маркетингу ТОВ "АРОМА КОФЕ".....	87
Висновки до Розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що в сучасних умовах розвитку ринок характеризується насиченням інформацією про компанії, їх товари, що надходить з різних джерел і зумовлено розвитком цифрових каналів передачі даних, нових цифрових технологій, діджиталізацією. Це підвищує рівень конкурентної боротьби і ставить перед компаніями завдання пошуку найбільш ефективних каналів комунікації зі своїми споживачами. Зокрема, виникає потреба у більш широкому застосуванні комунікативних інструментів управління компанією та розробку маркетингової комунікаційної політики.

Крім цього, суттєво зростає роль політики ціноутворення та важливість прийнятих управлінських рішень, щодо ціноутворення, оскільки ціни суттєво впливають на кінцеві результати діяльності і ринкове становище компанії.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка рекомендацій щодо, вдосконалення цінової політики компанії засобами маркетингових комунікацій.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні засади цінової політики компанії;
- розкрито сутність та охарактеризовані основні елементи цінової політики компанії;
- сформулювати особливості формування цінової стратегії;
- визначити місце маркетингових комунікації в системі управління компанією;
- проаналізувати маркетингові комунікації ТОВ «АРОМА КОФЕ» ;
- виконати аналіз ринку кави в Україні;
- охарактеризувати діяльність ТОВ «АРОМА КОФЕ»;
- розглянути проблеми маркетингових комунікацій компанії;

- розглянуто шляхи удосконалення цінової політики ТОВ "АРОМА КОФЕ";
- проведено веб-аналітику сайту компанії;
- запропонувати заходи підвищення ефективності цінової політики компанії шляхом застосування економіко-математичного моделювання;
- розробити програма маркетингу ТОВ "АРОМА КОФЕ".

Об'єктом дослідження є формування цінової політика компанії ТОВ "АРОМА КОФЕ" засобами маркетингових комунікацій.

Предмет дослідження є розробка заходів, щодо підвищення ефективності цінової політики ТОВ "АРОМА КОФЕ" засобами маркетингових комунікацій.

Методологія дослідження. Для проведення дослідження були використані такі загальнонаукові методи, як аналіз, індукція, економіко-математичне моделювання, опитування. Серед спеціальних методів SWOT-аналіз, веб-аналітика сайту, спостереження, глибинне інтерв'ю, опитування, кабінетні дослідження.

Інформаційною базою для досліджень стали: офіційна інформація Держкомстату України, дані ТОВ "АРОМА КОФЕ", дані мережі Internet, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 105 сторінок. Робота містить 17 таблиць, 6 рисунків. Список використаних джерел налічує 73 найменувань.

РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність та основні елементи цінової політики компанії

Сучасна концепція управління підприємством на принципах маркетингу передбачає необхідність прийняття певної цінової політики щодо виробленої продукції і вироблення на цій основі стратегій в галузі ціноутворення [1].

Цінова політика – це мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати їх залежно від становища товару і фірми на ринку, щоб поставлені цілі (стратегічні, оперативні) були досягнуті. Цінова політика реалізується через цінові стратегії і повинна розглядатися тільки в контексті загальної політики фірми [1].

Процес вироблення цінової політики включає в себе визначення пріоритетних цілей підприємства в галузі ціноутворення, розроблення цінової системи, обґрунтування цінових ринкових стратегій, вибір методу ціноутворення та інші аспекти. Існують кілька основних цілей політики підприємства в галузі ціноутворення:

- утримання ринку (збереження стабільності на ринку);
- розширення частки ринку;
- максимізація поточного прибутку;
- забезпечення виживання.

Збереження стабільного становища на ринку. Мета характерна для стабільних зовнішніх економічних умов і за задовільних показників господарської діяльності підприємства. Відповідно ціни на товар утримуються на рівні середньогалузевих, і їх диференціація значна. Ця мета, як правило, має довгостроковий характер і може стати неактуальною, якщо економічні умови ринку істотно змінюються або змінилися стратегічні пріоритети керівництва підприємства.

1. Розширення частки ринку. Ця мета може бути характерна для будь-яких підприємств: для тих, хто хоче завоювати провідне положення на

ринку певних товарів, але також і для тих, хто тільки починає освоювати цей ринок.

У цьому разі ціни, з одного боку, повинні бути максимально привабливі для наявних і потенційних покупців, а з іншого – досить високі, щоб забезпечити комплекс маркетингових заходів, спрямований на завоювання ринку.

Мета розширення частки ринку також є довгостроковою, оскільки в умовах досить розвиненої конкуренції і насиченого ринку швидко її реалізувати, як правило, неможливо.

2.Максимізація поточного прибутку. Цю мету зазвичай ставить перед собою керівництво конкурентоспроможних підприємств, що займають високі ринкові позиції і здатні запропонувати ринку щось нове – піонерний товар. Реалізовується ця мета для того, щоб максимально підвищити прибутковість, або для розширення виробництва, або для збільшення виплати дивідендів. У цьому разі ціна на піонерний товар встановлюється максимально високою (на межі купівельної здатності потенційних споживачів) незалежно від поточної собівартості товару.

3.Забезпечення виживаності – головна мета підприємства, що здійснює свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку багато виробників з аналогічними товарами. Під час реалізації цієї цінової політики насамперед відстежуються такі параметри, як обсяг збуту (продажів) і частка підприємства на ринку. Для утримання частки ринку і збереження обсягу збуту, як правило, використовуються занижені ціни, а також так зване справедливе ціноутворення, що включає різноманітні системи вигідних форм взаєморозрахунків: авансування, знижки тощо [1].

Можливі й інші варіанти цінової політики, наприклад, завоювання лідерства за ціною (якістю) товару, забезпечення ліквідності та ін.

Політика ціноутворення є головним елементом маркетингової діяльності підприємства. Однак серед усіх складових елементів маркетингу ціна має дві важливі переваги:

1. Зміна ціни відбувається швидше і легше, ніж, наприклад, розроблення нового товару або проведення рекламної кампанії, або знаходження нових, більш ефективних способів розповсюдження продукції.

2. Цінова політика, що проводиться фірмою, миттєво позначається на бізнесі і на його фінансово-господарських результатах. Непродумана фінансова політика може позначитися негативно на динаміці продажів і рентабельності підприємства.

Цінова політика підприємства – це поняття багатопланове. Будь-яке підприємство не просто встановлює ціни на свою продукцію – воно створює свою систему ціноутворення, яка охоплює весь асортимент продукції, що випускається. Враховуються відмінності у витратах виробництва і збуту для окремих категорій споживачів, для різних географічних регіонів, враховується також сезонність споживання товарів.

Під час розроблення цінової політики зазвичай вирішуються питання:

- в яких ситуаціях необхідно використовувати цінову політику;
- коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурентів;
- якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту;
- на які товари з продаваного асортименту необхідно змінити ціни;
- на яких ринках треба проводити активну цінову політику, змінити цінову стратегію;
- як розподілити в часі певні цінові зміни;
- якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту;
- як врахувати в ціновій політиці наявні внутрішні і зовнішні обмеження підприємницької діяльності, тощо.

Залежно від сфери діяльності, від частки займаного ринку, від мети в процесі ціноутворення підприємство має вибрати один із таких методів ціноутворення, як [1]:

- «середні витрати плюс прибуток»;
- аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- встановлення ціни на основі цінності товару;
- встановлення ціни на основі рівня поточних цін.

Керуючи цінами в межах активної політики ціноутворення, слід домагатися того рівня витрат на виробництво продукції підприємства, який зможе забезпечити підприємству досягнення бажаних фінансових результатів під час збуту своєї продукції.

Головним результатом аналізу інформації про ціни, одержуваної з різних джерел, має бути скорочення кількості непередбачених ситуацій в галузі цінової політики конкурентів. Хоча для проведення ретельного аналізу бувають необхідні і додаткові показники, але для більшості суб'єктів господарської діяльності для цієї мети досить наявності квартальної або річної фінансової (бухгалтерської) звітності.

Роль економічного аналізу полягає в дослідженні економічних процесів організацій для вироблення оптимальних рішень, у виявленні можливостей, засобів і способів підвищення їх конкурентоспроможності, фінансової стійкості, фінансових результатів. Оцінити можливості розвитку і забезпечення фінансової стійкості господарських структур можна тільки на основі економічного аналізу, що і визначає його значення.

Для вироблення ефективної цінової політики фірми необхідний всебічний аналіз факторів, що впливають на рівень цін.

Основними з них є:

- попит на продукцію;
- державне регулювання цін;
- витрати на виробництво і реалізацію продукції;
- конкуренція;

– інші фактори.

Основними завданнями економічного аналізу є:

- виявлення і вимір впливу факторів, що впливають на обсяг виробництва і реалізації продукції, яка випускається, зниження витрат;
- вивчення і використання резервів підвищення економічного потенціалу, якості та ефективності роботи організації та її підрозділів;
- пошук фінансових можливостей поліпшення обслуговування контингенту підприємств.

На основі одного з вищерозглянутих методів підприємство визначає вихідну ціну на свою продукцію. Остаточна ціна виробу може коригуватися з урахуванням, наприклад, будь-яких його унікальних, рідкісних властивостей, а також рівня обслуговування, особливих гарантій покупцям тощо.

Не завжди просто визначити витрати, що враховуються в цінах, хоча це питання перебуває в компетенції самого підприємства.

Верхній рівень товару визначається попитом на нього, а мінімальну величину визначають валові витрати виробництва. Про це потрібно пам'ятати, якщо фірма знижує ціни. Може з'явитися реальна загроза збитків у результаті встановлення цін, нижчих від рівня витрат. Не варто часто переглядати ціни – це не є показником ефективної цінової політики [2].

Не менш складними є поняття, пов'язані з вивченням попиту й оцінкою реакції покупців на зміну цін. Будь-які зміни в економіці торкаються цін. Потрібно вміти вчасно реагувати на ці зміни. Змінюючи ціни, кожна фірма повинна ретельно вивчити ймовірну реакцію споживача і конкурентів, а також реакцію постачальників, дистриб'юторів і державних установ.

Якщо конкуренти змінюють ціни, важливо зрозуміти їхні наміри і ймовірну тривалість нововведення [3].

Під час оцінки цінового ризику потрібно виходити з його ймовірнісної характеристики, для обґрунтування якої потрібно використовувати апарат теорії ймовірностей і математичної статистики. Насамперед мається на увазі основа функціонування будь-якого ринку – механізм ціноутворення, у межах якого відбувається взаємодія та взаємовплив цінової політики підприємств-учасників конкретного ринку [3].

Саме через це обґрунтований з теоретичного погляду та методологічно забезпечений процес формування цінової політики підприємства стає надійним інструментом у реалізації ним своєї ринкової стратегії, а з іншого боку – потужним важелем управління його діяльністю.

Цінова політика є найважливішим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку організації. Вона істотно впливає на обсяг операційної діяльності підприємства, формування його іміджу і на рівень фінансового стану загалом. Цінова політика являє собою дієвий інструмент конкурентної боротьби на товарному ринку. В умовах ринку обґрунтування цін спирається на використання всіх методів ціноутворення в сукупності.

Дієвим засобом вивчення результатів роботи підприємств є аналіз діяльності, який виконує три функції: оціночну, діагностичну і пошукову. Згідно з даними проведених досліджень, цінова політика підприємства полягає в тому, щоб покрити витрати й отримати задовільний прибуток. Таким чином, аналіз є центральним етапом процесу цінової політики, дає змогу дати об'єктивне і повне уявлення про досягнутий рівень, динаміку і темпи розвитку комерційного підприємства, наявність невикористаних резервів і прогнозувати його розвиток у перспективі.

1.2.Формування цінової стратегії компанії

Формування цінової стратегії підприємства вимагає чіткого розуміння принципів і критеріїв оцінки оптимальності. Основними серед

них є забезпечення відповідності між суспільними потребами з мінімізацією витрат при забезпеченні переходу економічної системи до вищого, не тільки кількісного, а й якісного стану. Це стимулюватиме максимальне використання цінового механізму, сприятиме науково-технічному прогресу, спеціалізації країни у світовому розподілі праці, в інтеграційних процесах.

На сучасному етапі створення адекватної та самодостатньої економічної системи важливу роль відіграє цінова стратегія, яка є основним каталізатором економічного розвитку держави.

При встановленні цін на основні цінності товарів та послуг основним фактором виступають не витрати підприємства, а сприйняття споживача. Для цього в маркетинговій і збутовій політиці підприємств використовують спеціальні прийоми, які покликані відповідати цінності товару чи послуги. Для цього досліджують моделі споживчого поведіння, ціннісні представлення покупців.

Також застосовують нецінові методи впливу, а саме сервісне обслуговування, гарантії покупцям та інше.

Розраховуючи ціни на основі забезпечення беззбитковості і цільового прибутку, завжди підприємство прагне встановити ціну, що забезпечує їй бажаний обсяг прибутку. Будуються спеціальні графіки загальних витрат (постійних, тимчасових) і очікуваного виторгу за різних обсягів продажів, де крива виторгу залежить від ціни товару. Підбирається таке сполучення обсягу випуску і ціни, що забезпечує потрібний прибуток. Такий метод ціноутворення вимагає від підприємства розгляду різних варіантів цін, їхнього впливу на обсяг збуту, необхідний для забезпечення беззбитковості і забезпечення цільового прибутку [4, с. 69].

У рамках наступного етапу цінової політики проводиться фінансовий аналіз можливих варіантів ціни; витрат на виробництво продукту, в якому підприємство може завоювати покупців більш повним задоволенням їхніх потреб. Для цього потрібний глибокий аналіз конкуренції. Дається оцінка

можливого відношення конкурентів до намічуваних змін цін на продукцію і ті конкретні заходи, що вони можуть почати у відповідь.

Окремо слід виділити сегментний аналіз ринку. У ході його визначається, як найвигідніше диференціювати ціни, щоб максимально врахувати розходження між сегментами ринку за чутливістю покупців до рівня цін продукції і за рівнем витрат підприємства для найбільш адекватного задоволення вимог покупців різних сегментів [5, с. 19].

Отже, основними типами маркетингових стратегій є: проникнення на ринок, розвиток ринку, сегментація ринку, розроблення стратегій нового товару чи модифікація вже наявного для завоювання нових ринків [4, с. 2]. Цей процес передбачає врахування багатьох чинників, а процес розроблення цінової стратегії складається з трьох етапів:

- збір вихідної інформації;
- стратегічний аналіз;
- формування стратегії, а також багатьох елементів.

Збір вихідної інформації передбачає оцінку витрат, уточнення фінансових цілей, визначення потенційних покупців, уточнення маркетингової стратегії, визначення потенційних конкурентів. У свою чергу, стратегічний аналіз передбачає фінансовий аналіз, сегментний аналіз ринку, аналіз конкуренції, оцінку впливу державного регулювання. Формування стратегії зумовлює визначення кінцевої цінової стратегії [6, с. 117].

Приділемо більше уваги розгляду змісту кожного з цих етапів та елементів, щоб скласти уявлення про те, що повинен робити спеціаліст із ціноутворення в разі зміни ринкових умов чи під час підготовки до впровадження на ринок нового товару своєї фірми. Первинним тут є збір вихідної інформації, оскільки це вагомий інструмент у руках менеджера у процесі управління розвитком конкурентної боротьби на ринку товарів. Проте ще більшою є роль комплексної інформації для обґрунтування цінової стратегії. Неувага до того чи іншого типу даних звичайно

породжує вади розроблення цінової стратегії і веде в підсумку до прямих втрат прибутку чи отримання його в менших обсягах порівняно з можливим рівнем.

До видів інформації, що найчастіше ігнорують практики, відносять дані про витрати фірми, дані про реальну цінність товарів фірми для покупців та закономірності поведінки останніх [17, с. 118].

Окремо слід виділити інформацію про конкурентів та їхні можливості. Усе це може призвести до прийняття цінових рішень, що забезпечують максимізацію завойованої фірмою частки ринку, але не прибутковості продажу, прийняття цінових рішень, які підривають можливості для розширення збуту і зниження на цій основі питомих постійних витрат; прийняття цінових рішень.

Особливості формування цінової стратегії підприємства та оцінка етапів її моніторингу рішень, результативність яких зводиться до нуля в умовах першої зворотної реакції конкурентів. Для передбачення такої ситуації є належна і своєчасна оцінка витрат.

Оцінюючи витрати, основну увагу слід приділити пошукові відповіді на запитання: які види витрат щодо цінового рішення, яке розглядається, як вони можуть бути попереджені.

Урахування фінансових цілей вимагає глибокого аналізу конкуренції. Мета такого аналізу – оцінка (прогнозування) можливого ставлення конкурентів до змін цін і тих конкретних кроків, які вони можуть зробити у відповідь на дії конкурентів. На цій основі необхідно намагатися визначити, які зворотні дії конкурентів можуть вплинути на рівень прибутковості фірми і взагалі на вигідність цієї стратегії, яку вона збирається проводити на ринку [8, с. 136].

Існує окремий вид аналізу – це оцінка впливу державного регулювання. Метою цього різновиду стратегічного аналізу є визначення тих можливих кроків органів державного управління економікою, які можуть безпосередньо вплинути на процес реалізації цінового рішення чи

всієї цінової стратегії фірми. Щоб зрозуміти економічний зміст цих стратегій, слід проаналізувати їх виходячи зі співвідношення цін, які пропонують, із середнім, уже сформованим рівнем цін на аналогічні товари на ринку; оцінки покупцями економічної цінності товарів, які пропонують. Коли ціни, які встановлює фірма, покупці сприймають як дуже низькі, низькі чи помірні відносно економічної цінності товару, це дає можливість більшого обсягу прибутків за низької частки прибутків у ціні одиниці товару.

Існує також стратегія цінового прориву – встановлення цін на нижчому рівні, ніж, на думку більшості покупців, заслуговує товар із даною економічною цінністю, і отримання більшої маси прибутків за рахунок збільшення обсягу продажів і частки ринку. Стратегія низьких цін (проникнення) зводиться до встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту значної частки ринку, а потім підвищення ціни на товари [9, с. 46].

Стратегія «проникнення» – це виведення на ринок новинки за низькою ціною – націлена на залучення широкого прошарку покупців і завоювання більшої частки ринку. Для успіху цієї цінової стратегії необхідним є високий ступінь еластичності попиту за цінами, наявність внутрішніх резервів фірми для можливого послідовного зниження цін під впливом конкуренції. Так, якщо попит має надлишковий характер, то не виключено підвищення ціни, оскільки компанія в силу своїх виробничих можливостей не зможе збільшити обсяг випуску. Це можливо, якщо подібна ситуація не цікава для конкурентів.

Стратегія «проникнення» може розвиватися за принципом від низької ціни до високої, також і на ринку продавця за умови високого рівня попиту на товар.

Іноді використовують стратегію преміального ціноутворення. Для неї характерне встановлення фірмою ціни на рівні, який сприймається

більшістю покупців як надто високий відносно економічної цінності даного товару.

Але це співвідношення цінності і ціни задовольняє покупців певного вузького сегмента ринку, і фірма отримує прибуток за рахунок того, що продає товар саме їм за цінами, що включають преміальну надбавку за найбільш повне задоволення запитів цієї групи покупців. У деяких випадках фірма може скористатись особливим, динамічним різновидом преміального ціноутворення. Це дає можливість забезпечити продажі в сегментах ринку зі зростаючою чутливістю до рівня ціни. Тоді використовують стратегію поступового зниження, яка передбачає зниження ціни в міру насичення якогось сегмента ринку цим товаром і пропонування його індивідуальному сегментові [4, с. 8].

В умовах нейтральної стратегії фірма встановлює ціни, які сприймаються більшістю покупців, як у цілому відповідні економічній цінності даного товару, тобто адекватні відношенню «ціна / цінність», яке склалося на цьому ринку.

Слід підкреслити, що в усіх випадках не йдеться про абсолютні рівні цін. Товар може коштувати надзвичайно дорого, проте сприйматися покупцями як відносно дешевий («недооцінений») порівняно з товарами інших фірм, що мають той самий рівень економічної цінності.

На практиці можливий і комбінований варіант цінової стратегії, який зазвичай називають стратегією «найшвидшого повернення коштів». Для неї є характерним співвідношення елементів стратегії цінового прориву і стратегії преміального ціноутворення [10, с. 50].

Стратегія найшвидшого повернення коштів – це встановлення цін у такий спосіб, щоб прорватися в сектор ринку, де продаж товару забезпечує найбільший рівень прибутковості, що дає можливість за короткий строк повернути кошти, вкладені в організацію виробництва товару [11, с. 118].

Не треба вважати, що фірма абсолютно незалежна у виборі своєї цінової стратегії. Вибір визначається структурою її витрат, мотивами,

якими керуються на ринку її покупці, позицією на ринку, що була завойована фірмою, та її репутацією у клієнтів. Крім того, можливою є ситуація, коли фірма одночасно реалізує кілька типів цінових стратегій (особливо це характерно для галузей із високими постійними витратами).

Стратегія ціноутворення, що ґрунтується на угодах господарських суб'єктів, які стримують конкуренцію. Ця стратегія спрямована: на встановлення (підтримку) цін (тарифів), знижок, надбавок (доплат), націнок. Стратегія фіксованих цін – це договір між конкурентами підтримувати фіксований рівень цін, щоб уникнути цінової війни і цінової конкуренції взагалі [6, с. 2].

Стратегія горизонтальних фіксованих цін ґрунтується на договорі між конкурентами однієї галузі про підтримання певної ціни, тим самим виключаючи цінову конкуренцію та обмежуючи вибір для споживачів [7, с. 1].

