

Динамічний розвиток ринку послуг, їх різноманітність і застосування при створенні та споживанні сучасних технічних засобів потребують адаптації теорії внутрішнього маркетингу до реалій сьогодення.

Тому на п'ятому етапі (2010р. - по теперішній час) внутрішній маркетинг доцільно розглядати як систему партнерських відносин та інтегровану функцію управління у ланцюжку учасників «акціонер - топ-менеджер - менеджер - персонал - контактний персонал - споживач» створення цінності [2].

Враховуючи викладене вище, зазначимо, що внутрішньому маркетингу сьогодні відводиться важлива роль, оскільки безпосередньо від скоординованих та узгоджених дій менеджерів, контактного та іншого персоналу залежить імідж та репутація підприємства, імідж торговельної марки та комерційний успіх підприємства на конкурентному ринку. Внутрішній маркетинг також стає необхідним при формуванні бренду підприємства та лояльності внутрішніх і зовнішніх споживачів.

У зв'язку з цим відповідальність за гарантії, очікування і єдність, які надає бренд, перекладаються на менеджмент і персонал, що відіграє суттєву роль у взаємовідносинах з клієнтурою [3]. У цьому аспекті внутрішній маркетинг як управлінська маркетингова функція дозволяє комплексно вирішувати питання організації і здійснення ефективної діяльності підприємства в умовах інтенсивної ринкової конкуренції.

Використані джерела:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб: Питер, 2004. 496 с.
2. Сагайдак М.П. Організаційні та функціональні складові внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.
3. Окунева О.В. Концепція внутрішнього маркетингу в теорії маркетингу. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/772>.

Данилюк Валентина

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ

Окрепкий Р.Б.)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КАВ'ЯРНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність дослідження полягає в тому, що в сучасних умовах передбачити або створити стратегію на довгий період часу доволі складно. Отже необхідно визначити, як правильно створити маркетинг для кав'ярні, щоб

споживачі не втратили бажання купувати товар або послуги. Маркетингова стратегія – це певний шлях розвитку бізнесу. Цей шлях містить у собі визначення внутрішніх аспектів діяльності та зовнішніх можливостей, а також взаємоузгодження їх для найкращого результату. Підсумком правильного взаємоузгодження буде розробка ціннісної пропозиції та вибір конкретної ніші із цільовою аудиторією.

Сьогодні існує багато трактувань поняття «маркетингова стратегія», всі вони змінювались залежно від часу та зовнішніх чинників, що впливають на бізнес. В загальному стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес забезпечення стратегічної відповідності між маркетинговими можливостями підприємства і станом маркетингового оточуючого середовища та наявними ресурсами і їх раціональним використанням для досягнення оптимальних результатів діяльності фірми у майбутньому періоді[2].

Можна визначити декілька основних етапів для створення маркетингової стратегії:

- Формування ідеї та цілей.
- Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, особливостей конкурентного середовища та галузі в цілому.
- Визначення цільової аудиторії.
- Розробка варіантів стратегії.
- Реалізація стратегії.

Розглянемо кожен з цих етапів детальніше на прикладі кав'ярні (див.табл.1) [1]. Адже для малого бізнесу мати маркетинговий план так само важливо, як і для великого. Проте є різниця, назви великих підприємств постійно на банерах, в рекламах у соціальних мережах, вони вже мають певний створений імідж. Для нового бізнесу важливо зарекомендувати себе, показати, яку емоцію він може подарувати для споживача.

Таблиця 1

Етапи формування маркетингової стратегії

Етап	Завдання, які необхідно виконати та їх значення в розвитку закладу
Формування ідеї та цілей	Ідея бізнесу – це основа з якої потрібно розпочинати розвиток своєї справи. Чудовими прикладами є бренд Starbucks («третє» місце для людей), «Португеза» (філософія простих насолод: смачної і зрозумілої їжі, найкращої кави, а також домашньої атмосфери, що сприяє душевним розмовам) тощо. Покажіть людям для чого ви працюєте, передати це можна через загальну концепцію закладу або гасло.
Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії	Перед відкриттям важливо оцінити слабкі та сильні сторони бізнесу. Також потрібно проаналізувати місце в якому планується відкриття, найближчих конкурентів, хто їх відвідує, яку каву зазвичай обирають, та чи будете ви користуватись попитом. Популярність кав'ярень зумовлена тим, що люди стали більше цікавитися, куштувати різні кавові напої. Тепер замало готувати тільки американо й капучино,

