МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Тетяна ПІМОНЕНКО
(підпис)

____ _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг» на тему: “Формування системи маркетингових інструментів підвищення ефективності франчайзингової системи (на прикладі Мережі продажу питної води «BWT Aqua»)”

Здобувача (ки) групи МК.м-31/1у Харченко Гліба Євгеновича

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Гліб ХАРЧЕНКО
(підпис)

Керівник старший викладач кафедри маркетингу, к.е.н., доц., Анна РОСОХАТА

_____
(підпис)

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Актуальність дослідження полягає у зростаючій важливості маркетингових інструментів для підвищення ефективності франчайзингових систем у конкурентних умовах. Робота спрямована на розробку практичних рекомендацій щодо оптимізації маркетингової підтримки франчайзі у мережі продажу питної води «BWT Aqua».

Обсяг роботи становить 53 сторінки, містить 11 таблиць та 4 рисунки.

Мета дослідження – визначення та впровадження маркетингових інструментів, які сприяють підвищенню ефективності франчайзингової системи «BWT Aqua».

Завдання дослідження включають:

1. Аналіз теоретичних засад франчайзингових систем та маркетингової підтримки франчайзі;
2. Оцінку маркетингової стратегії «BWT Aqua»;
3. Порівняльний аналіз конкурентів;
4. Розробку практичних рекомендацій для оптимізації маркетингової діяльності.

Об`єкт дослідження – маркетингові інструменти для підвищення ефективності франчайзингової системи, на прикладі мережі продажу питної води «BWT Aqua».

Предмет дослідження - маркетингові інструменти, спрямовані на підвищення ефективності франчайзингової мережі.

Наукова новизна роботи полягає у розробці адаптованих стратегій для підтримки франчайзі у сфері продажу питної води, враховуючи специфіку ринку. У дослідженні використано аналітичний, порівняльний та статистичний методи, а також методи маркетингового моделювання.

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій для оптимізації діяльності франчайзі та підвищення ефективності мережі «BWT Aqua».

Результати дослідження включають:

1. Ідентифікацію основних проблем у маркетинговій підтримці франчайзі мережі «BWT Aqua».
2. Розробку рекомендацій щодо створення сучасних програм лояльності та локалізації маркетингових ініціатив.
3. Впровадження стратегій залучення нових клієнтів через діджитал-інструменти та інтеграцію з локальними партнерами.

Ключові слова: ФРАНЧАЙЗИНГ, МАРКЕТИНГ, ПІДТРИМКА ФРАНЧАЙЗІ, ВЕНДИНГОВІ АВТОМАТИ, ПРОДАЖ ВОДИ, ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ, БРЕНДИНГ, ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ.

ANNOTATION

The relevance of the study lies in the growing importance of marketing tools to improve the efficiency of franchise systems in a competitive environment. The work is aimed at developing practical recommendations for optimizing marketing support for franchisees in the «BWT Aqua» drinking water sales network.

The volume of the work is 53 pages, contains 11 tables and 4 figures.

The purpose of the study is to identify and implement marketing tools that contribute to improving the efficiency of the «BWT Aqua» franchise system.

The objectives of the study include:

1. Analysis of the theoretical foundations of franchise systems and marketing support for franchisees;
2. Evaluation of the marketing strategy of «BWT Aqua»;
3. Comparative analysis of competitors;
4. Development of practical recommendations for optimization of marketing activities.

Object of research - marketing tools to improve the efficiency of the franchise system, on the example of the «BWT Aqua» drinking water sales network.

The subject of research - marketing tools aimed at improving the efficiency of the franchise network.

The scientific novelty of the work is the development of adapted strategies to support franchisees in the field of drinking water sales, taking into account the specifics of the market. The study used analytical, comparative and statistical methods, as well as marketing modeling methods.

The practical significance of the work lies in the possibility of applying the developed recommendations to optimize the activities of franchisees and increase the efficiency of the «BWT Aqua» network.

The results of the study include:

1. Identification of the main problems in the marketing support of the franchisees of the «BWT Aqua» network.

2. Development of recommendations for the creation of modern loyalty programs and localization of marketing initiatives.

3. Implementation of strategies for attracting new customers through digital tools and integration with local partners.

Keywords: FRANCHISING, MARKETING, FRANCHISEE SUPPORT, VENDING MACHINES, WATER VENDING, LOYALTY PROGRAMS, BRANDING, CUSTOMER ACQUISITION.