Стратегія вертикальних фіксованих цін ґрунтується на угоді між виробником і роздрібним торговцем про те, що рекомендована виробником роздрібна ціна повинна дотримуватись у місцях продажу. Раніше ця стратегія вважалася засобом забезпечення прибутку для виробників і була узаконеною в рамках законодавства про вільну торгівлю, нині розглядається як обмеження торгівлі [7, с. 356].

Відома так звана стратегія неокруглених цін. При цьому на ціннику можна побачити, наприклад, 9,95; 99,9 грн. Такий підхід мотивується переважно причинами психологічними; покупцеві подобається отримати решту; виникає враження, ніби фірма ретельно підходить до встановлення ціни [8, с. 1]. Політика неокруглених цін спрацьовує тому, що ціна, нижча за округлену, сприймається покупцем як суттєво менша за округлену, складається враження, що дійсно відповідає реальним витратам виробника. І накінець, споживачам подобається отримувати решту або відмовлятися від неї. Досліджуючи проблеми формування цінової стратегії, важливо зацентувати увагу на цілі її спрямування. Оскільки в цілому цінова

стратегія передбачає напрям дії фірми щодо ціноутворення з метою досягнення конкретних цілей у конкретній ринковій ситуації протягом визначеного періоду [12, с. 236].

Основні групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися підприємство це:

– цілі, орієнтовані на максимізацію частини ринку підприємство бере на себе зобов'язання одержання стабільних сукупних доходів, за умови постійного зниження цін і доходу з одиниці товару, постійного збільшення обсягу виробництва і продажу;

– цілі, орієнтовані на максимізацію прибутку підприємство більше цікавиться сьогоденними фінансовими показниками, ніж перспективами розвитку і бажає отримувати максимальний прибуток за короткий строк, тому вкладають у діяльність усі свої кошти [13, с. 38].

– цілі, що забезпечують виживання підприємства в умовах конкуренції стають головною метою їхньої діяльності в тому разі, коли вони мають проблеми надвиробництва, на ринку панує гостра конкуренція чи змінюються потреби конкурентів;

– цілі, орієнтовані на збереження наявного стану підприємства на ринку завданнями для такого підприємства є уникнути небажаних дій з боку держави і конкурентів, мінімізувати результати діяльності конкурентів, налагодити стосунки з учасниками каналів збуту;

– цілі лідерство за показниками якості товару передбачає встановлення високої ціни, що покриває витрати виробництва якісніших товарів і витрати на дослідження і дослідні розробки [14, с. 64].

Досягнення цілей ціноутворення можливе завдяки умілому використанню цінових стратегій. Для цього варто визначитися в особливостях цінової стратегії, узявши за основу цілі її спрямування. Оскільки цінова стратегія – це, по суті, узагальнювальна модель дій щодо встановлення і зміни цін, набір правил для прийняття цінових рішень, які забезпечують реалізацію цінової політики. Розробка цінової стратегії –

постійний упроваджуваний процес. Цінову стратегію слід постійно перевіряти з урахуванням фактично досягнутих результатів та за потреби коригувати [15, с. 10]. Головне є те, що вона має відповідати загальній стратегії, якої дотримується фірма. Цей підхід має сенс за таких обставин, коли попит на товар досить високий за великої кількості покупців. Коли висока початкова ціна на товар лякає конкурентів, яким не під силу змагатися з фірмою-лідером. Важливим тут також є наявний високий рівень доходів споживачів, а також престижна висока ціна, що створює образ високоякісного товару.

Після первісного насичення ринку ціна на товар знижується, а це сприяє: розширенню кола покупців, адже ринок реагує на нижчі ціни; зростанню обсягів виробництва, що призводить до зниження витрат. Доцільно також упевнитися в тому, що на інших сегментах ринку попит еластичний до цін, оскільки така стратегія передбачає послідовний вихід на інші сегменти з дешевшими варіантами товару.

Ціноутворення – важливий елемент маркетингової політики організації, який передбачає вибір стратегії управління та методу формування цін. У системі маркетингу ціна виконує такі основні функції: порівняльну (зіставлення ринкової цінності товарів); сигнальну (є елементом комунікаційного процесу продавця і покупця); конкурентну (є важливим інструментом конкурентної боротьби суб'єктів пропозиції).

Якщо класифікувати ціни за основними ознаками, то слід виділити:

- за способом формування (вільні, регульовані, фіксовані);
- територією формування (внутрішні, зовнішні);
- стадією обігу товару (оптові, роздрібні);
- змінністю (тверді, гнучкі).

Фактори ціноутворення (внутрішні, зовнішні) – сукупність тих чинників, які впливають на дії продавця під час встановлення ним цін на продукцію.

До основних внутрішніх факторів ціноутворення належать:

- цілі компанії, що визначені для певного періоду часу (максимізація поточного прибутку, максимізація частки ринку, ринкове виживання компанії);
- цінова еластичність попиту;
- ціни конкурентів;
- конкурентні позиції компанії (тип конкурентного середовища, ринкова частка компанії);
- стадія життєвого циклу товару.

Фактори ціноутворення визначають підходи компанії до своєї діяльності в галузі ціноутворення. Також, вона повинна визначитися з тим, які методи ціноутворення використовуватиме компанія.

Основними методами встановлення фактичних цін є методи, орієнтовані на витрати; методи, орієнтовані на прибуток; методи, орієнтовані на попит (споживацьке сприйняття товару, порівняльна реальна споживча цінність товару); методи, орієнтовані на конкурентів. Ціна відіграє дуже важливу роль для споживача, який реагує на рівень ціни і його зміни.

Моніторинг ціноутворення слід розглядати як процес збору, опрацювання, аналізу інформації про фактори ціноутворення, контроль цього процесу та прийняття конкретних рішень щодо методів і стратегії ціноутворення залежно від конкретної ринкової ситуації.

Аналіз і моніторинг цих показників дають можливість відстежувати показники зовнішнього і внутрішнього середовища, отримувати деталізований порівняльний і факторний аналіз, прогнозувати тенденції стану фінансово-економічної системи. Таким чином, постійний моніторинг процесу ціноутворення дозволить підприємствам постійно контролювати процес ціноутворення, швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, що дозволить пропонувати клієнтам вигідні умови співпраці і, таким чином, збільшувати коло користувачів, займаючи перші позиції на ринку.

1.3. Маркетингові комунікації в системі управління компанією

Сучасний ринок характеризується насиченням інформацією про підприємства, їх товари, що надходить з різних джерел і зумовлено розвитком цифрових каналів передачі даних, нових цифрових технологій, діджиталізацією. Це підвищує рівень конкурентної боротьби і ставить перед виробниками завдання пошуку найбільш ефективних каналів комунікації зі своїми споживачами. Зокрема, виникає потреба у більш широкому застосуванні комунікативних інструментів управління підприємством та розробку маркетингової комунікативної політики.

Маркетингова політика комунікацій підприємства повинна орієнтувати його діяльність на своєчасне інформування споживачів про вихід його товару, формування лояльних груп споживачів, підвищення його конкурентоспроможності та покращення іміджу. Сучасні тенденції у сфері комунікацій вимагають від маркетологів постійного моніторингу комунікаційних інструментів, зміни підходів та постійного удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства.

Серед маркетингових інструментів, що забезпечують систему взаємозв'язків і взаємовідносин між підприємством та його контрагентами, особливу роль відіграють маркетингові комунікації, які являють собою процес передачі інформації про товари чи послуги та їх характеристики безпосередньо цільовій аудиторії.

Розвиток інформаційних технологій та розширення каналів комунікації вимагають від підприємств використання нових підходів до формування системи маркетингових комунікацій підприємства та інтеграцію її в загальну систему менеджменту.

Формування системи маркетингових комунікацій має враховувати наступні тенденції [16, с. 28]:

- розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації;
- орієнтація на споживача;

- орієнтація на базові цінності;
- формування лояльності клієнтів;
- креативність, інноваційність підходів до клієнта;
- наділення товарів додатковою цінністю;
- соціальна відповідальність брендів та соціальне забарвлення реклами;
- інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій;
- зростання ролі репутації підприємства та ін.

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на використання сучасних, соціально-орієнтованих каналів комунікації. Тому, визначення ефективних каналів комунікації і подальша їх інтеграція в систему менеджменту підприємства повинно бути покладено в основу поняття «маркетингова комунікація». Підходи до трактування поняття «маркетингова комунікація» різними науковцями подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингова комунікація»

Джерело	Маркетингова комунікація розглядається як
1	2
Вікіпедія	один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків.
Каткова Н.В.	це процес надання цільовій аудиторії, реальним та потенційним клієнтам різноманітної інформації про товар
Войчак А. В., Лук'янець Т. І.	просування товарів, оскільки методологічно вони близькі за розумінням поняття
Гаркавенко С. С., Ромат Є. В.	однаково важливі «з просуванням товару» поняття, єдність яких дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему
Зав'ялов П. С.	комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище для створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності

Продовження табл.1.1

1	2
Котлер Ф.	комплексна програма, що поєднує засоби стимулювання, збуту, реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей маркетингового й рекламного характеру
Ламбен Ж.-Ж.	сукупність сигналів, що надсилає підприємство на адресу різних аудиторій: споживачів і продавців, постачальників, органів управління й власного персоналу
Примак Т. О.	діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами

Джерело: узагальнено на основі [16-21]

Виходячи з зазначеного вище, маркетингова комунікація – сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію.

Маркетингова комунікація займає особливе місце у системі управління підприємством, визначаючи головний напрям всієї інформаційної політики. Класифікація маркетингових комунікацій наведена у табл. 1.2.

За елементами комплексу маркетингу місцем виникнення маркетингових комунікацій може бути: товарна політика (торгова марка, брендинг, каталоги), цінова політика (акції, програми лояльності, розпродажі), політика просування (всі види реклами, PR, стимулювання збуту) та політика розподілу (реклама на місці, прямий маркетинг).

Таблиця 1.2

Класифікація маркетингових комунікацій (за ознаками)

Класифікаційна ознака	Види маркетингових комунікацій
За елементом комплексу маркетингу	товарної політики
	цінової політики
	політики просування
	політики розподілу
За типом організації процесу	прямі (прямий маркетинг, виставки)
	непрямі (PR, реклама)
	змішані (прямий маркетинг+промоакція)
За місцем в системі менеджменту підприємства	основні
	другорядні
	синтетичні (брендинг+ATL+BTL+TTL)
За типом технології просування	ATL (всі види реклами)
	BTL (стимулювання збуту, прямий маркетинг, PR, спонсоринг, виставки)
	TTL (web-маркетинг, smm, event-маркетинг)
За ступенем інтеграції	інтегровані
	неінтегровані
За періодом використання	разові (вірусний, смс-маркетинг)
	короткострокові (акції)
	середньострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
	довгострокові (рекламні кампанії, PR, TTL)
За напрямом	періодичні (рекламні кампанії, PR, TTL)
	внутрішні
За строком дії	зовнішні
	довгострокові
За засобами передачі	короткострокові
	усна
	друкована
	електронна

Джерело: узагальнено на основі [1-22]

За типом організаційного процесу маркетингові комунікації поділяються на прямі (прямий маркетинг, ярмарки, виставки, промоакції), непрямі (PR, всі види реклами, стимулювання збуту, паблісіті) та змішані (прямий маркетинг+промоакція).

Основні види маркетингових комунікацій виникають залежно від рівня чи важливості контрагентів. До другорядних відносять рекламу в місцях продажу, каталоги, смс-маркетинг, флаєри. Синтетичні використовують брендинг+ATL+BTL+TTL [23, с. 436].

За типом технологій просування виділяють наступні види маркетингових комунікацій: ATL (about the line – над лінією), BTL (below the line – під лінією), TTL (through the line – через лінію), де лінією є поведінка споживача у відповідь на маркетингові заходи комунікації.

ATL маркетингові комунікації сприяють досягненню певного комунікаційного ефекту за допомогою рекламних звернень, спрямованих на потенційних споживачів. До них відносять: друковану рекламу (статті, каталоги, плакати, прес-релізи, листівки), електронну рекламу (радіо, телебачення, інтернет), зовнішню рекламу (рекламні щити, вивіски, електронні, табло, стели), зв'язки з громадськістю (відносини з громадськимита державними структурами), прямий маркетинг.

BTL спрямовані на стимулювання поведінки споживача у місцях продажу. До них відносять: мерчандайзинг, реклама в місцях продажу, промоакції.

TTL засоби поєднують у собі елементи попередніх двох, але мають і свій власний інструментарій впливу. Зокрема, використання event-маркетингу, веб-маркетингу та маркетингу у соціальних мережах. Останній набув особливої популярності, що пов'язано з масовим переходом бізнесу в онлайн. Використання всіх інструментів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства.

Інтегровані засоби маркетингових комунікацій передбачають використання усього комплексу маркетингових комунікацій, у той час як неінтегровані – лише окремі складові.

За тривалістю дії інструменти маркетингових комунікацій поділяються на разові: разові (вірусний, смс- маркетинг, флешмоб),

короткострокові (акції), середньо- та довгострокові (PR, рекламні кампанії, event- маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг), періодичні (event-маркетинг, веб-маркетинг та smm, спонсоринг) [23, с. 437].

За напрямом використання виділяють внутріфірмові (система внутрішніх комунікацій) та зовнішні (передбачає вплив на зовнішніх контрагентів: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників, органи державної влади).

Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства складається з наступних етапів [24, с.342]:

1. Визначення цілей. Формуючи систему маркетингових комунікацій, підприємству необхідно визначити цілі комунікативної політики. Цілі маркетингової політики комунікацій формують виходячи із маркетингової стратегії підприємства, яка може включати інформування про вихід на ринок із новим товаром, збільшення частки ринку, зайняття лідируючої позиції тощо.

2. Визначення цільової аудиторії (цільових груп). Необхідно правильно визначити на кого буде спрямована маркетингова комунікативна політика.

3. Формування стратегії та тактики комунікаційної політики підприємства. Визначаються ключові показники ефективності комунікативного процесу.

4. Формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій. Цей етап передбачає розрахунок ефективності використання рекламного бюджету, відповідність отриманих результатів поставленим цілям.

Основною метою маркетингових комунікацій є інформування про підприємство, товари, які воно виробляє чи послуги, які надає та створення позитивного іміджу у суспільстві, що забезпечує додатковий економічний ефект. Кожен вид маркетингової комунікації має свої цілі,

інструменти та спрямований на конкретні цільові аудиторії.

1. Рекламний вид маркетингових комунікацій використовують для інформування про свій товар чи послугу певних груп споживачів з метою їх спонукання до купівля цього товару.

2. Інструменти стимулювання збуту (знижки, акції в місцях продажу, конкурси, упаковка) використовують для активізації покупців та посередників, продажів товарних надлишків, популяризації мережі магазинів, коли знижки використовують на продукцію власного виробництва).

3. Зв'язки з громадськістю та публісیتی використовують для формування позитивного іміджу підприємства у зовнішніх контрагентів.

4. Прямий маркетинг використовують, щоб залучити конкретних споживачів товарів та послуг (поштова розсилка, рекламні листівки з купонами).

5. Виставки, ярмарки використовують для привернення уваги до товару, інформування громадськості та підтримки іміджу.

Отже, формування маркетингової політики комунікацій – це комплексний процес, що базується на маркетинговій стратегії підприємства, встановлені довготривалих відносин із контактними групами, формуванні лояльної аудиторії. Відсутність ефективної маркетингової політики комунікації знижує конкурентоспроможність підприємства на ринку, призводить до збільшення витрат на просування товарів та негативно впливає на імідж підприємства.

Ефективно сформована маркетингова система комунікацій підприємства здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та оптимізувати витрати підприємства. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є: розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації, орієнтація на споживача; орієнтація на базові цінності; формування лояльності клієнтів; креативність та інноваційність підходів до клієнта; наділення

товарів додатковою цінністю; соціальна відповідальність бізнесу; інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій; зростання важливості іміджу підприємства.

Розглянувши трактування поняття «маркетингова комунікація» різними авторами, сформувавши її визначення як сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію.

Основними етапами розробки системи маркетингових комунікацій підприємства є: формування цілей комунікативної політики; визначення цільової аудиторії (цільових груп); розробка стратегії та тактики комунікаційної політики; формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій.

Використання всього комплексу інструментів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства: підвищити його конкурентоспроможність, сформувавши лояльну аудиторію, покращити імідж та підвищити економічну ефективність його діяльності.

Висновки до Розділу 1

Основним засобом вивчення ефективності роботи підприємств є аналіз діяльності, який виконує три функції: оціночну, діагностичну і пошукову. Згідно з даними проведених досліджень, цінова політика підприємства полягає в тому, щоб покрити витрати й отримати задовільний прибуток. Таким чином, аналіз є центральним етапом процесу цінової політики, дає змогу дати об'єктивне і повне уявлення про досягнутий рівень, динаміку і темпи розвитку комерційного підприємства, наявність невикористаних резервів і прогнозувати його розвиток у перспективі.

Основними методами встановлення фактичних цін є методи, орієнтовані на витрати; методи, орієнтовані на прибуток; методи, орієнтовані на попит (споживацьке сприйняття товару, порівняльна реальна споживча цінність товару); методи, орієнтовані на конкурентів. Ціна відіграє дуже важливу роль для споживача, який реагує на рівень ціни і його зміни.

Моніторинг ціноутворення слід розглядати як процес збору, опрацювання, аналізу інформації про фактори ціноутворення, контроль цього процесу та прийняття конкретних рішень щодо методів і стратегії ціноутворення залежно від конкретної ринкової ситуації.

Аналіз і моніторинг цих показників дають можливість відстежувати показники зовнішнього і внутрішнього середовища, отримувати деталізований порівняльний і факторний аналіз, прогнозувати тенденції стану фінансово-економічної системи. Таким чином, постійний моніторинг процесу ціноутворення дозволить підприємствам постійно контролювати процес ціноутворення, швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, що дозволить пропонувати клієнтам вигідні умови співпраці і, таким чином, збільшувати коло користувачів, займаючи перші позиції на ринку.

Основними етапами розробки системи маркетингових комунікацій підприємства є: формування цілей комунікативної політики; визначення цільової аудиторії (цільових груп); розробка стратегії та тактики комунікаційної політики; формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій.

Використання всього комплексу інструментів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства: підвищити його конкурентоспроможність, сформувати лояльну аудиторію, покращити імідж та підвищити економічну ефективність його діяльності.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТОВ «АРОМА КОФЕ»

2.1. Аналіз ринку кави в Україні

Ринок являє собою стихійний порядок ефективної самоорганізації економічної системи, що здійснюється під впливом дії законів попиту, пропозиції, монополії, конкуренції, еластичності попиту, ринкової вартості та ринкової рівноваги і включає сукупність властивих йому соціально-економічних процесів у сфері виробництва, розподілу, обміну й споживання. Функціонування ринкового механізму господарювання в суспільстві регулюється також вимогами формальних інститутів координації й контролю, що включають державні нормативно-правові акти захисту прав споживачів і виробників, та неформальних інститутів – домовленостей серед учасників різноманітних об'єднань товаровиробників і споживачів для ефективної взаємодії та захисту своїх інтересів.

Будь-який ринок товарів має свої особливості. Ринок кави характеризується досконалою конкуренцією, нееластичністю попиту, наявністю Міжнародної організації маркування справедливої торгівлі (Fair Trade Certified) з універсальними стандартами та етикетками, високою популярністю напою, зростанням виробництва і попиту, сегментацією ринку, що базується на брэндах, ціні, вартості, якості, поведінкових, демографічних, психографічних та географічних відмінностях. Ринок кави врегульовується також Міжнародною організацією з кави (International Coffee Organization), яка сприяє стабілізації цін на сировину для відшкодування витрат на вирощування кави, стимулюванню росту споживацького попиту на основі цінової політики, впровадженню інноваційних технологій виробництва.

Успішне функціонування ринку кави сприяє розвитку кавової індустрії для виробництва обладнання, створенню робочих місць, розвитку малого підприємництва та інновацій у приготуванні кавових напоїв, підвищенню рівня культури споживання кави, податкових надходжень до

бюджету країни. Водночас ринок кави в умовах мінливого маркетингового середовища відкриває нові можливості й обмеження розвитку цієї галузі.

Важливим є дослідження та опрацювання стану та тенденцій змін зовнішніх і внутрішніх чинників потенціалу розвитку ринку кави в Україні та світі в нестабільному маркетинговому середовищі.

Кава не належить до продуктів харчування першої необхідності. Вона набула популярності завдяки ефекту бадьорості та підтримки тону при споживанні в повсякденному ритмічному житті людини. Зростання попиту на неї стало зростання розуміння користі вживання кави для здоров'я. Населення світу щорічно випиває 500 млрд чашок кави. Лідирує у споживанні кави Фінляндія — 1680 чашок кави в рік [25].

Для вирощування кави придатні кліматичні умови біля 80 країн світу, однак у промислових масштабах її виробляють лише 50 із них. Галузь кави відіграє важливу роль у світовій економіці. У 2023 р. розмір ринку кави оцінювався у 123,7 млрд дол. США. За період 2024–2032 рр. він зросте від 130,04 до 185,14 млрд дол. США при середньорічному темпі зростання за прогнозом 4,51% [26]. Завдяки цій галузі понад 125 млн осіб заробляють собі на життя. Більшість з них фермери, які займаються вирощуванням кавових зерен, а їхній добробут безпосередньо залежить від глобального попиту на каву. В динаміці виробництво кави у 2014–2022 рр. зросло від 149077 до 172842 тис. 60-ти кг мішків, у т. ч. арабіки від 86218 до 95318 тис., а робусти від 62796 до 77524 тис. 60-ти кг мішків (табл. 2.1).

