

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

**РЕФЕРАТ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: : **«МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ
ПОСЛУГ МЕРЕЖЕВОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВИСОКО
КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ: НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «ЛЬВІВСЬКА
МАЙСТЕРНЯ ШОКОЛАДУ»**

Виконавець:

студентка ЦЗВФН

Березовенко Олександра Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

д.е.н, професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Саєнсує Марія Анатоліївна

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2024

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження: У сучасному конкурентному середовищі ресторанної галузі, розуміння та аналіз поведінки споживачів є ключовим фактором для ефективного залучення та утримання клієнтів. Впровадження програм лояльності стає стратегічним інструментом, що сприяє конкурентоспроможності підприємства. Проте є ще багато питань щодо визначення стратегій просування послуг мережевих підприємств, що обмежені у своїх діях форматом бренду, проте й мають додаткові можливості, що визначені силою своєї мережі. Тому тема магістерської роботи є актуальною та має високу практичну значимість.

Мета дослідження: Метою дослідження є ретельний аналіз, визначення переваг та очікувань споживачів у контексті програм лояльності італійської кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду".

Об'єкт дослідження: Об'єктом дослідження є кав'ярня "Львівська майстерня шоколаду", яка виявляє інтерес до розвитку та оптимізації своєї програми лояльності. Маркетингова діяльність мережевого підприємства, зокрема стратегії просування та франшизна модель

Предмет дослідження: Предметом дослідження є програми лояльності, використанні кав'ярнею "Львівська майстерня шоколаду". Розглядаємо різні підходи та їх вплив на поведінку та лояльність клієнтів. Процес впровадження франшизи та його вплив на стратегії просування послуг мережевого підприємства.

Згідно до мети дослідження в кваліфікаційній магістерській роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- дослідити теоретико-методичні основи розробки стратегії просування послуг мережевого підприємства на споживчому ринку;
- вивчити стан розвитку ринку послуг кав'ярень;
- провести аналіз внутрішнього маркетингового середовища кав'ярні, що відноситься до мережі «Львівська майстерня шоколаду», та її конкурентного стану відносно основних конкурентів;
- визначити та дослідити цільовий сегмент на конкурентному ринку кав'ярень в м. Одеса для мережевої кав'ярні «Львівська майстерня шоколаду» ;
- обґрунтувати стратегію просування послуг кав'ярні мережевої кав'ярні «Львівська майстерня шоколаду» ;
- розробити та оцінити програму з просування послуг мережевої кав'ярні «Львівська майстерня шоколаду» на ринку кав'ярень..

Інформаційна база дослідження: Дослідження базується на детально вивченій інформації про кав'ярню "Львівська майстерня шоколаду", а також використовує статті про ресторанний бізнес та дані з Інтернету.

Методи дослідження: Для досягнення поставленої мети використовуються різноманітні методи: спостереження за відвідуванням та участю в програмах лояльності, внутрішній аналіз, опитування клієнтів для виявлення їх вподобань та очікувань. аналіз статистичних даних, польові дослідження,

експертний метод, фінансово-економічний аналіз, і враховується досвід інших компаній, які успішно впровадили франшизу модель, специфічні методи маркетингового дослідження, зокрема STELV- аналіз, метод ETOM, EFAS і IFAS-аналіз, SNW-аналіз, SWOT та GAP-аналіз – для визначення стратегічного вектору розвитку; модель Кано, матриця Фута, Коуна та Белдінга, матриця Россітера-Персі – для обґрунтування стратегії та програми просування послуг.

При написанні використовувались комп'ютерні програми MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, Firefox, Microsoft Equation 3.0; Microsoft Graph 2007, Adobe Acrobat, DjVuViewer.

Проведене в роботі дослідження здійснено з використанням наступних інформаційних джерел: літературні джерела з проблеми дослідження; статті; у періодичних виданнях; матеріали Інтернет-сайтів; законодавство України; дані фінансової звітності та документи внутрішнього обліку підприємства.

