

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Діагностика маркетингової діяльності компанії
ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА»

Виконав : студент 4 курсу, групи 6.0730-мб
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
менеджмент міжнародного бізнесу

Швець М. М.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат філософських наук, доцент

Сухарева К.В.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-
адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з
державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« ____ » _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Швець Марина Максимівна _____

1. Тема роботи «Діагностика маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» _____

керівник роботи: Сухарева К.В., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент _____

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2226-с _____

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2024 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА _____

2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

11 таблиць

3 рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Сухарева К.В.		
2	Сухарева К.В.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-31.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	01.06.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	червень 2024	

Студент

_____ (підпис)

М. М. Швець

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

К. В. Сухарева

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Т. М. Магомедова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 49 с., 3 рис., 11 табл., 32 джерела.

Об'єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти діагностики маркетингової діяльності компанії.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації роботи щодо діагностики маркетингової діяльності компанії.

Мета дослідження: визначення сутності та особливостей діагностики маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» в умовах висококонкурентного ринку кави в Україні, визначення цілей та недоліків маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА», розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Методи дослідження: теоретичне узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, системний підхід формалізації та економіко-математичного моделювання.

В роботі студентом встановлено теоретичні аспекти сутності, принципів та інструментів маркетингової діяльності підприємства. Здобувач проаналізував методичні підходи діагностики маркетингової діяльності підприємства. Зроблено аналіз господарської діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА». Проведено діагностику маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та розроблено пропозиції щодо її вдосконалення.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ДІАГНОСТИКА,
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, АНАЛІЗ, ЕФЕКТИВНІСТЬ

ABSTRACT

Bachelor's qualification work: 49 pages, 3 figures, 11 tables, 32 sources.

Object of research: theoretical and practical aspects of diagnosis of the company's marketing activity.

The subject of the study: a set of theoretical, methodical and practical aspects of the organization of work in relation to the diagnosis of the company's marketing activity.

The purpose of the study: to determine the essence and peculiarities of the diagnosis of the marketing activity of the company "VIENNA COFFEE" LLC in the conditions of the highly competitive coffee market in Ukraine, to determine the goals and shortcomings of the marketing activity of the company "VIENNA COFFEE" LLC, to develop proposals for improving the company's marketing activities.

Research methods: theoretical generalization and comparison, statistical analysis, systematic approach of formalization and economic-mathematical modeling.

In the student's work, the theoretical aspects of the essence, principles and tools of the enterprise's marketing activity were established. The acquirer analyzed methodical approaches to diagnosing the marketing activity of the enterprise. An analysis of the economic activity of the company "VIENNA COFFEE" LLC was made. A diagnosis of the marketing activity of the company "VIENNA COFFEE" LLP was carried out and suggestions for its improvement were developed.

MARKETING ACTIVITY, DIAGNOSTICS, COMPETITIVENESS,
ANALYSIS, EFFICIENCY

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА	2
РЕФЕРАТ.....	4
АВСТРАКТ.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1 Теоретичні аспекти сутності, принципів та інструментів маркетингової діяльності підприємства.....	9
1.2 Методичні підходи діагностики маркетингової діяльності підприємства.....	18
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА».....	24
2.1 Аналіз господарської діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» .	24
2.2 Діагностика маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та пропозиції щодо її вдосконалення.....	31
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	42
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	45

ВСТУП

Маркетинг, як основна функція управління бізнесом на ринку, надає менеджменту певні практично перевірені можливості досягнення позитивних результатів у фінансово-господарській діяльності підприємства в умовах ринкової конкуренції з мінімальним ризиком.

Ці варіанти передбачають послідовність проведення аналітичної роботи з визначення найбільш сприятливих цільових сегментів ринку, формування змінних факторів зовнішнього середовища відповідно до інтересів підприємства, використання апробованих методів у складній конкурентній боротьбі та створення позитивного іміджу компанії серед цільових клієнтів та інші заходи.

Проте слід зазначити, що в сучасних умовах бурхливого розвитку науки, техніки і технологій та зростання конкуренції успішною може бути лише та компанія, яка творчо застосовує ефективне управління своєю маркетинговою діяльністю та постійно шукає нові шляхи адаптації до умов, що постійно змінюються.

У сучасних умовах, коли зовнішнє середовище швидко змінюється і ринкова діяльність стає все більш складною, діагностика маркетингової діяльності набуває великого значення для компаній. Важливо розуміти, що діагностика маркетингової діяльності не проводиться окремо від інших видів діяльності, а є частиною загальної корпоративної стратегії.

Об'єкт дослідження: теоретичні та практичні аспекти діагностики маркетингової діяльності компанії.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів організації роботи щодо діагностики маркетингової діяльності компанії.

Мета дослідження: визначення сутності та особливостей діагностики маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» в умовах висококонкурентного ринку кави в Україні, визначення цілей та недоліків

маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА», розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні основні наукові завдання:

1) ознайомитись з теоретичними аспектами сутності, принципів та інструментами маркетингової діяльності підприємства;

2) встановити методичні підходи діагностики маркетингової діяльності підприємства;

3) зробити аналіз господарської діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА»;

4) провести діагностику маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та розробити пропозиції щодо її вдосконалення.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань.

Загальний обсяг роботи – 48 сторінок, перелік посилань включає 32 джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДІАГНОСТИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні аспекти сутності, принципів та інструментів маркетингової діяльності підприємства

У ринкових умовах ефективне функціонування будь-якої компанії передбачає її успішний вихід на ринок і вміння досконало керувати маркетинговою діяльністю та швидко адаптуватися до непередбачуваних змін економічного середовища. Уже в 60-70-х роках маркетингова діяльність стала не просто функцією, а справжньою філософією бізнесу, оскільки маркетингове мислення є основою всієї комерційної діяльності. У таких умовах головною метою є задоволення потреб споживачів шляхом забезпечення відповідними продуктами. Головне завдання маркетингу - переконати компанію в тому, що вона має те, що потрібно споживачеві [28].

Маркетинг як основна функція корпоративного менеджменту на ринку надає менеджменту певні практично перевірені можливості для досягнення позитивних результатів у фінансово-господарській діяльності підприємства в конкурентних ринкових умовах.

Ці варіанти передбачають послідовність проведення аналітичної роботи з визначення найбільш сприятливих цільових сегментів ринку, формування змінних факторів зовнішнього середовища відповідно до інтересів підприємства, використання апробованих методів у складній конкурентній боротьбі та створення позитивного іміджу компанії серед цільових клієнтів та інші заходи.

Проте слід зазначити, що в сучасних умовах бурхливого розвитку науки, техніки і технологій та зростання конкуренції успішною може бути лише та компанія, яка творчо застосовує ефективне управління своєю маркетинговою діяльністю та постійно шукає нові шляхи адаптації до умов,

що постійно змінюються і визначаються ринком. З огляду на це необхідно більш детально розглянути різні точки зору науковців щодо визначення сутності маркетингової діяльності підприємства (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення сутності маркетингової діяльності

Джерело	Економічний зміст маркетингової діяльності
Косенко О. П. [27, с. 64]	«Маркетингова діяльність підприємства може бути представлена як послідовність певних етапів, що їх має зробити товаровиробник на шляху до ринку і споживачів».
Абрамович І. А., Воловик Д. В. [28]	«Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище того або іншого суб'єкта маркетингової системи на ринку товарів і послуг з урахуванням стану внутрішнього та зовнішнього середовища, це процес, пов'язаний з виконанням дій, скерованих на досягнення маркетингових цілей, що припускає використання певних технологій, засобів і методів»
Карпенко Н. В. [29, с. 97]	«Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища»
Сенишин О. С., Кривешко О. В. [30, с. 55]	«Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток»
Окландер М. А., Кірносова М. В. [31, с. 18]	«Маркетингова діяльність підприємства є творчою управлінською діяльністю, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб».
Коноплянникова М. А. [32]	«Маркетингова діяльність підприємства спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток».

Отже, маркетингову діяльність можна визначити як послідовність дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності на ринку товарів і послуг.

Це включає в себе аналіз ринку і споживачів, постановку поточних і стратегічних цілей, розробку шляхів досягнення цих цілей, визначення

ресурсів господарської діяльності, включаючи асортимент, якість продукції, структуру виробництва і прибуток.

Маркетингова діяльність включає також оцінку потреб споживачів і реалізацію практичних заходів щодо задоволення цих потреб і є творчою управлінською діяльністю, спрямованою на розвиток ринку. Управління маркетинговою діяльністю як одне з функціональних завдань підприємства повинно здійснюватися відповідно до затвердженого маркетингового плану, який є частиною загального плану підприємства. Взаємодія між функціями управління бізнесом і функціями управління маркетингом відбувається в процесі господарської діяльності шляхом реалізації функцій управління маркетингом, як показано на рисунку 1.1 [27].