Експериментальним шляхом встановлено, що загальне виробництво кави описується степеневою регресійною функцією з високим значенням коефіцієнта детермінації (R^2), що становить 0,8403 (рис. 2.1).

Таблиця 2.1

Світове виробництво кави (млн. 60-ти кг. мішків)

Показники	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2023 р. до 2015 р., %
Загальне виробництво	149,1	152,1	157,7	163,7	172,5	165,0	175,3	167,2	172,8	115,9
арабіка	86,2	88,4	102,1	95,7	102,7	92,6	105,3	94,2	95,3	110,6
робуста	62,8	63,7	55,5	68,0	69,8	72,4	70,1	73,1	77,5	123,4

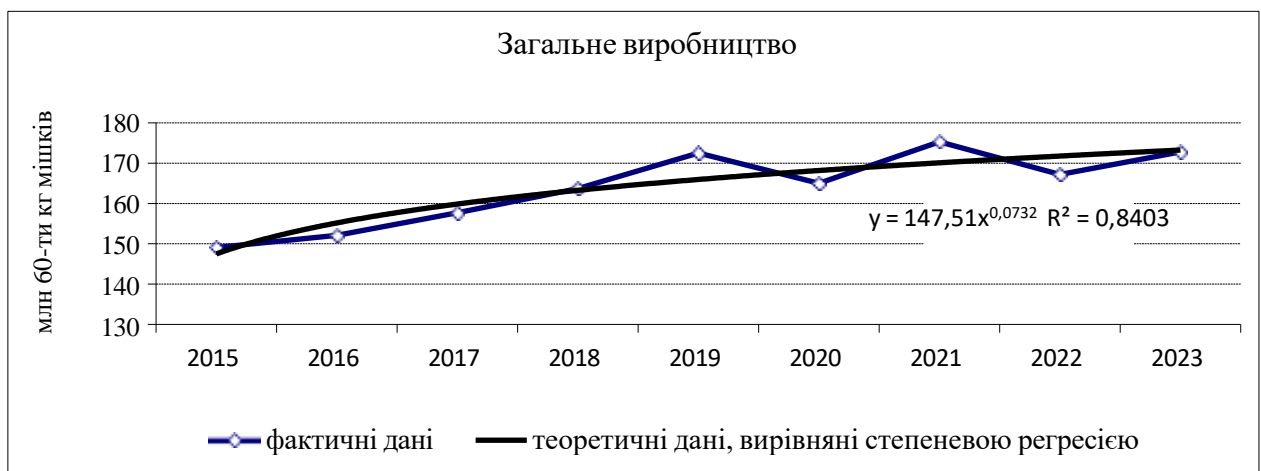


Рис. 2.1. Динаміка фактичного та теоретичного світового виробництва кави

Каву арабіка отримують із рослини *Coffea Arabica*, яка в основному зустрічається в гірських районах таких країн, як Ємен, Кенія та Ефіопія. Арабіка — це кава преміум класу з солодким і м'яким смаком, з ароматами цукру, фруктів і ягід в палітрі.

В сегменті кавових зерен на світовому ринку домінує арабіка з часткою ринку 70%. Тому великі споживачі та кав'ярні вибирають найкращі кавові суміші для кавових зерен арабіки. Проте вона характеризується циклічністю виробництва, що відбувається унаслідок змін клімату та скорочення кавових плантацій. Особливо критична ситуація склалася в Ефіопії, на історичній батьківщині кави, де при

підвищенні світової температури на чотири градуси площі її вирощування скоротитися на 60%. Схожа ситуація спостерігається в Бразилії.

Тому, світове виробництво кави арабіка, експериментальним шляхом встановлено, що описується рівнянням степеневої регресією зі значно нижчим коефіцієнтом апроксимації (R^2), який далеко нижчий за одиницю і дорівнює 0,326 (рис. 2.2).

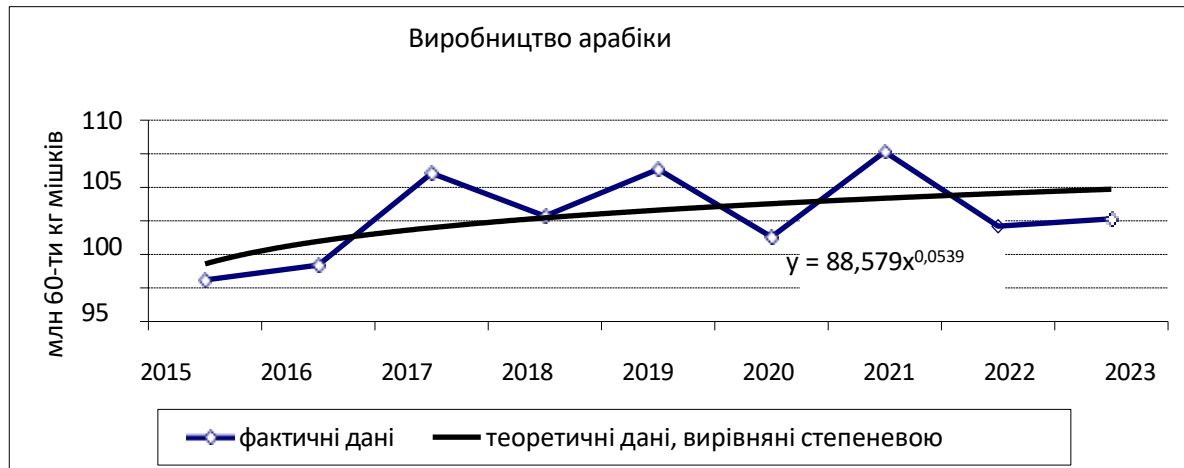


Рис. 2.2. Динаміка фактичного та теоретичного виробництва арабіки

Каву робуста вирощують в країнах Центральної Америки, найбільше в Гондурасі і Гватемалі, в країнах Азії у В'єтнамі, Індії, Індонезії. Зерна кави робуста мають високий вміст кофеїну, що робить їх менш кислими та набагато міцнішими. На каву робуста припадає 25% світового попиту, а динаміка її виробництва характеризується більшою стабільністю в часі, порівняно з кавою арабіка. Відповідно й коефіцієнт детермінації (R^2) степеневої регресії, яка описує цю динаміку, становить 0,5335 (рис. 2.3).

Ідеальними для вирощування кави є кліматичні умови і географічне положення Південно-Східної Азії. Азіатсько-Тихоокеанський регіон завдяки зростанню популярності різноманітних кавових продуктів серед споживачів займає основну частку ринку, що становить понад 31%. Кавова культура та досвід виробництва створили процвітаючу кавову індустрію в цьому регіоні.

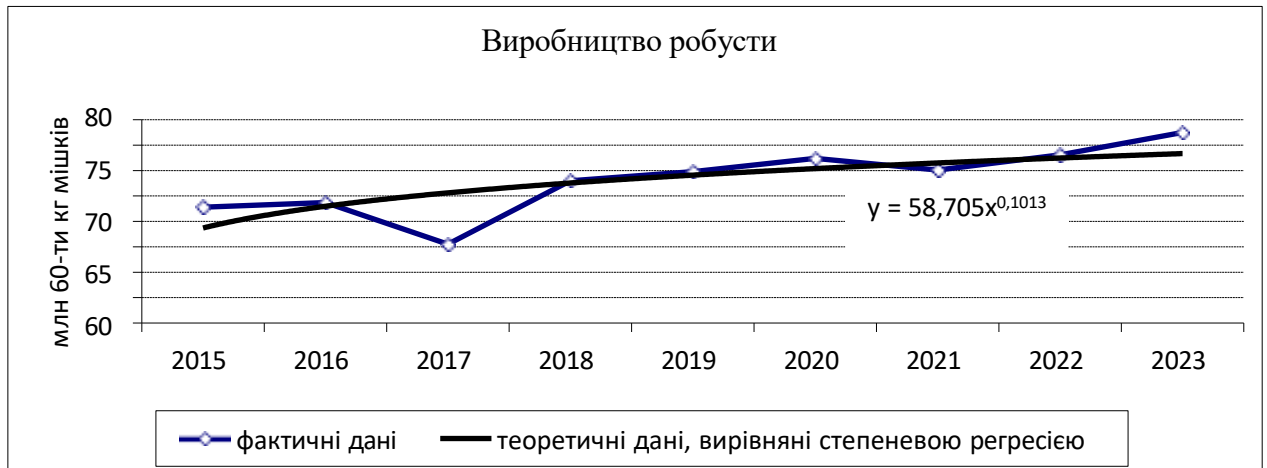


Рис. 2.3. Динаміка фактичного та теоретичного виробництва робусти

Ринок кави за якістю поділяється на дві основні категорії:

- масовий ринок, що включає в основному недорогі товари, які продаються через продуктові роздрібні торгові точки та магазини. Масове споживання кави скорочується приблизно на 5% на рік, оскільки люди різного віку віддають перевагу спеціалізованій каві поза домом. Магазини роздрібної торгівлі продовольчими товарами пропонують споживачам більше вибору кави преміум-класу та співпрацюють із спеціалізованими обсмажувачами кави, захоплюючи все більшу частку каналів продажу масового ринку;

- Speciality Coffee характеризується високоякісним продуктом із фірмовими знаками. Нині існує дві підкатегорії, які роблять позиціонування більш розмитим: кава Premium і Specialty.

У сегментації ринку кави, що характеризується значною й неоднорідною групою одержувачів, найдоцільніше використовувати аналітичну процедуру та процедуру прийняття рішень. Процедура походить від спрощеної сегментації EJ McCarthy і базується на чотирьох основних кроках [30]: вибір критеріїв сегментації; розробка сегментних профілів; розробка критеріїв оцінки привабливості сегмента; вибір цільових сегментів.

Сегментація ринку кави за сортами включає арабіку, робусту та бленд (суміш), а за типом продукту — каву в зернах, мелену каву, розчинну каву,

каву в капсулах, спеціальну каву тощо. Дані про канали збуту базуються на каналах розподілу: через магазини та поза магазинами.

Не магазинний сегмент домінував на ринку кави у 2023 році та за прогнозами й надалі розвиватиметься швидкими темпами. На сьогодні багато компаній перейшли в Інтернет. Інтернет-магазини все більше стають нормою для європейських покупців, а висококласні роздрібні торговці вийшли в Інтернет.

На основі типу продукту, сорту, каналу та географії збуту ринок кави сегментовано наступним чином (рис. 2.4) [28; 31].

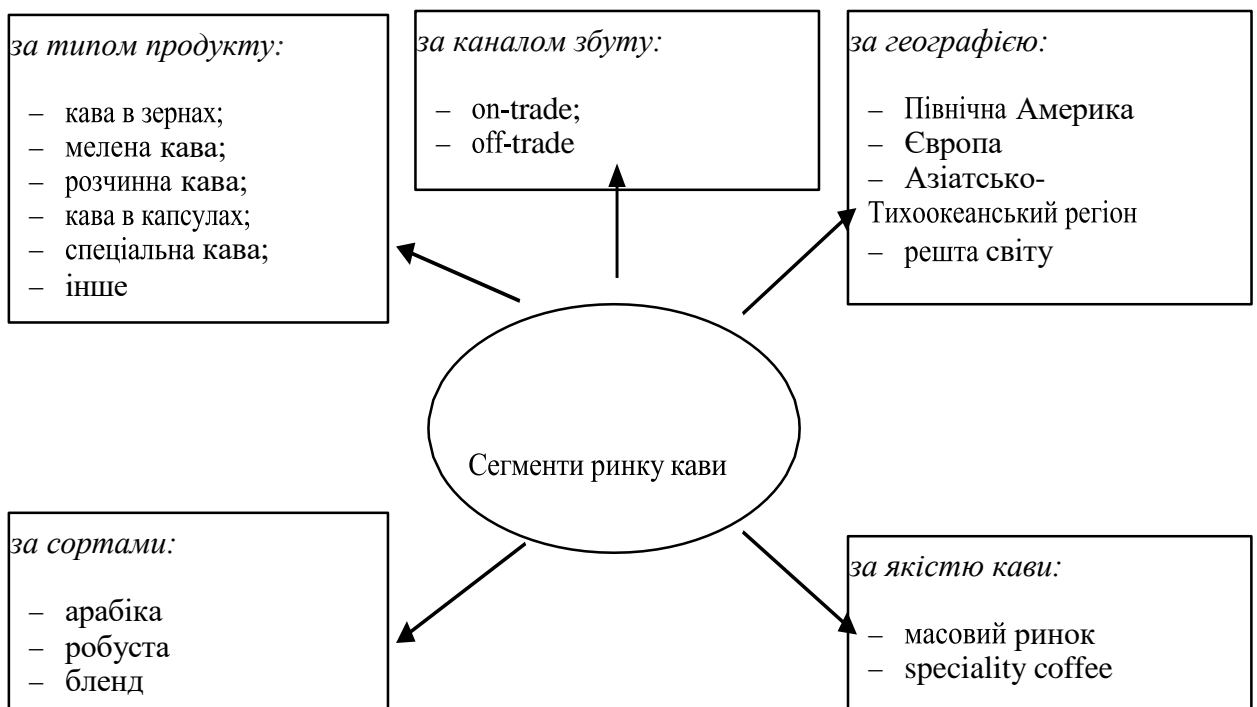


Рис. 2.4. Сегментація ринку кави

Нині спостерігається значне зростання попиту на каву. За оцінками фахівців, щороку споживається близько 166,5 млн мішків кави. З усього населення планети, що становить 8,08 млрд осіб, понад 1 млрд осіб п'ють каву щодня. За останні 50 років обсяг ринку кави зріс на 150%. Очікується, що середній обсяг на людину в сегменті кави у 2023 р. становитиме 0,98 кг [31]. Ціна на якісні зерна кави за останні 14 років зросла на 400%. Великі корпорації та дилери витрачають в середньому до 2,5 дол. США за фунт зерен.

На Європу припадає 35% світового ринку. Другим за обсягом споживання кави, що становить 2900 тон, є Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Оскільки попит на каву в цьому регіоні зростає завдяки збільшенню споживання кави в Китаї, Індії та на Філіппінах в найближчі 5 років він випередить Європу. Північна Америка споживає 4860 тон кави, а Південна Америка — 1630 тон. Попит на каву в Північній і Південній Америці протягом останніх чотирьох років був постійним.

Очікується, що в Європі Німеччина буде домінувати на ринку кави в прогнозований період завдяки збільшенню кількості кав'ярень, невеликих резидентних брендів, невеликих обмежувачів і бариста. У Північній Америці США домінують у регіоні через збільшення споживання кави поза домом.

До 2026 року 84% витрат і 21% обсягу споживання в сегменті кави буде пов'язано зі споживанням поза домом, тому ключовими гравцями в кавовій індустрії вважаються великі мережі кав'ярень. Найбільшою мережею кав'ярень з позицій прибутку є Starbucks, яка генерує понад 23,5 млрд дол. США на рік.

Дослідження World Coffee Portal показали, що 29 із 40 найбільших європейських ринків розширилися торговельними точками. Так, ринок Великобританії зріс на 3,5% і досяг 9540 магазинів, а ринок фірмових кав'ярень становив 6 млрд дол. США. Project Café USA 2023 показує, що ринки фірмових кав'ярень на суму 45,8 млрд дол. США зросли. у 2021–2022 рр. на 10% й відновили продажі на суму 4,5 млрд дол. США та 96% ринкової вартості [31].

Хоча ринок кави відрізняється між країнами, кавова галузь є високо конкурентною, оскільки вона має велику кількість споживачів і постачальників. На вартість кави на ринку впливають закупівельна ціна на сировину, коливання цін на світовому ринку, обсяги закупівлі, обсяги урожаю і курс валюти, кількість посередників експортної кави, споживчі тощо.

Ринок кави схильний до впливу великої кількості чинників, що зумовлює широкий спектр проблем, на основі яких формуються такі наступні сучасні тренди:

- формування ціни на каву на біржі, що негативно впливає на економічну доцільність вирощування якісної кави фермерами, які ніяким чином не можуть впливати на формування вартості власного продукту й вимушені відштовхуватися виключно від ціни торгів;
- щорічне випередження світового споживання кави її виробництва на 360 тис. тон, що становить 5%. З 2023 року дефіцит досяг 1/3 від загального споживання у зв'язку зі зростанням споживання на 27% [31]. Отже ціна на кінцевий продукт і далі зростатиме, якщо не можливо буде розширити географію вирощування кавових зерен;
- стимулювання урбанізацією таких проблем, як зростання попиту на землю під каву та продаж плантацій під забудову, пошук молоддю сфер діяльності та прикладання праці поза межами виробництва кавових зерен;
- зростання попиту на сертифіковану кавову продукцію. Виробництво кави і її походження привернули увагу клієнтів протягом останніх кількох років у зв'язку з потребою у довірі. Занепокоєння клієнтів щодо бідності, соціальної несправедливості та шкоди для навколишнього середовища компенсується сертифікацією і формує поняття «екологічної кави»;
- поширення «моди» на органічну каву, корисні добавки до кави, каву без цукру, каву з маслом або вершками як відповідь на тренди у здоровому способі життя, а також на високоякісну каву з оцінкою чашки понад 80 балів та холодні кавові напої [32];
- надання значення походженню зерен кави, адже кава реагує своїми смаковими якостями на склад ґрунту, кліматичні умови, висоту над рівнем моря, змінює свої органолептичні показники згідно умов

вирощування. Один і той же вид і навіть сорт кави може значно змінювати свої смакові характеристики в залежності від кількості опадів, сонячних днів, а також складу ґрунту. Вважають, що найкращу каву найвищої якості отримують із зерен одного походження. Останнім часом бренд кавового зерна починає переважати. Якщо раніше змішування різних видів кави було засобом покращення смаку і зниження витрат, то нині баристи світу використовують суміші настільки ефективними способами, що вона набуває найзбалансованішого смаку;

- зростання ринку обладнання для приготування одночашкової кави на попит домашнього кавоваріння. Кавові стручки та капсули є основною рушійною силою цієї зміни. За даними Fior Markets, очікується, що до 2025 року світовий ринок таких машин зросте майже вдвічі — до 29,2 млрд дол. США.

Можна зауважити, що тривалість трендів покаже час, але можна з упевненістю зазначити, що популярність справедливого трудового законодавства, екологічних кав'ярень і якісної кави — це тенденції, які спостерігаються протягом багатьох років.

Кавове споживання України у 2023 р. становило 3,97% від світового (6,57 млн 60-кг мішків). За останні 10 років Україна стала однією з найдинамічніших кавових країн світу. Особливо споживання кави характерно для великих міст. Регіонами-лідерами з реалізації кави є м. Київ, Харківська і Дніпропетровська області, а також західні регіони України. За статистикою, роздрібний товарообіг кави в Україні у 2022 р. становив 7,88 млрд грн, або 271,8 млн дол. США за воєнним курсом гривні [33].

Війна в Україні не призвела до дефіциту сировини для виробництва кави, а зростання ціни на кавові зерна не мало серйозного впливу на виробників і експортерів кави, оскільки ціни на каву також зросли у 2023 р. Отже прямиий вплив війни в Україні на конкуренцію за каву досить незначний [34].

В Україні попит на каву забезпечується виключно за рахунок імпорту (табл. 2.2) даними [35].

Таблиця 2.2

Динаміка експорту та імпорту кави в Україні

Рік	Імпорт		Експорт	
	обсяг, тон	тис. дол. США	обсяг, тон	тис. дол. США
2014	23343,3	—	243,6	—
2015	26462,8	—	340,5	—
2016	24258,1	—	256,8	—
2017	23628,2	—	134,1	—
2018	29735,1	94629,0	162,0	918
2019	30950,6	106599,9	166,3	1073,3
2020	39793,8	128383,5	254,6	1767
2021	44683,8	144199,5	226,7	1559,2
2022	48419,1	166313,0	365,6	1806,3
2023	51015,5	181436,1	284,5	1964,4
2023 р. до 2014 р., %	218,5	—	116,8	—

За період 2014–2023 рр. імпорт кави в Україну зріс більш ніж у 2 рази, експериментальним шляхом визначено, що варто описати поліноміальною регресійною функцією з коефіцієнтом апроксимації $R^2 = 0,9559$.



Рис. 2.5. Динаміка фактичного й теоретичного імпорту кави в Україну

Експорт кави з України за досліджуваний період зріс на 16,8%. Для аналізу тенденцій на основі динамічного ряду з урахуванням закономірностей, що склалися за період 2014–2023 рр., застосовано параболу зі значенням коефіцієнта апроксимації (R^2) 0,4219. Щодо структури імпорту кави, то у 2023 році несмажена кава з кофеїном становила 64,3% загального обсягу, яку на внутрішньому ринку обсмажують у вітчизняних ростерах. Імпортована смажена кава з кофеїном становила 35,3% [26].

