

УДК 339.1

JEL Classification M31, M20, O10, D60

Давидова Ганна Віталіївна

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0300-4423>

асистент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

(Одеса, Україна)

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТОВАРІВ ПОВСЯКДЕННОГО ПОПИТУ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

В статті досліджено ключові групи клієнтів підприємства громадського харчування «АроматКава». Розроблено матрицю сегментів для на основі віку, доходу, смакових уподобань, демографічних, поведінкових, соціальних, психографічних чинників. Виділено специфіку клієнтів за часом доби. Досліджено тип конкуренції на ринку кав'ярень та проаналізовано поведінку основних конкурентів - «Франс.иа», «Львівські круасани», «BrownCup». Проведено порівняння вражень про заклад і думок споживачів про смак продукції. Визначено переваги та недоліки досліджуваного підприємства і конкурентів. Виділено частки ринку та темпу росту ринку кожного з підприємств, особливості зв'язків між продуктом і споживачем. Запропоновано конкурентні стратегії диференціації для кожної з цільових аудиторій: диференціація товарів, цін, іміджу, персоналу. Розроблено заходи для реалізації маркетингових стратегій та очікувані від них результати.

Ключові слова: маркетингова стратегія, товари повсякденного попиту, сегмент, диференціація, конкуренція.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.9

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. В конкурентній боротьбі, щоб вижити підприємствам слід приділити велику увагу маркетингу та збуту. Господарська діяльність підприємства приречена на провал, якщо йому бракує знань про закономірності товаропросування, місткість ринку, активність конкурентів, стан попиту і пропозиції, зміни у потреб покупців. Інформація про стан економіки й ефективність ринкових механізмів – конкуренції, ціноутворення, попиту і пропозиції, податків, грошей, та інших процесів помітно змінює порядок функціонування господарських систем. Така обізнаність дає можливість прогнозувати динаміку попиту і пропозиції, встановлювати зв'язок між виниклими потребами і споживчими властивостями товарів, підвищувати якість та ефективність управлінських дій. Тому підприємству важливо мати мобільну систему вивчення ринку, яка б оперативно й адекватно реагувала на постійну зміну обставин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Проблема маркетингу

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

приділяється багато уваги вітчизняними та зарубіжними фахівцями, такими як Окландер М.А., Яшкіна О.І., Шафалюк О.К., Борисова Т.М., Лилик І.В. В їх працях детально розглянуті теоретичні засади і методи управління збутом, ціноутворенням на підприємствах, основні заходи з оптимізації цього процесу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Якщо в період війни має місце стагнація у всіх сферах виробництва, то громадське харчування зазнає найменших руйнувань при зростанні конкуренції.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження маркетингових стратегій просування товарів повсякденного попиту підприємств громадського харчування в умовах зростання конкуренції.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Підприємство громадського харчування «АromaКава» знаходиться в сегменті ресторанного та кавового обслуговування. Галузь кавового та ресторанного обслуговування об'єднує два важливих сегменти гастрономічної індустрії, які спеціалізуються у приготуванні та подачі їжі та напоїв, включаючи каву. Ці два сегменти можуть взаємодіяти та поєднуватися в різних форматах закладів, включаючи:

- ресторани з кавовими меню;
- кавові ресторани (спеціалізуються на каві та кавових напоях, але також надають обіди, вечері та інші страви);
- кав'ярні з ресторанним обслуговуванням;
- мережі кав'ярень та ресторанів (можуть об'єднувати обидва сегменти, маючи мережу кав'ярень та ресторанів.

«АromaКава» є мережою кав'ярень та ресторанів. Основний товар – послуга з продажу кавових напоїв, чаїв, продукції власного виробництва. На ринку кав'ярень України компанія «АromaКава» працює в 45 містах України і відкрила 350 кав'ярень.

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 вкрапленнями корпоративних кольорів помаранчевого і блакитного.

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. Не всі бариста мають достатню кваліфікацію, внаслідок чого від покупців поступає значна кількість скарг. Тому такий підхід до працевлаштування не можна вважати досконалим.

«АromaКава» позиціонує себе як середньоціновий бренд, тобто ціни є прийнятними для більшості клієнтів і зазвичай відповідають середньому рівню цін на ринку ресторанного і кавового обслуговування. Ціна на продукцію однакова для всіх міст України. Діє дисконтна програма, регулярні акції, знижки, а також компанія має власний мобільний додаток.