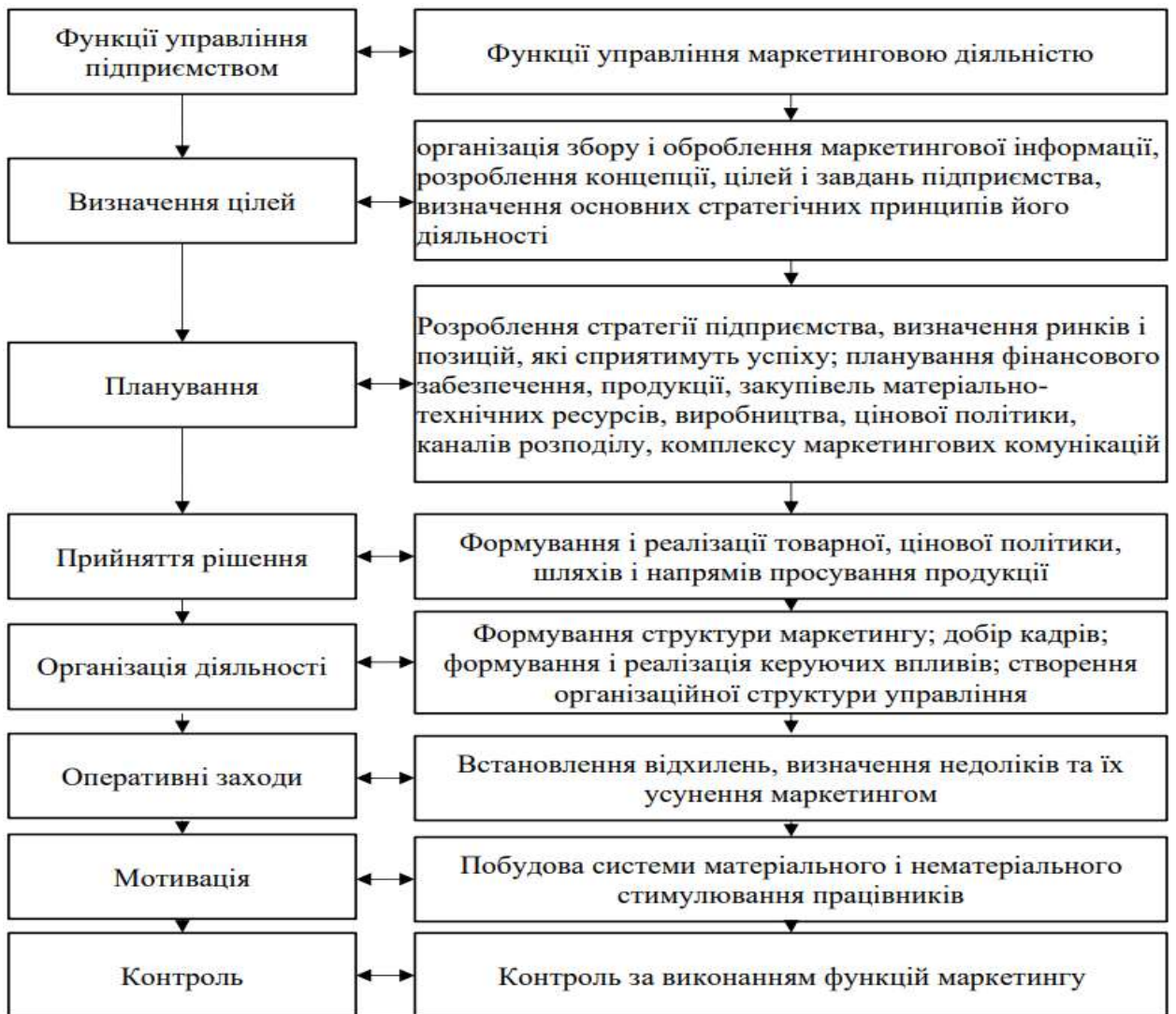


Рисунок 1.1 – Взаємозв'язок загальних функцій управління компанією та функцій управління маркетинговою діяльністю [27].

Маркетинг як сучасна корпоративна філософія та спосіб дій, заснований на специфічному підході до управління ринком, характеризується особливими положеннями та принципами [27]. Основні принципи і положення маркетингової діяльності представлені в таблиці. 1.2.

Таблиця 1.2 – Принципи і положення маркетингової діяльності [27]

Принцип	Загальна характеристика
Науково-практичні дослідження ринку	включають проведення аналізу таких аспектів: розміру ринку; системи ціноутворення та динаміки цін; споживчих властивостей товару; методів роботи фірм-партнерів; каналів збуту; стимулювання продажу; специфіки комерційної діяльності і т. д.
Сегментування ринку	визначення найбільш сприятливого сегменту ринку, тобто конкретної групи споживачів, для якої будуть проводитись інтенсивні заходи з просування товарів і послуг. Це дозволяє досягти конкурентних переваг, уникнути конфліктів і успішно конкурувати на ринку.
Гнучке реагування виробництва й збуту на вимоги попиту	полягає в забезпеченні адаптивності та мобільності управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, враховуючи вимоги ринку.
Інноваційність	передбачає постійне оновлення товару, технологій, напрямків науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт. Воно також використовує різноманітні форми і методи для виходу на нові ринки і стимулювання збуту.
Свобода вибору	Підприємство визначає свою мету, завдання, стратегію і тактику функціонування і розвитку, області діяльності, цільові ринки та методи їх освоєння, асортимент і номенклатуру продукції тощо. Втім, ця свобода обмежена регулюючою політикою держави, бізнес-середовищем, ресурсами підприємства та іншими факторами. Але саме наявність різноманітних варіантів ринкової діяльності стимулює попит на маркетинг.
Спрямованість на споживачів	адаптація бізнесу до потреб, побажань і поведінки споживачів та активний вплив на них з метою стимулювання попиту на товари чи послуги.
Спрямованість на прибуток	Маркетингова діяльність ґрунтується на стратегічних рішеннях, спрямованих на створення стійкого попиту на нові товари і послуги, а також освоєння перспективних цільових ринків. На ранніх етапах впровадження таких стратегій можлива відсутність прибутків.
Активна політика	включає постійний пошук нових ринків і товарів, розгалужену діяльність, стратегії активного розвитку підприємства, попередження дій конкурентів та енергійний підприємницький підхід.
Комплексність дій	вимагає взаємопов'язаних та узгоджених маркетингових заходів з метою досягнення максимального ефекту. Маркетингова діяльність повинна стати основою загальної стратегії підприємства та відображати його амбіції на ринку.
Наявність інфраструктури та фахівців	ефективність маркетингової діяльності залежить від наявності відповідної інфраструктури та кваліфікованих фахівців. Для досягнення успіху потрібно мати дослідницькі, рекламні та консалтингові фірми, а також використовувати інформаційні системи та маркетингові служби на підприємстві, в яких працюють професіонали з відповідною підготовкою.

Маркетингова діяльність потребує значних фінансових витрат на дослідження, рекламні кампанії, розробку нових товарів, стимулювання збуту, навчання персоналу та багато іншого. Беручи до уваги ці принципи, маркетинг бере на себе стратегічні і тактичні завдання [27].

Стратегічні маркетингові завдання, які вирішуються за допомогою стратегічного маркетингового планування, включають:

1. Розробка маркетингових стратегій.
2. Визначення та розвиток привабливих цільових ринків.
3. Розробка та просування нових продуктів.
4. Розробка маркетингових систем і програм.
5. Формування споживчих бажань і потреб.

Ці стратегічні завдання спрямовані на досягнення конкурентної переваги та забезпечення успіху компанії на ринку.

Тактичні маркетингові завдання оперативного маркетингу включають наступні аспекти:

1. Виявлення та аналіз побажань існуючих і потенційних споживачів.
2. Оцінка реального та потенційного попиту на товари та послуги.
3. Обґрунтування доцільності виробництва та реалізації товарів і послуг.
4. Організувати науково-дослідні та проектно-конструкторські роботи з розробки нової продукції.
5. Планування та координація виробничої, збутової та фінансової політики підприємства.
6. Організація системи і методів збуту продукції.
7. Управління ціновою політикою.
8. Планування комплексу маркетингових комунікацій.
9. Контроль і ревізія маркетингової діяльності підприємства.

Тактичні завдання спрямовані на практичну реалізацію стратегічних маркетингових рішень і досягнення поставлених компанією цілей.

Маркетингову діяльність компанії можна описати як послідовність кроків, які повинен зробити виробник продукту, щоб вийти на ринок і споживачів.

У маркетинговій діяльності компанії виділяють сім етапів, кількість яких визначається загальними маркетинговими функціями. До них належать: комплексне дослідження ринку, розробка маркетингової стратегії, товарна політика, цінова політика, політика збуту, просування товару та контроль маркетингової діяльності [29].

Маркетологи описують основні функції маркетингу наступним чином: комплексне дослідження ринку та бізнесу, адаптація характеристик продукту до побажань споживача, встановлення цін на товар та умов оплати, планування та здійснення продажів, підтримка комунікаційних відносин із споживачами, надання гарантій та обслуговування клієнтів, а також моніторинг та аудит маркетингової діяльності компанії [27]. Інструменти маркетингової діяльності в системі управління компанією представлені на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 –Основні інструменти та напрями маркетингової діяльності

Дослідження ринку є ефективним інструментом маркетингової діяльності та надійним джерелом інформації про ринок. Це передбачає систематичний збір, обробку та аналіз даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. До основних напрямів маркетингових досліджень належать вивчення ринку збуту, ефективності використання інструментів маркетингу, зовнішнього та внутрішнього середовища, ринку продуктивних сил, поведінки споживачів, поведінки інших учасників ринку та сприйняття фірмою положення бренду і стилю, а також вивчення реакції після використання продукту.

Для забезпечення ефективності вашої маркетингової діяльності вам необхідно регулярно проводити SWOT-аналіз і постійно контролювати маркетингове середовище. Це надає вам інформацію, необхідну для прийняття своєчасних управлінських рішень щодо позиціонування товарів на ринку. Корируючи бізнес-операції за допомогою прогнозування, ви можете збирати й обробляти дані для глибшого аналізу та планування загальних операцій. Умови невизначеності вимагають використання сучасних методів прогнозування як важливих інструментів маркетингової діяльності компанії.

Для визначення цільових ринків використовуються основні інструменти, такі як: дослідження попиту, аналіз їх характеристик, сегментація ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування. Позиціонування товару дозволяє виділитися серед конкурентів і закріпити чітке місце у свідомості споживачів.