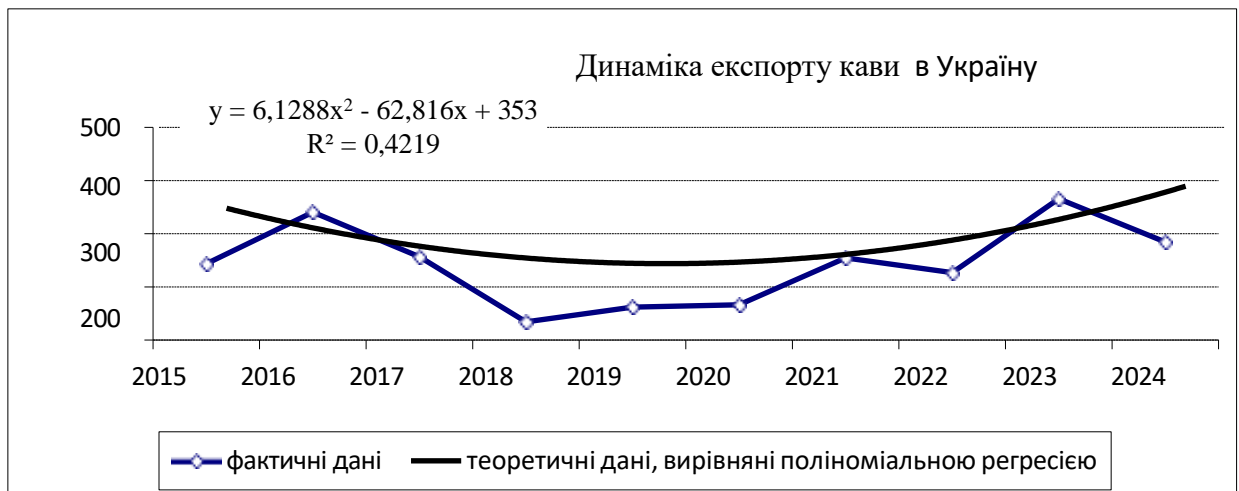


Рис. 2.6. Динаміка фактичного й теоретичного експорту кави в Україну

Найбільші обсяги кави в натуральному виразі імпортовано з наступних країн [34]:

- Польща – 3,98 тисячі тонн (16,5% загального імпорту) на \$21,32 млн
- Італія – 2,69 тисячі тонн (11,2%) на \$20,1 млн
- Німеччина – 2,34 тисячі тонн (9,7%) на \$15,21 млн
- Нідерланди – 522,51 тонни (2,2%) на \$3,41 млн
- Болгарія – 458,72 тонни (1,9%) на \$2,77 млн

Варто зазначити, що Польща, Італія та Німеччина забезпечили понад 37% обсягів імпорту кави (у натуральному виразі) в Україну.

На заході України, особливо у Львові існує власна кавова традиція. Місцева мережа обсмажувальних та кав'ярень «Світ Кави» вважається еталоном в українському середовищі обсмажувачів. У великих містах

кожен українець в середньому випиває до 15 чашок кави на тиждень (1,5 кг кави на особу в рік), більше третини з них — натуральна кава, приготовлена вдома або придбана в кав'ярнях. Наразі імпорт натуральної кави перевищив 35% і продовжує зростати у загальному обсязі ввезення кави до країни [26]. Доказами кавового буму в Україні є якість пропонованої кави, динамічний попит, якісні ростерні міжнародного рівня, розвиток професії бариста, різноманіття методів її заварювання та споживання тощо. Добре розвинена школа бариста. Foundation Coffee Roasters і Funt Kavy – найвідоміші, але не єдині ростерні в Одесі та Дніпрі [36].

Поза домом в середньому українець випиває близько 100 чашок кави на рік. Все більше українців віддають перевагу натуральній зерновій каві, частка якої становить нині 21,4%. За сегментами споживання кави у 2024 році мало таку структуру: в офісах — 24,4%; в кав'ярнях — 22,7%; вдома — 52,9%.

Нині споживачі стали більш чутливі до якості кави. Зростає кількість європейських споживачів, які сприймають виробників кави як майстрів своєї справи, а не як звичайних фермерів, і готові платити за високоякісну каву вищу ціну. Зростання кількості кав'ярень, бариста та місцевих брендів кави також є свідченням постійно поширення популярності спеціальної кави. Однією з причин виникнення такої тенденції та її передбачуваного продовження стало постійне зростання кількості інновацій у кавовій індустрії, особливо у сфері агрономії. Ці невеликі та поступові інновації в агрономічних технологіях у поєднанні з кращими практиками управління фермами та догляду за рослинами підвищують урожайність, обсяги виробництва та якість кавових зерен для звичайної та спеціальної кави.

До спеціальної належить кава найвищої якості, яка зазвичай включає весь ланцюжок постачання та використання кави одного походження або одного сорту. За 100-бальною шкалою огляду,

спеціальна кава отримує 80 і більше балів. Кава спеціального призначення — це кава виняткової якості, яка вирощена і приготовлена на значно вищому за стандарт рівні. Ерна Кнутсен ввела цей термін у випуску *Tea & Coffee Trade Journal* у 1974 р. [37].

Спеціальна кава має ряд переваг щодо підвищення рівня енергії для спалювання жиру, покращення фізичної працездатності, боротьби з депресією. Водночас вона є хорошим джерелом антиоксидантів, використовується разом з іншими енергетичними напоями як альтернатива безалкогольному напою. Розробка нових рецептур із поліпшеними смаковими якостями, інноваційні рецептури, збільшення терміну зберігання та придатності зміцнюють світовий ринок спеціальної кави.

Глобальний ринок спеціальної кави у 2024 році оцінювали в 28,4 млрд дол. США. Очікується, що до 2028 року він досягне рівня 71,2 млрд дол. США Одними з основних факторів, що сприяють зростанню світового ринку спеціальної кави є збільшення її споживання доповненого зростаючою кількістю спеціалізованих кав'ярень.

Безумовно, що звичайна кава ще довгий час залишатиметься домінуючим сегментом ринку кави в найближчі роки, але домінування на ринку спеціальної кави стало лише питанням часу. Згідно з даними *African Journal of Hospitality and Leisure*, 81,3% учасників дослідження віддали перевагу спеціальним кав'ярням, а не мережам кав'ярень, а 62% респондентів — фірмовій каві. Щотижня відвідуючи спеціалізовану кав'ярню, вони випивали, принаймні, дві-три чашки на тиждень спеціалізованої кави [28].

Для українського ресторанного бізнесу основними серед постачальників свіжообсмаженої кави преміум-класу виступають: Фунт кави; Foundation Coffee Roasters; Mad Heads Coffee Roasters; Champs roaster; Висока Кава; Slurp Coffee Roasters; Radio Kava; Butik та ін. [28]. Структуру постачальників кави для Skrepkiy Coffee наведено у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Структура постачальників кави для Skrepkiy Coffee

Ростерна-постачальник	Призначення зерна	Сорт зерна
Champs roaster	під еспресо	Руанда Інзову. У смаку: молочний шоколад, грейпфрут і червона смородина. Руанда Гашеке. У смаку: Черешня, агрус, чорна смородина.
	під фільтр	Мікролоти, такі, як Гондурас, Ефіопія, Кенія, Коста Ріка
Висока кави	під еспресо	Колумбія Уїла. У смаку: нотки червоного яблука, темного винограду і какао.
	під фільтр	Мікролоти, такі, як Гондурас, Руанда, Перу, Ефіопія
Slurp Coffee Roasters	під еспресо	Ефіопія Ненсебо. У смаку: абрикос, бергамот, шоколадний ликер, маракуйя, ананас, полуниця, білі квіти.
	під фільтр	Колумбія Вуш Вуш (SCA 87). У смаку: малина, маракуйя, папайя. Ефіопія шантавене (SCA 88,25). У смаку: тропічні фрукти, грейпфрут.

Серед різноманіття сортів кави лише незначна частка з них може бути віднесена до елітних. Це добірні кавові зерна арабіки одного врожаю, зібрані з плантацій понад тисячу метрів над рівнем моря у Центральній і Південній Америці, Африці та південно-східної Азії. На мішках з такою кавою обов'язково вказується країна-виробник, назва плантації і рік збору врожаю. Перевагами цієї кави є стабільність незабутнього витонченого смаку і унікальність аромату. Ціна елітних сортів кави висока, але купити її можна лише на аукціонах, або під замовлення.

Клієнти, які обирають споживання кави як культуру та спосіб життя, спостерігають за кавовими тенденціями і готові платити вищу ціну за ексклюзивну каву. Це люди з високими доходами, а відвідування кав'ярні для них — засіб покинути офісні приміщення, поспілкуватися та підбадьорити себе смачною якісною кавою.

В січні-вересні 2023 року імпорт кави становив 32,837 тис тонн на 158,258 млн USD. Ціни на каву на внутрішньому ринку зростають. Дорожчає кава і на глобальному ринку. Погодні умови також сприяють зростанню цін. Засуха, мороз і пожежі пошкодили п'яту частину посівних площ виробників кави арабіка в Бразилії. Вона, як найбільший у світі виробник кави, стикається з найсильнішою посухою за останні сім десятиліть. Через що чашка кави може стати ще дорожчою [35].

За період з 2015–2023 рр. світове виробництво кави зросло на 15,9%, у т.ч. арабіки на 10,6%, а робусти на 23,4% при щорічному випереджанні світового споживання її виробництва на 5%, що становить 360 тис. тонн. Ціна на якісні зерна кави за останні 14 років зросла на 400% [35].

Водночас на ринку кав'ярень в Україні простежуються такі тенденції:

- збільшення попиту на натуральну каву в зернах, замість розчинної;
- зростання імпорту кави за останні 5 років на 63% з подальшим насиченням ринку;
- збільшення попиту на каву з собою та каву на виніс;
- збільшення попиту на безлактозне та рослинне молоко під час приготування кави;
- перехід на еко-тренди (своя склянка, відмова від пластикових трубочок та кришок);
- поширення популярності кав'ярень, в яких можна не лише випити кави, а й купити мелену або зернову каву в упаковці, розробленій спеціально для конкретного кафе;
- зменшення споживання кави влітку на 2–4%;
- зростання кількості офіційних імпортерів кави при зменшенні обсягів контрабанди;
- зростання попиту на нові смаки та нові коктейлі;
- зростання вимог не лише до кави, а також до сервісу кав'ярень;

- зростання у клієнтів лояльності до конкретних кав'ярень.

2.2. Характеристика діяльності ТОВ "АРОМА КОФЕ"

Компанія ТОВ "АРОМА КОФЕ" є товариством з обмеженою відповідальністю та має приватну форму власності, що дає їй доступ до спрощеної системи оподаткування і виняткового права на володіння, користування і розпорядження об'єктом власності [44].

Форма власності – приватна, тому що підприємство засноване на власності окремого громадянина України з правом найняття робочої сили. «Характеризується тим, що засоби виробництва, а отже, і вироблений продукт належать приватним особам, на основі їх виняткового права на володіння, користування і розпорядження об'єктом власності, коли його власником є юридична або фізична особа» [45]. Приватна форма власності дозволяє раціонально розподіляти ресурси, має більшу гнучкість у здійсненні певних дій, що підвищує ефективність діяльності, порівняно з іншими формами власності.

Основний товар ТОВ "АРОМА КОФЕ" – послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, продукції власного виробництва. На ринку кав'ярень України ТОВ "АРОМА КОФЕ" представлена з 2014 року. На сьогодні налічує 49 власних точок у 9 містах України: Запоріжжя, Дніпро, Харків, Одеса, Львів, Вінниця, Київ, Чернігів, Біла Церква. У 2023 році були відкриті кав'ярні у Болгарії в м.Софія.

ТОВ "АРОМА КОФЕ" застосовує лінійно-функціональну організаційну структуру. Основою служать функціональні підрозділи, які можуть самі віддавати розпорядження ланкам, що стоять нижче, але не по всім, а по обмеженому колу питань, які визначаються їх функціональною спеціалізацією [46]. Раціональне поєднання двох моделей: лінійної і функціональної зумовлює більш сталі взаємозв'язки та їх ефективність. Демократичний стиль керівництва кав'ярні – явище, коли керівник, наприклад старший бариста, розподіляє роботу між співробітниками,

делегуєчи їм високий ступінь свободи. Головний обов'язок керівника – вирішувати важливі питання діяльності підприємства, інші працівники виконують рутинну роботу [47].

Компанія використовує скрипт для обслуговування клієнтів та бонусну систему мотивації робітників. За умови, якщо співробітники однієї торгової точки дотримуються скрипту впродовж 1 місяця (розглядаються 10 випадкових відео з камер відеонагляду) та проходять перевірку ревизором 2 рази на місяць, їм додатково нараховують бонуси до заробітної плати в розмірі від 10 до 20 % в залежності від виконаного рівня. Така система дозволяє здійснювати контроль обслуговування та санітарних норм, але не враховує дотримання єдиних стандартів приготування кави та не дозволяє визначити недоліки роботи окремого працівника, що є мінусом даного підходу [44].

Також слід виокремити корпоративну культуру ТОВ "АРОМА КОФЕ" дає можливість отримати путівку до Туреччини, Єгипту 2 рази на рік, періодично влаштовує для працівників кав'ярні корпоративи, тренінги з продажів та навчає технології приготування; також для працівників мережі дієзнижка на продукцію та безкоштовний обід під час робочої зміни [44]. Демократичний стиль керівництва та корпоративна культура компанії дає їй змогу враховувати побажання працівників щодо роботи для досягнення ефективних результатів та підтримки емоційного стану робітників.

Ресурси підприємства. Наразі ТОВ "АРОМА КОФЕ" не надає інформації щодо власного капіталу. Відомо, що одним з джерел доходу є продаж франшизи кав'ярні, вартістю від 9000\$ до 29000\$ в залежності від типу [48]. З огляду на те, що ТОВ "АРОМА КОФЕ" активно масштабується по Україні та отримує прибуток від продажу франшизи, можемо зробити висновок, що компанія має достатньо фінансових ресурсів для подальшого розвитку.

Компанія використовує обладнання високої якості, що дозволяє швидко виробляти продукцію, комфортно працювати, а також таке

устаткування має довгостроковий строк корисного використання. Потрібно відзначити, що компанія використовує брендovanі матеріали, починаючи від серветок та цукру, закінчуючи брендovanими керамічними чашками.

ТОВ "АРОМА КОФЕ" використовує унікальні інгредієнти і рецептури для приготування продукції. Щодо технології, компанія використовує на сьогоднішній день найсучаснішу систему приготування класичної кави. Компанія використовує каву середньої обсмаження та 2 сорти кави – арабіка та робуста. На вибір споживачу представлені 3 типи кави – 100% арабіка та купажі: 60% арабіка, 40% робуста та 90% арабіка, 10% робуста. Щодо країни-виробника, кав'ярня використовує зерна з Ефіопії, Перу, Колумбії [44]. Сучасні технології приготування та сорти кави дають змогу компанії домогтися унікального смаку. Компанія вважає це перевагою над конкурентами. Але, судячи з відгуків споживачів на сайтах організації «Forsquare» [49], покупці не задоволені якістю кавових напоїв.

Облік сировини та продукції ведеться у фінансових звітах та електронних таблицях. Облік витрат сировини ведеться на кожній точці окремо, а потім зводиться у таблицю [44].

У мережі кав'ярень працюють близько 3000 бариста, супервайзерів, тренерів, кухарів та директорів. Офіційне працевлаштування не є обов'язковою умовою для роботи. На посаду бариста можна влаштуватись без досвіду, компанія самостійно навчає персонал технології приготування та стандартам обслуговування [44]. Не всі бариста мають достатню кваліфікацію, внаслідок чого від покупців поступає значна кількість скарг. Тому такий підхід до працевлаштування не можна вважати досконалим.

Портфоліо-аналіз. Особливістю товару, послуги з продажу кавових напоїв, є те, що велика кількість людей уже достатньо проінформована про те, якою повинна бути кав'ярня та якими повинні бути якість кави та сервіс. В Україні з кожним роком розвивається культура споживання кави

внаслідок копіювання американських тенденцій [51]. Через це споживачу стає все складніше догодити, внаслідок чого рівень конкуренції стрімко зростає.

Товар компанії знаходиться на етапі зростання, який переходить до етапу зрілості. У 2020 році попит на натуральну каву складав 34,8% від загальної кількості замовлень, то у 2023 році він збільшився на 12,2% і складав 47% [52].

- Ключова цінність, яку задовольняє послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, продукції власного виробництва – задоволення потреби в місці для проведення дозвілля, місце зустрічі та спілкування; розуміння товару як пропозиції атмосфери європеїзованої молоді. Товаром у реальному виконанні є послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, а також продукції власного виробництва і має наступні особливості: Кав'ярні працюють за єдиним стандартом;
- Формат кав'ярень може бути різним – як експрес-тип «острівки», так і кав'ярні зі входом і власною кухнею;
- Заклади витримані в єдиному стилі;
- Основна гамма в інтер'єрі світлий і темний коричневий з крапками з крапленнями корпоративних кольорів помаранчевого і блакитного.

Контроль за виконанням стандартів обслуговування делегується тренерам і менеджерам по франчайзингу. Контроль за дотриманням технології приготування кави слабкий і обмежується контролем супервайзера 1 раз на місяць. Також для контролю якості обслуговування компанія користується послугами незалежного агентства [44].

Товар з підкріпленням характеризується тим, що у всій мережі ТОВ "АРОМА КОФЕ" діє дисконтна програма, регулярні акції, знижки, а також компанія має власний мобільний додаток.

Мережа кав'ярень ТОВ "АРОМА КОФЕ" має широкий та глибокий асортимент. До ширини асортименту відносяться: класична каву, сезонні

напої, авторські напої, чаї, десерти, випічка та сендвічі, вагова кава, фірмова продукція. Компанія має найбільшу кількість напоїв в меню серед своїх конкурентів: серед класичних еспресо, американо, лате та капучіно споживач має можливість спробувати «лавандову каву», «каву по-віденські», «ред леді», «пінк», «шоколадне печиво» тощо. Залежно від сезону компанія пропонує літнє або зимове меню, наприклад, лимонад або мохіто влітку, імбирне американо або мигдалеве какао взимку. Окрім напоїв, компанія пропонує споживачам великий вибір десертів: чізкейки, еклери, кантучіні, мафіни, печиво тощо [53]. Слід зауважити, що ширина та глибина асортименту досить велика, порівняно із конкурентами. Повний опис асортименту компанії наведений в таблиці 2.4. [48].

Таблиця 2.4

Асортимент ТОВ "АРОМА КОФЕ"

Напої			
Класичні напої	Літнє меню	Авторські напої	Чаї
Еспресо	Ісе Лате	Лавандова кава	Протеїновий коктейль
Американо	Фрапе	Борджия	Фруктове діско
Допіо	Ісе Американо	Лате Блю	Мароканський
Капучино	Кофі-Тонік	Ред Леді	Імбирний
Лате	Лимонади	Шоколадне печиво	Мандариновий
Раф кава	Кофі Оранж	Чилі кава	Цитрусовий пунш
Мокачино	Арома Insta	Нуга	Relax
Какао	Мохіто	Пінк	Обліпиховий
Флет Уайт	Смузі	Кава по-віденські	Глінтвейн
Матча лате	Молочні коктейлі	Арома Кава	Арома чай
Їжа			
Десерти		Випічка та сендвічі	
Десерти в банці різних смаків		Роліні з телятиною	
Макаруни		Роліні з куркою	
Крем-шоколад		Роліні з вишнею	
Вишня-шоколад		Роліні з бринзою та шпинатом	
Еклери		Сендвіч з куркою	
Тофі		Сендвіч з шинкою	
Брауні		Сендвіч з саями	
Гарт різних смаків		Сендвіч з лососем	

Лайм-бергамот пай		Чіабата з шинкою				
Печиво різних смаків		Чіабата з куркою				
Чізкейки		Чіабата з саямі				
Наполеон						
Кавовий десерт						
Піна колада						
Мафіни різних смаків						
Додатки до напоїв						
Сиропа(25 смаків)		Рослинне молоко	Безлактозне молоко	Кава без кофеїну		
		Мигдальне				
		Соєве				
		Кокосове				
Вагова кава						
«АромаКава» (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	

Аудит маркетингової діяльності підприємства. Збором та аналізом внутрішньої та зовнішньої інформації, маркетинговими дослідженнями, аналізом конкурентів та споживачів на підприємстві займається відділ маркетингу. Внутрішня інформація накопичується за допомогою анкет, відгуків гостей у мобільному додатку, касового апарату(відстежується частота замовлень окремих позицій на точках) [44]. Дані відносно рівня прибутку, рівня рентабельності та інших маркетингових показників ефективності маркетингової діяльності наведені в таблиці 2.5. З наведених даних видно, щорентабельність продажів компанії спадає, що свідчить про необхідність визначення проблеми та її нівелювання.

Таблиця 2.5

Показники ефективності маркетингової діяльності ТОВ "АРОМА КОФЕ"

Основні показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Реалізовано продукції(виключно на пої)	795,6 тис. порцій	801,3 тис. порцій	780,2 тис. порцій
Собівартість реалізованої продукції	4 773,6 тис. грн	4 807,8 тис. грн	4 681,2 тис. грн
Сума матеріальних витрат	3 529,4 тис. грн	3 875,5 тис. грн	3 814,7 тис. грн
Чистий дохід	15 503,2 тис.грн	16 807,0 тис. грн	14 321,9 тис.грн
Чистий прибуток	7200, 2 тис. грн	8123, 7 тис. грн	5826 тис. грн
Рентабельність продажу	46,4%	48,3%	40,6%

Базовою стратегією ціноутворення компанії залежно від споживання «ціна-якість» є стратегія завищеної ціни, що полягає у високій ціні на товар при середній якості продукту [44]. Ціна на продукцію компанії однакова для всього населення України. Стратегія дала змогу компанії звести до мінімуму витрати на етапі впровадження та розширити свою мережу по всій Україні. Але зараз ціни компанії є зависокими для клієнтів, які живуть у містах з низьким рівнем доходу. Щодо принципів, підприємство дотримується принципу зв'язку ціноутворення із загальною політикою підприємства і ринковою кон'юнктурою: ціна на товар компанії має бути узгоджена з стратегією розвитку підприємства і відповідати цінам конкурентів та запитам споживачів на ринку [44]. ТОВ "АРОМА КОФЕ" використовує прямий метод збуту продукції, тобто не використовує посередників для руху товару від виробника до споживача.

Для більшого розуміння аудиту маркетингової діяльності компанії була сформована таблиця 2.6. Таблиця відображає компоненти продуктової стратегії компанії.