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 європейованої молоді. Товаром у реальному виконанні є кавові напої, чаї, продукція власного виробництва. Мережа кав'ярень «АromaKava» має широкий та глибокий асортимент. До ширини асортименту відносяться: класична кава, сезонні напої, авторські напої, чаї, десерти, випічка та сендвічі, вагова кава, фірмова продукція. Залежно від сезону компанія пропонує літнє або зимове меню, наприклад, лимонад або мохіто влітку, імбирне американо або мигдалеве какао взимку. Окрім напоїв, «АromaKava» пропонує споживачам великий вибір десертів.

Створення матриці сегментів для бізнесу допомагає ідентифікувати ключові групи клієнтів та визначити, як краще залучати та обслуговувати кожен сегмент. Розробимо матрицю сегментів для підприємства громадського харчування «АromaKava» на основі віку, доходу, смакових уподобань; демографічних, поведінкових, соціальних, психографічних чинників.

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 5000 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. Звертають увагу на дизайн інтер'єру, продукції, музику в закладі; можуть слідкувати за закладом в соціальних мережах. Енергійні, молоді, завжди кудись поспішають, слідкують за зовнішністю; великий вплив на них мають відгуки друзів, осіб, якими вони захоплюються. Можуть бути як «найвірнішими фанатами», так і «найбільшими хейтерами». Наявність Wi-Fi та можливість робити фотографії та публікувати їх може бути важливими для них. Клієнти можуть бути вразливими до сезонних пропозицій, таких як осінні чи зимові напої.

2. Жінки і чоловіки у віці від 23 до 35 років, що мають постійну роботу та заробіток від 10000 грн на місяць, можуть мати 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 до кави десерт або випічку. Багато людей в цьому віці активно працюють і можуть шукати місця для робочих зустрічей або відпочинку під час перерв. Часто залишають відгуки; для них важлива швидкість та доступність.

3. Жінки і чоловіки у віці від 35 до 55 років, які мають постійну роботу 5/2 з доходом від 16000 грн, мають сім'ю. Третій сегмент не проінформований про кавову культуру, зазвичай замовляє найдешевшу позицію в меню – еспресо або американо, тому що вважає ціни компанії завищеними; не купує супутню продукцію. Звертають велику увагу на назву та чистоту закладу, на те, як персонал обслуговує їх. Найважливіший фактор при прийнятті рішення – ціна; також ексклюзивність та смак. Люди, які приходять в кав'ярні з дітьми або родинними членами. Не люблять шум. Шукають місце зі спокійною атмосферою.

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.

Оптимальною структурою сегменту та оптимальним рішенням для компанії буде робота, зорієнтована на перший та другий сегмент, тому що ці люди обізнані в культурі

споживання кави. Покупці мають значну ринкову силу. «AromaKava» зазвичай пропонує для цільової аудиторії акційні пропозиції, розробляє меню, цінову політику та стандарти обслуговування з урахуванням особливостей поведінки цих сегментів.

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

У якості конкурентів було обрано наступні компанії:

– Кав'ярня-пекарня «Франс.ua». Існують точки як мобільні, так і повноцінні кафе на всій території України. Підприємство на початку діяльності спеціалізувалося на випічці, а кава вважалась супутньою продукцією, але зараз багато покупців заходять до «Франс.ua» тільки за чашкою кави, тому наразі ця мережа є основним конкурентом «AromaKava». Кав'ярня приділяє велику увагу оформленню інтер'єру та екстер'єру – приємні кольори, лаконічний дизайн і вдало створена атмосфера затишку.

– Кав'ярня-пекарня «Львівські круасани». 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.

– Кав'ярня «BrownCup». Наразі представлений 21 заклад в Києві, Запоріжжі, Дніпрі, Львові, Одесі та Харкові. Особливістю є те, що працює тільки на одному сорті кави – арабіці. Поступово впроваджує нові технології приготування, які притаманні «третьій» хвилі еволюції кавового ринку.

Конкуренти широко представлені в Україні, територіально близько розташовані в районах міст, мають однакову концепцію з «AromaKava», однакового споживача, задовольняють одну й ту саму проблему покупця, а також на всіх підприємствах є можливість відкрити заклад по франшизі.

У табл. 1 розглянемо асоціації споживачів щодо кав'ярень, перше враження про заклад і думку про смак продукції на основі споживчих відгуків.

