

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного
адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка маркетингової стратегії кафе-кондитерської Perla
(ФОП Барчук І.П.)

ШИФР КРБ.МПіТ.1.542-03.ІІІ.3.7

Здобувачки _____ Погожої В.В.

5 курсу групи МРз-581

Керівник _____ доц. Лозовська Г.М.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від «15» червня 2024 р., протокол № 17

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2024 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім.Г.Е.Вейнштейна

Факультет менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«27» вересня 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачці

Вірі ПОГОЖІЙ

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.)» та керівник к.е.н., доц. Лозовська Г.М., затверджені наказом ОНТУ від «27» вересня 2023 року № 542-03.
2. Строк подання студентом проекту (роботи) 15.06.2024 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані підприємства ФОП Барчук І.П. та його конкурентів, матеріали наукових публікацій з питань маркетингової стратегії підприємства.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.). Розділ 3. Маркетингова стратегія кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.). Список використаних джерел.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал – презентація до захисту роботи.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Погожої В.В.

У кваліфікаційній роботі розглянуті питання щодо розробки маркетингової стратегії для кафе-кондитерської «Perla» з метою підвищення її конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку.

Кваліфікаційна робота містить такі розділи:

1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства;

2. Аналіз маркетингової діяльності кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.);

3. Маркетингова стратегія кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.).

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.).

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи є кафе-кондитерська «Perla», власником якої є фізична особа-підприємець Барчук І.П. Предметом дослідження роботи є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування маркетингової стратегії кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.) з економічним обґрунтуванням запропонованих маркетингових заходів.

В процесі написання кваліфікаційної роботи використані методи маркетингових досліджень, аналізу конкурентного середовища, оцінки внутрішніх ресурсів підприємства, а також розробки та впровадження маркетингових заходів.

Результати дослідження визначають ключові напрями розвитку кафе-кондитерської «Perla» та формують ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на досягнення поставлених цілей.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства.....	7
1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства.....	12
1.3 Особливості формування маркетингової стратегії на ринку ресторанних послуг	16
Висновки до розділу 1	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ PERLA (ФОП БАРЧУК І.П.).....	21
2.1 Аналіз макросередовища кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.) ..	21
2.2 Аналіз мікросередовища кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.) ...	35
2.3 Портфельний аналіз СЗГ кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.)...	50
2.4 SWOT-аналіз кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.)	54
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКОЇ PERLA (ФОП БАРЧУК І.П.).....	58
3.1 Місія, стратегічні маркетингові цілі кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.)	58
3.2 Формування програми дій реалізації маркетингової стратегії кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.)	60
3.3 Прогнозування ефективної реалізації маркетингової стратегії кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.)	75
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84

ВСТУП

У сучасному світі індустрія харчування є однією з найбільш динамічних та конкурентних галузей. Постійно зростаюча кількість закладів громадського харчування вимагає від власників кафе та ресторанів розробки ефективних маркетингових стратегій, які б дозволяли не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових. В умовах жорсткої конкуренції та змінних споживчих уподобань стратегічне планування маркетингової діяльності стає ключовим фактором успіху бізнесу [1].

Актуальність теми кваліфікованої роботи обумовлена низкою факторів. По-перше, зміна споживчих уподобань та тенденцій на ринку кондитерських виробів вимагає постійного оновлення маркетингових підходів. По-друге, значний вплив зовнішнього середовища, зокрема економічних та соціальних чинників, змушує підприємства гнучко реагувати на виклики та адаптувати свою діяльність відповідно до нових умов. По-третє, інноваційні технології та цифрові інструменти відкривають нові можливості для комунікації з клієнтами та просування продукції на ринку.

Таким чином, розробка маркетингової стратегії для кафе-кондитерської «Perla» є важливим кроком на шляху до підвищення її конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку, що робить дане дослідження надзвичайно актуальним та практично значущим.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка маркетингової стратегії кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.).

У відповідності до поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- вивчити теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства;

- проаналізувати макросередовища та мікросередовище кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.);

- провести портфельний аналіз СЗГ кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.);
- провести SWOT-аналіз кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.);
- сформувати місію та стратегічні маркетингові цілі кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.);
- сформувати програму дій реалізації маркетингової стратегії кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.);
- спрогнозувати ефективність реалізації маркетингової стратегії кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.).

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи є кафе-кондитерська «Perla», власником якої є фізична особа-підприємець Барчук І.П.

Предметом дослідження роботи є комплекс науково-теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування маркетингової стратегії кафе-кондитерської Perla (ФОП Барчук І.П.) з економічним обґрунтуванням запропонованих маркетингових заходів.

