АНОТАЦІЯ

Куксенко В.Р. «Маркетингова політика компанії “LVIV CROISSANTS”».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика». - Одеський національний економічний університет. м. Одеса, 2025 рік

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сучасних підходів до формування та реалізації маркетингової політики у сфері ресторанного бізнесу. Робота поєднує теоретичні аспекти маркетингу HoReCa з практичним аналізом франчайзингової мережі «LVIV CROISSANTS» - одного з провідних українських брендів швидкого харчування.

Проаналізовано сучасний стан компанії та її франчайзингової моделі. У дослідженні здійснено глибокий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, охарактеризовано комплекс маркетингу за моделлю 7P, а також визначено цільову аудиторію, конкурентні переваги та проблемні аспекти у просуванні бренду. Значна увага приділена цифровому маркетингу, програмам лояльності, бердовим колаборацїям і потенціалу розширення на міжнародні ринки.

Запропоновано конкретні шляхи вдосконалення маркетингової політики підприємства, включаючи диверсифікацію асортименту, оптимізацію логістики та впровадження інноваційних інструментів просування (AR, гейміфікація). Робота має прикладне значення для франчайзингових компаній, маркетологів, а також підприємств громадського харчування, що прагнуть зміцнити ринкові позиції в умовах конкуренції та цифрової трансформації.

Ключові слова: маркетингова політика, франчайзинг, HoReCa, LVIV CROISSANTS, модель 7P, цифровий маркетинг, брендинг, ресторанний бізнес, споживча поведінка, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

V. R. Kuksenko. “Marketing Policy of the Company ‘LVIV CROISSANTS’”

Bachelor’s Qualification Paper in the specialty 075 “Marketing” under the educational program “Marketing and International Logistics”.

Odesa National Economic University. Odesa, 2025.

This paper examines the theoretical aspects of modern approaches to the development and implementation of marketing policy in the restaurant business. The study combines theoretical foundations of HoReCa marketing with a practical analysis of the franchising network “LVIV CROISSANTS” — one of Ukraine’s leading fast food brands.

The current state of the company and its franchising model are analyzed in detail. The research includes an in-depth analysis of the company’s external and internal environment, a description of the marketing mix using the 7P model, as well as identification of the target audience, competitive advantages, and challenges in brand promotion. Particular attention is paid to digital marketing, loyalty programs, brand collaborations, and the potential for international market expansion.

The paper proposes specific ways to improve the company’s marketing policy, including product diversification, logistics optimization, and the implementation of innovative promotional tools (AR, gamification). The study has practical value for franchising companies, marketers, and food service enterprises aiming to strengthen their market position amid competition and digital transformation.

Keywords: marketing policy, franchising, HoReCa, LVIV CROISSANTS, 7P model, digital marketing, branding, restaurant business, consumer behavior, competitiveness.