	треба дотримуватися тенденцій: пропонувати альтернативне молоко, готувати матчалате, раф тощо.
Визначення цільової аудиторії	Складіть портрет потенційного споживача. Для цього потрібно вивчити аудиторію в місці де б ви хотіли працювати. Це може бути офісний працівник 23-30 років, тоді актуально буде формат кав'ярні «togo». Можливо це жінка/дівчина, котра має дітей, 22-35 років, в такому випадку потрібно зробити дитячий куточок, щоб мамі з дитиною було затишно та комфортно.
Розробка варіантів стратегії	Під час вибору стратегії врахуйте ваші переваги, те в чому ви зможете перемогти. Наприклад ви можете тримати доволі низьку ціну, шляхом скорочення витрат там де це можливо, або ж стратегія фокусування (орієнтуйтеся на певний сегмент ринку, та досягайте лідерства в цій ніші).
Реалізація стратегії	Коли є точний опис очікуваного результату можна приступати до реалізації стратегії. Варто обрати канали реклами, зробити тестовий запуск та оцінити результати.

Отже, ми дослідили основні етапи створення маркетингової стратегії. Це надзвичайно важливий план для підприємства. В кінцевому результаті, пройшовши всі етапи, власник буде розуміти для чого і для кого працює підприємство, який товар або асортиментний ряд краще продавати та як спілкуватись із споживачами. Для того, щоб залучати в кав'ярню відвідувачів варто також використати комунікаційну стратегію, яка тісно переплітається із маркетинговою. Комунікаційна стратегія - це певний план спілкування з різними цільовими аудиторіями. Основними її перевагами є створення іміджу, формування підтримки та лояльності до бренду чи товару [3].

Одним із головних завдань цієї стратегії можна обрати донесення правильного меседжу через різні канали до своїх потенційних відвідувачів. Зазвичай для цього розробляється медіаплан, проте в період війни важко дотримуватись будь-якого плану. Тому ось декілька порад, як комунікувати із користувачами в соціальних мережах [4]:

1. Не «перегинати» палку. Використовувати всі військові терміни розумно. Адже піца «Джавелін» або стартовий мобільний пакет «Байрактар» - розмивають межі між страшною війною та нормальним життям.

2. Якщо компанія веде благодійну діяльність – не бійтесь про це розповідати. Тяжкі часи й масштабні виклики круто «прокачали» українців із погляду волонтерства — і сильно змінили суспільну думку щодо волонтерської комунікації. Своім прикладом бізнес залучає до цього інших людей.

3. Не зникати з інфопростору. Поки бренд на очах у людей – вони про вас пам'ятають, як тільки ви зникнете – вони знайдуть заміну.

4. Необхідно дати людям підтримку, проте перевіряйте, що публікуєте. Якщо ви опублікуєте веселу картинку, а через 15 хвилин станеться трагедія, то краще видаліть. Варто стежити за подіями, що відбуваються і відповідно змінювати графік реклами/ контент план тощо.

Чудовими прикладами маркетингової комунікації стали такі компанії: Галичина (кейс «Ми замість Я»), SabotageWine (прості картинки намальовані в Paint) або Нова Пошта.

Отже, проаналізувавши поняття «маркетингова стратегія» та розглянувши основні етапи її створення можна зробити висновок, що це надзвичайно важливо для розвитку підприємства. Щоб створити попит на продукцію або послуги, потрібно розповісти людям, що вони отримають. Це в свою чергу треба налаштувати під цільову аудиторію. Для мам з дітьми – дитячий куточок в закладі, для людей з тваринками – мисочки для тварин, додаткова їжа і т.д. Такі аспекти можна визначити пройшовши весь шлях створення стратегії та її реалізації.

Використані джерела:

1. Дудар В.Т. Управління маркетингом: конспект лекцій. Тернопіль: ЗУНУ, 2021.40 с.
2. Карачина Н.П., Зозуля І.В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2016.№119. С. 165-172.
3. Комунікаційна стратегія. Навіщо і як створювати. URL:<https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/>.
4. Основні поради для комунікації із споживачами в період війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>.

Деркач Павло

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ

Дудар В.Т.)

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Відстеження сучасних тенденцій цифрового маркетингу, що постійно змінюється, є актуальним трендом успішних підприємств, оскільки слід вчасно адаптуватися до цих змін та діяти адекватно і на випередження. Серед сучасних можливостей штучного інтелекту окрім здатності аналізувати поведінку споживачів і будувати моделі пошуку, є й такі, як використання даних із платформ соціальних мереж і блогів, залучення потенційних і існуючих клієнтів за допомогою стратегій мобільного зв'язку, персоналізований контент, який виходить за рамки стандартного та націлений лише на потенційних клієнтів, чат-боти та інші.