ЗМІСТ

Вступ..... 5
1.Теоретичні засади підвищення ефективності франчайзингової системи за рахунок маркетингу 7
1.1 Поняття та структура франчайзингової системи 7
1.2 Роль маркетингу у підвищенні ефективності франчайзингу 10
1.3 Маркетингові інструменти у підтримці франчайзі..... 13
1.4 Світові практики підвищення ефективності франчайзингу за рахунок маркетингу… 16
2Методичні підходи до аналізу франчайзингової мережі «BWT Aqua» на ринку питної води 19
2.1 Аналіз діяльності франчайзингової мережі «BWT Aqua» 19
2.2 Методичні підходи до оцінки поточної маркетингової стратегії мережі ……..22
2.3 Порівняльний аналіз із конкурентами у сфері франчайзингу питної води ……..25
2.4 Визначення основних проблем та недоліків у маркетинговій підтримці франчайзі……..... 30
3Практичні рекомендації до формування системи маркетингових інструментів підвищення ефектинвості франчайзингової системи у мережі «BWT Aqua»……. 35
3.1 Стратегії залучення нових клієнтів та оптимізація маркетингової підтримки франчайзі 35
3.2 Розвиток бренду «BWT Aqua» на локальних ринках завдяки франчайзі……..39
3.3 Впровадження програм лояльності та покращення комунікації з клієнтами…… 42
3.4 Рекомендації щодо підвищення ефективності франчайзингової системи «BWT Aqua» за рахунок впровадження системи маркетингових інструментів 44
Висновки 47
Список використаних джерел 51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації франчайзингових систем до сучасних викликів, що виникають у зв’язку із зростанням конкуренції та вимогами ринку питної води. Франчайзинг виступає однією з найбільш ефективних форм підприємництва, яка дозволяє швидко масштабувати бізнес, використовуючи перевірені моделі управління [1]. Однак сучасні умови ринку потребують активного впровадження маркетингових інструментів, які сприяють підтримці франчайзі, залученню нових клієнтів та забезпеченню конкурентоспроможності мережі. Дослідження цієї теми є особливо актуальним для мережі «BWT Aqua», яка прагне утримувати лідерські позиції у своїй галузі.

Питання маркетингової підтримки у сфері франчайзингу досліджуються багатьма українськими та зарубіжними науковцями, серед яких можна виокремити роботи О. Коваленко [2], М. Гончаренко [3], Яна Мюррея [4] та А. Ф. Бондаренко [5]. Проте недостатня увага приділяється специфіці маркетингових стратегій у сегменті автоматизованого продажу питної води, зокрема адаптації маркетингових інструментів до локальних умов. Це створює необхідність детального аналізу діяльності франчайзингової системи «BWT Aqua» [6] та розробки практичних рекомендацій щодо оптимізації її маркетингової діяльності.

Метою дослідження є розробка ефективних маркетингових інструментів для підвищення результативності франчайзингової системи «BWT Aqua».

Завдання дослідження:

— Проаналізувати теоретичні засади франчайзингу та роль маркетингу у розвитку франчайзингових систем.

— Дослідити поточну маркетингову діяльність мережі «BWT Aqua» та її вплив на підтримку франчайзі.

— Провести порівняльний аналіз діяльності «BWT Aqua» з конкурентами.
— Визначити основні проблеми у маркетинговій підтримці франчайзі.
— Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових інструментів у мережі.

Методи дослідження включають аналітичний, порівняльний та статистичний методи, а також методи маркетингового моделювання для розробки практичних рекомендацій. Для оцінки динаміки показників використовувалися інструменти кількісного аналізу.

Наукова новизна роботи полягає у запропонованих адаптованих маркетингових стратегіях для підтримки франчайзі, враховуючи специфіку ринку питної води та конкурентне середовище. Практична значущість дослідження полягає у можливості реалізації розроблених рекомендацій у діяльності мережі «BWT Aqua», що дозволить підвищити її конкурентоспроможність.

Структура роботи складається з трьох розділів. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти франчайзингу, його структуру та роль маркетингу. Другий розділ присвячено аналізу маркетингової діяльності «BWT Aqua», включаючи порівняльний аналіз із конкурентами. У третьому розділі подано практичні рекомендації з удосконалення маркетингових стратегій, орієнтованих на підтримку франчайзі та залучення нових клієнтів.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ СИСТЕМИ ЗА РАХУНОК МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття та структура франчайзингової системи

Франчайзингова система є однією з ефективних організаційно-економічних форм розвитку бізнесу, що поєднує переваги централізованого управління та локальної адаптації [7]. Її сутність полягає у взаємодії двох основних суб'єктів – франчайзера (власника бізнес-концепції) та франчайзі (партнера, який впроваджує цю концепцію на певному ринку), що об'єднані єдиною бізнес-моделлю, закріпленою договором франчайзингу.