Отримані результати дослідження дозволять кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду" вдосконалити та оптимізувати свою програму лояльності, що сприятиме якісному залученню та утриманню клієнтів у сучасному конкурентному середовищі.

Розроблена комплексна стратегія просування та франшиза модель для кав'ярні Львівська майстерня шоколаду' можуть сприяти розвитку бізнесу в умовах високо конкурентного ринку, роблячи його більш привабливим для підприємців та розширюючи географію присутності мережі.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, заключення і списку літератури. Загальний обсяг роботи становить 111 сторінок. Робота містить 21 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел включає 52 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі розглянуто загальний висновок з вищесказаного полягає у тому, що створення та ефективного управління програмами лояльності має вирішальне значення для успішної ресторанної мережі. Розглянуті різні методи формування лояльності надають ресторанам різноманітні інструменти для залучення та утримання клієнтів.

Простий метод, який базується на нарахуванні балів за кожну покупку, є легким і доступним, особливо для вітчизняних ресторанів. Ярусний метод сприяє стимулюванню конкуренції та відданості серед клієнтів на різних рівнях програми. Відкладений метод передбачає винагороду після певного часу, що збуджує очікування та стає участю. Метод партнерства виявляється ефективним через стратегічні співпраці, а ігровий метод додає елемент розваги та цікавості.

Органічний метод, що передбачає винагороду в користуванні самою продукцією, та інші підходи підкреслюють важливість інновацій та унікальності в програмах лояльності. Зазначено, що лояльні клієнти

вимагають мінімальних вкладень у маркетингу, оскільки їхня відданість підтримується різними факторами.

Ресторани повинні враховувати різноманіття клієнтів та використовувати різні стратегії для утримання та залучення різних груп. Програми лояльності можуть служити ключовим інструментом у вигляді довгострокового відносин із клієнтами, забезпечуючи вигоди для обох сторін.

Висновки з вище описаного свідчать про важливість рівня лояльності у зусиллях з утримання та збільшення клієнтської бази. Розробка інвестиційних стратегій для кожного сегмента споживачів є ключовою, враховуючи профіль кожної групи. Лояльні клієнти можуть потребувати мінімальних витрат на маркетинг, оскільки їхня відданість підтримується різними факторами. У той час як для залучення та утримання непостійних клієнтів, необхідні значні інвестиції у створення та розвиток програм лояльності, оскільки ця група має потенціал приносити найбільший прибуток у майбутньому.

Узагальнюючи вищесказане, слід відзначити, що обслуговування, якість товарів та ціноутворення впливають на сприйняття клієнтами закладу, і що правильно структурована програма лояльності може стати важливим інструментом для утримання і привертання клієнтів.

У другому розділі проаналізовано кожен з методів може виявити певні результати сам по собі, проте їх комбінація підсилюватиме один одного, що значно збільшить ефективність. Розглянемо коротко основні методи кожної групи.

1. На українському ринку налічується близько 4 тисяч закладів у форматі "кав'ярня". З одного боку, ринок кав'ярень може стати перспективною складовою економіки України загалом, що є особливо актуальним у кризових умовах, де перебуває економіка України. З іншого боку, подальший розвиток українського ринку кав'ярень призводить до суттєвого підвищення рівня конкуренції на ньому. Крім того, існують різні можливості та ризики в цій сфері. Розуміння таких показників, як рівень інформованості споживача, аналіз стану і основних тенденцій ринку, сприяє виживанню та розвитку кав'ярень у цьому бізнесі. Українська тенденція в основному залежить від європейських країн, оскільки близько 45% експортованої кави в усьому світі імпортується Європою, завдяки її найвищому рівню споживання на душу населення в світі.

2. Результати оцінок призвели до наступних висновків:

- ✓ Розташування та процес можна враховувати як дві ключові компетенції кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду" – сильні сторони, які неможливо повторити.
- ✓ Товарна політика кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду" є дуже стабільною та надає великий запас фінансової стійкості.
- ✓ Цінова політика і комплекс просування кав'ярні оцінюються

як середньо зважені, проте не є сильною стороною порівняно з конкурентами.