Таблиця 2.6

Продуктова стратегія ТОВ "АРОМА КОФЕ"

Складова продуктової стратегії	Елемент	Опис	Примітки
Товарна стратегія	Тип товарної стратегії	Диференціація	створення унікальних напоїв
	Етап ЖЦТ	Зрілість	максимальна конкуренція, всі учасники ринку намагаються втримати позиції
	Характеристика товарного асортименту	Широкий та глибокий асортимент	Кава, чаї, холодні напої десерти, випічка сендвічі, салати та ін.
Збутова стратегія	Тип збуту	Прямий	Не використовує посередників для руху товару від виробника до споживача
Цінова стратегія	Тип цінової стратегії	Стратегія єдиних цін	Ціни однакові для всіх регіонів України та сегментів споживачів
	Базова стратегія ціноутворення	Стратегія завищених цін	Висока ціна по відношенню до корисного ефекту використання товару
Стратегія просування	Тип маркетингу, що застосовується	Підтримуючий	Повноцінний попит, регулярна модернізація товару, реклама, підвищення якості
	Тип стратегії просування	Стратегія протягування	Концентрація зусиль на кінцевому попиті

Мережа кав'ярень приділяє особливу увагу комунікаційній політиці підприємства. Для цього вона активно веде сторінки у соціальних мережах – Facebook [53] та Instagram [50], а також має власний сайт [48]. На сайті споживач може знайти інформацію про меню кав'ярні, новини, контакти для співробітництва, а також інформацію про відкриті вакансії [48]. На

сторінках у соціальних мережах компанія розміщує інформацію про її діяльність у різноманітних виставках, як з франчайзингу, так і пов'язаних з культурою кави, нові асортиментні позиції, акції. На сторінці в Instagram компанія має 30 000 підписників [50], на сторінці Facebook 5000 підписників [53]. Сторінки мають фірмовий стиль, у якому використовує помаранчевий, синій та коричневий кольори, які асоціюються у споживачів з позитивом і стабільністю. Стиль сторінок у соціальних мережах узгоджується з дизайном кав'ярні. Зворотній зв'язок зі споживачами відбувається через коментарі під публікаціями, особисті повідомлення та відмітки на власних сторінках споживачів з продукцією компанії. Дописи на сторінці публікуються кожні 2-3 дні [50].

Провівши аналіз діяльності підприємства на ринку, можемо виокремити сильні та слабкі сторони підприємства. Найбільш значущі з них наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Сильні та слабкі сторони ТОВ "АРОМА КОФЕ"

№з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	2	3	4
1.	Демократичний стиль керівництва та корпоративна культура компанії	+	
2.	Раціональне поєднання двох моделей: лінійної і функціональної, що зумовлює більш сталі взаємозв'язки та гнучкість організаційної структури	+	
3.	Компанія має значні фінансові можливості для ефективної роботи, росту та масштабування	+	
4.	Виробничі ресурси компанії дозволяють швидко та якісно виробляти продукцію	+	
5.	Компанія має авторські рецепти та технологічну карту, що дозволяє їй домогтися однакового смаку на всіх точках продажу	+	

Продовж . табл.2.7

1	2	3	4
6.	Кав'ярня дотримується єдиних стандартів обслуговування на всіх точках продажу	+	
7.	Слабкий контроль за дотриманням технологій приготування працівниками		-
8.	«АромаКава» самостійно навчає робітників стандартам обслуговування та технологіям приготування	+	
9.	Низька кваліфікація працівників компанії		-
10.	Компанія має власний мобільний додаток	+	
11.	Сильний наймінг і брендинг	+	
12.	Широкий та глибокий асортимент продукції	+	
13.	Завищена ціна на продукцію		-
14.	Активна комунікаційна діяльність компанії	+	
15.	Не індивідуалізоване обслуговування		-

Проаналізувавши внутрішнє середовище ТОВ "АРОМА КОФЕ", можемо зробити висновок, що компанія має багато сильних сторін, але слабкі сторони є більш значущими.

До сильних сторін можемо віднести ефективну організаційну структуру, наявність значних фінансових і виробничих потужностей, сильний наймінг і брендинг, широкий та глибокий асортимент, активну комунікаційну діяльність компанії. Серед слабких сторін можемо виокремити використання стратегії завищеної ціни, відсутність персоналізації обслуговування, низьку кваліфікацію робітників, слабкий контроль за дотриманням технології приготування кавових напоїв.

Під час аналізу макросередовища зазвичай виділяють такі групи факторів: політико-правові, економічні, соціокультурні, демографічні, науково-технічні та природно-кліматичні. Розглянемо політико-правові фактори, що впливають на симптоматику управлінської проблеми. Із початком війни в Україні у 2023 році запропоновані такі інструменти підтримки бізнесу:

1) Міністерство фінансів України. За час дії воєнного стану в межах Державної програми «Доступні кредити 5-7-9 %» видано 36 191 пільгових кредитів на суму близько 140 млрд грн. [54].

2) 10 000 євро для малого бізнесу: отримайте грант від EU4Business [55].

3) Міністерство цифрової трансформації України. 60 000 доларів для малих та середніх підприємців: стартує освітньо-грантова програма «Міцність» [56].

4) Міністерство економіки України [57].

До економічних факторів, що впливають на діяльність кав'ярень, відносяться: рівень доходу населення українців та реальна заробітна плата.

До соціально-культурних факторів, що впливають на діяльність кав'ярень, відносяться:

1) Україна наразі є однією з тих країн Європи, у якій з кожним роком зростає споживання натуральної зернової кави, особливо поза домом.

2) З 2018 року на піку популярності формат кав'ярень «кава на винос». Через те, що заклади такого формату не потребують значних капіталовкладень, в Україні відкрилося багато точок, які працюють лише у форматі «coffee to go». Однак даний формат став популярним і в мережевих та незалежних закладах. Дані факти свідчать про те, що нове покоління обирає натуральну каву та йому подобається проводити дозвілля у кав'ярнях.

3) Еко-тренд. Відображається у введенні еко-продукції в меню і використанні еко-посуду у ресторанах та кафе. Цей тренд походить з Європи та США, споживачі намагаються обирати заклади, де використовуються сучасні технології переробки паперу, утилізації відходів та виробництва. Через це кав'ярні намагаються відповідати запитам споживачів, пропонуючи їм рослинне молоко замість коров'ячого та замінюють пластикові стаканчики на паперові. Популяризація здорового способу життя та еко-продукції дає можливість компаніям залучити нових

споживачів та не втратити тих, хто почав дотримуватися таких поглядів.

До технологічного фактору, що впливають на діяльність кав'ярень, відноситься наступний фактор: кавова індустрія розвивається і з'явилися нові технології приготування кави, такі як фільтр кава, колд брю та нітро кава (кав'ярнями третьої хвилі). Цей технологічний фактор є загрозою для існуючих кав'ярень другої хвилі, в тому числі і ТОВ "АРОМА КОФЕ", та водночас можливістю залучити нових споживачів. Підсумовуючи фактори, що наведені вище, можна скласти зведену таблицю 2.8 основних факторів макросередовища.

Таблиця 2.8

Фактори макросередовища ТОВ "АРОМА КОФЕ"

№з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1.	Підтримка малого та середнього бізнесу з боку держави.		Збільшення кількості конкурентів.
2.	Обмеження для роботи кафе та ресторанів внаслідок військових дій	Зменшення кількості конкурентів.	Зменшення прибутку закриття торгових точок.
3.	Стабільне зростання реальної заробітної плати населення останні 3 роки.	Зростання частки імпульсних покупок, у тому числі кави та супутньої продукції	
4.	В Україні один з найвищих темпів зростання споживання зернової кави.	Зростання обсягів збуту, зростаючий попит.	Збільшення кількості конкурентів.
5.	Тренд введення еко продукції в меню використання еко засобів в побуті.	Можливість залучення нового сегменту споживачів та збільшення лояльності до бренду.	
6.	Разом з новітніми технологіями споживання кави росте кількість кав'ярень «третьої хвилі».	Можливість залучення нового сегменту споживачів.	Загроза для існуючих кав'ярень, їх поступово будуть поглинати кав'ярні нової хвилі.

Перейдемо до аналізу факторів мезосередовища. Починаючи з 2015 року, місткість ринку кав'ярень збільшується з кожним роком. Цьому сприяють такі чинники, як розвиток економіки країни після кризи 2014 року, збільшення попиту на натуральну каву, розвиток фаст-фудів, доступ для українських власників кав'ярень до нових постачальників. У 2018 році можна відмітити збільшення темпів приросту місткості ринку, у порівнянні з 2017 роком. Після цього темпи щорічно зростають. [58]. Аналогічно з європейськими тенденціями до формування культури споживання кави в Україні, у 2018-2023 році зростає кількість міні-кав'ярень

Поступово змінюється і структура споживання кави. Не зважаючи на те, що розчинна в грошовому вираженні все ще домінує (більше половини споживаної продукції), попит поступово змінюється у бік натуральної кави.

Наразі в Україні працює понад 14 тисяч ресторанів, з яких близько 4 тисяч закладів формату «кав'ярня». Їхня рентабельність в кризових умовах знаходиться на рівні 14-16%». Цьому сприяє формування культури споживання кавових напоїв, а також зростання доходів населення. Основні тренди – кава на рослинному або безлактозному молоці. Найбільш популярними в українців кавовими напоями є американо, капучино, латте і еспресо. Сьогодні кава вітчизняного обсмаження займає частку в 45%, імпортного – 55%, але в майбутньому експерти прогнозують зростання частки кави вітчизняного виробництва.

Прискорення темпу життя сучасної людини сприяє розвитку формату реалізації «кава на винос». Він вигідний як мережевим операторам, оскільки дозволяє скоротити вкладення в організацію точок продажів, так і клієнтам в період дефіциту часу. Сьогодні в середньому один українець щорічно споживає близько 100 чашок кави поза домом. Найбільш популярним типом кави є мелена натуральна кава, випереджаючи зернову каву майже на 6% .

Україна - третя країна в Європі за кількістю нових кав'ярень. Наразі в

Україні працюють більше 1000 операторів: як мобільних кав'ярень, так і кафе-кав'ярень.

У 2002 році на ринку Берліну, Лондону і Нью-Йорку з'явився новий сорт кави Specialty. Його особливість полягає у більш високій якості кавового зерна, ніж арабіка та робуста. Такого сорту кави в світі близько 10%. Такий тип кави і привів до появи кав'ярень "третьої хвилі". Такі заклади використовують Specialty кави і різні способи приготування кавових напоїв. Способи приготування такої кави як класичний еспресо, так і альтернативні методи: пуервер, перколяції, іммерсія. Поки що кількість кав'ярень «третьої» і «другої» хвиль різняться, але прогнозується зростання попиту на кав'ярні нової хвилі. В Україні кав'ярні «третьої хвилі» найбільш розвинені в Києві.

ТОВ "АРОМА КОФЕ" є лідером серед мережевих кав'ярень і вважається закладом «другої» хвилі. Компанія перша зі своїх конкурентів вийшло на міжнародний ринок і відкрило своє представництво у Болгарії (м.Софія) в 2023 році. До 2019 року власниками були приватні власники, проте стало відомо, що в компанії з'явився новий власник - група компаній Ліга, в яку входить Ліга: Закон і Ligamedia [59].

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

Наведені вище дані свідчать про те, що кавовий бізнес в Україні має високий потенціал, як і рівень культури його споживання серед українців. Експерти галузі вважають, що існуючі тенденції споживання будуть зберігатися впродовж якнайменше трьох років, а об'єм продажів кав'ярень буде зростати [52].

Підсумовуючи фактори, що наведені вище, можна скласти зведену таблицю 2.9 основних факторів мезосередовища.

Таблиця 2.9

Фактори мезосередовища ТОВ "АРОМА КОФЕ"

№ з/п	Фактор	Можливість	Загроза
1.	Низькі бар'єри входу на ринок.	Розвиток бізнесу при невеликих капіталовкладеннях.	Поява нових конкурентів; загроза втрати споживачів.
2.	Зростання споживання натуральної кави поза домом.	Збільшення об'єму продажів.	
3.	Появи кав'ярень нової хвилі, розвиток кав'ярень третьої хвилі.	Залучення нового сегменту споживачів.	Зростаючий рівень конкуренції.

Проаналізуємо фактори мікросередовища. Компанія працює на споживчому ринку. Характерними для даного підприємства є наступні сегменти:

1) Жінки і чоловіки у віці від 16 до 23 років, з незакінченою вищою освітою, які живуть за кошти батьків або мають підробіток з заробітною платою близько 12 000 грн на місяць. Такі покупці слідкують за трендами, користуються акційними пропозиціями компанії, пробують новинки з меню, напої на безлактозному молоці, часто купують напої у великих стаканах, слідкують за зовнішністю.

2) Жінки і чоловіки у віці від 21 до 35 років, що мають постійну роботу та заробіток від 25 000 грн на місяць, можуть мати 1 дитину. Більш консервативні, ніж перший сегмент, для себе частіше обирають класичні напої з молоком (лате, капучіно), для дитини можуть обрати чай, молочний коктейль. Як і перший сегмент, користуються акційними пропозиціями компанії, але самостійно не дізнаються про них, їх треба інформувати. Часто замовляють докави десерт або випічку.

3) Жінки і чоловіки у віці від 35 до 55 років, які мають постійну роботу 5/2 з доходом близько 40 000 грн. Третій сегмент не проінформований про кавову культуру, зазвичай замовляє найдешевшу

позицію в меню – еспресо або американо, тому що вважає ціни компанії завишеними; не купує супутню продукцію.

Також потрібно зазначити, що потоки клієнтів поділяються за часом доби: з 7 до 10 ранку - працівники найближчих офісів приходять за чашкою кави або снідати, після обіду з'являється багато студентів, а ввечері збираються всі упереміж для проведення дозвілля [44].

Компанія орієнтована на роботу з першим та другим сегментом, тому що ці люди обізнані в культурі споживання кави. Покупці мають значну ринкову силу. ТОВ "АРОМА КОФЕ" зазвичай пропонує для цільової аудиторії акційні пропозиції, розробляє меню, цінову політику та стандарти обслуговування з урахуванням особливостей поведінки споживачів цих сегментів [44].

Фактори, які впливають на прийняття рішення щодо здійснення покупки: зручне розташування; ціна; смак кави; широта асортименту; рівень обслуговування; затишна атмосфера; чистота та наявність унікальних пропозицій; думки і поради друзів, знайомих.

Згідно чотирьох базових моделей, що використовуються для опису процесу прийняття рішення, споживач продукції компанії – це людина емоційна. Споживач може здійснювати вибір імпульсивно, з урахуванням фактору емоцій, але це не обов'язково буде ірраціональний вибір. Коли людина купує каву в якійсь кав'ярні, це не означає, що там краще або там смачніша кава, однак марка викликає враження того, що вони кращі. На основі вище зазначеної інформації, можна припустити можливу модель прийняття рішення про купівлю, у ході якої людина проходить ряд етапів:

1. Усвідомлення потреби: потреба у придбанні кави або проведенні дозвілля. Чинниками можуть слугувати маркетингові зусилля фірми, вплив групи-членства або неформальні джерела інформації.
2. Пошук інформації: пошук торгових точок за місцем розташування, моніторинг ціни, асортименту, знижок та акційних

пропозицій. Але на ринку кав'ярень цей етап може не виконуватися, покупець швидко орієнтується на місці.

3. Оцінка альтернатив: оцінюються конкуренти за такими атрибутами, як місце розташування, атмосфера, ціна, система знижок та широта асортименту.

4. Покупка: опираючись на вище наведені дані, споживач здійснює покупку.

5. Після продажна оцінка: якщо компанія задовольнила всі потреби та вподобання споживача, є ймовірність, що споживач стане постійним покупцем.

Наступним важливим фактором мікросередовища є конкуренти. Тип конкуренції на ринку кав'ярень – монополістичний, товар диференційований, на ринку конкурують багато малих та середніх підприємств.

У якості конкурентів було обрано наступні компанії:

1.Кав'ярня-пекарня «Франс.уа». Компанія схожа за концепцією на ТОВ "АРОМА КОФЕ", у неї також існують точки як мобільні, так і повноцінні кафе по всій території України. Компанія на початку діяльності спеціалізувалося на випічці, а кава вважалась супутньою продукцією, але зараз багато покупців заходять до Франс.уа тільки за чашкою кави, тому наразі ця мережа є основним конкурентом ТОВ "АРОМА КОФЕ" [60].

2.Кав'ярня «BrownCup». Компанія тільки в 2019 році стала популярною серед українців. Наразі представлений 21 заклад в Києві, Запоріжжі, Дніпрі, Львові, Одесі та Харкові, але компанія активно масштабується. Особливістю є те, що працює тільки на такому сорті кави, як арабіка. Поступово впроваджує нові технології приготування, які притаманні «третьої» хвилі еволюції кавового ринку [61].

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

Компанія також має широкий та глибокий асортимент напоїв та випічки [62]. Перераховані компанії обрані для дослідження, тому що вони широко представлені в Україні, розташовані близько один до одного в районах міст, мають однакову концепцію з ТОВ "АРОМА КОФЕ", однакового споживача, задовольняють одну й ту саму проблему покупця, а також на всіх підприємствах є можливість відкрити заклад по франшизі. Для аналізу мікросередовища потрібно провести порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами, яке наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Порівняльна характеристика ТОВ "АРОМА КОФЕ" з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок
		AromaKava	Франс.уа	BrownCup	Львівські круасани	
1.Кількість точок продажу	кількість	>200	128	21	>100	Сильна
2.Брендовані матеріали	+/-	+	-	-	+	Сильна
3.Ширина асортименту (напої)	кількість	4	2	3	3	Сильна
4.Підписники у соц.мережах	кількість	30,5 тис.	6577	7764	15,4 тис.	Сильна
5.Системи знижок	кількість	2	0	1	1	Сильна
6.Візуал та лаконічність сайту	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
7.Кваліфікація персоналу	+/-	-	-	+	+	Слабка
8.Рейтинг кав'ярні на сайті Відгуків (Forsquare).	Макс. 5	3,5	4	4,5	4	Слабка
9.Альтернативні види кави	+/-	-	-	-	-	Нейтральна

Отже, порівнявши досліджуване підприємство з конкурентами, можна визначити, що недоліками ТОВ "АРОМА КОФЕ" є низька кваліфікація персоналу та поганий рейтинг на сайті відгуків. Потребує перегляду цінова політика компанії.

Отже, визначено загрози, що спричиняють фактори мікросередовища. Основними є втрата великої кількості споживачів, зменшення лояльності до бренду, через значну ринкову силу споживачів вони легко змінюють місце купівлі кави, незадоволення клієнтів якістю напоїв на обслуговуванням внаслідок низької кваліфікації працівників, порівняно з конкурентами.

2.3 Проблеми маркетингових комунікацій ТОВ "АРОМА КОФЕ"

Маркетингові комунікації – це зв'язок бренду з аудиторією з використанням низки каналів для надання інформації про себе та продукт. Загалом же все зводиться до того, щоб сформувати попит та простимулювати збут.[16]

Цілі маркетингових комунікацій полягають не тільки в інформуванні споживачів про продукт, але і для:

- позиціювання продукту;
- підвищення лояльності клієнтів;
- мотивація до вподобання саме цього продукту;
- робота на імідж компанії та продукту.

Існує об'ємний список видів каналів комунікації. Зазвичай їх використовують разом із декількома іншими, вдаючись до так званого медіаміксу. Інструменти комунікації в маркетингу у кожного каналу персональні. Але вони прекрасно працюють у тандемі: одні головні, інші – другорядні, але загалом дієві. Розглянемо види комунікацій у маркетингу [63]:

Реклама. Платно канали, яко просувають продукт. Класичні (в друкованих та електронних ЗМІ, в брошурах та листівках, на радіо й ТБ,

зовнішня реклама) і сучасні (цифрова, соціальні мережі, нішеве телебачення, внутрішня реклама).

PR. Формує позитивний імідж бренду, працює над створенням прихильників, загалом має відкладений ефект. Пресконференції, брифінги, виставки, публікації в ЗМІ – деякі з інструментів піару.

Стимулювання продажів. Підвищення попиту на продукцію. Відбувається за допомогою дегустації, роздач листівок, конкурсів, тестдрайвів, а також up-sell, cross-sell, down-sell тощо.

Програми лояльності. Націлені на вибудовування довгострокових відносин з клієнтом. Інструменти – накопичувальні картки, подарунки, членство в клубі та інше.

Упакування. Сила його переконання оцінена заслужено: саме воно здебільшого вирішує, купить споживач товар чи ні. Креатив та зручність – два основні чинники.

Директ-маркетинг. Взаємодія відразу з групою адресатів із клієнтської бази: повідомлення розсилають масово.

Прямий маркетинг. Звернення безпосередньо до покупця, персоналізовано, через електронні канали: СМС, e-mail, месенджери.

Особисті продажі. Продавець налагоджує персональні стосунки з покупцем, пропонуючи йому продукт напряму. Шляхи різні: телефонні дзвінки, продажі в магазині, презентації спеціально для клієнта.

8.Брендинг. Зміцнення в свідомості споживача образу бренду, причому до такої міри, що продукт асоціюється з брендом. Якщо він стає загальною назвою, це вище всіляких похвал.

Заходи, по просуванню продукції. Просування продукту на різноманітних заходах та подіях. Це міські та професійні свята, фестивалі, ярмарки, семінари, концерти, виставки, відкриття торгових точок.

Післяпродажне обслуговування. Супровід клієнта після здійснення угоди. Насамперед технічна підтримка, надання гарантії на продукт, сервісне обслуговування.

У попередніх пунктах роботи було проаналізовано зовнішнє і внутрішнє середовище ТОВ "АРОМА КОФЕ", що дозволило зробити певні висновки. Після узагальнення усіх факторів, що наведені вище, зможемо проаналізувати сильні та слабкі сторони компанії.

Висновки щодо внутрішнього середовища. На основі аналізу організаційно-правової структури, до сильних сторін компанії можемо віднести гнучку організаційно-управлінську структуру компанії, корпоративну культуру, форму власності, а також самостійне навчання працівників за рахунок підприємства. До слабких сторін можемо віднести слабкий контроль за виконанням стандартів приготування кавових напоїв.

Під час аналізу ресурсозабезпеченості підприємства, виокремили сильні сторони: наявність вільних коштів та значні виробничі потужності, які дозволяють вирішити маркетингову управлінську проблему. Слабкою стороною є низька кваліфікація працівників.

Після проведення портфоліо-аналізу, було визначено, що сильною стороною компанії є єдині стандарти обслуговування, широкий та глибокий асортимент, сильний неймінг і брендинг. Слабкою стороною є відсутність персоналізованого обслуговування, до якого пристосовується ринок.

Провівши аудит маркетингової діяльності ТОВ "АРОМА КОФЕ" на ринку кав'ярень, до сильних сторін було віднесено активну комунікаційну діяльність компанії в соціальних мережах. До слабких сторін можемо віднести використання стратегії завищеної ціни.

Висновки щодо зовнішнього середовища – макросередовище. Провівши аналіз політико-правових факторів, визначили, що підтримка з боку держави у вигляді надання доступного кредиту малому та середньому бізнесу є загрозою для компанії у вигляді появи нових конкурентів. Наслідки військових дій в Україні є одночасно і можливістю, і загрозою для компанії. Можливість полягає в тому, що зменшиться кількість конкурентів у вигляді дрібних кав'ярень, але обмеження в роботі закладів

громадського харчування є загрозою зменшення прибутку.

Під час аналізу економічних факторів, було визначено значущу можливість у вигляді зростання імпульсних покупок в продуктовому кошику споживача. Фактором є зростання реальної заробітної плати.

Після аналізу соціально-культурних факторів, визначили наступні загрози: зростання конкуренції внаслідок великих темпів споживання натуральної кави, а також кави поза домом. Але, дані фактори одночасно є можливістю для компаній: відбувається зростання обсягів збуту. Також до соціальних факторів відноситься еко-тренд, що дає можливість залучення нового сегменту споживачів за умови введення еко-продукції в меню.

Провівши аналіз технологічних факторів, виявили загрозу для існуючих кав'ярень другої хвилі, у тому числі і ТОВ "АРОМА КОФЕ", а також можливість залучення нового сегменту споживачів. Цьому сприяє фактор розвитку новітніх технологій приготування кави.

Висновки щодо зовнішнього середовища – мезосередовище. Починаючи з 2015 року, збільшується місткість ринку кав'ярень, а також формується культура споживання кави, відповідно до європейських тенденцій. Зростає кількість кав'ярень формату «coffee to go».

Зміна структури споживання кави. Натуральна кава витісняє розчинну, попит на неї зростає з кожним роком (хоча розчинна все ще домінує). Серед країн Європи Україна є одним з лідером за темпами збільшення споживання натуральної меленої кави. Виробництво кави в Україні зростає з кожним роком, у 2023 році виробництво кави зросло на 28,5% у порівнянні з 2022 роком. Звідси, можемо визначити, що можливістю для кав'ярень є збільшення обсягу продажів.

Поява на ринку нового сорту кави Special, що призвело до появи кав'ярень «третьої» хвилі. На даний час вони більш розвинені в Києві. Розвиток кав'ярень нової хвилі призведе до зростання рівня конкуренції, але можливістю є залучення нового сегменту споживачів.

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

Висновки щодо зовнішнього середовища – мікросередовище. Аналіз мікросередовища дозволив визначити сегменти, на які буде орієнтована програма лояльності, а також припустити модель процесу прийняття рішення про покупку. Провівши аналіз конкурентів, виявили такі загрози, як втрата великої кількості споживачів, зменшення лояльності до бренду через низький рейтинг на сайтах з відгуками та низьку кваліфікацію персоналу. Визначили, що споживачі мають значну ринкову силу, що створює загрозу у вигляді гучної зміни місця купівлі кавових напоїв. Узагальнимо вищезазначені висновки у вигляді таблиці 2.11, де наведені можливості у порядку зменшення значущості.

Таблиця 2.11

Можливості ТОВ "АРОМА КОФЕ"

№з/п	Можливість	Фактори, що їм сприяють
1.	Зростання обсягів збуту та відповідно зростаючий попит.	В Україні збільшуються темпи зростання споживання зернової кави Актуальним трендом є зростання споживання натуральної кави поза домом.
2.	Зменшення кількості конкурентів.	Зміна роботи кафе та ресторанів внаслідок військових дій
3.	Залучення нових сегментів споживачів.	Новий тренд введення еко-продукції в меню Новітні технології приготування кави Розвиток кав'ярень третьої хвилі
4.	Зростання числа імпульсних покупок, у тому числі кави та супутньої продукції (десерт, випічка).	Зростання реальної заробітної плати населення у останні 3 роки
5.	Розвиток бізнесу при невеликих капіталовкладеннях.	Низькі бар'єри входу на ринок

На основі аналізу макро-, мезо- та мікро- середовища були визначені загрози для ТОВ "АРОМА КОФЕ". Узагальнена інформація щодо загроз наведена в таблиці 2.12 у порядку зменшення значущості.

Таблиця 2.12

Загрози ТОВ "АРОМА КОФЕ"

№з/п	Загрози	Фактори, що їм сприяють
1.	Зменшення прибутку, закриття торгових точок.	Обмеження для роботи кафе та ресторанів внаслідок військових дій
2.	Споживачі дуже легко змінюють місце купівлі кави.	Значна ринкова сила споживачів.
3.	Збільшення кількості конкурентів.	Підтримка малого та середнього бізнесу з боку держави. В Україні один з найвищих темпів зростання споживання зернової кави. Низькі бар'єри входу на ринок. Появи та розвиток кав'ярень третьої хвилі.
4.	Втрата певної 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 зростає кількість кав'ярень «третьої хвилі».

Після аналізу сильних та слабких сторін, можливостей та загроз, доцільним буде провести перехресний аналіз:

1. Загрози – сильні сторони. Значні фінансові можливості, виробничі потужності, досвід компанії на ринку, сильний наймінг і брендинг дають змогу згладити загрози, пов'язані зі зменшенням кількості відвідувачів та зменшенням прибутку внаслідок військових дій, зростанням конкуренції. Буде доцільним удосконалити програму лояльності, щоб підвищити продажі. Також необхідно пристосуватися до нових альтернативних технологій приготування кави, адже кількість кав'ярень «третьої» хвилі росте з кожним роком і це серйозна загроза для

мережі.

2. Загрози – слабкі сторони. Висока ціна на каву та велика кількість некомпетентних робітників не дають змоги компанії згладити ризики, пов'язані зі збільшенням кількості конкурентів. Слабкий контроль за дотриманням технологій приготування кави не дає нівелювати загрозу, пов'язану з втратою великої кількості споживачів. Відсутність індивідуалізованого обслуговування заважає нівелювати загрозу у вигляді значної ринкової сили покупців. На теперішній час нові кав'ярні вкладають великі гроші в кваліфікацію персоналу та враховують побажання кожного клієнта.

3. Можливості – сильні сторони. У компанії є фінансові та виробничі ресурси, а також великий досвід роботи на ринку для того, щоб конкурувати з кав'ярнями «третьої» хвилі, якщо вона введе нові технології приготування, а також залучити новий «еко» сегмент споживачів. За рахунок активної комунікаційної політики, сильного неймінгу та брендингу компанія зможе привернути увагу потенційних сегментів.

4. Можливості – слабкі сторони. За рахунок тренду на введення еко- продукції в меню і використання еко-засобів в побуті, наприклад посуду з пальмових листків, рослинного молока, корисних снєків компанія має можливість збільшити лояльність споживачів до бренду та збільшити свій рейтинг на сайтах з відгуками.

Отже, після проведення перехресний аналіз, можна побачити, що компанія має багато слабких сторін. Компанії слід персоналізувати обслуговування та приділяти більше уваги кваліфікації персоналу. Але, з огляду на сильні сторони, це масштабна компанія і вона має можливості для усунення цих недоліків. Також компанії треба знаходити шляхи для зниження ціни на продукцію, пропонувати нові технології приготування кави, щоб успішно протистояти зростаючій конкуренції в галузі.

На основі проведеного дослідження сформулюємо маркетингові управлінські проблеми: обсяги продажів не так швидко зростають, як це

було раніше; споживачі починають купляти продукцію конкурентів, а не продукцію компанії, що пов'язано із ціновою політикою компанії; розвивається культура споживання кави, внаслідок чого частині покупців не подобається технологія її приготування; зростає кількість споживачів, яких не влаштовують стандарти обслуговування компанії; багато негативних відгуків на інтернет-ресурсах.

Маркетингове дослідження є необхідним для удосконалення маркетингової програми компанія. Наразі, завдяки наявному мобільному додатку, компанія має інформацію щодо споживчих вподобань. Але, для вирішення маркетингових управлінських проблем необхідно зібрати інформацію щодо незадоволених потреб споживачів, мотивацій до купівлі, а також каналів, за допомогою яких необхідно впливати на покупців. Також проводимо дослідження для нівелювання слабких сторін, пов'язаних з відсутністю індивідуалізованого обслуговування, завищеної ціни на продукцію, низькими рейтингами на сайтах з відгуками. Для вирішення даних проблем не вистачає інформації про відношення споживачів до конкурентів, сприйняття споживачами ціни на продукцію ТОВ "АРОМА КОФЕ".

Висновки до Розділу 2

Ринку кав'ярень в Україні простежуються такі тенденції: збільшення попиту на натуральну каву в зернах, замість розчинної; зростання імпорту кави за останні 5 років на 63% з подальшим насиченням ринку; збільшення попиту на каву з собою та каву на виніс; збільшення попиту на безлактозне та рослинне молоко під час приготування кави; перехід на еко-тренди (своя склянка, відмова від пластикових трубочок та кришок); поширення популярності кав'ярень, в яких можна не лише випити кави, а й купити мелену або зернову каву в упаковці, розробленій спеціально для конкретного кафе; зменшення споживання кави влітку на 2–4%; зростання кількості офіційних імпортерів кави при зменшенні обсягів контрабанди; зростання попиту на нові смаки

та нові коктейлі; зростання вимог не лише до кави, а також до сервісу кав'ярень; зростання у клієнтів лояльності до конкретних кав'ярень.

Конкурентний аналіз ТОВ "АРОМА КОФЕ" дозволив визначити, що недоліками є низька кваліфікація персоналу та поганий рейтинг на сайті відгуків. Потребує перегляду цінова політика компанії.

Визначено загрози, що спричиняють фактори мікросередовища. Основними є втрата великої кількості споживачів, зменшення лояльності до бренду, через значну ринкову силу споживачів вони легко змінюють місце купівлі кави, незадоволення клієнтів якістю напоїв на обслуговуванням внаслідок низької кваліфікації працівників, порівняно з конкурентами.

На основі проведеного дослідження сформулюємо маркетингові управлінські проблеми: обсяги продажів не так швидко зростають, як це було раніше; споживачі починають купляти продукцію конкурентів, а не продукцію компанії, що пов'язано із ціновою політикою компанії; розвивається культура споживання кави, внаслідок чого частині покупців не подобається технологія її приготування; зростає кількість споживачів, яких не влаштовують стандарти обслуговування компанії; багато негативних відгуків на інтернет-ресурсах.

Маркетингове дослідження є необхідним для удосконалення маркетингової програми компанія. Наразі, завдяки наявному мобільному додатку, компанія має інформацію щодо споживчих вподобань. Але, для вирішення маркетингових управлінських проблем необхідно зібрати інформацію щодо незадоволених потреб споживачів, мотивацій до купівлі, а також каналів, за допомогою яких необхідно впливати на покупців. Також проводимо дослідження для нівелювання слабких сторін, пов'язаних з відсутністю індивідуалізованого обслуговування, завищеної ціни на продукцію, низькими рейтингами на сайтах з відгуками. Для вирішення даних проблем не вистачає інформації про відношення споживачів до конкурентів, сприйняття споживачами ціни на продукцію ТОВ "АРОМА КОФЕ".

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "АРОМА КОФЕ"

3.1.Веб-аналітика сайту ТОВ "АРОМА КОФЕ"

Інструменти веб-аналітики — це набір засобів для отримання детальної інформації про сайт: відстежувати кількість відвідувачів, їх дії на різних сторінках сайту, час, який вони витрачають на перегляд сторінок, і інші показники. Знаючи ці параметри, можна зробити сайт більш ефективним – змінити дизайн або контент так, щоб користувачі довше затримувалися на сайті, збільшити відсоток відвідувачів, які в підсумку роблять покупку, оцінити, наскільки виправдані вкладення в ті чи інші засоби просування. Аналітика сайту може виконуватися за допомогою різних платних і безкоштовних засобів, що виконують різні функції. Серед них зустрічаються як спеціалізовані інструменти, так і ресурси, що дозволяють застосовувати одночасно кілька методів аналізу. Similarweb — це вебсайт, який надає послуги веб-аналітики для бізнесу. Компанія пропонує своїм клієнтам інформацію та статистику про обсяги трафіку своїх клієнтів та конкурентів; джерела трафіку, включаючи аналіз ключових слів, час перебування на сайті, перегляд сторінок, показник відмов та ін.

Використовуючи інструмент Similarweb, виконаємо аналіз сайту ТОВ «АТОМО КОФЕ». Компанія має два мобільних додатка, які представлені в крамницях застосунків для мобільних пристроїв Google Play та App Store, що є потужним засобом комунікації із споживачами (Додаток А, рис.А.1.).

Таблиця 3.1

Веб-аналітика сайту компанії

Ознака	Результат
Наявність мобільних додатків	Компанія має два мобільних додатка, які представлені в крамницях застосунків для мобільних пристроїв Google Play та App Store, що є потужним засобом комунікації із споживачами
Ааналіз трафіку і залучення.	Отримано за жовтень 6, 156 відвідувачів, що 38,64% більше за минулий місяць.
Глобальний рейтинг	Глобальний рейтинг сайту становить 3705481, 63915-ранг країни, 53067-ранг галузі
Розподіл пристроїв, як яких користувачі заходять на сайт	Робочий стіл становить 25%, мобільний інтернет – 75%
Огляд залучень, тобто кількість споживачів, які цікавляться діяльністю компанії	Щомісячних відвідувань в середньому 6156, тривалість відвідування близько 30 сек, кількість сторінок відвідувань в середньому 1,89, показник відмов становить 45,58%
Аналіз відвідувань сайту за певний період часу	Динаміка відвідувань за місяць (наприклад, жовтень 2024 рік) має хвилеподібний характер із тенденцією до збільшення
Аналіз відвідувань сайтів конкурентів за певний період часу	Аналіз показав, що сайт компанії по відвідуванням займає 3 місце із 5 обраних конкуруючих компаній України
Аналіз комунікаційних каналів компанії (%)	Прямих відвідувань сайту – 32,81% Е-поштою – 0,05 % Рефералів-учасників партнерських програм – 5,44% Соціальний пошук – 15,99% Органічний пошук – 45,08% Платний пошук – 0,38 % Медіа-оголошення – 0,25%

Сформовано на основі результатів аналізу сайту у Similarweb (Додаток А)

Проведено аналіз трафіку і залучення. Отримано за жовтень 6, 156 відвідувачів, що 38,64% більше за минулий місяць. Також, інструмент Similarweb дозволяє визначити кількість користувачів, які заходять із різних пристроїв, як видно з (Додаток А, рис.А.2.) переважають користувачі сайту, що використовують мобільні пристрої.

Важливим для аналізу комунікаційної політики компанії є глобальний рейтинг, який представлений на (Додаток А, рис.А.3.).

Огляд залучень - це показник, який є індикатором на скільки споживачі цікавляться діяльністю компанії. Розгляд в динаміці цього показника надасть інформацію про обернений зв'язок компанії із споживачами (Додаток А, рис.А.4.).

Інструмент Similarweb дозволяє досліджувати кількість відвідувань, наприклад за місяць (Додаток А, рис.А.5.), та аналіз відвідувань сайтів конкурентів.

Загальна кількість відвідувань різних комунікаційних каналів компаній. Зокрема, прямих відвідувань, е-поштою, рефералів-учасників партнерських програм, соціальних відвідувань, органічний пошуку, платний пошук, медіа оголошення. Темни кольором зазначені відвідувачі, що використовували для доступу на сайт робочий стіл, світлішим кольором-мобільний інтернет (Додаток А, рис.А.6.).

SimilarWeb — це високоякісний сервіс для вебаналізу, який має велику популярність серед професіоналів. Даний інструмент незамінний для оцінки трафіку на сайті, з урахуванням його тематики та георозташування. Перевагами SimilarWeb є можливість аналізу конкурентів і наявність безплатного пробного періоду, що дозволяє оцінити всі можливості сервісу без жодних зобов'язань.

Аналіз сайтів конкурентів – дуже важливий процес при проведенні пошукової оптимізації сайтів. Пошуковики зазвичай використовують автоматичні алгоритми оцінки. І хоча і тут можуть зустрічатися помилки, найчастіше в топ потрапляють все-таки насправді якісні ресурси, з яких варто брати приклад при створенні власних [64].

Аналітика сайтів конкурентів передбачає роботу з ключовими словами, які користувачі найчастіше вводять в пошуковій системі. Вони являють собою семантичне ядро. Щоб порівняти ваше ядро, і те, яке на ресурсі у конкурента, слід виконати дві процедури:

- проаналізувати структуру сайту (як швидко користувачі можуть знайти потрібний товар, наскільки зручно користуватися інтерфейсом, чи є достатня кількість фільтрів і т.д.);
- проаналізувати контент (наповнення сайту має повністю задовольняти запити клієнтів).

Семантичне ядро необхідно час від часу переглядати. І не тільки своє, а й конкурентів. Щоб поліпшити позиції сайту в пошуковій системі, необхідна постійна його оптимізація.

Важливим при дослідженні ефективності сайту проводити аудит:

- джерел трафіку;
- складової, що продає;
- технічної оптимізації ресурсу.

Джерело трафіку – це основні канали, за якими конкуренти отримують клієнтів. В якості такого виступають трафік пошукової видачі, реклами, переходи з соцмереж і т. д.

Проводячи порівняльний аналіз сайтів, важливо розуміти, що основне завдання будь-якого комерційного ресурсу – продаж. Цю складову можна оцінити за такими компонентами [64] :

- цінова політика;
- асортимент товарів;
- повнота контактної інформації, налагодженість зв'язку;
- наявність знижок, бонусних пропозицій та інших заманюючих моментів;
- гарантія на покупку;
- чи є у фірми сторінки в соцмережах і якість їх ведення;
- чи підштовхує ресурс до цільового дії.

Технічна оптимізація припускає вивчення наступних критеріїв:

- тривалість завантаження сторінки;
- адаптивність для використання на мобільних пристроях;
- зовнішній вигляд елементів, наявність посилань, розділів.

Аналіз конкурентів сайту повинен враховувати пошукову оптимізацію. Так, завдяки використанню спеціального сервісу, можна визначити наступні параметри:

- позиції з видачі в пошуковику;
- фрази, на підставі яких відбувається ранжування конкурентних ресурсів;
- кількість посилань.

Також, варто перевірити вік ресурсу і його домену. Адже чим вони старше, тим вище у них будуть показники для ранжування. Старі сайти вже мають свою історію відвідувань, цільову аудиторію і певний авторитет у користувачів.

Аналіз відвідуваності сайту допоможе визначити, чому одні ресурси користуються популярністю у користувачів, а інші – ні. Відповідно, якщо у сайту регулярний приплив аудиторії, то існує і висока ймовірність конверсії.

Сервіси відстеження трафіку допоможуть дізнатися:

- канали залучення трафіку;
- вагу унікальних відвідувачів;
- процентний показник пристроїв, за допомогою яких заходять на сайт;
- тривалість сеансів;
- кількість сторінок, що переглядаються.

Подібна інформація просто необхідна для розробки якісної маркетингової стратегії. Допоможе ретельно моніторити сильні і слабкі сторони конкурентів та визначати:

- скільки підприємств займається продажем товарів або наданням аналогічних послуг;
- які застосовують джерела трафіку;
- чим конкуренти утримують клієнтів;
- за якою стратегії рухаються інші компанії.

Перераховані вище дані, допоможуть сформуванню власної стратегії і зайняти вигідну нішу на ринку.

3.2. Заходи підвищення ефективності цінової політики ТОВ "АРОМА КОФЕ"

Провівши веб-аналітику сайту компанії приходимо до висновку про необхідність удосконалення цінової політики.

Оскільки компанія ТОВ "АРОМА КОФЕ" притримується стратегії завищеної ціни пропонується розглянути альтернативні стратегії, зокрема ціноутворення на основі цін конкурентів.

Ціноутворення на основі цін конкурентів (або конкурентне ціноутворення) - це стратегія, за якої ціни конкурентів беруться за основу для встановлення власних [65].

Конкурентне ціноутворення може здійснюватися трьома методами:

- встановлення цін, нижчих, ніж у конкурентів (стратегія низьких цін);
- встановлення цін, що дорівнюють цінам конкурентів (стратегія середньоринкових цін);
- встановлення цін, вищих, ніж у конкурентів (стратегія преміальних цін).

Конкурентне ціноутворення потребує постійного моніторингу цін конкурентів і коригування власних пропозицій відповідно до цінових коливань. Компанія, що застосовує такий метод ціноутворення, має володіти актуальною інформацією про ціни інших гравців ринку й мати технічну можливість швидко переоцінювати товари.

Для цього сучасні бізнеси користуються перевагами технологічних рішень, таких як Pricer24 [66] збирання даних і зіставлення цін відбуваються в автоматичному режимі, що заощаджує час менеджерів, а наочні звіти для моніторингу відкривають більше можливостей для аналізу та порівняння цін, знижок, акцій і спеціальних пропозицій конкурентів.

Перевагами такого підходу є підтримка конкурентоспроможності і швидке реагувати на зміни ринку. Недоліки: ігнорує унікальну ціннісну пропозицію продукту, може призвести до цінових війн і обмежує потенціал прибутку.

Даний підхід допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможним на ринках, де ціна є вирішальним фактором.

Використання оптимізаційних методів та моделей є потужним інструментом підвищення ефективності цінової політики компанії.

Однією з найважливіших складових загальної політики маркетингового ціноутворення є розробка та впровадження стратегій ціноутворення. В загальному вигляді це спеціально розроблені заходи із встановлення ціни та моніторингу за ціною певного виробу на визначений час на конкретному підприємстві або виробництві. Основною метою цінової стратегії є розробка такої системи цін, при якій підприємство отримує максимальні прибутки за мінімальних витрат з урахуванням вимог чинного законодавства і конкурентного середовища.

Існує багато цінових стратегій, розглянемо найбільш популярні. Однією з поширених стратегій, пов'язані з виведенням нового товару на ринок є стратегія високих цін, або стратегія «зняття вершків», яка передбачає максимально високі ціни під час виведення на ринок нового продукту, а потім поступове зниження цін (товар при цьому може пропонуватися новим сегментам ринку) [67].

Основні передумови використання стратегії «зняття вершків»: продаються товари-новинки, захищені патентами; попит перевищує пропозицію; фірма є монополістом на ринку; низька еластичність попиту (споживачі, які першими купують товар, менш чутливі до ціни, ніж інші сегменти); необізнаність покупців з реальними витратами виробника; низька ймовірність швидкої реакції конкурентів.

До переваг цієї стратегії слід віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних

прибутків, створення іміджу фірми як підприємства-новатора. Втім, слід зазначити, що високий рівень цін приваблює і конкурентів.

Не менш популярною є стратегія проникнення, або стратегія низьких цін, яка передбачає встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту, значної частки ринку, а потім - поступового підвищення ціни на товари.

До передумов використання відносять: наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення значного товарообороту, достатнього для проходження точки беззбитковості; висока еластичність попиту; непривабливість низької ціни для конкурентів; скорочення витрат виробництва та обороту при збільшенні обсягів виробництва та збуту цього товару.

Основна перевага стратегії - наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

До головних проблем її застосування можна віднести: отримання збитків в процесі впровадження та виведення продукту на ринок; ризик не проходження точки беззбитковості; негативну реакцію покупців на подальше підвищення ціни.

Крім зазначених, у виведенні товару на ринок, часто застосовують змішані маркетингові стратегії такі як «ціна-просування товару на ринок».

Стратегія цінну співвідношенні «ціна-просування товару на ринок» враховує залежність ціни від витрат, пов'язаних з виведенням нових товарів на ринок. При цьому розглядаються чотири стратегії.

Стратегія високої ціни («зняття вершків») має дві версії залежно від витрат на просування товару: швидке «зняття вершків» і повільне «зняття вершків». У першому варіанті високі ціни підкріплюються високими витратами на просування товару, завдяки чому досягається висока поінформованість споживачів щодо нового товару. У другому – ці витрати не вважаються вкрай необхідними. Зазвичай це стосується новинок фірм-виробників відомих престижних марок. Доцільність певної «стриманості»

у встановленні цін при виведенні нового товару пояснюється також тим, що гучна реклама може завдати неабиякої шкоди іміджу марки. Низький рівень цін може також супроводжуватися значними або, навпаки, незначними витратами на просування. При цьому може бути використаним один з двох варіантів: швидке проникнення; повільне проникнення [68].

У першому варіанті досягається мета швидкого завоювання своєї частки ринку - стратегія швидкого проникнення. При використанні стратегії повільного проникнення фірма, з одного боку, враховує той факт, що на ринку присутня категорія споживачів, яка є чутливою до цін, а з іншого - що попит характеризується низькою еластичністю цін і витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового товару заниженою ціною. Інколи за умов браку коштів на рекламу ця стратегія є вимушеною. Стратегія поступового зниження цін (послідовного проходження сегмент ринку) передбачає зниження ціни в міру насичення якогось сегмента ринку товаром і пропонування його іншому сегменту (іншій групі споживачів), в якому діє інша цінова еластичність. Друга назва цієї стратегії - «стратегія послідовного проходження сегментами ринку нагадує про те, що зниження цін, зумовлене переорієнтацією на інші сегменти споживачів, відбувається паралельно з переходом товару на новий етап життєвого циклу [69].

Стратегії умовно можна поділити на кілька груп відповідно до спрямованості діяльності підприємства – завоювання лідерства на ринку, входження на ринок, збільшення своєї частки на ньому та ін. Навіть якщо підприємство вибирає стратегію ціноутворення, спрямовану на завоювання монопольного становища, то це не означає, що воно може безконтрольно встановлювати та підвищувати ціни, оскільки діють об'єктивні економічні закони ринкової економіки, зокрема закони попиту, пропозиції, рівноважної ціни, конкуренції та ін. Крім того в будь-який момент можуть з'явитися конкуренти, що застосували нові технології та виробляють нові товари з меншою собівартістю та відповідно за нижчою ціною.

У сучасних умовах розвитку економіки України основною проблемою для багатьох підприємств є дефіцит коштів для подальшого розвитку, тому велике значення має можливість підприємства залучити інвестиції, причому на більш вигідних, ніж у конкурентів, умовах. Однак у будь-якому разі монопольне становище підприємства має тимчасовий характер і згодом може перейти у конкурентне [68].

Економіко-математичні методи і моделі, яких на сьогодні існує досить багато, застосовуються при розв'язання цілої низки економічних проблем [70, 71].

В роботі пропонується використовувати оптимізаційні моделі для обґрунтування можливих варіантів знижок-надбавок на певний товар на конкретному ринку збуту при розробці маркетингової стратегії ціноутворення ТОВ "АРОМА КОФЕ".

Економіко-математичне моделювання виконано в програмному засобі MS Excel, шляхом застосування Пошуку рішень. Для цього спочатку сформулюється економіко-математичну модель задачі, яка містить залежність для цільової функції, залежності для обмежень і призначення цільової функції. Для останнього необхідно визначити цільову комірку, змінювані комірки і ті обмеження, що будуть враховуватися в процесі аналізу. Цільова комірка (називається також ціллю, цільовою функцією чи функціоналом) - це комірка моделі робочого аркуша, для якого потрібно знайти максимальне, мінімальне чи задане значення. Вона повинна містити формулу, яка залежить від змінюваних комірок. Змінювані комірки (називаються також шуканими змінними, керуючими параметрами) - це комірки, від яких залежить значення цільової комірки. Пошук рішення підбирає значення змінюваних комірок до тих пір, поки не буде знайдено розв'язки. Обмеження - це значення комірки, яка повинна знаходитися у визначених межах чи задовольняти цільові значення. Обмеження можуть бути накладені на цільову комірку і змінювані комірки

Економіко-математична модель для розрахунку оптимального значення базової ціни, яка забезпечить максимум прибутку, що є метою ціноутворення. Цільова функція має вигляд:

$$I = \sum_{j=1}^n (\mu_j - z_j) X_j \rightarrow \max,$$

Система обмежень:

по збуту $X_{j \min} \leq X_j \leq X_{j \max},$

по виробничим потужностям $\sum_{j=1}^n b_{ij} X_j \leq B_i,$

по постачанню $\sum_{j=1}^n m_{kj} X_j \leq M_k,$

невід'ємність: $X_j \geq 0,$

Де μ_j - ціна реалізації одиниці товару j -го виду;

z_j - витрати на виготовлення одиниці товару j -го виду;

X_j - кількість товару j -го виду;

$X_{j \min}$ - обов'язковий мінімальний обсяг товару j -го виду, обумовлений необхідністю виконання вже укладених договорів або необхідністю збереження своєї присутності з мінімальною пропозицією на ринках, привабливих в довгостроковому періоді;

$X_{j \max}$ - максимально можливий обсяг реалізації товару j -го виду;

b_{ij} - норма витрат часу на виготовлення одиниці товару j -го виду на обладнанні i -го виду;

B_i - фонд робочого часу на обладнанні i -го виду;

m_{kj} - норма витрат матеріалу k -го виду на виготовлення одиниці товару j -го виду;

M_k - фонд k -го виду сировини.

Варто зазначити, що базова ціна, яка може коригуватись незалежно від виду товару, умов його продажу, розвитку ситуації на ринку, відносин зі споживачами, комплектації товару, каналу збуту та інших факторів.

ТОВ "АРОМА КОФЕ" для підвищення конкурентоспроможності пропонує на ринок новий продукт «каву Colombia Arabica».

Характеристика продукту наступна: «Моносорт світлого обсмаження має приємний кисло-солодкий смак з легкою гіркуватістю. В ароматі відчуваються червоні квіти, запашний мед та нотка цитруса. Смак розкриється для тебе чорносливом, гранатом та родзинками з темного винограду. А посмак – це насичений грейпфрут та темний шоколад.

Ідеально смакує як до капучино чи лате, так і у чистому еспресо. На цьому зерні наші бариста можуть приготувати будь-який кавовий напій за твоїм бажанням» [44]

Реклама на сайті компанії така: «Замовляй каву на арабіці COLOMBIA у всіх кав'ярнях країни. Ціна кави – плюс 7 грн до ціни обраного тобою напою». [44]

Для розрахунку базового рівня ціни нового продукту, застосуємо метод оптимізації. Вихідні дані наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Вихідні дані

Функція попиту	Фіксовані витрати (ФВ), грн.	Змінні питомі витрати (ЗВ _{пит}), грн.	Максимальна ціна (Ц _{max}), грн.	Мета ціноутворення
$O=50000-1000 \cdot Ц$	40000	10	30	максимізація прибутку

Для знаходження оптимального значення ціни $C_i=C_{opt}$ використаємо програмний засіб MS Excel, зокрема інструмент Пошук рішень. Функція попиту встановлена експериментальним шляхом. Виходячи із наведених умов отримаємо, що оптимальна базова ціна, що забезпечить максимальний прибуток: $C_{opt}=26,5$ грн.

Це базова ціна, яка може коригуватися в залежності від умов продажу,

розвитку ситуації на ринку (наприклад, при зростанні чи послабленні конкуренції, зростанні цін на сировину і матеріали), відносин зі споживачами, комплектації товару, каналу збуту тощо

Розробивши новий товар чи послугу наступним кроком маркетолога є оцінка майбутнього продажу з точки зору чи достатньо високою буде рентабельність компанії. Для цього необхідно встановити максимум і мінімум майбутнього продажу і оцінити ступінь ризику. Також, варто розрахувавши обсяг продажу нового товару, спрогнозувати необхідність в сировині та встановити точку спаду для того щоб розпочати розробку нового продукту.

3.3.Програма маркетингу ТОВ "АРОМА КОФЕ"

З урахуванням виявлених можливостей та загроз ринку, обґрунтуємо маркетингові дії компанії по перспективах реалізації на ринку її сильних сторін.

Маркетингова програма є оцінкою того, як маркетологи сприймають їхню власну позицію на ринках відносно конкурентів (з точно певними конкурентними перевагами), які цілі вони хочуть досягнути, і як вони збираються досягати їх (стратегії), які ресурси потрібні, і які результати очікуються (бюджети), після цього здійснюється детальне маркетингове планування і калькуляція витрат.

Метою маркетингової програми і її основною ідеєю, є пошук і створення конкурентних переваг. Доцільно розробляти кілька варіантів програм. Кожен варіант програми має відрізнятися від інших конкретними маркетинговими заходами: обсягом продажу, кількістю та структурою додаткових послуг, що надаються, способами транспортування і доставки товарів, засобами реклами, методами стимулювання збуту [73, с. 38-41].

З урахуванням проведеного раніше аналізу формуємо стратегічний напрямок розвитку компанії. Наводимо пропозиції щодо удосконалення системи маркетингових комунікацій компанії. Такі рекомендації можна

оформлювати як план певних заходів, спрямованих на розроблення або коригування продуктово-ринкової стратегії підприємства.

Таблиця 3.2

Програма маркетингу компанії ТОВ "АРОМА КОФЕ"

Елемент маркетингу	Заходи
Товар	Розширення асортименту, завдяки впровадженню нової продукції (послуги), задля забезпечення конкурентоспроможності компанії та розширення своєї цільової аудиторії.
Ціна	Запровадження програми лояльності для клієнтів, систематичне проведення заходів стимулювання збуту – акції (1=2, десерт+ безкоштовна кава), знижки (наприклад, за відгук у соціальній мережі, на день народження, мінус 10% із 13-00 год. по 15-00 год.) .
Розподіл	Збільшення площі магазину та посадкових місць в ньому, сучасний та більш комфортний інтер'єр приміщення. Пошук вигідних зав'язків із постачальниками, задля мінімізації витрат.
Просування	Запровадження гейміфікації, знижкова карта, реклама у блогерів, ефективне ведення сторінки в соціальній мережі TikTok, таргетована реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram, діалоговий чат-бот в Telegram та Facebook Messenger

Детальніше розглянемо ці маркетингові пропозиції щодо підвищення ефективності роботи компанії:

1. Використовуючи мобільні додатки компанія буде мати більший доступ до власних даних потенційних споживачів, таких як: номер телефону, e-mail, місце проживання, дата народження. Також, відкриється можливість проводити онлайн-опитування, що допоможе краще дізнатися про вподобання споживачів, сповіщувати про актуальні акційні пропозиції та знижки, ознайомлювати людей із наявним асортиментом, робити предзамовлення, для зручності та економії часу.

2. Гейміфікація компанії потрібна для збільшення обсягу збуту та підвищення лояльності клієнта. Надає можливість грати у власному

додатку і заробляти бали, які можна потім обміняти на продукцію, наприклад, чашку кави або мафін.

3.Клієнту може бути запропоновано отримати особливу знижкову картку, якою можна буде платити за придбання напоїв чи кондитерських виробів. Споживач повинен внести депозит (аванс), а натомість отримує кожну дев'яту або десятую чашку кави або чаю у подарунок. Це завдасть менших фінансових витрат підприємству, ніж проведення знижок, а також у клієнта є мотивація робити наступні покупки, задля отримання безкоштовної чашки кави або чаю.

4.Оскільки, протягом останнього часу, значущість глобальних соціальних мереж для людини значно виросла. Власники сторінок в яких є велика аудиторія, можуть створювати тренди, впливати на вибір споживача, стимулювати збут. Пропонується замовити рекламу у , наприклад, відомого кулінарного блогера, Євгенія Клопотенка, який розкаже про позитивні сторони компанії.

5.Для залучення молодшої цільової аудиторії, необхідно їх зацікавити у соціальній мережі ТікТок. Створювати оригінальні відео із працівниками закладу, показ, як готується продукція. Також є можливість, як і в Instagram, замовити рекламу у людини з великою аудиторією, але слід розуміти, що ця реклама може виглядати трохи нестандартно, але це не означає, що рекламна кампанія буде неефективна, а навпаки, це спосіб виділитися серед конкурентів.

6.Для підвищення ефективності рекламної компанії можна скористуватися налаштуванням таргетованої реклами в Facebook та

Instagram, яка буде націлена на аудиторію, яка зацікавлена в пропозиції компанії.

7.Удосконалення роботи чат-боту в Telegram та Facebook Messenger потрібно для взаємодії кав'ярні з клієнтами та економії часу, як і для працівників закладу, так і для споживачів. Надає можливість замовляти каву в зручний для споживача час.

8.Однією з технік організації та структурування інтерактивного спілкування, зокрема полілогів, є модерація. Для того, щоб полілог у соціальних мережах мав конструктивну комунікативну практику, доцільно використовувати модерацію, яка допоможе оптимізувати всі процеси комунікативного зв'язку із своїми споживачами.

9.Доцільне використання ситуативного маркетингу в компанії – безпека життя та здоров'я. Слід наголошувати, що кав'ярня піклується про стан здоров'я своїх клієнтів, що компанія вжила всі необхідні заходи безпеки (правильне пакування товару, температурний скринінг працівників, регулярна дезінфекція).

10.Створення контенту з емпатією на сторінках у соціальних мережах, для того, щоб викликати у споживача позитивні емоції, від взаємодії з компанією у каналах комунікації. Наприклад, споживач буде розчулений, якщо прочитає пост, де компанія займається благодійністю (переробка харчових відходів на корм для собак, або використання кавового жмиху для удобрення ґрунту, допомога тяжкохворим дітям). Це добре вписується у створення високих цінностей у межах концепції соціально відповідального маркетингу.

Висновки до Розділу 3

Використовуючи високоякісний сервіс для вебаналізу SimilarWeb, який має велику популярність серед професіоналів виконали аналіз сайту ТОВ "АРОМА КОФЕ". В результаті дослідження отримали інформацію про: мобільні додатки компанії; розподіл пристроїв (робочий стіл, мобільний інтернет), з яких відвідувачі заходять на сайт компанії; глобальний рейтинг України та галузі, в якій представлена компанія; огляд залучень компанія; аналіз відвідувань сайту компанії за місяць (наприклад, жовтень 2024р.); відвідування сайтів конкурентів компанії; Загальна кількість відвідувань різних комунікаційних каналів. Зокрема, прямих відвідувань, е-поштою, рефералів-учасників партнерських програм,

соціальних відвідувань, органічний пошуку, платний пошук, медіа оголошення.

Для підвищення ефективності керівництво компанії прийняло рішення про виведення на ринок нового продукту «каву Colombia Arabica». Використовуючи економіко-математичне моделювання встановлено базову ціну даного продукту шляхом застосування методу оптимізації.

Розробивши новий товар чи послугу наступним кроком маркетолога є оцінка майбутнього продажу з точки зору чи достатньо високою буде рентабельність компанії. Для цього необхідно встановити максимум і мінімум майбутнього продажу і оцінити ступінь ризику. Також, варто розрахувати обсяг продажу нового товару, спрогнозувати необхідність в сировині та встановити точку спаду для того щоб розпочати розробку нового продукту.

У підсумку проведеного аналізу з'ясовано, що компанії слід використовувати свої сильні сторони задля мінімізації загроз. Надані такі маркетингові рекомендації, як: удосконалення власного мобільного додатку, гейміфікація, особлива знижкова картка, реклама у відомого блогера, оптимізація сторінки в прогресивній соціальній мережі TikTok, впровадження таргетованої реклами в глобальних соціальних мережах Facebook та Instagram, оптимізація чат-боту в Telegram та Facebook Messenger, модерація, як спосіб комунікації, використання ситуативного маркетингу. Популяризація компанією високих цінностей у межах концепції соціально-відповідального маркетингу.

ВИСНОВКИ

Основним засобом вивчення ефективності роботи підприємств є аналіз діяльності, який виконує три функції: оціночну, діагностичну і пошукову. Згідно з даними проведених досліджень, цінова політика підприємства полягає в тому, щоб покрити витрати й отримати задовільний прибуток. Таким чином, аналіз є центральним етапом процесу цінової політики, дає змогу дати об'єктивне і повне уявлення про досягнутий рівень, динаміку і темпи розвитку комерційного підприємства, наявність невикористаних резервів і прогнозувати його розвиток у перспективі.

У Розділі 1 кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні засади цінової політики підприємства. Розкрито сутність та охарактеризовані основні елементи цінової політики компанії. Приділено увагу особливостям формування цінової стратегії. Визначено місце маркетингових комунікації в системі управління компанією.

Основними методами встановлення фактичних цін є методи, орієнтовані на витрати; методи, орієнтовані на прибуток; методи, орієнтовані на попит (споживацьке сприйняття товару, порівняльна реальна споживча цінність товару); методи, орієнтовані на конкурентів. Ціна відіграє дуже важливу роль для споживача, який реагує на рівень ціни і його зміни.

Моніторинг ціноутворення слід розглядати як процес збору, опрацювання, аналізу інформації про фактори ціноутворення, контроль цього процесу та прийняття конкретних рішень щодо методів і стратегії ціноутворення залежно від конкретної ринкової ситуації.

Аналіз і моніторинг цих показників дають можливість відстежувати показники зовнішнього і внутрішнього середовища, отримувати деталізований порівняльний і факторний аналіз, прогнозувати тенденції стану фінансово-економічної системи. Таким чином, постійний моніторинг процесу ціноутворення дозволить підприємствам постійно контролювати

процес ціноутворення, швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, що дозволить пропонувати клієнтам вигідні умови співпраці і, таким чином, збільшувати коло користувачів, займаючи перші позиції на ринку.

Основними етапами розробки системи маркетингових комунікацій підприємства є: формування цілей комунікативної політики; визначення цільової аудиторії (цільових груп); розробка стратегії та тактики комунікаційної політики; формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій.

Використання всього комплексу інструментів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства: підвищити його конкурентоспроможність, сформувати лояльну аудиторію, покращити імідж та підвищити економічну ефективність його діяльності.

У Розділі 2 виконано аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «АРОМА КОФЕ». Зокрема, виконано аналіз ринку кави в Україні, охарактеризовано діяльність ТОВ «АРОМА КОФЕ». Приділена увага розгляду проблем маркетингових комунікацій компанії.

Ринку кав'ярень в Україні простежуються такі тенденції: збільшення попиту на натуральну каву в зернах, замість розчинної; зростання імпорту кави за останні 5 років на 63% з подальшим насиченням ринку; збільшення попиту на каву з собою та каву на виніс; збільшення попиту на безлактозне та рослинне молоко під час приготування кави; перехід на еко-тренди (своя склянка, відмова від пластикових трубочок та кришок); поширення популярності кав'ярень, в яких можна не лише випити кави, а й купити мелену або зернову каву в упаковці, розробленій спеціально для конкретного кафе; зменшення споживання кави влітку на 2–4%; зростання кількості офіційних імпортерів кави при зменшенні обсягів контрабанди; зростання попиту на нові смаки та нові коктейлі; зростання вимог не лише до кави, а також до сервісу

кав'ярень; зростання у клієнтів лояльності до конкретних кав'ярень.

Конкурентний аналіз ТОВ "АРОМА КОФЕ" дозволив визначити, що недоліками є низька кваліфікація персоналу та поганий рейтинг на сайті відгуків. Потребує перегляду цінова політика компанії.

Визначено загрози, що спричиняють фактори мікросередовища. Основними є втрата великої кількості споживачів, зменшення лояльності до бренду, через значну ринкову силу споживачів вони легко змінюють місце купівлі кави, незадоволення клієнтів якістю напоїв на обслуговуванням внаслідок низької кваліфікації працівників, порівняно з конкурентами.

На основі проведеного дослідження сформулюємо маркетингові управлінські проблеми: обсяги продажів не так швидко зростають, як це було раніше; споживачі починають купляти продукцію конкурентів, а не продукцію компанії, що пов'язано із ціновою політикою компанії; розвивається культура споживання кави, внаслідок чого частині покупців не подобається технологія її приготування; зростає кількість споживачів, яких не влаштовують стандарти обслуговування компанії; багато негативних відгуків на інтернет-ресурсах.

Маркетингове дослідження є необхідним для удосконалення маркетингової програми компанія. Наразі, завдяки наявному мобільному додатку, компанія має інформацію щодо споживчих вподобань. Але, для вирішення маркетингових управлінських проблем необхідно зібрати інформацію щодо незадоволених потреб споживачів, мотивацій до купівлі, а також каналів, за допомогою яких необхідно впливати на покупців. Також проводимо дослідження для нівелювання слабких сторін, пов'язаних з відсутністю індивідуалізованого обслуговування, завищеної ціни на продукцію, низькими рейтингами на сайтах з відгуками. Для вирішення даних проблем не вистачає інформації про відношення споживачів до конкурентів, сприйняття споживачами ціни на продукцію ТОВ "АРОМА КОФЕ".

У Розділі 3 розглянуто шляхи удосконалення цінової політики ТОВ "АРОМА КОФЕ". Зокрема, проведено веб-аналітику сайту компанії; запропоновані заходи підвищення ефективності цінової політики компанії шляхом застосування економіко-математичного моделювання; розроблено програма маркетингу ТОВ "АРОМА КОФЕ".

Використовуючи високоякісний сервіс для вебаналізу SimilarWeb, який має велику популярність серед професіоналів виконали аналіз сайту ТОВ "АРОМА КОФЕ". В результаті дослідження отримали інформацію про: мобільні додатки компанії; розподіл пристроїв (робочий стіл, мобільний інтернет), з яких відвідувачі заходять на сайт компанії; глобальний рейтинг України та галузі, в якій представлена компанія; огляд залучень компанія; аналіз відвідувань сайту компанії за місяць (наприклад, жовтень 2024р.); відвідування сайтів конкурентів компанії; Загальна кількість відвідувань різних комунікаційних каналів. Зокрема, прямих відвідувань, е-поштою, рефералів-учасників партнерських програм, соціальних відвідувань, органічний пошуку, платний пошук, медіа оголошення.

Для підвищення ефективності керівництво компанії прийняло рішення про виведення на ринок нового продукту «каву Colombia Arabica». Використовуючи економіко-математичне моделювання встановлено базову ціну даного продукту шляхом застосування методу оптимізації. Розробивши новий товар чи послугу наступним кроком маркетолога є оцінка майбутнього продажу з точки зору чи достатньо високою буде рентабельність компанії. Для цього необхідно встановити максимум і мінімум майбутнього продажу і оцінити ступінь ризику. Також, варто розрахувавши обсяг продажу нового товару, спрогнозувати необхідність в сировині та встановити точку спаду для того щоб розпочати розробку нового продукту.

У підсумку проведеного аналізу з'ясовано, що компанії слід використовувати свої сильні сторони задля мінімізації загроз. Надані такі

маркетингові рекомендації, як: удосконалення власного мобільного додатку, гейміфікація, особлива знижкова картка, реклама у відомого блогера, оптимізація сторінки в прогресивній соціальній мережі TikTok, впровадження таргетованої реклами в глобальних соціальних мережах Facebook та Instagram, оптимізація чат-боту в Telegram та Facebook Messenger, модерація, як спосіб комунікації, використання ситуативного маркетингу. Популяризація компаніїю високих цінностей у межах концепції соціально-відповідального маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
2. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: навч. посіб. / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 218 с.
3. Герасимчук К.Ю. До вивчення нових аспектів проблематики ціноутворення вітчизняних підприємств в умовах ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek7-3-2010-PDF/020-24.pdf
4. Коринев В. А. Цінові аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах переходу вітчизняної економіки до ринку // Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. – К.: КНЕУ, 2008. – № 6 (13). – С. 68–76.
5. Биншток, Ф. И. Ціноутворення [Текст] – К. : Либідь, 2007. – 187 с
6. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2007. – 292 с.
7. Шаркаді Н. В. Цінова політика як інструмент реалізації ринкової стратегії банку // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2 (62). – С. 112–120.
8. Вороніна, А. В. Сучасні проблеми формування цін [Текст] // Маркетинг : теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ : Вид-во СУНУ, 2001. – С. 24-28.
9. Жегус, О. В. Методика дослідження факторів, що впливають на процес ціноутворення у торговельних підприємствах [Текст] // Економіка : проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр.– Дніпропетровськ : Наука і освіта. – 2004. – Вип. 192. – Т. 3 – С.908-915.
10. Парнюк В. Активізація лізингу – запорука структурних зрушень в економіці // Вісник НБУ. – 2003. – № 4. – С. 49–52.
11. Снігер Л. Я. Посібник з лізингу. – К., 2009. – 388 с.

12. Шкварчук Л. О. Ціноутворення: Підручник. – К.: Кондор, 2008 – 460 с.
13. Шкварчук П. О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. – Луцьк [Б. в.], 2006. – 273 с.
14. Щибиволок З. І. Аналіз банківської діяльності. – К.: Знання, 2008. – 312 с.
15. Безкоровайна, С. В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства [Текст] // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №2. – С. 49-52
16. Маркетингові комунікації. URL: <https://uk.wikipedia.org/>
17. Каткова Н.В. Сутність і цілі маркетингових комунікацій в інформаційному суспільстві / Н.В. Каткова. – Харків: Національний технічний університет «ХПІ», 2010. – 265 с.
18. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.
19. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ : КНЕУ, 2009. 328 с.
20. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
21. Примак Т. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : МАУП, 2004. 228с.
22. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
23. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету. 2018. Вип. 21. С. 434-441.
24. Джерело: Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, Т. В. Боровик, О. С. Чухліб. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70

25. Global Coffee Market: Analysis By Product Type, By Coffee Bean Type, By Region Size and Trends with Impact of COVID-19 and Forecast up to 2027. ReportLinker, 2022. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/10/10/2530828/0/>

26. Global Specialty Coffee Market. Specialty Coffee Market, 2023. URL: <https://www.adroitmarketresearch.com/industry-reports/specialty-coffee-market>

27. Карнаушенко О. С. Кавова індустрія в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип. 2(19). С. 103–109. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-2-18>

28. Guzman F. Teaching Market Segmentation: The Eight Step Process // International Journal of Higher Education Management (IJHEM). Vol. 1, Number 2. February, 2015. URL: https://ijhem.com/cdn/article_file/i-2_c-12.pdf (

29. Coffee Beans Market. Imarcgroup. URL: <https://www.imarcgroup.com/coffee-beans-market>

30. Maciejewski G., Mokrysz S., Wróblewski L. Segmentation of Coffee Consumers Using Sustainable Values: Cluster Analysis on the Polish Coffee Market. Marketing of Sustainable Food and Drink. 24 January, 2019. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/613>

31. Gunter M. Coffee Market Trends You Need to Know in 2024! 31 Jan, 2024. URL: <https://coffeeaffection.com/coffee-market-trends>.

32. Вплив російської війни в Україні на кавовий ринок України та світу. Coffee Story, 2024. URL: <https://coffeestory.in.ua/uk/articles/industriya/vliyanie-rossiiskoi-voiny-v-ukraine-na-kofeinyi-rynok-ukrainy-i-mira>

33. What is the impact of the war in Ukraine on exports of coffee? Market information, 04 October, 2022. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/what-impact-war-ukraine-exports-coffee>

34. Державна служба статистики України. Зовнішня торгівля окремими видами товарів за країнами світу. Продукти рослинного походження. URL: https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/zd/e_iovt/arh_iovt2022.htm

35.Хмельницька Ю. За п'ять років Україна збільшила імпорт кави на 63%. Investory News. 4. лют. 2023. URL : <https://investory.news/za-pyat-rokiv-ukraina-zbilshila-import-kavi-na-63>

36.Аналіз ринку кав'ярень Києва, 2022 рік. Pro Consulting. жовт. 2022. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofeen-kieva-2022-god>

37.Капор R. Specialty Coffee Market: Specialty Coffee Market Size, Share & Trends Analysis Report. 14 June, 2022. URL: https://brandessenceresearch.com/food-and-beverage/specialty-coffee-market-size?Guru_Linkedin

38.Потенціал ринку кави в Україні та світі. Россоха В. В. Економіка та суспільство №65, 2024р. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-44>

39. Громик О. Аналіз сучасного стану кавової індустрії в Україні. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022 Том 5, № 2. С. 250–264. DOI: 10.31866/2616-7468.5.2.2022.270105

40. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Сворень О. М. Дослідження галузевої структури на ринку кави України. Економіка та управління підприємствами. 2022. Вип. 63. С. 62–67. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure63-12>.

41.Coffee Market: Global Industry Analysis and Forecast (2024-2030). URL: <https://www.maximizemarketresearch.com/market-report/global-coffee-market/110762/>

42.Hague, P., Harrison, M., Cupman, J., Truman, O. Market Research in Practice. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page, 2021. 392 p.

43.Druziuk Y. Ukrainian coffee culture is booming, and here is why. European coffee trip. 24 May, 2018. URL: <https://europeancoffeetrip.com/ukrainian-coffee-culture>

44.Внутрішня інформація підприємства ТОВ "АРОМА КОФЕ"

45.Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012, С. 480.

46.Т. В. Зламанюк. Аналіз системи управління промисловим

підприємствами. Луганський національний університет ім. Т. Шевченка, м.Луганськ, 2012, С. 5.

47. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник / Федоренко В. Г. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2015, С. 492.

48. Офіційний сайт компанії «АромаКава». URL: <http://aromakava.ua/ru/>

49. Сайт з відгуками про заклади сфери HoReCa «Foursquare». URL: <https://foursquare.com/>

50. Офіційна сторінка компанії «АромаКава» в Instargam. URL: https://www.instagram.com/aroma_kava/

51. Споживання кави в Україні зростає швидше, ніж в інших країнах Європи. Сайт інвестиційного холдингу «ProCapital group». URL: https://pro-capital.ua/ua/press_center/expert/potreblenie-kofe-v-ukraine-rastet-bystree,-chem-v-drugix-stranax-evropy-analitiki-pro-consulting.-delo.ua/

52. Чого очікувати від ринка кави в Україні. Сайт українського виробника кави Gemini. URL: <https://gemini.ua/chogo-ochikuvati-vid-rinka-kavi-v-ukraini/>

53. Офіційна сторінка компанії «АромаКава» в Facebook. URL: <https://www.facebook.com/AromaKava.official>

54. Державної програми «Доступні кредити 5-7-9 %» URL: <https://www.mof.gov.ua/uk/>

55. 10 000 євро для малого бізнесу: отримайте грант від EU4Business URL: <https://thedigital.gov.ua/>

56. Освітньо-грантова програма «Міцність» URL: <https://thedigital.gov.ua/>

57. Сайт Міністерство економіки України URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=eb803f14-c75e-4d3d-a52f...>

58. Ринок кави в Україні в 2020 році. Інвестиційний портал «InVenture».

URL:<https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-kofe-v-ukraine-or-2020>

59.Сайт інформаційного агентства «ЛігаБізнес». URL: <https://biz.liga.net/>

60.Офіційний сайт компанії «Франс.уа» URL: <http://frans.ua/ru>

61.Офіційний сайт компанії «BrownCup». URL: <http://browncup.ua/>

62.Офіційний сайт компанії «Львівські круасани». URL: <https://www.lviv-croissants.com/>

63.Маркетингові комунікації: шляхи контакту з клієнтом. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/marketingovi-komunikacii-shlyahi-kontaktu-z-kliientom/>

64.Аналіз сайтів конкурентів. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/analiz-sajtiv-konkurentiv/>

65. 10 стратегій ціноутворення в e-commerce URL: <https://pricer24.com/uk/blog/cinoutvorennya-v-ecommerce/>

66. Тест послуга по корегуванню ціни на товар. URL: <https://pricecontrol.biz/test-uslugi/>

67.Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова - Київ : Центр навчальної літератури, 2005. - 332 с.

68.Циба Т.Є. Маркетингове планування. Навчальний посібник / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 128 с.

69.Фаріон І.Д. Стратегія ціноутворення в ринкових умовах / І.Д. Фаріон // Формування економічних відносин в умовах ринку: зб. наук, праць ТНЕУ - Т. : Економічна думка, 2007. - Випуск 11. - С.253-263.

70.Економіко-математичне моделювання: Навч. посібник / За заг. ред. В. В. Вітлінського. — К.: КНЕУ, 2008. — 536 с.

71.Клебанова Т. С. Математичні методи і моделі ринкової економіки: навч. посібн. / Т. С. Клебанова, М. О. Кизим, О. І. Черняктайн. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2009.–456 с.

72.Квіта Г.М., Шіковець К.О. Використання оптимізаційних моделей при викладанні дисципліни маркетингове ціноутворення. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції: «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації» : тези доповідей, 8 жовтня 2021 р. — Київ : КНУТД, 2021. С.111-112

73. Шереметинська О. В. Розробка програми маркетингу для розвитку експортної діяльності на підприємстві-суб'єкті ЗЕД у фруктовово-овочевій галузі / О. В. Шереметинська, В. В. Андрушко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – 38-41 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1 Інформація про мобільні додатки компанії

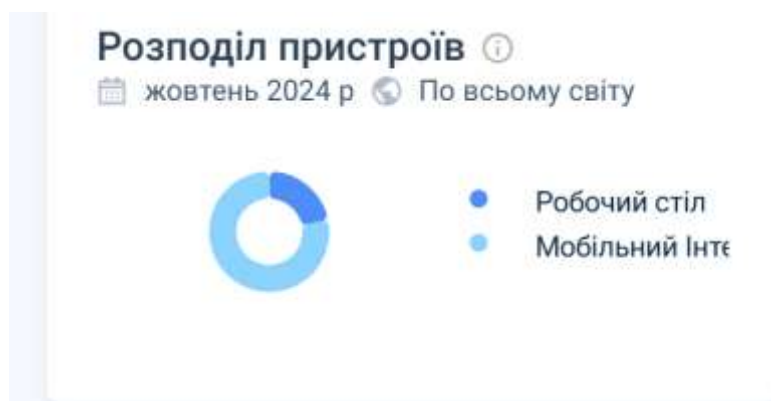


Рис.А.2. Розподіл пристроїв (робочий стіл, мобільний інтернет), з яких відвідувачі заходять на сайт

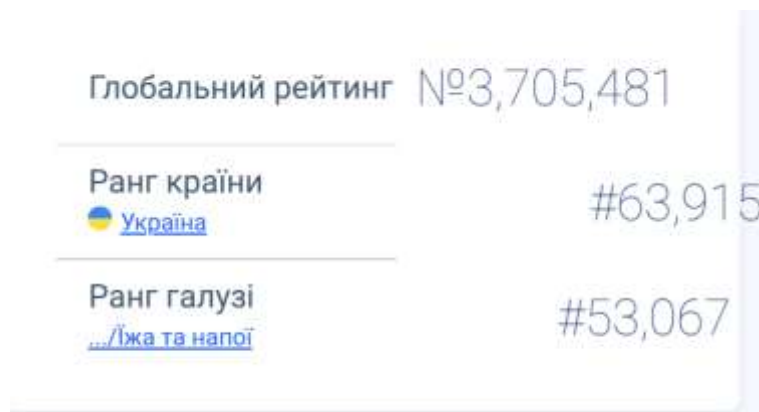


Рис.А.3 Глобальний рейтинг України та галузі, в якій представлена компанія

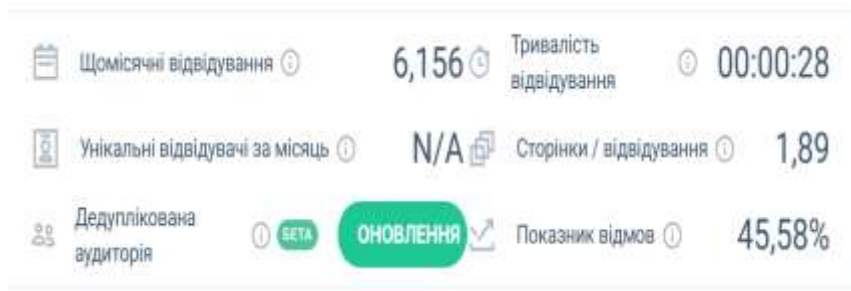


Рис.А.4 Огляд залучень компанії

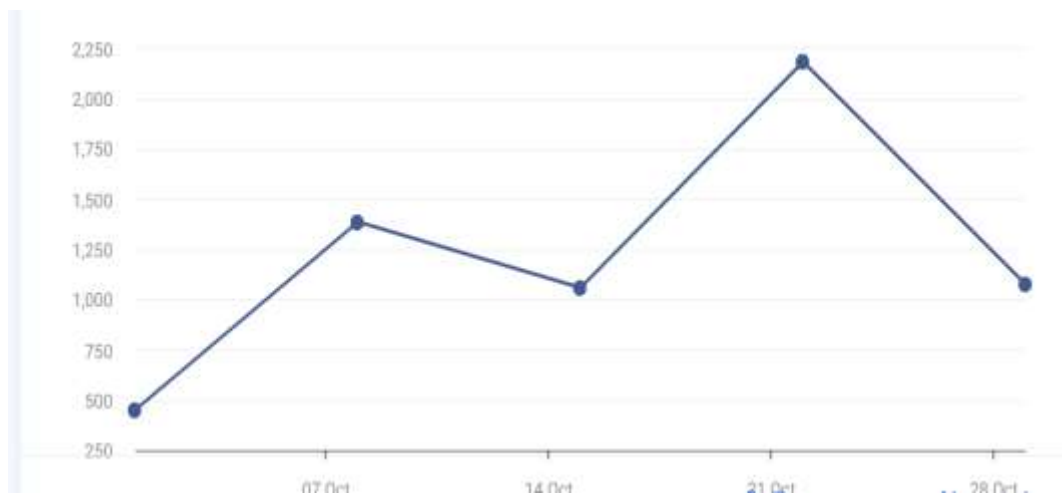


Рис.А.5 Аналіз відвідувань сайту компанії за місяць (жовтень 2024р.)

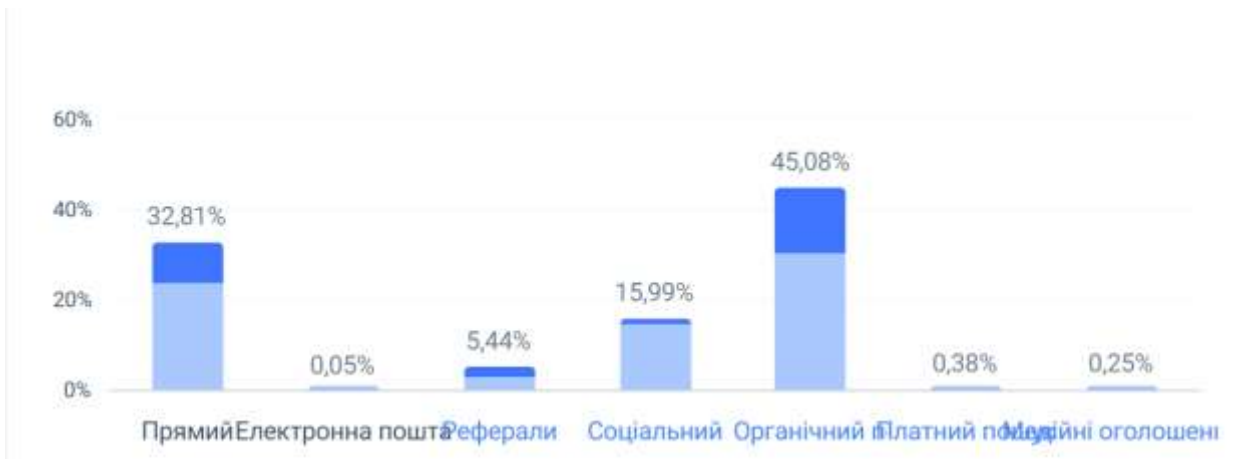


Рис.А.6 Огляд комунікаційних каналів компанії