Таблиця 1 – Асоціації, перше враження, думки про смак продукції досліджуваного підприємства з конкурентами

Назва	Перше враження	Асоціації	Смак
AromaKava	– яскравий інтер'єр – задовільні ціни – швидке обслуговування – мінімалізм – доволі брудно – довге обслуговування	– гарна музика – кава взимку – затишно – запах кави – душевні розмови	– широкий асортимент – спеціалізація на напоях – спражня запашна кава – цікаві сезонні напої
	Погана кваліфікація персоналу		
Франс.ua	– смачно; – дуже багате меню; – чисто; – молодий ввічливий висококваліфікований персонал – «як вдома»	– асоціюється з смачною запашною домашньою випічкою – багато світла – молодість та увага – затишок та спокій – «моє улюблене місце»	– різноманітний асортимент (круасани, мафіни, рафелло, пироги з різними начинками) – «вишукана» кава – найкраща випічка – відмінне співвідношення ціна-якість

Продовження табл. 1

Львівські круасани	–приємний дизайн –тепла атмосфера –ароматно –високі ціни –мало місця	–спокійна атмосфера –сучасна фоновіа музика –місце для зустрічі з друзями	–великий вибір круасанів –різноманітність начинки, на будь-який смак –випічка запашна, апетитна –напої не дуже якісні
	Багато людей – мало місця; високі ціни; несмачна кава.		
BrownCup	–яскравий інтер'єр –приємний запах –затишно –зручно –смачно –ввічливий персонал	–домашній затишок –запашна кава –тепло –для ділових зустрічей –американський стиль	–найкращі на смак кава та какао –різноманітний асортимент –веган меню –великий вибір цікавих наповнювачів для лате
	Бувають великі черги з якими персонал не справляється; влітку жарко.		

Розглянемо інші фактори для порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами, яке наведено у табл. 2.

Таблиця 2 – Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами

Показник	Од. вим.	Значення показника				Висновок
		AromaKava	Франс.уа	BrownCup	Львівські круасани	
Кількість точок продажу	шт.	350	>200	50	>160	сильна
Візуал та лаконічність сайту	+/-	+	+	+	+	нейтральна
Ціна за 1 чашку каву(амери кано)	грн.	19	18	19	19	нейтральна
Кваліфікація персоналу	+/-	-	+	+	-	слабка
Рейтинг кав'ярні на сайті відгуків (Tripadvisor)	макс. 5	3,5	4,5	4,3	4	слабка
Системи знижок	шт.	2	2	1	1	сильна
Брендовані матеріали	+/-	+	+	-	-	сильна
Підписни у соц. мережах	шт.	42 тис.	8577	7764	27,7 тис.	сильна
Альтернативні види кави	+/-	-	-	-	-	нейтральна
Власне виробництво	+/-	+	+	-	+	нейтральна

Порівнявши досліджуване підприємство з конкурентами, можна визначити, що: «АромаКави» має низьку кваліфікацію персоналу та поганий рейтинг на сайті відгуків.

«Франс.уа» має найбільшу кількість гарних показників і відгуків від споживачів.

«BrownCup» має більше гарних відгуків, ніж поганих, середні показники.

«Львівські круасани» має однакову кількість позитивних та негативних відгуків споживачів, низкі показники.

У табл. 3 визначимо переваги кожного підприємства. Проставимо знаки «+» для факторів у списках, які відносяться до підприємства, «-», які не відносяться. Після того як плюси й мінуси додані в усіх чотирьох блоках, отримуємо загальну оцінку сильних сторін конкурентів.

Таблиця 3 – Визначення переваг досліджуваного підприємства та конкурентів

Фактор \ Назва	AromaKava	Франс.уа	BrownCup	Львівські круасани
Ефективна реклама	+	-	-	+
Уміння професійно вести конкурентну боротьбу	+	+	+	+
Надійний професійний менеджмент	-	+	-	-
Впізнаванність бренду	+	-	+	+
Вдале розташування магазинів	+	+	-	+
Статус міжнародного бренду	-	+	+	+
Високі об'єми реалізації продукції.	+	+	+	+
Гарна система навчання	-	+	+	-
Стабільний прибуток	+	+	+	+/-
Широкий асортимент продукції	+	+	+	+
Висновок	70%	80%	70%	60%/70%

Отже, «Франс.уа» має найбільші відсотки за критерієм переваг; «AromaKava» та «BrownCup» мають однакові показники; «Львівські круасани» має найнижчі показники. Для того, щоб чіткіше бачити картину на ринку, визначимо показники частки ринку та темпу росту ринку для конкурентів (табл. 4).