✓ Серед слабких сторін, які потребують подолання: Комплекс просування кав'ярні працює повільно та зважено, що робить його менш сильним у порівнянні з конкурентами. Є потреба у більш активному використанні новітніх маркетингових інструментів, зокрема в залученні партнерів.

Таким чином, управлінська проблема полягає в тому, що кав'ярня є мережевим підприємством і залежить від свого франчайзера. Існує залежність від збільшення товарного обороту для збільшення прибутку, що є типовою проблемою для подібних закладів. Щодо маркетингової проблеми, процес просування вимагає нестандартних маркетингових підходів для зміцнення привабливості кав'ярні у своєму районі. Це передбачає розробку відповідних комунікаційних заходів, спрямованих на збільшення продажів і збереження брендovих ознак асортименту кафе.

Аналіз важливих показників, які впливають на вибір кав'ярні, показує, що для більшості опитаних важливі такі чинники, як увага і доброзичливість (67,5%), швидкість обслуговування (55%), зручне місцерозташування (половина), комфортна обстановка (72,5%), широкий асортимент (50%) і наявність Wi-Fi (42,5%). Аналіз також підтверджує, що для деяких клієнтів ціна не визначальний фактор (52,5%), тоді як для інших вона важлива (47,5%). Зазначте, що підприємство ФОП Малихіна Ю.А. входить до складу мережі кафетеріїв брендової мережі "Львівська майстерня шоколаду".

У третьому розділі запропоновано конкретні заходи щодо удосконалення управління маркетинговою діяльністю. Для підвищення популярності кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду" та привертання уваги потенційних клієнтів важливо розглянути різноманітні рекламні заходи. Серед запропонованих методів варто використовувати ефективні інструменти, такі як рекламування, особисті торговельні презентації та стимулювання збуту через застосування купонів, призів, лотерей, спеціальних акцій та знижок. Зокрема, важливо впровадити "клуб особливих подій" та подарункові сертифікати.

Використання рекламної кампанії є ключовим аспектом стратегії просування кав'ярні. Ця кампанія повинна включати різноманітні інструменти реклами та маркетингових заходів для того, щоб збільшити попит та залучити нових клієнтів. Рекомендації щодо організації рекламної кампанії спрямовані на збільшення прибутку закладу та підвищення його рейтингу на ринку сервісних послуг в регіоні. Очікується, що розроблена рекламна кампанія сприятиме збільшенню кількості клієнтів, поліпшенню рейтингу кав'ярні та підвищенню її прибутку. Розрахунки свідчать про економічну ефективність запропонованих заходів. Прогнозується, що окупність маркетингових заходів

буде досягнута протягом 4 місяців. Таким чином, усі завдання, поставлені перед кваліфікаційною магістерською роботою, були успішно виконані, а отримані результати вже впроваджені в загальну маркетингову стратегію для мережевої кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду".

ВИСНОВКИ

Досліджено теоретико-методичні аспекти розробки стратегії продвиження послуг мережевого підприємства на ринку споживчих товарів у магістерській роботі. Проведено аналіз ринку кав'ярень, вивчено його стан розвитку та здійснено оцінку внутрішнього маркетингового середовища кав'ярні, що є частиною мережі "Львівська майстерня шоколаду", а також визначено конкурентну позицію в порівнянні з основними суперниками.

Окреслено та проаналізовано цільовий сегмент на конкурентном ринку кав'ярень в місті Одеса для мережевої кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду". Обґрунтовано стратегію продвиження послуг кав'ярні, а також розроблено програму з їх просування на ринку кав'ярень міста.

Отже, в магістерській роботі вирішено важливі завдання, спрямовані на покращення конкурентоспроможності та успішність мережевої кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду" на ринку споживчих послуг.

1. Розкрито сутність та особливості просування послуг мережевого підприємства кав'ярні «Львівська майстерня шоколаду»

на споживчому ринку. Аналіз літератури підтвердив наявність безлічі базових методів просування, ключових для успішних стратегій в інтегрованому маркетингу. Кожен метод може призвести до певних результатів сам по собі, проте їх комбінація може підсилити взаємодію та створити сильніший ефект. Розглянуті основні методи кожної групи.

