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»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

на тему: «Маркетингова політика компанії "LVIV CROISSANTS"»
(назва теми)

Виконавець:
студентка IV курсу ЦЗФН
Куксенко Віра Русланівна

_____/підпис/

Науковий керівник:
ст. викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

_____/підпис/

ОДЕСА – 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю розробки сучасних підходів до формування маркетингової політики, що дозволяють адаптувати діяльність компанії до змін зовнішнього середовища, задовольняти потреби споживачів та використовувати потенціал цифрових технологій у просуванні бренду. Сучасні теоретичні концепції маркетингу демонструють, що ефективне управління маркетинговою політикою стає ключовим чинником у досягненні конкурентних переваг, особливо в сегменті франчайзингових мереж, до яких належить мережа «LVIV CROISSANTS».

Метою дослідження є комплексний аналіз маркетингової політики компанії «LVIV CROISSANTS», визначення основних проблем та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення для забезпечення стабільного розвитку та конкурентоспроможності на ринку громадського харчування.

Завдання дослідження:

1. Визначити основні поняття та функції сучасного маркетингу ресторанного бізнесу в сегменті HoReCa
2. Проаналізувати особливості комплексу маркетингу ресторанного бізнесу.
3. Проаналізувати маркетингові стратегії та методи оцінювання ефективності маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу.
4. Дослідити маркетинг сучасного ресторанного бізнесу в Україні та тенденції його розвитку.
5. Провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.
6. Проаналізувати комплекс маркетингу компанії.
7. Розробити пропозиції щодо покращення маркетингової стратегії компанії.
8. Обґрунтувати впровадження інноваційних методів реклами та просування бренду.
9. Запропонувати використання цифрового маркетингу та програм лояльності для залучення клієнтів.

Об'єктом дослідження є маркетингова політика компанії «LVIV CROISSANTS» у контексті функціонування ресторанного бізнесу в Україні.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади формування маркетингової політики в ресторанному бізнесі, особливості її реалізації в діяльності компанії «LVIV CROISSANTS» та шляхи вдосконалення з урахуванням сучасних тенденцій цифрового маркетингу, інноваційних методів просування та програм лояльності.

Методи дослідження: узагальнення та аналіз, порівняння, класифікація, синтез, сходження від загального до конкретного, моделювання ситуацій та інші методи, що дозволяють оцінити ефективність впровадження сучасних підходів у маркетингову політику підприємства.

Інформаційна база дослідження включає законодавчі та нормативно-правові акти України, що регулюють діяльність у сфері сучасного маркетингу; наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу ресторанного бізнеса; статистичні дані щодо розвитку ресторанного бізнеса у сфері індустрії гостинності в Україні; внутрішня документація та звітність ТОВ «LVIV CROISSANTS»; матеріали

спеціалізованих періодичних видань, інтернет-ресурсів та результати власних маркетингових досліджень.

Структура роботи: дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Зміст роботи представлений на 94 сторінок комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 30 таблиць, 6 рисунків. Список використаних джерел містить 58 найменування і займає 6 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «*теоретичні основи маркетингової політики в сфері ресторанного бізнесу»* розкрито теоретико-методологічні засади маркетингової політики у сфері ресторанного бізнесу, зокрема в контексті індустрії гостинності (HoReCa). Розглянуто еволюцію підходів до маркетингу, функціональні особливості маркетингової діяльності в ресторанному сегменті, включаючи аналітичну, виробничу, збутову, комунікаційну та управлінську функції. Акцент зроблено на комплексі маркетингу (4P, 7P, 9P) з урахуванням специфіки галузі.

У другому розділі «*аналіз маркетингової політики компанії «LVIV CROISSANTS»»* досліджено діяльність компанії «LVIV CROISSANTS». Надано характеристику організаційної структури, бізнес-моделі та франчайзингової стратегії. Здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства за допомогою SWOT- і PEST-аналізу. Проаналізовано маркетинговий мікс компанії, включаючи політику продукту, ціноутворення, збуту та просування, з урахуванням специфіки ринку харчування.

У третьому розділі *«шляхи вдосконалення маркетингової політики компанії «LVIV CROISSANTS»»* представлено практичні рекомендації щодо покращення маркетингової стратегії компанії. Зокрема, запропоновано впровадження інноваційних інструментів цифрового маркетингу (таргетинг у соцмережах, мобільні додатки, email-маркетинг), розвиток системи лояльності, оновлення візуального стилю бренду, посилення іміджевих та PR-кампаній. Також акцент зроблено на необхідності використання KPI та CRM-систем для оцінки ефективності заходів.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова політика є системою заходів, яка забезпечує ефективну взаємодію підприємства з ринком і цільовою аудиторією. У сфері швидкого харчування вона має особливе значення, адже охоплює не лише просування товару, а й формування клієнтського досвіду, бренду та лояльності. Дослідження підтвердило, що для стабільного функціонування та зростання підприємства необхідно регулярно переглядати маркетингову політику з урахуванням ринкових змін, нових технологій і поведінки споживачів.

2. Компанія «LVIV CROISSANTS» є прикладом успішної франчайзингової мережі, яка стрімко розвивається на українському ринку та частково за кордоном.

Завдяки чіткій маркетинговій концепції, стандартизації обслуговування та високій якості продукції, компанії вдалося створити впізнаваний бренд із позитивною репутацією. Особливість мережі - це акцент на свіжість, швидкість та різноманітність асортименту, що формує її конкурентну перевагу.

3. У компанії сформована модель 7P-маркетингу: чітко визначена товарна політика (більше 30 варіантів круасанів), цінова політика, орієнтована на середній сегмент, збутова визначена через власні та франчайзингові точки, активна система просування через соціальні мережі та онлайн-платформи. Крім того, враховано елементи процесного менеджменту, персоналу та фізичних доказів - уніфіковане оформлення точок, одяг персоналу, стандарти обслуговування.

4. Проведений PEST-аналіз дозволив виявити зовнішні фактори, що впливають на діяльність компанії. Серед них: політична нестабільність, військові дії, економічна криза, інфляція, зростання собівартості сировини, а також позитивні фактори такі, як популяризація фастфуду, підтримка малого та середнього бізнесу, розвиток цифрових платформ.

5. SWOT-аналіз засвідчив, що сильними сторонами компанії є впізнаваність бренду, якісна продукція, активна франчайзингова стратегія, присутність у соцмережах та стандартизовані внутрішні процеси. До слабких сторін можна віднести обмежений формат меню, обмеження в логістиці під час воєнного стану, недостатній рівень персоналізованого маркетингу. Можливості - вихід на нові ринки, впровадження цифрових технологій. Загрози - загальна нестабільність ринку, загрози втрати франчайзі, конкуренція з боку міжнародних мереж.

6. У ході аналізу конкурентного середовища встановлено, що головними конкурентами є локальні фірми: «Döner Маркет» та «Aroma Kava». Компанія «LVIV CROISSANTS» вирізняється швидкістю обслуговування та унікальністю продукту, але потребує посилення digital-просування, персоналізації та адаптації під нові споживчі звички.

7. Комунікаційна політика компанії є переважно традиційною і потребує доповнення сучасними інструментами: впровадженням систем CRM, сегментації клієнтів, email-маркетингу, таргетованої реклами в соцмережах, використання UGC (контенту, створеного користувачами). Пропозиція впровадити позицію SMM-спеціаліста та запровадити повноцінну digital-стратегію є доцільною і відповідає ринковим викликам.

8. Пропонується впровадження системи лояльності (програма балів, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів), а також розробка мобільного застосунку для замовлень та взаємодії з клієнтом. Це сприятиме зростанню повторних покупок, підвищенню середнього чека та лояльності.

9.В умовах загального зниження купівельної спроможності населення компанія може використати формат тимчасових акцій, знижок на комбо-продукти, промо-програм за участі інфлюенсерів або креативних колаборацій із локальними брендами, що дозволить залучити нових клієнтів та активізувати існуючих.

10. Запропоновано також оновлення візуального стилю окремих торгових точок особливо у регіонах, де вони не відповідають сучасним стандартам оформлення. Є

потреба в оновленні вітрин, вивісок, меню, а також уніформи персоналу, все це створює «фізичні докази» якості, що формують довіру до бренду.

11. На основі підрахунку економічної ефективності заходів встановлено, що реалізація запропонованих змін може збільшити обсяги продажів на 25% протягом наступного року, а показник ROI становить понад 11%, що свідчить про доцільність інвестицій у вдосконалення маркетингової політики.

12. У довгостроковій перспективі розвиток бренду «LVIV CROISSANTS» має базуватися на поєднанні класичних цінностей (якість, стабільність, доступність) із новими тенденціями (цифровізація, сталий розвиток, індивідуальний підхід до клієнта). Це дозволить зміцнити ринкові позиції в Україні та розглянути можливість масштабування за межі країни.