Таблиця 4 – Розрахунки частки ринку та темпу росту ринку конкурентів

№ п/п	Продукція підприємства	Обсяг реалізації конкурентів, тис. грн.	Обсяг реалізації по роках, тис. грн.		Темп росту ринку %	Частка ринку %
			2022	2023		
1	AromaKava	20776	6589	7293	110,68%	25,98%
2	Франс.уа	20430	6966	7639	109,66%	27,22%
3	BrownCup	22024	5634	6045	107,29%	21,54%
4	Львівські круасани	20977	6457	7092	109,83%	25,27%
5	Разом			28069		

Таким чином, маємо:

– «AromaKava»: частка ринку 25,98%, темп росту ринку 110,68%.

- «Франс.иа»: частка ринку 27,22%, темп росту ринку 109,66%.
- «BrownCup»: частка ринку 21,54%, темп росту ринку 107,29%.
- «Львівські круасани»: частка ринку 25,27%, темп росту ринку 109,83%.

Найбільшою маркетинговою небезпекою для «AromaKava» буде «Франс.иа», адже має найбільшу кількість позитивних відгуків та асоціацій, найбільшу кількість переваг та кількісних показників, високу частку ринку та темп росту ринку;

«BrownCup» посідає друге місце за рейтингом безпеки, має приблизно однакові параметри з «AromaKava»;

«Львівські круасани» є найменшою небезпекою.

В сучасних умовах коли на ринку наявний високий рівень конкуренції, підприємствам необхідно обирати відповідну конкуренту стратегію, яка б дала можливість захищати свій сегмент ринку, від дій конкурентів, а також забезпечити високу конкурентоспроможність товару.

Однією з найефективніших стратегій у ринковій боротьбі є стратегія диференціації. Стратегія диференціації опирається на дослідження потреб споживачів та створення торгової пропозиції відмінної від конкурентів за допомогою: упаковки, сервісу, особливих споживчих властивостей товару.

Стратегія диференціації – одна із загальних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визначається важливим достатньою кількістю споживачів. З метою того, щоб покупці стали більш лояльними до фірми, товарів фірми, що зумовить створення захисту від стратегій конкурентів, підберемо стратегії диференціації для кожного сегменту споживачів компанії «AromaKava»:

1. Сегмент «жінки і чоловіки у віці від 16 до 23 років». Для цієї групи споживачів найбільше підійде іміджева диференціація, адже вони звертають велику увагу саме на імідж, дизайн, загальну атмосферу закладу, часто користуються соціальними мережами, люблять, коли щось «виділяється» і загалом енергійні, люблять різні цікаві ініціативи та пробувати нове. Диференціація у сфері іміджу реалізується через такі засоби: символіка, засоби масової інформації, атмосфера, події.

Символіка як засіб іміджевої диференціації передбачає створення фірмових ідентифікаційних символів – товарного знаку, товарної марки, слогану, кольору тощо.

У іміджевій диференціації велику роль відіграють засоби масової інформації: оригінальне подання інформації про фірму та її товари на радіо, телебаченні, пресі підкреслюють певні відмінності фірми від конкурентів.

Відмінність фірмової атмосфери створюється через приміщення, в якому розташована фірма, його архітектурний дизайн, інтер'єр. Наприклад, банки, намагаючись створити собі престижний імідж і викликати довіру у реальних та потенційних клієнтів, обирають вдале місце свого розташування, створюють певний дизайн офісу, використовують оригінальні оздоблювальні матеріали, купують престижні офісні меблі.

Події як засіб диференціації відзначають фірму від інших через її спонсорську діяльність.

«AromaKava» вже має певну символіку закладу, але для того, щоб краще виділятися серед конкурентів, їм необхідно удосконалити її, тобто вигадати слоган, попрацювати над логотипом, можливо, придумати «маскот» для фірми, який буде головним «впізнавальним знаком».

Компанія вже має певну популярність в соціальних мережах – це є її сильною стороною, тому їй слід і далі розвиватися в цьому аспекті. Соціальні медіа – найбільш дієвий спосіб інформування цього сегменту.

Підприємству слід приділяти більше уваги фізичному оточенню закладів: місцю розташування, наявності знаків показчиків, ландшафту, місцю паркування автомобілів і іншого транспорту, зовнішнім атрибутам закладів, дорогам та площадкам перед закладом, дизайну закладу, освітленню та чистоті закладів, вивіскам, зручності, безпеці умов праці, запаху, рівню шуму, температурі, розташуванню меблів в закладі.

Фірмі слід розробити систему заходів, спрямовану на якусь конкретну діяльність для залучення споживачів. Наприклад, цікаві заходи на свята; «вечори перегляду фільмів з друзями»; безкоштовні уроки англійської за чашкою кави від закладу і так далі. Споживачі даного сегменту, як вже згадувалося раніше, дуже податливі та ведуться на такі заходи, бо вважають їх комфортними, оригінальними та корисними.