2. На українському ринку близько 4 тисяч закладів формату "кав'ярня". З одного боку, ринок кав'ярень може стати перспективним компонентом економіки України, особливо в умовах сучасної кризи. З іншого боку, подальший розвиток ринку призводить до значного збільшення конкуренції. Розуміння показників, таких як рівень інформованості споживача та тенденції ринку, допомагає кав'ярням виживати та розвиватися в цьому секторі. Тенденції на українському ринку взагалі визначаються європейськими країнами, які імпортують близько 45% усієї експортованої кави в світі, оскільки Європа має найвищий рівень споживання цього продукту на душу населення в світі.

3. Результати оцінок призвели до наступних висновків:

- Розташування та процеси можна розглядати як дві ключові компетенції кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду", які не піддаються повторенню.

- Товарна політика кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду" є дуже стабільною і забезпечує великий рівень фінансової стійкості.

- Цінова політика та комплекс маркетингу кав'ярні є середньо зваженими, проте не є сильною стороною в порівнянні з конкурентами. Слабкі сторони, які потрібно подолати:

- Комплекс маркетингу кав'ярні є повільним та зваженим, не є

сильною стороною в порівнянні з конкурентами.

- Потрібно активніше використовувати новітні маркетингові інструменти, залучати у цей процес партнерів. Отже, управлінська проблема полягає в тому, що кав'ярня є мережевим підприємством і має залежність від свого франчайзера.

Збільшення прибутку можливе лише шляхом збільшення обсягів продажів. Кав'ярня "Львівська майстерня шоколаду" стикається із типовою для таких закладів проблемою.

Маркетингова проблема полягає в тому, що процес просування вимагає нестандартних маркетингових підходів для посилення привабливості кав'ярні у своєму районі та розробки відповідних комунікаційних заходів, спрямованих на збільшення продажів при збереженні брендovих ознак асортименту кафе.

Аналіз важливості показників, які впливають на вибір кав'ярні, показує, що для 67,5% опитаних рішення про вибір кав'ярні визначається увагою та доброзичливістю персоналу, для 55% важлива швидкість обслуговування, для половини респондентів важливе зручне розташування, 72,5% віддають перевагу комфортній обстановці, 50% цікавляться широким асортиментом, а 42,5% вибирають кав'ярню, де є Wi-Fi.

Аналіз показав, що для 52,5% опитаних ціна не є визначальним фактором, в той час як для 47,5% вона має важливе значення.

Для збільшення попиту на послуги та привертання уваги потенційних клієнтів кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду" необхідно провести рекламні заходи, такі як рекламування, персональні торговельні презентації, стимулювання збуту продукції через купони, призи, лотереї, спеціальні заходи та знижки, а також впровадження "клубу особливих подій" і подарункових сертифікатів.

У роботі була розроблена рекламна кампанія, яка включає в себе різноманітні інструменти рекламних та маркетингових заходів з метою збільшення попиту та залучення нових клієнтів до кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду". Запропоновані рекомендації з організації рекламної кампанії мають на меті збільшити прибуток закладу та підняти його рейтинг на ринку сервісних послуг у регіоні.

Розроблена рекламна кампанія має сприяти збільшенню числа клієнтів, покращенню рейтингу кав'ярні та підвищенню її прибутку. Розрахунки показують, що запропоновані заходи є економічно ефективними. Після проведення запланованих рекламних заходів кав'ярня "Львівська майстерня шоколаду" може очікувати покращення всієї рекламної кампанії, що призведе до збільшення попиту на її послуги та зростання відвідуваності.

Економічна ефективність запропонованої програми просування становить 23%, а окупність маркетингових заходів планується досягти протягом 4 місяців.

Отже, усі поставлені завдання кваліфікаційної магістерської роботи були успішно виконані, а отримані результати вже впроваджені в загальну маркетингову стратегію для мережевої кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду".