

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

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н., проф. Саєнсус М.А.

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
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)

Саєнсус Марія Анатоліївна

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

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МЕРЕЖЕВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Основні теоретичні засади та принципи маркетингу.....	6
1.2. Основні принципи маркетингової стратегії: ключові аспекти та завдання.....	14
1.3. Стратегії формування лояльності в ресторанному бізнесі: аналіз методів та їх вплив на клієнтську базу.....	21
Висновки 1 розділу.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КАВ'ЯРНІ «ЛЬВІВСЬКА МАЙСТЕРНЯ ШОКОЛАДУ».....	33
2.1. Сучасний стан ринку ресторанного бізнесу в умови війни.....	33
2.2. Загальна характеристика та історія підприємства.....	40
2.3. Дослідження внутрішнього середовища.....	46
2.4. Аналіз маркетингових факторів.....	54
Висновки 2 розділу.....	63
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КАВ'ЯРНІ "ЛЬВІВСЬКА МАЙСТЕРНЯ ШОКОЛАДУ".....	65
3.1. Розробка плану реалізації конкурентної стратегії підприємства	65
3.2. Оптимізація маркетингової діяльності.....	70
3.3. Визначення позиціонування та унікальних продажних пропозицій.....	75
3.4. Ефективність запропонованої маркетингової стратегії	80
Висновки 3 розділу.....	85
ВИСНОВКИ.....	86
ДОДАТКИ.....	90
	96

ВСТУП

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.

ВИСНОВКИ

Досліджено теоретико-методичні аспекти розробки стратегії продвиження послуг мережевого підприємства на ринке 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 ринке кав'ярень в місті Одеса для мережевої кав'ярні "Львівська майстерня шоколаду". Обгрунтовано стратегію продвиження послуг кав'ярні, а також розроблено програму з їх просування на ринке кав'ярень міста.

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

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Альварес С. Как создать продукт, который купят. –Альпина Диджитал, 2015. С. 254.
- 2 Бірта Г., Бурту Ю. Товарознавство продовольчих товарів. Спецкурс / Г. Бірта, Ю. Бурту. К.: Центр учбової літератури, 2012. С. 424.
- 3 Бранденбургер А., Нейлбафф Б. Кооперация: конкурентное сотрудничество в бизнесе. 2016. 212 с.
- 4 Гармідер Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг / Л. Д. Гармідер // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 3 С. 177.
- 5 Григор М. К. Інтернет-технології та їх вплив на маркетингову діяльність підприємства / М. К. Григор, Б. І. Рутенко // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. Випуск 27 : у 3-х частинах. Ч. III. С. 121.
- 6 Григор М. К. Проблемні питання організації ефективної роботи відділу маркетингу / М. К. Григор // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. Випуск 3 С. 130.
- 7 Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика. К.: Професіонал, 2016. С. 304 с.
- 8 Довгань Л. Є. Стратегічне управління : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко ; К. : ЦУЛ, 2023. С. 440.
- 9 Дrajниця С. А. Електронна комерція : навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2015. 182 с.
- 10 Дячун О. Продажі у системі маркетингу: природа, функції та види // Вісник Тернопільського національного економічного університету : науковий журнал. 2016. № 3. С.106.
- 11 Загальні технології харчових виробництв : підручник для студентів вищих навчальних закладів / А. І. Українець, М. М. Калакура, Л. Ф.

Романенко [та ін.] ; за наук. ред. М. М. Калакури та Л. Ф. Романенко. Київ : Університет «Україна», 2010. 814 с.

12 Загной М. О. Основи економічних знань : навчальний посібник. Київ, 2014. 335 с.

13 Зозульов О. В. Процесно-технологічний підхід до формування маркетингової моделі товару / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Маркетинг и реклама. 2021. No 1. С. 58.

14 Іванова В. В. Планування діяльності підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К. : ЦУЛ, 2006. 472 с.

15 Кав'ярні України. ULR: <http://coffeelife.com.ua/page/coffee-life/franchajzing> (дата звернення 12.12.2020).

16 Карась О. В. Бенчмаркінг інструмент розвитку конкурентних переваг // Журнал європейської економіки. 2016. No 4. С. 468

17 Кириленко Л. І. Аналіз ринку послуг : навч. посіб. Львів, 2023. 196 с.

18 Коваленко В. В. Маркетинг : навчальний посібник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник/ Львів : Новий Світ-2000, 2016. 266 с.

19 Котлер Ф. 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке. М.: СПб: Нева, 2021. С.160.

20 Кочкіна Н. Ю. Управління маркетингом : навч. посібник. К.: Інтерсервіс, 2023. С. 311.

21 Крамченко Л. І. Статистика ринку товарів і послуг : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. Львів, 2016. 296 с.

22 Лега Ю. Г. Моделювання оптимальних маркетингових стратегій підприємства / Ю. Г. Лега, А. І. Щерба, Д. О. Дербенцев // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. Випуск 19 : у 2-х частинах. Ч. I С. 3-8.

23 Маркетинг : навч. посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко. К.: Інтерсервіс, 2022. С. 270.

24 Маркетинг : термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н. Ю. Кочкіна, В. В. Журило [та ін.] / за ред. А.О. Старостиної. К.: Інтерсервіс, 2021. С. 220.

25 Маркетинг : термінологічний словник / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна, В.В. Журило [та ін.] / за ред. А.О. Старостиної. К. : «НВП «Інтерсервіс», 2021. С.205.

26 Міжнародна товарна політика : навчально-методичний комплекс забезпечення викладання навчальної дисципліни / упорядники Н. Ю. Кочкіна, В. В. Журило. К.: Київський університет, 2022. С. 82.

27 Моборн Р. Стратегия голубого океана / Рене Моборн, В. Чан Ким. М: Манн, Иванов, Фербер, 2016. С. 316.

28 Обзор ринку кави в Україні. ULR: <http://rb.com.ua/> (дата звернення 12.12.2020).

29 Організація і технологія надання послуг : навчальний посібник для студентів вищ. навч. закл. / В. В. Апопій, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало ; за ред. В. В. Апопія К. : Академія, 2016. 312 с.

30 Павленко А. Ф., Лылык И. В., Палехова Л. Л. Формирование концепции устойчивого маркетинга // Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-изд, пер. и доп. Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016, 433 с. С. 301-314.

31 Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. Одеса: НТУ «Одесавська Політехніка», 2020. 332 с.

32 Палехова Л. Л. Інноваційний маркетинг на основі добровільних міжнародних стандартів сталого розвитку. II Міжнародна науково-практична конференція «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток». ХНТУСГ, 2020.

33 Палехова Л. Л. Принципи сталого виробництва і споживання у продажах. Збірка тез учасників XI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті». Одеська державна академія будівництва та архітектури. 2020.

34 Палехова Л. Л. Вознюк А. А. Особливості просування послуг мережевого підприємства. Збірка тез учасників XI Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті». Одеська державна академія будівництва та архітектури. 2020.

35 Пальонна, Т. Вітчизняна модель корпоративного маркетингу/Т. Пальонна // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. -Випуск 36 : у 4-х частинах. Ч. I. Том 2 С. 178.

36 Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Одесапетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. С. 362.

37 Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Альпина Диджитал, 2016. С. 513.

38 Ринок кави Дніпра. ULR: <https://2gis.ua/dnepropetrovsk/lang/uk/firm/70000001006486501?queryState=center%2F35.055517%2C48.4504%2Fzoom%2F17> (дата звернення 12.12.2020).

39 Розин М. Стратегия чистого листа. Как перестать планировать и начать делать бизнес. Альпина Диджитал, 2015. С. 282.

40 Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Буцацька, Т. В. Дубовик. Київ: КНТУ, 2016. С. 284.

41 Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров (Пер. с англ.). 2000. 651 с.

42 Салухіна Н., Язвинська О. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг. К.: Центр учбової літератури, 2013. С. 426.

43 Стан ринку кави в Україні в умовах фінансової кризи ULR:: <http://supersadovnik.net/costoyanie-rynka-kofe-ukrainy-v-usloviyax-finansovogo-crisis>. (дата звернення 12.12.2020).

44 Ткачук, С. В. Процес обслуговування як елемент маркетинг-міксу підприємств сфери нематеріального виробництва / С. В. Ткачук,

С. А. Стахурська, В. О. Стахурський // Актуальні проблеми економіки : науково-економічний журнал. 2016. № 7. С. 194.

45 Трейси М., Фред Вирсема Ф. Маркетинг ведущих компаний. Выбери потребителя, определи фокус, доминируй на рынке. «Вильямс», 2007.

46 Туболец К. Г. Особливості розвитку послуг зі збору та розповсюдження інформації про продовольчу продукцію // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. 2016. № 4. С. 79.

47 Череп А. В. Стратегічне планування і управління : навчальний посібник /А. В. Череп, А. В. Сучков. Київ : Кондор, 2011. С. 336.

48 Шпак Л. О. Організаційно-економічні основи ефективного управління просуванням товарів // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету : Серія: Економічні науки. Випуск 13. С. 269.

49 Швець В. Я., Палехова Л. Л., Палехов Д. Адаптивний менеджмент для цілей циркулярної економіки // Будівництво, матеріалознавство, машинобудування: зб. наук. праць. ДВНЗ «Піднепр. держ. академія буд-ва і архітектури»; під загальною редакцією В. І. Большакова. Одеса, 2021. С. 208-212.

50 The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market" by Michael Treacy, Fred Wiersema. 2014, 202 с.

51 Co-Opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation: The Game Theory Strategy That's Changing the Game of Businessby Adam M. Brandenburger, Barry J. Nalebuff. 2012. 345 с.

52 Kenichi Ohmae, The Mind Of The Strategist: The Art of Japanese Business, McGraw-Hill. 2015. 345 с.