На думку Ф. Котлера, комплекс маркетингу є одним із центральних інструментів маркетингової діяльності підприємства і є основою розробки маркетингової політики. Цей комплекс включає політику щодо продукту, цін, комунікацій та розподілу продукту.

Товарна політика підприємства включає комплекс дій, пов'язаних з використанням одного або кількох товарів як основних інструментів у виробничо-збутовій діяльності підприємства, а також передбачення певного плану дій виробником товару або наявністю правил поведінки.

Рішення щодо товарної політики компанії приймаються на різних рівнях, зокрема: створення нового продукту: включає розробку назви, бренду, упаковки та характеристик нового продукту; лінійні зміни: стосуються розширення або скорочення кількості продуктів в портфелі компанії. Важливими аспектами є широта (різноманітність товарів) і глибина (варіанти кожного різновиду) асортименту. Зміни товарної номенклатури: включають широту, глибину, насиченість і гармонійність товарного асортименту з урахуванням зміни розташування товарів в асортименті, ступеня насиченості окремих товарних категорій і забезпечення їх взаємовпливу [31].

Ціна є ключовим елементом маркетингового комплексу і важливим інструментом управління маркетинговою діяльністю. Продумана та обґрунтована цінова політика є основою успіху компанії на ринку, забезпечує постійну увагу споживачів, формує позитивний імідж та сприяє збільшенню прибутку від реалізації товарів. Формування цінової політики вимагає глибокого розуміння ринку, високої кваліфікації спеціалістів та вміння передбачати й швидко реагувати на зміни ситуації [31].

Крім того, слід згадати ще один важливий інструмент маркетингової політики, а саме збут. Розподіл товарів базується на плануванні, здійсненні та контролі руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення споживачів і отримання прибутку для компанії. Вибір каналів збуту є складним управлінським рішенням, оскільки обрані канали безпосередньо впливають на всі інші аспекти маркетингу.

Невід'ємною частиною комплексу маркетингу є рекламна політика, спрямована на встановлення та підтримку тривалих зв'язків між підприємством і ринком. Основною метою реклами є збільшення обсягу

продажу товару та створення позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про діяльність фірми [30].

Метою маркетингової комунікаційної політики є забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи. Важливо зазначити, що комунікаційна політика як інструмент маркетингової діяльності має значний потенціал контролю окремих аспектів реклами. Для раціонального здійснення маркетингової діяльності на підприємстві важливо використовувати такі додаткові засоби маркетингу, як маркетингові інформаційні системи, маркетингове планування, маркетинговий контроль і вибір відповідної організаційної структури відділу маркетингу.

Основою обґрунтованих маркетингових рішень є надійна маркетингова інформація. Ефективним інструментом отримання необхідних даних є використання маркетингової інформаційної системи, яка дозволяє підприємству інтегрувати інформацію з різних джерел і передавати її менеджерам у формі, зручній для прийняття рішень.

Система маркетингового планування є ще одним важливим інструментом, який відіграє важливу роль у бізнес-операціях. Це процес систематичного планування та координації маркетингових взаємодій компанії для забезпечення узгодженості між цілями компанії, її можливостями виробництва та розподілу, а також цілями покупців, постачальників, посередників і конкурентів, які, ймовірно, вироблятимуть подібні або альтернативні пропозиції продуктів.

Планування є потужним інструментом для постановки бізнес-цілей і вибору оптимальних стратегій їх досягнення, включаючи визначення умов і людей, відповідальних за їх реалізацію [32].

Управління маркетинговою діяльністю відіграє важливу роль у компанії, оскільки до його завдань входить визначення, оцінка та звітність щодо відповідності властивостей маркетинговим стандартам.

Основними завданнями моніторингу маркетингової діяльності є визначення досягнення поставлених цілей, аналіз прогалин та виявлення можливостей для вдосконалення діяльності.

Контроль включає також використання зворотного зв'язку для перевірки здатності компанії адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Ефективність маркетингової діяльності підприємства багато в чому залежить від організаційної структури служби маркетингу. Організація маркетингу - це система управління маркетинговою функцією, яка визначає структуру та розподіл відповідальності за виконання конкретних завдань [27]. Організація відділу маркетингу підприємства є вирішальним фактором у процесі маркетингової діяльності та важливим інструментом контролю за роботою підприємства.

Тому маркетинг має ефективний набір інструментів, оптимальне поєднання яких забезпечує синергетичний ефект управління. Кожен із цих інструментів відіграє певну роль і має своє призначення в процесі маркетингової діяльності. Правильний вибір і своєчасне застосування маркетингових інструментів дозволяє якісно управляти маркетингом і швидко реагувати на зміни маркетингового середовища. Ефективна маркетингова діяльність спрямована на значне підвищення продуктивності та досягнення поставлених підприємством цілей, а також задоволення потреб споживачів з високим рівнем якості.

1.2 Методичні підходи діагностики маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах, де зовнішнє середовище є швидко зміним, а ринкова діяльність стає все більш складною, діагностика маркетингової діяльності суб'єктів господарювання набуває великого значення. Важливо розуміти, що

діагностика маркетингової діяльності не здійснюється окремо від інших видів діяльності, а є частиною загальної стратегії компанії.

З метою забезпечення об'єктивності процесу діагностики маркетингової діяльності компаній та отримання повної, якісної та достовірної інформації, рекомендовано здійснити чотири етапи реалізації маркетингової стратегії розвитку бізнесу, які зображені на рисунку 1.3.

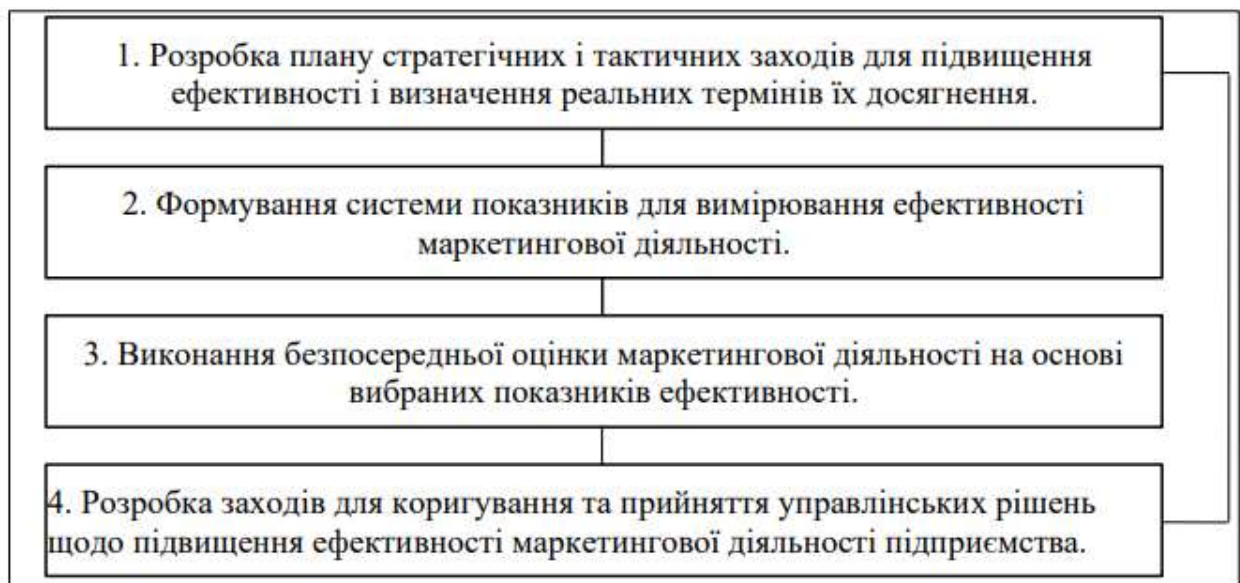


Рисунок 1.3 – Етапи діагностики маркетингової діяльності підприємств

Перший етап включає постановку стратегічних цілей маркетингу та умов їх досягнення, а також розробку тактичних заходів, які сприятимуть досягненню цих цілей та створення можливих сценаріїв розвитку.

Другим кроком є створення системи показників ефективності та результативності маркетингової діяльності підприємства. Ця система включає як кількісні показники, що відображають загальний обсяг і показники реалізації товарів і послуг, так і якісні показники, що висвітлюють умови розвитку підприємства.

Третій етап передбачає аналіз поточного стану маркетингової діяльності компанії: вивчення внутрішньої інформації компанії, бухгалтерської звітності та оцінка поточних показників розвитку для подальшого порівняння з поточними змінами, що відбулися в ході реалізації маркетингової стратегії.

На четвертому етапі розробляються коригувальні дії з метою прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ефективність маркетингової діяльності оцінюється за допомогою двосторонньої системи показників.

Перший тактичний орієнтир спрямований на оцінку короткострокової перспективи і передбачає розрахунок динаміки показників, що характеризують:

- рентабельність підприємства з урахуванням валового доходу, динаміки зростання (зменшення) валового доходу, суми валового доходу в розрізі окремих видів продукції, витрат на обігу в цілому та в розрізі окремих видів продукції, належної ваги розподілу витрат у загальних витратах, чистий прибуток у цілому та з розбивкою на окремі товари, коефіцієнт чистого прибутку;

- ефективність маркетингу, що включає обсяг реалізації товарів, швидкість збільшення (зменшення) обсягу реалізації, структуру товарних позицій у загальному обсязі реалізації, оборотність запасів сировини, момент обертання запасів сировини;

- частка ринку, у тому числі частка ринку підприємства (як відношення обсягу реалізації продукції підприємства до загального обсягу продажів у галузі), частка підприємства на регіональному ринку, частка підприємства порівняно з лідером ринку;

- конкурентоспроможність у ринковому середовищі.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності компанії залежить від таких критеріїв, як обсяг продажів, обсяг запасів і собівартість продажів. Однак для більш точної оцінки використовуються такі показники, як широта асортименту і рівень задоволеності заявкою на покупку. Для достовірної оцінки необхідна безперервна реєстрація руху товарів на підприємстві, оскільки це дозволяє визначити, скільки товарів ще є на складі. Збільшення

динаміки товарообігу вважається показником поліпшення маркетингової діяльності підприємства.

Для діагностики маркетингової діяльності підприємства важливі показники попиту на його продукцію та обсяг фактичних поставок у певний період. Ці показники дозволяють визначити, наскільки підприємство може задовольнити попит споживачів, що стає однією з головних цілей в умовах ринку. Для оцінки ефективності витрачених коштів ці показники необхідно порівняти з аналізом втрат від маркетингової діяльності. Оцінка конкурентоспроможності дозволяє оцінити прибутковість діяльності підприємства.

Другий напрямок, стратегічний (маркетинговий аудит), оцінює довгострокову успішність підприємства та відповідність його маркетингової діяльності динамічним умовам зовнішнього середовища. Цей напрямок зосереджений на оцінці ефективності маркетингової діяльності та показників, пов'язаних із розвитком бренду компанії, таких як: впізнаваність бренду, лояльність, асоціації та фінансові показники.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності за цими двома напрямками дозволяє вирішувати як тактичні, так і стратегічні завдання підприємства. Додатково враховано часовий аспект досягнення поставлених цілей і завдань та проаналізовано причинно-наслідкові зв'язки між результатами діяльності та факторами, що сприяли цим результатам. При реалізації маркетингової стратегії важливо відстежувати проміжні результати та показники, аналізувати зміни зовнішнього та внутрішнього середовища. Це дозволяє своєчасно реагувати на ці зміни та вживати коригувальні дії для досягнення запланованої віхи розвитку компанії.

Ефективність маркетингової діяльності визначається як співвідношення між ефектом, досягнутим маркетинговою діяльністю, і витратами на цю діяльність. Він відображає витрати, які були здійснені для досягнення запланованого результату та ефективності маркетингової діяльності в короткостроковій і довгостроковій перспективі при конкретних витратах.

Ефективність маркетингу залежить від різних груп факторів:

1. Фактори зовнішнього середовища макромаркетингу, такі як економічні, демографічні, політико-правові, екологічні, науково-технічні та культурні фактори.

2. Фактори середовища мікромаркетингу, які включають підприємства, постачальників, посередників, конкурентів, споживачів і контактних клієнтів.

3. Фактори системи управління маркетингом, до яких належать маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, оперативний маркетинг і маркетинговий контроль.

4. Фактори системи управління, такі як планування, організація, координація, пропонування, впровадження, облік, контроль, аналіз та регулювання.

При діагностиці маркетингової діяльності доцільно розрізняти кількісні та якісні показники. Кількісні показники вимірюються розрахунковими даними і характеризують результати діяльності підприємства. Вони базуються на достовірних, об'єктивних і правдивих фактах. Якісні характеристики характеризують ступінь і закономірності розвитку процесу. Їх важко виміряти та порівняти, оскільки вони відображають довгострокові наслідки та базуються на досвіді. Для оцінки якісних характеристик зазвичай використовується маркетинговий аудит, який включає комплексний аналіз зовнішнього середовища та виявлення загроз і можливостей.

При оцінці ефективності маркетингової діяльності слід враховувати загальноекономічні показники та маркетингові показники. Економічні показники відображають рентабельність, прибутковість, фондівіддачу, економне використання ресурсів і прибутковість підприємства. Маркетингові показники допомагають аналізувати ефективність окремих маркетингових заходів і загальну ефективність маркетингових заходів.

Важливо аналізувати такі показники, як споживча привабливість, утримання та лояльність, а також відповідність можливостей компанії вимогам споживачів. Ці показники відображають як поточну, так і майбутню

ефективність маркетингової діяльності та побудови міцних довгострокових відносин зі споживачами.

Крім того, для оцінки маркетингової діяльності ми можемо виділити показники, що стосуються певних напрямків, таких як асортимент, ціна, комунікаційна політика або політика продажів. Для об'єктивної оцінки реалізації цілей маркетингової стратегії та результатів її реалізації на підприємстві необхідний аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства.

Показники внутрішнього середовища характеризують фінансово-господарську діяльність підприємства, а саме: рентабельність, фінансова стійкість, фактичні фінансові витрати, пов'язані з поточною стратегією та її стратегічним потенціалом, зокрема рентабельність ресурсного потенціалу.

До показників зовнішнього середовища відносяться темпи зростання і привабливість галузі, частка компанії на ринку, потенціал ринкового попиту, темпи зростання обсягу продажів, успішність взаємодії компанії зі споживачами, конкурентами та іншими контактними аудиторіями.

Тому різні методи оцінки маркетингової діяльності дають змогу економічно обґрунтовано визначити її ефективність. Однак треба пам'ятати, що результати оцінювання можуть бути лише орієнтовними. Кожен напрямок маркетингової діяльності слід оцінювати окремо, оскільки він допомагає компанії вести ефективну діяльність і зберігати стратегічну стабільність навіть у несприятливому зовнішньому середовищі.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА»

2.1 Аналіз господарської діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА»

Компанія ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» здійснює повний цикл переробки зеленої кави, а також є одним з найбільших імпортерів зеленої кави в Україні, пропонуючи найбільший вибір кави різних сортів і країн походження. Щоб максимально задовольнити потреби клієнтів, компанія постійно підтримує широкий асортимент із приблизно 79 унікальних сортів із загальною вагою понад 150-200 тонн зеленої кави.

На даний час товариство з обмеженою відповідальністю «ВІДЕНСЬКА КАВА» має власне приміщення у місті Львів. Тут розташовані адміністративні, офісні та виробничі приміщення загальною корисною площею понад 2000 кв. м. Виробничий процес на підприємстві автоматизований. Потужність може досягати 350 тонн кави на місяць.

Підприємство постійно модернізує обладнання та впроваджує нові технології виробництва. Виробничий процес ведуть і контролюють висококваліфіковані працівники - обсмажувачі, фасувальники, регулювачі та інші. Члени команди регулярно беруть участь у міжнародних виставках у цій галузі, знайомляться з новинками у сфері виробництва кави та кавового обладнання за кордоном, особливо в Італії, черпають досвід іноземних колег.

Клієнти компанії знаходяться в усіх регіонах України. Серед них, крім кінцевих споживачів, є також значна кількість малих, середніх і великих підприємств -виробників харчових продуктів. Реалізація кави здійснюється через оптово-роздрібну мережу приватних підприємців та представництв у

регіонах, які в свою чергу співпрацюють з малими та великими торговими мережами, а також мережами кафе, ресторанів тощо.

Таблиця 2.3 - Паспорт підприємства ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА»

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «ВІДЕНСЬКА КАВА»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Код ЄДРПОУ	14344944
Адреса	Україна, 79069, Львівська область, місто Львів, вулиця Шевченка, будинок 317а
Телефон	+380 (32) 291-18-75 +380 (32) 297-10-46
Дата заснування	28.09.1999
Статутний капітал	24 000 000 грн
Директор	Задворняк Степан Карпович
Основний вид діяльності	10.83 Виробництво чаю та кави
Власники	Задворняк Степан Карпович Кінцевий бенефіціарний власник та засновник 12 240 000 грн 51% Задворняк Валентина Василівна Засновник 4 440 000 грн 19 % Задворняк Назарій Степанович Засновник 3 600 000 грн 15 % Задворняк Андрій Степанович Засновник 3 600 000 грн 15 %

Виробничий процес на ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» організований з урахуванням виробничого потоку - від приміщення, де зберігається зелена кава, до складу готової продукції. Технологічний цикл виробництва кави включає сепарування, обсмажування, помел і пакування. Через різну ефективність кожного циклу та для підтримки безперебійної роботи між циклами встановлені проміжні бункери загальною вагою 32 тонни одночасного зберігання. У процесі виробництва використовуються електроенергія та газ.

Очищення зеленої кави є важливим етапом у процесі обробки, який забезпечує значно високий рівень переробленої сировини. Зелена кавка складається з жовтуватих або зеленувато-сірих зерен з кислуватим смаком. Крім того, в мішках може бути пісок, камінчики, уламки гілочок і ворсинок від самого мішка, а також пошкоджені і неякісні зерна. Щоб уникнути впливу цих домішок на кінцевий продукт, необхідно очищати каву з першої стадії виробництва.

Для очищення кави потрібне дуже чутливе та точне обладнання, яке фільтрує бруд, а також низькоякісні, брудні та пошкоджені зерна з високою надійністю та точністю. На даний момент компанія ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» використовує сепаратор зерен «Петкус» для відділення зеленої кави.

Основна мета процесу смаження - отримати стійкий ароматний букет. Для цього потрібні прилади для приготування смаженої кави, які можуть встановлювати бажаний профіль часу та температури за допомогою гнучкої системи керування. Це, у свою чергу, дозволяє встановити правильні налаштування для певного типу кави максимально прозорим способом. Периферійні пристрої забезпечують широкий розподіл по поверхні та відповідний оптимальний баланс енергії.

Після обсмажування кавка проходить додатковий етап очищення в каменевідділювачі. Під час обсмажування ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» використовує для обсмажування два ростера ємністю 120 кг і 240 кг кожен, а також маленький ростер для невеликої кількості кави - пробних партій, зразків або екзотичних видів сировини.

Основною перевагою та вирішальним чинником якості кінцевого продукту (часто нехтованим більшістю виробників) ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» є різноманітний підхід до обсмажування кави. Компанія обсмажує кожен вид кави окремо, оскільки різні сорти кави мають різні фізико-хімічні властивості, а тому вимагають різних умов термічної обробки, щоб зберегти неповторний смак і аромат кожного сорту, а також повноту цього букету в суміш.