З урахуванням конкурентної ситуації, це буде дієвий спосіб боротьби з її найбільшим конкурентом – «Франс.ua», адже саме в цих аспектах її слабка сторона.

2. Сегмент «жінки і чоловіки у віці від 23 до 35 років». Для цієї групи споживачів найбільше підійде сервісна диференціація, товарна диференціація, адже вони цінують швидкість та доступність обслуговування та якість продукції.

Диференціація сервісу. Дії по обслуговуванню клієнтів можуть створити такі відмітні характеристики, як допомога покупцю, швидке обслуговування або виконання замовлення.

Товарна диференціація. Слід використовувати стратегію підтримання якості – означає, що після досягнення фірмою певного рівня якості цей рівень підтримується доти, доки це не стає загрозою для її ринкового становища або не виникає деяка можливість вдосконалення якості.

Стиль як показник товарної диференціації відтворює відповідність товару особистості споживача. Виявлення відмінних рис певного типу особистості споживача і пристосування до них товару фірми — дієвий шлях стратегії диференціації.

3. Сегмент «жінки і чоловіки у віці від 35 до 55 років». Для цієї групи споживачів підійде диференціація цін, диференціація персоналу, товарна диференціація, диференціація іміджу.

Диференціація персоналу. Персонал «AromaKava» стане фактором диференціації, якщо йому притаманні такі риси:

- компетентність, професіоналізм, володіння професійним вмінням і навичками;
- ввічливість – увага, делікатність, дружнє ставлення до клієнта;
- чесність;
- відповідальність – швидке реагування на проблеми споживача;
- розробка надійного професійного менеджменту.
- комунікабельність – вміння розуміти клієнта і спілкуватися з ним.

Диференціація цін. Встановлення системи цін, які змінюються в залежності від стану ринку та його кон'юнктури.

Товарна диференціація. Слід використовувати стратегію підвищення якості товару – системний підхід до управління якістю і розглядає вдосконалення якості як безперервний процес. За умови відповідності якості товару вимогам споживачів така стратегія забезпечує фірмі стійкі ринкові позиції та підвищення прибутковості. Дизайн товарів в даному випадку теж важливий. Товар з найкращим дизайном — це той, який

має гарний зовнішній вигляд, найкращі функціональні властивості та якісні характеристики.

Диференціація іміджу. Споживачі даного сегменту не люблять шум; люблять спокійну атмосферу, звертають увагу на фізичне оточення закладів, на чистоту закладів. Тому ця стратегія задовольнить більшу частину їхніх уподобань.

Обґрунтувати правильність вибору стратегій можна тим, що дана група споживачів робить акцент на тому, як персонал обслуговує їх; найважливіший фактор при прийнятті рішення – ціна; також ексклюзивність та смак.

Ураховуючи конкурентну ситуацію, запропоновані стратегії можуть бути досить ефективними.

Маркетингова стратегія – це сукупність дій підприємства на ринку. Діяльність фірми повинна бути сконцентрована на задоволенні споживачів, які утворюють вибраний сегмент ринку. Маркетингова стратегія повинна бути динамічною і постійною.

Маркетингова стратегія компанії допомагає досягти таких цілей:

- точніше визначити цільову аудиторію. Це ключова складова роботи будь-якого бізнесу. Маркетингова стратегія обов'язково передбачає глибоке вивчення ЦА та прийняття подальших рішень з просування з урахуванням її особливостей;

- позначити конкурентні переваги. Встановлення конкурентних переваг – це важливий крок до того, щоб виділитися на ринку та залучити більше клієнтів;

- ефективніше розвивати бренд. Йдеться перш за все про унікальні елементи, як-от логотип, слоган, фірмові кольори й усе те, що виділяє компанію на тлі інших. Робота з візуалом і позиціонуванням бренду – невіддільна частина реалізації стратегії маркетингу;

- збільшувати продажі. Наявність відпрацьованого плану допомагає не зупинятися на досягнутому, а постійно розширювати бізнес, залучати більше клієнтів, продавати товари або послуги в більшій кількості.

- виходити на нові ринки. Сучасному бізнесу не можна зупинятися, якщо він хоче не просто залишатися на плаву, а й розвиватися.

Для «АромаКава» розробимо стратегії більш орієнтовані на збільшення конкурентоспроможності на ринку; орієнтовані на встановлення зв'язку між продуктом і споживачем та розглянемо, як їх можна реалізувати. (табл. 5).

Таблиця 5 – Маркетингові стратегії для підприємства «АромаКава»

Сегмент	Опис	Стратегія диференціації	Потреби та побажання	Заходи для реалізації маркетингової стратегії
1	жінки та чоловіки від 16 до 23 років	іміджева диференціація	– дизайн інтер'єру, екстер'єру – доступна ціна – програми лояльності – наявність сезонних напоїв і «сезонних заходів» – розвинуті соціальні мережі	розробка символіки підприємства; удосконалення системи знижок; розробка ексклюзивних напоїв та меню на найпопулярніші свята в країні; удосконалення системи бонусних балів; удосконалення програм лояльності; розширення впливу в соціальних мережах; безкоштовний Wi-Fi, розетки для зарядки пристроїв та можливість користуватися ноутбуками; сезонні напої – осінні чаї або літні коктейлі

Прожаження табл. 5

2	жінки та чоловіки від 23 до 35 років	сервісна та товарна диференціація	– швидкість та доступність – якість продукції – місце для роботи та відпочинку – програми лояльності	швидке обслуговування, введення в дію апаратів для самостійного обслуговування; розробка можливості здійснення покупки онлайн; залучення відгуків і рекомендацій клієнтів, закупка якіснішої сировини; програми лояльності; безкоштовний Wi-Fi, розетки для зарядки, можливість користуватися ноутбуками
3	жінки та чоловіки від 35 до 55 років	диференціація товарів, цін іміджу, навчання персоналу	– добре співвідношення ціна-якість – спокійна атмосфера, тиша – кваліфікований персонал – важливий смак та ексклюзивність	розвиток бренду, унікальні рецепти та безкоштовні дегустації; проведення тренінгів, майстер-класів і стажувань працівників; закупка якіснішої сировини, спокійна атмосфера в закладі за допомогою фізичного оточення, чистота та порядок на території закладів.

Ці стратегії допоможуть підприємству підвищити конкурентні переваги в кожному сегменті; сприяє розвитку бренду, більшої довіри та обізнаності серед споживачів.

У табл. 6 наведено заходи для реалізації цих маркетингових стратегій в кожному сегменті та очікувані від них результати.

Таблиця 6 – Заходи для реалізації цих маркетингових стратегій та очікувані результати

Сегмент	Маркетингова стратегія	Заходи для реалізації	Очікуваний результат
1	–розробка символіки підприємства –удосконалення системи знижок, бонусних балів, програм лояльності –розробка ексклюзивних напоїв та меню на найпопулярніші свята в країні –розширення впливу в соціальних мережах –безкоштовний Wi-Fi –розетки для зарядки пристроїв та можливість користуватися ноутбуками –пропонувати сезонні напої, наприклад, осінні чаї або літні коктейлі	– удосконалення дизайну закладів, логотипу, товарної марки, анімаційної реклами – впровадження систем знижок для школярів/студентів (-10%), “тижневих акцій” на конкретні позиції в меню (-20%) – впровадити безкоштовну покупку на кожний n-ий випитий напій – розробка ексклюзивного меню на найближче свято (Новий рік) – підкреслення сезонних меню в рекламних кампаніях та соціальних мережах – впровадити можливість для споживачів отримати безкоштовний напій за визначену кількість балів (сума балів=ціні позиції) – впровадити мобільний додаток	– збільшення обсягів реалізованої продукції – покращення рейтингу закладу – збільшення кількості позивних відгуків – збільшення обізнаності про фірму – збільшення кількості задоволених споживачів – зменшення ризику щодо конкурентів AromaKava – збільшення впливу компанії в соціальних медіа – зростання частки ринку та темпу росту ринку на 15%; – збільшення прибутку на 10%

Продовження табл. 6

2	<ul style="list-style-type: none"> – швидке обслуговування споживачів – розробка можливості здійснення покупки онлайн – залучення відгуків і рекомендацій клієнтів, популярних медійних особистостей для підтримки репутації – закупка якісної сировини для підвищення якості продукції – удосконалення програм лояльності – безкоштовний Wi-Fi, розетки для зарядки пристроїв та можливість користуватися ноутбуками – забезпечення чистоти на території закладів 	<ul style="list-style-type: none"> – встановлення зон самообслуговування або автоматизованих терміналів для замовлення (мінімум 2) – створення послуг для замовлення товарів вдома у мобільному додатку – укладання контрактів з кур'єрами «Glovo» – створення власної сторінки для відгуків на сайті компанії – залучення популярної медійної особистості до співпраці – пошук нового постачальника з більш якісними кавовими зернами – пошук нових постачальників для виробництва хлібобулочних виробів – підвищення кваліфікації бариста та кухарів, проходження мастер-класів задля підвищення якості напоїв та іншої продукції – впровадження розеток для зарядки та мережі Wi-Fi 	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення обсягів реалізованої продукції; – підвищення кваліфікації працівників; – збільшення обізнаності про фірму – підвищення якості продукції; – створення зручного додатка для швидких покупок онлайн; швидка доставка; – збільшення кількості позивних відгуків; – збільшення прибутку на 10% – збільшення кількості відвідувачів на 15%. – створення атмосфери спокою в закладі
3	<ul style="list-style-type: none"> – розвиток бренду, унікальні рецепти та безкоштовні дегустації; – проведення тренінгів, майстер-класів для працівників; – розробка системи стажування працівників; – закупка якісної сировини для підвищення якості продукції; – зберігати спокійну атмосферу в закладі за допомогою фізичного оточення, чистоту на території закладів. 	<ul style="list-style-type: none"> – залучення до співпраці шановного кухаря задля розширення меню; – проведення майстер-класів для працівників; – розробка унікальних рецептів напоїв; – проведення майстер-класів для працівників – залучити куратора до допомоги молодшому працівнику – регулярні тренінги та перевірки здібностей працівників – запровадити стажування перед офіційним працевлаштуванням; – пошук нового постачальника з більш якісними кавовими зернами; 	<ul style="list-style-type: none"> – підвищення якості продукції – підвищення кваліфікації працівників – покращення міжособистісних стосунків між працівниками – позитивна атмосфера в колективі – розширення асортименту продукції – зростання частки ринку та темпу росту ринку на 15% – збільшення прибутку на 10%

Таким чином, за допомогою даних заходів, компанія зможе стати більш розвиненою, конкурентоспроможною, прибутковою, буде мати більшу аудиторію, можливо, зможе вийти на міжнародний ринок.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Результатом виконання даної роботи є те, що в процесі роботи:

- 1) розроблено матрицю сегментів для споживачів «АромаКава», що дало змогу визначити оптимальне співвідношення «ідеальної структури» матриці сегментів;
- 2) виконано аналіз галузі та конкурентного середовища, що передбачало собою визначення положення підприємства на ринку, порівняння розглянутого підприємства з його конкурентами й визначення основних положень діяльності, розподіл конкурентів підприємства за критерієм маркетингової небезпеки;
- 3) підібрано стратегії диференціювання для кожного сегменту підприємства, що

дало змогу до подолання слабких сторін та зменшення ризику щодо конкурентів; зумовило знаходження індивідуального підходу залучення до купівлі для кожного сегменту;

4) розроблено маркетингову стратегію розвитку підприємства в кожному з сегментів та план маркетингових заходів для реалізації маркетингової стратегії, що сприяло розвитку бренду, сформувало обізнаність про фірму, збільшило конкурентні переваги та підкріпило довіру до компанії серед споживачів.

В подальших дослідженнях планується дослідити специфіку використання інструментів цифрового маркетингу, які набувають тотального розповсюдження, в діяльності підприємств громадського харчування.

1. Marketing Technologies of Business Development.pdf / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 236 p. URL: http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_oraz_zakup_publicacji/wydawnictwa/marketing_technologies_of_business_development/69 (accessed 24.03.2020).
2. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 12. С. 362–371.
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / за ред. М.А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
4. Окландер, М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.
5. Окландер М. Напрямки модернізації маркетингової освіти в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2015. №5 (92). С. 59–65.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019, 224 с.
7. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina, O.I. (2018) Marketing research trends: online panels and online communities. *Marketing and Management of Innovations*, no. 1, pp.118–129.
8. What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy? URL: <https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/> (дата звернення: 25.06.2021).
9. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. URL: <https://inlnk.ru/WMV53> (дата звернення: 25.06.2021).
10. Яшкіна О.І., Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*, 2021. Т. 5, №. 2, С. 75-83.

1. Oklander, M., Wierzbik-Strońska, M. (Eds.). (2020). Marketing Technologies of Business Development.pdf. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach. 236 p. URL: http://www.wydawnictwo.wst.pl/oferta_wydawnicza_oraz_zakup_publicacji/wydawnictwa/marketing_technologies_of_business_development/69 (accessed 24.03.2020).
2. Oklander, M.A., Romanenko, O.O. (2017). Specific Differences of Digital Marketing from Internet Marketing. *Economic Bulletin of NTUU "KPI"*, 12, 362–371.
3. Digital Marketing – the Marketing Model of the 21st Century. (2017). M.A. Oklander (Ed.). Odessa: Astroprint. 292 p. (in Ukrainian).
4. Oklander, M.A. (2002). Problems of Forming the Country's Marketing System. Kyiv. 167 p. (in Ukrainian).
5. Oklander, M. (2015). Directions for Modernizing Marketing Education in Ukraine. *Marketing in Ukraine*, 5 (92), 59–65. (in Ukrainian).

6. Kotler, F., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: From Traditional to Digital*. Kyiv: Vidavnicha Hrupa KM-BUKS. 224 p. (in Ukrainian).
7. Oklander, M.A., Oklander, T.O., Yashkina, O.I. (2018). Marketing Research Trends: Online Panels and Online Communities. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 118–129.
8. "What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy?" URL: <https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/> (accessed 25.06.2021).
9. "42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021." URL: <https://inlnk.ru/WMV53> (accessed 25.06.2021).
10. Yashkina, O.I., Saveliev, M.S. (2021). Strategies for Choosing Internet Marketing Tools Depending on Business Models of Enterprises. *Marketing and Digital Technologies*, 5(2), 75-83. (in Ukrainian).

Hanna Davydova, Assistant of Department of Marketing, Odesa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine)

Marketing strategy of goods of everyday demand of catering enterprises.

The aim of the article. *In the competitive struggle, in order to survive, companies should pay great attention to marketing and sales. The economic activity of the enterprise is doomed to failure if it lacks knowledge about the patterns of product promotion, market capacity, activity of competitors, the state of supply and demand, and changes in customer needs. Information about the state of the economy and the effectiveness of market mechanisms - competition, pricing, supply and demand, taxes, money, and other processes significantly changes the order of functioning of economic systems. Therefore, it is important for the enterprise to have a mobile system for studying the market, which would promptly and adequately respond to the constant change in circumstances. The purpose of the article is to research marketing strategies for the promotion of goods in daily demand of public catering enterprises in conditions of increased competition.*

The results of the analyses. *The key groups of customers of the public catering enterprise "AromaKava" were studied. The following groups are distinguished: 1) women and men aged 16 to 23, with incomplete higher education, who live on their parents' money or have a part-time job with a salary of about UAH 5,000. month; 2) women and men between the ages of 23 and 35, who have a permanent job and earn more than UAH 10,000 per month, can have a child; 3) women and men aged 35 to 55, who have a permanent job 5/2 with an income of UAH 16,000 or more, have a family.*

A matrix of segments was developed based on age, income, taste preferences, demographic, behavioral, social, psychographic factors. The specifics of customers by time of day are highlighted. The type of competition in the market of coffee shops was studied and the behavior of the main competitors - "Frans.ua", "Lviv croissants", "BrownCup" was analyzed. A comparison of impressions about the establishment and consumer opinions about the taste of the products was made. The advantages and disadvantages of the investigated enterprise and competitors are determined.

The market share and market growth rate of each of the enterprises are highlighted, as well as the features of the relationship between the product and the consumer. Competitive differentiation strategies are proposed for each of the target audiences: differentiation of goods, prices, image, personnel, which will ensure greater orientation towards increasing competitiveness in the market; focused on establishing a connection between the product and the consumer and will consider. Developed measures for the implementation of marketing strategies and expected results from them.

Conclusions and direction for further research. *The result of this work is that in the process of work: a matrix of segments for consumers of "AromaKava" was developed, which made it possible to determine the optimal ratio of the "ideal structure" of the matrix of segments; an analysis of the industry and the competitive environment was carried out, which involved determining the company's position on the market, comparing the company in question with its competitors and determining the main provisions of the business, dividing the company's competitors according to the criterion of*

marketing danger; differentiation strategies were selected for each segment of the enterprise, which made it possible to overcome weaknesses and reduce risk in relation to competitors; led to finding an individual approach to purchase attraction for each segment; developed a marketing strategy for the development of the enterprise in each of the segments and a plan of marketing activities for the implementation of the marketing strategy, which contributed to the development of the brand, formed awareness of the company, increased competitive advantages and strengthened trust in the company among consumers.

In further studies, it is planned to investigate the specifics of the use of digital marketing tools, which are gaining total distribution, in the activities of public catering enterprises.

Keywords: marketing strategy, consumer goods, segment, differentiation, competition.

Надійшло до редакції: 20 травня 2023