В процесі написання кваліфікаційної роботи використані методи маркетингових досліджень, аналізу конкурентного середовища, оцінки внутрішніх ресурсів підприємства, а також розробки та впровадження маркетингових заходів. Результати дослідження дозволять визначити ключові напрями розвитку кафе-кондитерської «Perla» та сформувати ефективну маркетингову стратегію, спрямовану на досягнення поставлених цілей.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Кафе-кондитерська «Perla» (ФОП Барчук І.П.) відноситься до сучасного формату кав'ярень, обов'язковими атрибутами яких є особлива атмосфера, певна концепція закладу, наявність сортів кави різного походження, свіжообсмажена кава та великий вибір методів її приготування. При цьому, враховуючи швидкість розвитку ринку послуг громадського харчування та зміни споживчих потреб, заклад потребує постійних змін та покращення.

Аналіз економічних показників підприємства ФОП Барчук І.П. показав зниження обсягу продажів та прибутку у 2022 році у порівнянні з показниками 2021 року. Аналіз виробничої потужності показав, що кафе-кондитерська має низьку завантаженість, що впливає на зниження товарообороту підприємства.

Аналіз факторів мікросередовища показав, що найбільш сильного впливу на підприємство мають ринкова влада споживачів та влада існуючих конкурентів. Для мінімізації цих впливів було запропоновано ряд стратегічних рішень.

Дослідження макросередовища підприємства показало, що найбільшого негативного впливу на діяльність завдають політичні та економічні фактори. Нестабільність економічної та політичної ситуації останні кілька років стали справжнім випробуванням для сфери гостинності нашої країни: два роки пандемії негативно позначилися на динаміці розвитку та функціонуванні закладів готельно-ресторанного господарства. Тоді вижили лише ті готельно-ресторанні підприємства, які переформувалися на внутрішній ринок, але на Україну чекало нове потрясіння – війна. На сьогоднішній день на перше місце в сфері гостинності вийшло питання безпеки: необхідно забезпечити укриття, резервне освітлення, запаси питної води, тощо.

Ретельний аналіз всіх факторів макросередовища дозволив також визначити і фактори, які мають позитивний вплив на підприємства, а саме середній та великий позитивний вплив можна очікувати від технологічних інновацій, систем доставки та онлайн-замовлень, а також змін в уподобаннях споживачів та культурних особливостей. Слід розглядати стратегії, які максимізують позитивний вплив та ефективно управляють негативними аспектами.

Для вибору маркетингової стратегії було обрано матрицю ADL, яка є зручним інструментом при розробці стратегії, вона дозволяє планувати стратегію компанії, товару або послуги відповідно до стадії життєвого циклу галузі та рівнем конкурентоспроможності компанії на ринку. За результатами аналізу стратегічних альтернатив обрано стратегію утримання позиції і збереження частки ринку в галузі. Цілі щодо зростання продажів: утримувати зростання трохи вище або рівним росту ринку. Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги. Середній рівень інвестицій: зберігати тільки ті інвестиції, які безпосередньо приведуть до зростання ринку.

З урахуванням стратегії була запропонована програма маркетингу та проаналізована її ефективність.

Для реалізації обраної стратегії в роботі сформовано план маркетингу. З метою посилення конкурентних переваг прийнято рішення підсилити комунікаційну політику діяльності підприємства. Представлено план маркетингових заходів для досягнення цілей підприємства:

1. SMM (включаючи рекламу в Facebook та Instagram)
2. Майстер клас с запрошенням лідерів думок (блогерів)
3. Чат-бот
4. Сезонне оновлення асортименту
5. Залучення сервіс-менеджера.

Завдяки маркетинговим заходам, шляхом використанням digital-комунікації, проведення майстер класу з фуд фотографії с запрошеними

блогерами, шляхом використання чат-боту, сезонним оновленням асортименту, залученням сервіс-менеджеру та спрямуванням зусиль на гібридний сегмент завантаженість закладу збільшиться на 15% і становитиме 69%. Кількість підписників на сторінці закладу у соціальній мережі Instagram за рахунок щомісячного запуску реклами та наслідуванням digital-трендів, може збільшитися на 8190 осіб.

При даних умовах, після впровадження запропонованих заходів, прогнозовано, що обсяг продажів підприємства ФОП Барчук І.П. в порівнянні з попереднім періодом збільшиться на 28%. Економічний ефект складатиме 301752 грн., економічна ефективність складатиме 3,55 відповідно до розрахунків і аналізів, що представлено у роботі.

Значення показника ROMI дорівнює 24,17%, це свідчить про те, що запропонований маркетинговий бюджет на рекламну кампанію приносить фінансову вигоду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтович Н., Терещук О. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>
2. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 89–92.
3. Трушкіна Н.В., Ринкевич Н.С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. Проблеми економіки. 2020. № 2. С. 303–311. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-303-311>
4. Шульга Л.В., Терещенко О.І., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>
5. Ibrahim E.V., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. Journal of Strategic Marketing. 2019. Vol. 28, Issue 7. pp. 639–658. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>
6. Князєва Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. Економіка та суспільство. 2022. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-46-21.
7. Гуріна О., Карпенко В., Ліпич Л., Герило В. Маркетингові стратегії B2B: створення цінності, залучення та збереження ключових клієнтів. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2023. № 5. С. 543–561. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.52.2023.4159>
8. Цівак В. Маркетингові стратегії у зовнішній рекламі: хитрощі маркетологів – огляд та аналіз основних. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 5. С. 112–116. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-18>

9. Скорік К. А. Адаптація глобальної маркетингової стратегії ТНК із запуску нової продукції на локальному ринку. На прикладі ринку електроніки. Економіка та підприємництво. 2020. № 44. С. 143–151.

10. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>

11. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>

12. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. Міжн. наук. журн. «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2023. № 1. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551>

13. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165>

14. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804>

15. Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій : спільний проект RAU і Promodo. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>

16. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. №. 5 (66). С. 7–15.

17. Зубченко В.В. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. Економіка та суспільство. 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>

18. Peyravi B., Nekrošienė J., Lobanova L. Revolutionised technologies for marketing: theoretical review with focus on artificial intelligence. *Business: Theory and Practice*. 2020. Vol. 21. Issue 2. Pp. 827–834. URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/248081/1/1755900031.pdf>.

19. Овдіюк О.М., Швець Т.В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8194>

20. Морозова О., Морозов О. Індустрія гостинності: перспективи її розвитку в Україні. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 2(19). С. 50-58. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/2_19_ukr/12.pdf

21. Нагорський В. Експерти підраховали кількість магазинів, ресторанів і кафе у найбільших містах України. URL: <https://informer.news/eksperty-pidrahuvaly-kilkist-mahazyniv-restoraniv-kafe-u-najbilshyh-mistah-ukrajiny.htm>

22. Локдаун vs horeca: досвід власників ресторанного бізнесу. URL: <https://mim.kyiv.ua/news/article/lokdaun-vs-horeca-dosvd-vlasnikv-restorannogobznesu>

23. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stand-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>

24. Івашина Л., Бишовець Л. Воєнний стан: особливості організації готельно-ресторанного бізнесу на Черкащині. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2022. № 2. С. 5-8. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(6\).2022.1](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.1)

25. Бовкун О.А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 1. С. 54–58.

26. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. №10. С. 43-46.

26. Сова О.Ю., Морозов Є.Ю. Сучасна парадигма антикризового управління підприємством. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». 2020. Т. 31(70). № 2. С. 43–46.

27. Шершньова З.Є. Комплексні стратегії у стратегічному розвитку корпоративних структур. Вісник Хмельницького національного ун-ту. 2017, № 2, Том 2. С.99-103

28. Строкович Г. В., Жукова Д.А. Теоретичні засади формування системи стратегічного вибору підприємства. Проблеми економіки. 2018. № 4. С. 327- 333. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2018_4_44

29. Варава Л.М., Арутюнян А.Р., Варава А.А. Стратегічні аспекти вдосконалення організаційної структури управління в умовах гірничодобувних підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С.243-255.

30. Кудінова М.М., Рибалка А.С., Чубач О.Р. Підвищення ефективності управління підприємством шляхом удосконалення організаційної структури. Економіка та управління підприємствами. 2018. №3. С.199-205.

31. Мартієнко А., Дишкантюк О. Сутність гостинності як економічної категорії. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2017. № 2 (30). С. 72–78. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/No2/72.pdf>.

32. Ринок кавового бізнесу в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynokkofejnogo-biznesa-v-ukraine>

33. Кавовий бізнес в Україні. Створення кав'ярні. URL: <https://coffeeucc.com/ua/pro-kavu-ta-chay/kavovyuy-biznes-v-ukrayini-stvorennnya-kavyarni>

34. Івашина Л.Л., Бишовець Л.Г., Куракін О.Б. Кав'ярні: сучасні тенденції ресторанного бізнесу. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. 2020. № 5. С. 77-80. DOI: 10.32838/2523-4803/70-5-12

35. Дашко І. М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 108-110. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.108

36. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Економіка і суспільство. (Економіка та управління підприємствами). Випуск 8. 2017. С. 405-410.

37. Онищенко В., Кононенко Д., Чупін М. Інструменти стратегічного аналізу в управлінні підприємством: огляд, класифікація, критерії вибору. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. 2023. №4. DOI: <https://doi.org/10.58423/2786-6742/2023-4-493-506>

38. Олійник Л. В., Кузнєцова А.П. Методологічні засади формування стратегії розвитку підприємства. Економіка і організація управління. Вінниця. 2018 . Вип. 3 (31). С. 118-126.

39. Артеменко Л. П. Наукові підходи до стратегічної ефективності підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2014. № 2(2). С. 115–119.

40. Райковська І.Т. Критичний огляд сучасних методик стратегічного аналізу. Вісник ЖДТУ. №1(59). 2012. С. 172-178.

41. Вініченко І.І., Крючок С.І. Конкурентоспроможність підприємства та її складові. Агросвіт. 2016. № 24. С. 15-20.