Зі смаженою кавою поводяться дбайливо: дбайливо транспортують, зважують і зберігають. Якщо каву планують продавати в зернах, її після обсмажування та охолодження доставляють у фасувальне приміщення.

Щоб максимально зберегти смакові та ароматичні якості кави, її обсмажують незадовго до пакування. Це означає, що клієнт завжди отримує найсвіжішу каву - і це також є однією з переваг продукції ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА».

Для помелу кави компанія використовує найкращу на даний момент млинок - з роликівим охолодженням, який гарантує однакову температуру валків під час помелу і не нагріває каву. Для кожного виду готової продукції встановлюється різна відстань між роликами (для приготування в кавомашинах, еспресо-машинах тощо). Стабільна та постійна якість продукції забезпечується надійною відстанню між роликами та ефективністю системи охолодження роликів.

За даними аналізу фінансового результату ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» спостерігається тенденція до зростання показників. Чистий прибуток зростає приблизно в 57 разів у 2023 році в порівнянні до 2022 року та складає 451 446 000 грн у 2023 р. Це пов'язано з початком бойових дій на території України у 2022 році. Але якщо порівняти довоєнний 2021р. з показником чистого прибутку у 8 732 000 грн з 2023 р. то чистий прибуток впав вдвічі.

Таблиця 2.4 - Аналіз фінансового результату ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» за 2020-2023 рр., грн.

Показники	2023	2022	2021	2020
Дохід	451 446 000 грн	375 028 000 грн	273 964 000 грн	250 489 000 грн
Чистий прибуток	4 633 000 грн	81 000 грн	8 732 000 грн	-8 316 000 грн
Активи	206 525 000 грн	198 291 000 грн	165 683 000 грн	155 618 000 грн
Зобов'язання	137 943 000 грн	103 214 000 грн	84 395 000 грн	108 218 000 грн
Кількість працівників	95	96	92	92

За даними аналізу фінансового результату ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» спостерігається тенденція до зростання доходу приблизно на 20% у 2023 році до 2022 року та складає 451 446 000 грн.

Отже, можна зробити висновок, що ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» адаптувалася до умов сьогодення в Україні та ще і постійно покращує свої фінансові показники.

З метою аналізу поточного стану та перспектив розвитку ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» доцільно провести SWOT-аналіз функціонування компанії (табл. 2.5).

Як бачимо в табл. 2.5 за результатами SWOT-аналізу ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» має такі можливості:

- нові види продукції. Кожен день компанія повинна зацікавити і утримати своїх потенційних клієнтів;

- завдяки висококваліфікованому персоналу та сучасним технологіям виробництва ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» може розширити асортимент продукції;

- нові технології. Компанія повинна використовувати новітні технології у своєму виробництві, тим самим економлячи робочу силу;

- нові види продукції. Підприємство має виробляти нові товари та оновлювати асортимент для залучення нових споживачів;

- ефективні відносини з суспільством. Компанії слід будувати відносини зі ЗМІ та організовувати заходи, під час яких споживачі висловлюють свою думку про товари;

- співпраця з іншими компаніями. Щоб бути успішною, компанія повинна будувати ефективні відносини з конкурентами.

- налагодження співпраці з постачальниками з інших регіонів. Компанія має можливість постійно доставляти свою продукцію в різні регіони країни та за кордон.

Таблиця 2.5 SWOT-аналіз діяльності ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» у 2023 році

S (Сильні сторони)	W (Слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> – Цінова перевага у вітчизняної продукції перед імпортною – Широке поле для розробки нових смаків і форм подачі продукції – Шанс завоювати прихильність споживача за рахунок запуску новинок – Великий асортимент продукції – Постійне вивчення та аналіз стану ринку, своєї позиції, позиції конкурентів, потреб споживачів; диференціація виробів; підтримка та розвиток іміджу. – Використання потужних маркетингових комунікацій: засоби реклами, промоакції 	<ul style="list-style-type: none"> – Високі ціни на сировину та електроенергію – Високий рівень конкуренції на ринку – Конкурентний тиск зі сторони товарів-замінників (розчина кава) – Наявність брендів на ринку, які нарощують свої частки – Завезення імпортної продукції – Не вся продукція підприємства, що вперше запускається у виробництво знаходить широкий попит у населення
O (Можливості)	T (Загрози)
<ul style="list-style-type: none"> – Приваблення нових і формування лояльності існуючих споживачів за рахунок розширення асортименту продукції – Підвищення рівня рентабельності за рахунок розширення асортименту продукції – Вивчення і оперативне реагування на зміни споживацьких вподобань – Розширення кола споживачів за рахунок формування культури споживання (активна інформаційна підтримка споживачів) – Участь у гуманітарних проектах 	<ul style="list-style-type: none"> – Нестабільність економічної ситуації в країні, – Війна в країні, військовий стан, введення обмежень – Зростання вартості сировини, що напряму впливає на собівартість продукції – Зростання вартості енергоносіїв, що напряму впливає на собівартість продукції – Прийняття законодавчих актів, які обмежують діяльність операторів – Подальше зниження реальних доходів населення – Подальше зростання часток найбільших виробників на ринку

Виявляючи потенційні можливості, компанія ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» також намагається визначити зовнішні загрози, зокрема:

- поява на ринку нових конкурентів. У міру розвитку ринкової системи з'являється багато нових конкурентів;
- зростання цін на сировину і матеріали. Компанія може зіткнутися зі зменшенням обсягів закупівлі продукції через підвищення цін на продукцію;
- економічна криза. Населення України зараз перебуває у складному економічному становищі, через що закупівлі багатьох товарів зменшилися;

– Україна не виробляє необхідного, технологічного та якісного обладнання. Підприємство змушене купувати дороге імпортне обладнання;

- війна в країні, введення воєнного стану;

- виїзд людей з країни, введення певних обмежень і зниження купівельної спроможності населення;

Проаналізувавши загрози, які панують над ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА», перейдемо до її сильних сторін:

- гарна репутація на ринку – компанія існує в Україні більше 30 років і позиціонує себе на ринку як компанія, що виробляє смачну та якісну продукцію;

- молодий та перспективний колектив. У компанії працюють молоді та кваліфіковані співробітники, які прагнуть розширити асортимент продукції та вивести її на новий ринок;

- конкурентні переваги. Продукція ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» займає лідируючі позиції серед товарів-конкурентів;

- сучасна технологія виробництва. Для виробництва продукції компанія використовує сучасні технології;

- орієнтація на споживача. Розробляючи свою продукцію, компанія враховує всі побажання та пропозиції споживача;

- добре налагоджена система дистрибуції є джерелом конкурентних переваг як для продукту, так і для компанії в цілому.

Слабкі сторони ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» включають:

- великі транспортні витрати. Продукція розповсюджується по всій країні, тому на доставку до кінцевого споживача в магазинах витрачається багато грошей;

- дорога сировина. Для виробництва якісної продукції підприємство закуповує дорогу та якісну сировину;

- вузька спеціалізація. Виробництво продукції орієнтоване на отримання виключно натуральної кави.

Отже, можна припустити, що ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» здійснює весь цикл переробки зеленої кави, також є одним із найбільших імпортерів зеленої кави в Україні та пропонує найширший асортимент кави різних сортів та країн походження. Товариство з обмеженою відповідальністю «ВІДЕНСЬКА КАВА» адаптувалося до сучасних умов і постійно покращує свої фінансові показники. З метою обговорення поточної ситуації та перспектив розвитку ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА», було проведено SWOT-аналіз діяльності компанії.

2.2 Діагностика маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та пропозиції щодо її вдосконалення.

Діагностика маркетингової діяльності ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» в умовах сучасного ринкового середовища складається з ряду 5 елементів маркетинг-міксу:

1. Товар - визначає наступні категорії: упаковка, асортимент, якість, бренд, обслуговування клієнтів, сервіс, можливість повернення, обмін тощо [8].

2. Ціна визначається ціноутворенням: знижками, націнками, умовами оплати, кредитом, умовами платежів і т. д. Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти зростанню продажів, забезпечуючи при цьому зростання продажів компанії [8].

3. Місце або розповсюдження - процес забезпечення доставки товарів цільовій групі споживачів у потрібному місці та в потрібний час. Він характеризується такими категоріями: канали розподілу (збуту), посередники, етапи збуту, транспорт, інвентар, розміщення, навчання персоналу [8].

4. Рекламно – інформаційні відносини між компанією та її цільовим ринком (споживачами), а саме: зв'язки з громадськістю, реклама, виставки,

персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, метод прямих продажів [8]

5. Люди - продавці і покупці товарів (маркетинг відносин) - розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу з точки зору клієнтів і цілей компанії), формування потенційних клієнтів [8].

Проаналізуємо елементи маркетинг-міксу відповідно до політики виробників кави, що працюють в Україні.

Для дослідження поруч з маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» було обрано наступні підприємства з виробництва кави: ТОВ «25 Кофе Ростерс», ТОВ «Альта Плюс», ТОВ «Кофе-Груп», СП «Галка ЛТД», ТОВ «Кава зі Львова», ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» та ТОВ «Штраус Україна».

У таблиці 2.6 наведено результати аналізу цін на каву в зернах, мелену, розчинну, у капсулах та в одиничних дозах (найнижча ціна за 1 кг готового продукту, за 1 капсулу та за 1 одиничну дозу) ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та його основних конкурентів на ринку кави в Україні [9-27].

За даними, наведеними в табл. 2.6 видно, що серед українських виробників найвища ціна за 1 кг смаженої кави в зернах марки «Фунт Кави». Також варто відзначити, що трійкою найбільших вітчизняних виробників найдорожчої кави є «25 Coffee Roasters» і «Isla», оскільки продукція цих брендів відноситься до преміум-сегменту. Ціновий рівень продукції обумовлений тим, що в її склад входять зерна арабіки, обсмажені за спеціальними технологіями. До преміального сегменту також входить кава марки Starbucks (дистриб'ютор – ТОВ «Нестле Україна»), ціна на яку є найвищою на ринку України серед усіх опитаних компаній, що також пов'язано з якістю кави та додатковими витратами на імпорт продукту, а також популярність бренду, відомого в усьому світі. Варто також відзначити, що вищевказані компанії виробляють каву в капсулах і одноразових дозах, а також мелену каву і мають найширший ціновий діапазон.

Таблиця 2.6 - Ціни на готову продукцію компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та інших підприємств з виробництва кави на ринку України станом на 01.12.2023 р.

№ з/п	Підприємство з виробництва кави	Назва бренду	Зернова кави, 1 кг	Мелена кави, 1кг	Розчинна кави, 1 кг	Кава у капсулах, 1 шт.	Кава у монодозах, 1 шт.
1	ТОВ «Альта Плюс»	Isla	564 UAH	615 UAH	-	12 UAH	8, 20 UAH
2	ТОВ «25 Кофе Роастерс»	25 Coffee Roasters	703 UAH	-	-	15 UAH	-
3	ТОВ «Кофе-Груп»	Фунт Кави	760 UAH	-	-	-	-
4	ТОВ «Кава зі Львова»	Кава зі Львова	287 UAH	289 UAH	640 UAH	-	-
5	ТОВ «Віденська кави»	Віденська кави	189 UAH	236 UAH	-	-	-
6		Кава старого Львова	265 UAH	268 UAH	-	-	-
7	СП «Галка ЛТД»	Галка	240 UAH	208 UAH	450 UAH	-	-
8	ТОВ «Якобс Дау Егбертс Україна»	Jacobs	330 UAH	239 UAH	570 UAH	9 UAH	9 UAH
9	ТОВ «Штраус Україна»	Ambassador	335 UAH	313 UAH	530 UAH	-	-
10		Чорна карта	300 UAH	349 UAH	500 UAH	-	-
11		Elite Fort	-	190 UAH	400 UAH	-	-
12		Totti	250 UAH	300 UAH	-	6 UAH	-
13	ТОВ «Нестле Україна»	Nescafe	535 UAH	-	560 UAH	11 UAH	-
14		Starbucks	950 UAH	925 UAH	-	16 UAH	-

ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та інші українські виробники смаженої кави в зернах, такі як ТОВ «Кава зі Львова», СП «Галка ЛТД» мають найнижчий ціновий діапазон, що пов'язано насамперед з тим, що кінцевим продуктом є робуста та арабіка кавові зерна.

На масовому ринку представлені бренди «Галка», «Кава зі Львова», «Кава старого Львова», «Віденська кави», остання з яких характеризується найнижчою ціною в категорії кавових зерен. Щодо категорії меленої кави, то на українському ринку цей вид кави не продають вітчизняні бренди «25 Coffee Roasters», «Фунт Кави» та іноземний бренд «Nescafe».

Серед українських кавових брендів найвища ціна на каву Isla. Кава іноземного бренду «Еліт Форт», що належить ТОВ «Штраус Україна», має найнижчу ціну серед меленої кави і відсутня в категорії зернових.

Серед основних гравців українського ринку розчинної кави – світові бренди: «Jacobs» (ТОВ «Джейкобс Доу Егбертс Україна»), «Амбасадор», «Чорна карта», «Еліт Форт» (ТОВ «Штраус Україна»), «Nescafé» (ТОВ

«Нестле Україна»). Щодо українських виробників, то цей сорт кави виробляють виключно ТОВ «Кава зі Львова» та СП «Галка ЛТД».

Слід зазначити, що іноземні виробники на українському ринку мають нижчі ціни на розчинну каву, ніж внутрішні ціни, що здебільшого пов'язано з великими обсягами виробництва та високим попитом на каву через доступність продукту на масовому ринку, популярність їх бренди, їх публічність і репутація (імідж), яка зростала протягом десятиліть.

Проаналізуємо глибину асортименту компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та представлених на українському ринку кавових компаній та їхніх кавових брендів. Отримані результати представлені в таблиці. 2.7 [9-26].

Таблиця 2.7 -Товарний асортимент компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та інших підприємств з виробництва кави на ринку України станом на 01.12.2023 р.

№ з/п	Підприємство з виробництва кави	Назва бренду	Глибина асортименту, од.	Конкурентні переваги продукції
1	ТОВ «Альга Плюс»	Isla	39	Якість, смак, безпечна продукція
2	ТОВ «25 Кофе Ростерс»	25 Coffee Roasters	61	Якість, смак, реклама, асортимент
4	ТОВ «Кофе-Груп»	Фунт Кави	21	Якість, смак
5	ТОВ «Кава зі Львова»	Кава зі Львова	23	Ціна
6	ТОВ «Віденська кава»	Віденська кава	79	Ціна, асортимент
7		Кава старого Львова	13	Ціна
8	СП «Галка ЛТД»	Галка	35	Ціна
9	ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	Jacobs	62	Ціна, асортимент, реклама
10	ТОВ «Штраус Україна»	Ambassador	81	Ціна, асортимент
11		Чорна карта	19	Якість, смак
12		Elite Fort	12	Ціна
13		Totti	12	Якість, смак
14	ТОВ «Нестле Україна»	Nescafe	35	Ціна, асортимент, реклама
15		Starbucks	27	Ціна, асортимент, реклама

За даними, наведеними в табл. 2.7, ТОВ «Штраус Україна» має найбільший товарний асортимент – 124 одиниці, на ринку України компанія представлена 4 марками кави: «Ambassador» – 81 одиниця, «Чорна карта» – 19 одиниць, «Elite Fort» – 12 одиниць, «Totti» – 12 одиниць.

Друге місце зайняв український виробник кави ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» – 92 одиниці, у тому числі марки «Віденська кава» – 79 одиниць, «Кава старого Львова» – 13 одиниць.

Третє місце за глибиною асортименту посідає ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» - 62 одиниці (компанії належить бренд кави «Jacobs») та ТОВ «Нестле Україна» - 62 одиниці. Але зауважимо, що ця компанія є офіційним представником бренду Nescafé (33 одиниці) та ексклюзивним дистриб'ютором кави Starbucks в Україні (27 одиниць).

Наступні компанії пропонують найменший асортимент продукції. ТОВ «Кава зі Львова» - 23 одиниці та ТОВ «Кофе-Груп» яке представлено брендом «Фунт Кави» - 21 одиниця.

Слід зазначити, що ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» володіє кількома брендами кави на українському ринку, метою яких є завоювання нових сегментів ринку та цільових груп шляхом створення ціннісних пропозицій та розподілу маркетингових заходів для задоволення потреб кількох сегментів (табл. 2.8) [9-26].

За даними, наведеними в табл. 2.8 можна зробити наступні висновки: ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та всі українські виробники кави мають власні інтернет-магазини, з яких випливає їхня діяльність в оптовій та роздрібній торгівлі. Це дає кінцевому споживачеві можливість купувати продукцію і особисто спілкуватися з представниками цих компаній, які працюють безпосередньо там, що підвищує довіру клієнтів, викликає взаємодію з їхніми продуктами та розширює ринки збуту.

Іноземні виробники не мають власних інтернет-магазинів і тому не займаються роздрібним бізнесом, що пов'язано з великими обсягами виробництва та значною часткою ринку.

Щодо присутності на найбільших інтернет-порталах, то на Rozetka.ua та Prom.ua представлена продукція від ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та всіх виробників кави, на Bigl.ua відсутня продукція українських виробників кави ТОВ «Кофе-Груп» та ТОВ «25 Кофе Ростерс». Продукція обох виробників також відсутня в найбільших роздрібних мережах України, що свідчить про те, що ці компанії вдаються до онлайн-продажів, ведуть вузькосегментований спеціалізований бізнес і не присутні на ринку мас-

маркету кави через високу вартість виробництва їхньої продукції (див. таблицю 2.8), недостатню виробничу потужність або надто високі бар'єри входу для великих торгових мереж.

Таблиця 2.8 - Представленість продукції компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та інших вітчизняних і закордонних виробників кави на ринку роздрібної торгівлі України станом на 01.12.2023 р.

№ з/п	Підприємство з виробництва кави	Торговельні мережі					Інтернет-торгівля			
		Metro	Auchan	Епіцентр	АТБ-market	Сільпо	Bigl.ua	Rozetka.ua	Prom.ua	Власний онлайн-мон
1	ТОВ «Альта Плюс»	так	ні	так	ні	ні	так	так	так	так
2	ТОВ «25 Кофе Ростерс»	ні	ні	ні	ні	ні	ні	так	так	так
3	ТОВ «Кофе-Груп»	ні	ні	ні	ні	ні	ні	так	так	так
4	ТОВ «Кава зі Львова»	так	так	ні	так	так	так	так	так	так
5	ТОВ «Віденська кави»	так	так	так	ні	так	так	так	так	так
6	СП «Галка ЛТД»	так	так	так	ні	ні	так	так	так	так
7	ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна»	так	так	так	так	так	так	так	так	ні
8	ТОВ «Штраус Україна»	так	так	так	так	так	так	так	так	ні
9	ТОВ «Нестле Україна»	так	так	так	так	так	так	так	так	ні

Що стосується ТОВ «Альта Плюс», то продукція цієї компанії доступна лише в «Метро» та «Епіцент». Продукція українського виробника ТОВ «Кава зі Львова» є у всіх торгових мережах, крім Епіценту, продукції ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» немає на полицях АТБ, продукції СП «Галка ЛТД» також немає на полицях АТБ та Сільпо. Можливою перешкодою може бути присутність продукції іноземних виробників кави ТОВ «Штраус Україна», ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна» та ТОВ «Нестле Україна» в усіх торгових мережах України, що створює високі бар'єри входу за ціною та якістю, популярністю брендів і високий рівень партнерських відносин з найбільшими роздрібними мережами України.

Тому найперспективнішим напрямком розвитку виробництва вітчизняної кави в Україні є електронна комерція, дрібні торговельні мережі та просування продукції через соціальні мережі.

Результати сегментації присутності та просування кавової продукції на роздрібному ринку України станом на 1 грудня 2023 року представлено в табл. 2.9 [9-26].

Таблиця 2.9 - Сегментація присутності і просування ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та основних виробників кавової продукції на ринку роздрібної торгівлі України станом на 01.12.2023 р.

№ з/п	Назва бренду	Сегмент	Канали та інструменти просування продукції
1	Isla	Retail, Ho.Re.Ca, Home	Сайт, контекстна та таргетна реклама, маленькі та середні торгові мережі, кафе, ресторани, соціальні мережі
2	25 Coffee Roasters	Ho.Re.Ca, Home	Сайт, контекстна та таргетна реклама, кафе, ресторани, соціальні мережі
4	Фунт Кави	Ho.Re.Ca, Home	Сайт, контекстна та таргетна реклама, кафе, ресторани та власні фірмові кави-поінти, соціальні мережі
5	Кава зі Львова	Retail	Сайт, торгові мережі всіх типів
6	Віденська кави	Retail	Сайт, торгові мережі всіх типів
7	Кава старого Львова	Retail	Сайт, торгові мережі всіх типів
8	Галка	Retail	Сайт, торгові мережі всіх типів
9	Jacobs	Retail, Ho.Re.Ca, Home	Контекстна та таргетна реклама, кафе та ресторани, торгові мережі всіх типів
10	Ambassador	Retail, Ho.Re.Ca, Home	Торгові мережі всіх типів
11	Чорна карта	Retail, Home	Торгові мережі всіх типів
12	Elite Fort	Retail, Home	Торгові мережі всіх типів
13	Totti	Retail, Home	Торгові мережі всіх типів
14	Nescafe	Retail, Home	Контекстна та таргетна реклама, торгові мережі всіх типів
15	Starbucks	Retail, Home	Контекстна та таргетна реклама, торгові мережі всіх типів, соціальні мережі

Відповідно до інформації в табл. 2.9 можна відзначити, що представлені марки кави брендів «Віденська кави», «Кава зі Львова», «Кава старого Львова», «Галка», «Ambassador», «Чорна карта», «Elite Fort», «Totti» зазвичай у сегментах «Retail» та «Home». Їх найбільша конкурентна перевага - справедлива цінова політика.

Вітчизняні бренди «Isla», «25 Coffee Roasters» і «Фунт Кави» здебільшого дотримуються подібної рекламної політики до світових брендів «Jacobs», «Nescafe», «Starbucks» і намагаються конкурувати за рахунок «Ho.Re.Ca» та «Home», щоб збільшити його видимість завдяки високому порогу входу для великих торгових мереж.

Розглядаючи рівень забезпечення ресурсами та недоліки кадрової політики компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та основних виробників кави на ринку роздрібної торгівлі України на 01.12.2023 р., табл. 2.10. [9–26].

Таблиця 2.10 - Недоліки кадрової політики ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та основних виробників кави на ринку роздрібної торгівлі України на 01.12.2023 р.

№ з/п	Підприємство з виробництва кави	Назва бренду	Недоліки	Рівень забезпечення ресурсами
1	ТОВ «Альта Плюс»	Isla	Відсутність команди кваліфікованих маркетологів та впроваджених інструментів онлайн просування	обмежений
2	ТОВ «25 Кофе Ростерс»	25 Coffee Roasters	Відсутність кваліфікованої команди маркетологів	обмежений
4	ТОВ «Кофе-Груп»	Фунт Кави	Високі вимоги до кваліфікації персоналу, суворая система контролю	середній
5	ТОВ «Кава зі Львова»	Кава зі Львова	відсутність кваліфікованої команди маркетологів, низький рівень сервісного обслуговування та впроваджених інструментів онлайн-просування	середній
6	ТОВ «Віденська кава»	Віденська кава	Відсутність кваліфікованої команди маркетологів, низький рівень сервісного обслуговування та впроваджених інструментів онлайн-просування	середній
7		Кава старого Львова		
8	СП «Галка ЛТД»	Галка	Низький рівень сервісного обслуговування, кваліфікація персоналу середнього рівня відповідно до якості продукції	середній
9	ТОВ «Якобс Дау Егбертс Україна»	Jacobs	Суворая система контролю та моніторингу діяльності персоналу, присутність мобінгу	необмежений
10	ТОВ «Штраус Україна»	Ambassador	Застаріла система мотивації, відсутність кадрових змін з боку вищого керівництва, непромірні обсяги праці	високий
11		Чорна карта		
12		Elite Fort		
13		Totti		
14	ТОВ «Нестле Україна»	Nescafe	Суворая система контролю та моніторингу діяльності персоналу	необмежений
15		Starbucks		

З даних, табл. 2.10, видно, що серед виробників кави кращими працівниками забезпечені ТОВ «Нестле Україна», ТОВ «Якобс Доу Егбертс Україна» та ТОВ «Штраус Україна». До недоліків можна віднести жорстку (застарілу) систему моніторингу та контролю за діяльністю персоналу, наявність утисків та завищених рівнів завдань.

Середній рівень забезпеченості професійними кадрами ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА», СП «Галка ЛТД», ТОВ «Кава зе Львів» та ТОВ «Кофе-Груп», які мають такі недоліки кадрової політики, як: низький рівень обслуговуючий персонал, середня кваліфікація персоналу за якістю продукції, відсутність кваліфікованого маркетингового персоналу.

ТОВ «Альта Плюс», ТОВ «25 Кофе Ростерс» мають обмежений рівень висококваліфікованого персоналу через відсутність команди кваліфікованих

маркетологів та ефективно реалізованого набору інструментів для просування готової продукції в Інтернеті.

Розглянемо загальну характеристику споживання кавової продукції на роздрібному ринку України станом на 01.12.2023 р. Отримані результати представлені в таблиці. 2.11 [9-26].

Таблиця 2.11 Загальна характеристика споживання кавової продукції ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та основних виробників кави на ринку роздрібною торгівлі України станом на 01.12.2023 р.

№ з/п	Назва бренду	Сегментація за рівнем доходу клієнтів	Сегментація за місцем продажу	Сегментація за місцем споживання кави, %
1	Isla	Вище середнього	Інтернет, центральний офіс, супермаркет, магазин, кафе, ресторан	Ho.Re.Ca – 35 Home – 65
2	25 Coffee Roasters	Вище середнього	Інтернет, центральний офіс, супермаркет, магазин, кафе, ресторан	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
4	Фунт Кави	Вище середнього	Інтернет, центральний офіс, супермаркет, кафе, ресторан, кава-поїнт	Ho.Re.Ca – 20 Home – 80
5	Кава зі Львова	Нижче середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 10 Home – 90
6	Віденська кави	Нижче середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 10 Home – 90
7	Кава старого Львова	Нижче середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 10 Home – 90
8	Галка	Нижче середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 10 Home – 90
9	Jacobs	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 25 Home – 75
10	Ambassador	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
11	Чорна карта	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
12	Elite Fort	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
13	Totti	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 15 Home – 85
14	Nescafe	Середній	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 5 Home – 95
15	Starbucks	Вище середнього	Магазин, Супермаркет	Ho.Re.Ca – 25 Home – 75

Дані, створені в таблиці. 2.11, звертають увагу, що продукція національних кавових брендів «Isla», «25 Coffee Roasters», «Фунт Кави» доступна лише покупцям із доходом вище середнього. Це тому, що, як і кава Starbucks, вироблена продукція містить лише зерна арабіки.

Продукція вітчизняних кавових брендів «Віденська кави», «Кава старого Львова», «Кава зі Львова», «Галка» споживається виключно в домашньому сегменті та має змішаний кавовий склад.

Кава брендів «Jacobs», «Ambassador», «Чорна карта», «Elite Fort», «Totti», «Nescafe» також має змішаний склад сортів арабіки та робусти, їх

продукція продається у сегментах «No.Re.Ca» та «Home» і доступний для споживачів із середнім рівнем доходу.

ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та вітчизняним виробникам кави досить складно конкурувати з кавовими гігантами, адже для того, щоб зайняти гідне місце на ринку, їм необхідно перейти у низький ціновий сегмент, а для невеликих компаній це зовсім неможливо, тому їх продукція відноситься до вищого цінового сегменту. Для підвищення попиту на якісну українську каву в зернах і підвищення впізнаваності бренду необхідні значні інвестиції в маркетинг і рекламну діяльність. Через цінові та маркетингові бар'єри доступ до полиць великих торгових мереж надзвичайно ускладнений.

За результатами діагностики маркетингової діяльності ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та конкурентних компаній можна зробити висновок, що ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна», ТОВ «Штраус Україна», ТОВ «Нестле Україна» займають лідируючі позиції на ринку кави в Україні.

Конкурентами для іноземних виробників наразі є українські виробники ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА», СП «Галка ЛТД» та ТОВ «Кава зі Львова». Залучення інвестицій сприятиме більш ефективному просуванню вітчизняної кавової продукції на внутрішній ринок України, що забезпечить розвиток вітчизняних кавових брендів.

Крім того, товариству з обмеженою відповідальністю «ВІДЕНСЬКА КАВА» необхідно розробити маркетингову стратегію, спрямовану на усунення суттєвих недоліків і запобігання новим загрозам. Для покращення маркетингової діяльності ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» необхідно використовувати цифровий маркетинг.

Розвиток цифрових технологій та інтернет-комунікації вплине на маркетингові комунікації компанії. Інтерактивність і швидка двостороння комунікація вимагають розробки нових маркетингових комунікаційних стратегій і нового розуміння комунікації з цільовою групою.

Зокрема, ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» має розробити маркетингову стратегію впливу, щоб покращити свій імідж, залучити нових клієнтів, взаємодіяти з цільовою групою та збільшити продажі продукції.

Проведене дослідження дозволило узагальнити теоретичні питання та практичні аспекти діагностики маркетингової діяльності ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» в процесі розвитку бізнесу.

З'ясовано, що для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» необхідно використовувати інструменти цифрового маркетингу та побудувати ефективну організаційну структуру відділу маркетингу. У майбутньому ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» має зосередитись на вдосконаленні програми лояльності компанії та стратегії співпраці з інфлюенсерами у здійсненні маркетингової діяльності. Це забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У кваліфікаційній роботі бакалавра на основі проведеного дослідження виконано теоретичне обґрунтування та запропоновано вирішення актуального завдання щодо визначення сутності та особливостей діагностики маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» в умовах висококонкурентного ринку кави в Україні, визначено цілі та недоліки маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА», а також розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії.

Узагальнення наукових і прикладних результатів дозволило сформулювати такі висновки:

1. Висвітлено питання пов'язані з теоретичними аспектами сутності, принципів та інструментами маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг має ефективний набір інструментів, оптимальне поєднання яких забезпечує синергетичний ефект управління. Кожен із цих інструментів відіграє певну роль і має своє призначення в процесі маркетингової діяльності. Правильний вибір і своєчасне застосування маркетингових інструментів дозволяє якісно управляти маркетингом і швидко реагувати на зміни маркетингового середовища. Ефективна маркетингова діяльність спрямована на значне підвищення продуктивності та досягнення поставлених підприємством цілей, а також задоволення потреб споживачів з високим рівнем якості.

2. Встановлено методичні підходи діагностики маркетингової діяльності підприємства. Для оцінки маркетингової діяльності ми можемо виділити показники, що стосуються певних напрямків, таких як асортимент, ціна, комунікаційна політика або політика продажів. Для об'єктивної оцінки реалізації цілей маркетингової стратегії та результатів її реалізації на підприємстві необхідний аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства.

Показники внутрішнього середовища характеризують фінансово-господарську діяльність підприємства, а саме: рентабельність, фінансова стійкість, фактичні фінансові витрати, пов'язані з поточною стратегією та її стратегічним потенціалом, зокрема рентабельність ресурсного потенціалу.

До показників зовнішнього середовища відносяться темпи зростання і привабливість галузі, частка компанії на ринку, потенціал ринкового попиту, темпи зростання обсягу продажів, успішність взаємодії компанії зі споживачами, конкурентами та іншими контактними аудиторіями.

Тому різні методи оцінки маркетингової діяльності дають змогу економічно обґрунтовано визначити її ефективність. Однак треба пам'ятати, що результати оцінювання можуть бути лише орієнтовними. Кожен напрямок маркетингової діяльності слід оцінювати окремо, оскільки він допомагає компанії вести ефективну діяльність і зберігати стратегічну стабільність навіть у несприятливому зовнішньому середовищі.

3. Зроблено аналіз господарської діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА». Отже, ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» здійснює весь цикл переробки зеленої кави, також є одним із найбільших імпортерів зеленої кави в Україні та пропонує найширший асортимент кави різних сортів та країн походження. Товариство з обмеженою відповідальністю «ВІДЕНСЬКА КАВА» адаптувалося до сучасних умов і постійно покращує свої фінансові показники. З метою обговорення поточної ситуації та перспектив розвитку ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА», було проведено SWOT-аналіз діяльності компанії.

4. Проведено діагностику маркетингової діяльності компанії ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та розробити пропозиції щодо її вдосконалення. За результатами діагностики маркетингової діяльності ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» та конкурентних компаній можна зробити висновок, що ТОВ «Якобз Дау Егбертс Україна», ТОВ «Штраус Україна», ТОВ «Нестле Україна» займають лідируючі позиції на ринку кави в Україні.

Конкурентами для іноземних виробників наразі є українські виробники ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА», СП «Галка ЛТД» та ТОВ «Кава зі Львова». Залучення інвестицій сприятиме більш ефективному просуванню вітчизняної кавової продукції на внутрішній ринок України, що забезпечить розвиток вітчизняних кавових брендів.

Крім того, товариству з обмеженою відповідальністю «ВІДЕНСЬКА КАВА» необхідно розробити маркетингову стратегію, спрямовану на усунення суттєвих недоліків і запобігання новим загрозам. Для покращення маркетингової діяльності ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» необхідно використовувати цифровий маркетинг.

Розвиток цифрових технологій та інтернет-комунікації вплине на маркетингові комунікації компанії. Інтерактивність і швидка двостороння комунікація вимагають розробки нових маркетингових комунікаційних стратегій і нового розуміння комунікації з цільовою групою.

Зокрема, ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» має розробити маркетингову стратегію впливу, щоб покращити свій імідж, залучити нових клієнтів, взаємодіяти з цільовою групою та збільшити продажі продукції.

Проведене дослідження дозволило узагальнити теоретичні питання та практичні аспекти діагностики маркетингової діяльності ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» в процесі розвитку бізнесу.

З'ясовано, що для вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» необхідно використовувати інструменти цифрового маркетингу та побудувати ефективну організаційну структуру відділу маркетингу. У майбутньому ТЗОВ «ВІДЕНСЬКА КАВА» має зосередитись на вдосконаленні програми лояльності компанії та стратегії співпраці з інфлюенсерами у здійсненні маркетингової діяльності. Це забезпечить підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 32. С. 1 – 6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43> (дата звернення: 23.01.2024).
2. Кавтиш О. П. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. Сучасні проблеми економіки і підприємництва: збірник наукових праць. 2020. № 25. С. 103–110.
3. Жавела К. А., Жавела А. К. Новітні напрями розвитку маркетингу малого та середнього підприємництва. Економічний простір. 2019. № 144. С. 156–167. DOI: <https://doi.org/10.30838/P.ES.2224.230419.171.483> (дата звернення: 23.01.2024).
4. Пащук О. Оцінка ефективності просування продукту на великих торгових майданчиках. Економіка та суспільство, 2021. № 29. С. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-2> (дата звернення: 23.01.2024).
5. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Економіка та суспільство. 2022. № 43. С. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення: 23.01.2024).
6. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. № 25. С. 1–5. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення: 23.01.2024).
7. Семененко К., Капінус Л. Підходи до визначення ефективності використання інструментів онлайн-просування з урахуванням комунікаційних точок дотику. Економіка та суспільство. 2020. № 22. С. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-54> (дата звернення: 23.01.2024).

8. JACOBS DOUWE EGBERTS UKRAINE корпоративна інформація ТОВ «ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС УКРАЇНА» реєстраційні свідоцтва, статутні документи, внутрішні положення та звітність компанії, відповідно до законодавства України. URL: <https://www.jacobsdouweegberts.com/about-us/ukraine/> (дата звернення: 03.02.2024).

9. Офіційна сторінка «Strauss Coffee». URL: <https://www.strauss-group.com.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).

10. Офіційна сторінка «Nestle». URL: <https://www.nestle.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).

11. Офіційна сторінка Львівська кавова фабрика "Галка". URL: <https://www.galca.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).

12. Офіційна сторінка «Віденська кава» URL: <https://wkava.com.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).

13. Офіційна сторінка «Кава зі Львова 1829» URL: <https://kavazilvova-shop.com.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).

14. Офіційна сторінка «ISLA. COFFEE FRESHLY ROASTED». URL: <https://isla.ua> (дата звернення: 03.02.2024).

15. Офіційна сторінка «25 COFFEE ROASTERS». URL: <https://25coffeeroasters.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).

16. Офіційна сторінка «Фунт Кави». URL: <https://funtcoffee.com.ua> (дата звернення: 03.02.2024).

17. Офіційна сторінка «JACOBS». URL: <https://www.jacobs.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).

18. Офіційна сторінка «Nescafe». URL: <https://www.nescafe.com/ua/> (дата звернення: 03.02.2024).

19. Інтернет-магазин «Rozetka» з товарами за категорією кава. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/koffee/c4625011/> (дата звернення: 03.02.2024).

20. Інтернет-магазин «МЕТРО Кеш енд Кері» з товарами за категорією кава. URL: <https://shop.metro.ua/ua/naroi/kava/19618c/> (дата звернення: 03.02.2024).

21. Інтернет-магазин «Ашан» з товарами за категорією кава. URL: <https://auchan.ua/kofe/> (дата звернення: 03.02.2024).

22. Інтернет-магазин «Епіцентр» з товарами за категорією кава. URL: <https://epicentrk.ua/shop/kava/fs/vid-zernovoy/> (дата звернення: 03.02.2024).

23. Інтернет-магазин «АТБ» з товарами за категорією кава. URL: <https://zakaz.atbmarket.com/catalog/1016/286> (дата звернення: 03.02.2024).

24. Інтернет-магазин «Сільпо» з товарами за категорією кава. URL: <https://silpo.ua/offers> (дата звернення: 03.02.2024).

25. Інтернет-магазин «Bigl.ua» з товарами за категорією кава. URL: <https://bigl.ua/Kofe> (дата звернення: 03.02.2024).

26. Інтернет-магазин «Prom.ua» з товарами за категорією кава. URL: <https://prom.ua/Kofe-kava.html> (дата звернення: 03.02.2024).

27. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

28. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. №10. С. 52–56.

29. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 252 с.

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

31. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 248 с.

32. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2019. Вип. 17. С. 332-336.