Теоретично франчайзинг розглядається як механізм масштабування перевірених ринкових рішень. Франчайзер продає свою бізнес-концепцію, включаючи торговельну марку, управлінські стандарти, маркетингові стратегії та технологічні ноу-хау, а франчайзі інвестує у розвиток локального бізнесу відповідно до цих стандартів [8]. Такий підхід знижує ризики для обох сторін: франчайзер розширює присутність бренду без значних додаткових інвестицій, а франчайзі зменшує ймовірність помилок завдяки доступу до перевірених бізнес-практик та постійній підтримці.

Ключовими ознаками франчайзингової системи є:

— Уніфікація стандартів: франчайзер визначає операційні, сервісні та маркетингові норми, яких зобов'язаний дотримуватися франчайзі. Це забезпечує однаковий рівень якості послуг чи товарів у різних точках мережі, зміцнюючи довіру до бренду.

— Юридичне оформлення відносин: стандартизований договір франчайзингу чітко регламентує обов'язки та права сторін, механізми контролю, умови розрахунків за роялті та маркетингові внески.

— Подвійний інтерес: франчайзер зацікавлений у стабільному розвитку всієї мережі, оскільки це підсилює його бренд, а франчайзі прагне підвищення прибутковості свого локального бізнесу, спираючись на підтримку франчайзера.

Для кращого розуміння механізму взаємодії розглянемо структуру франчайзингової системи в узагальненому вигляді (рисунок 1.1).

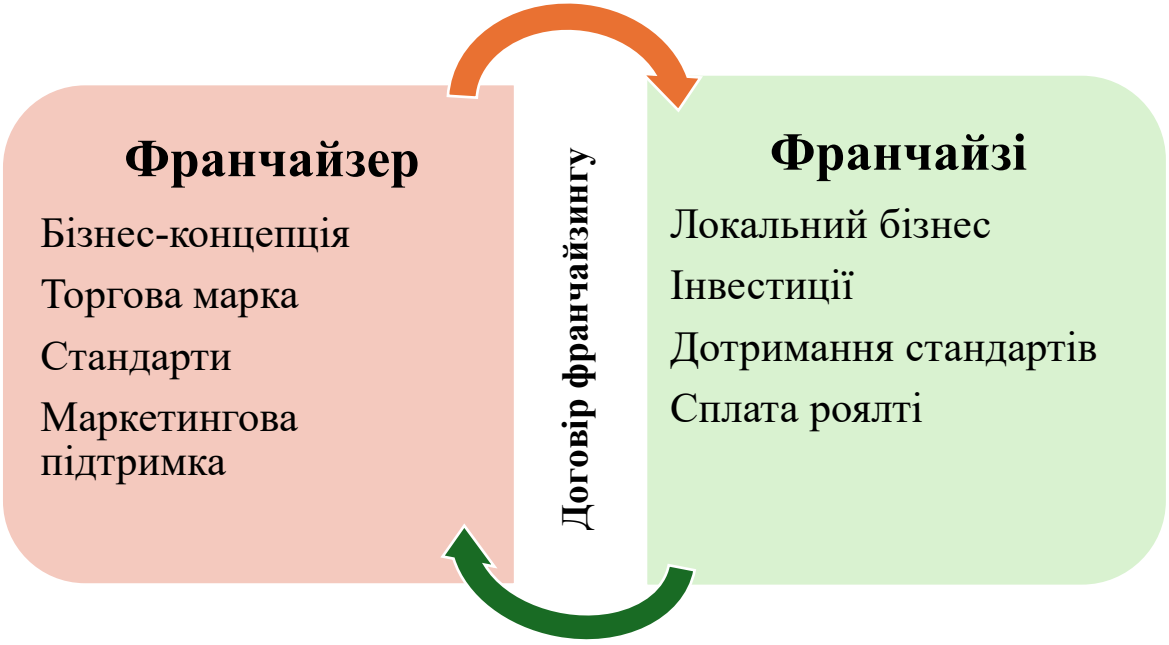

Рисунок 1.1 – Структура франчайзингової системи

Схема ілюструє, що франчайзер виступає джерелом інтелектуального та організаційного ресурсу, тоді як франчайзі відповідає за локальну реалізацію концепції, спираючись на надані стандарти, методики та маркетингові інструменти.

Для більш детального розгляду функцій та характеристик основних елементів франчайзингової системи наведено таблицю 1.1, що систематизує їхні ключові ознаки та приклади [8].

Таблиця 1.1 – Основні елементи франчайзингової системи та їх характеристики

Елемент	Зміст та функції	Приклади реалізації
Франчайзер	Розробляє бізнес-модель, забезпечує бренд, формує стандарти якості та обслуговування, контролює дотримання умов, надає консультаційну, маркетингову та навчальну підтримку.	Формування асортименту, створення брендбуку, розробка маркетингових стратегій, надання навчальних матеріалів для персоналу.
Франчайзі	Впроваджує бізнес-модель на локальному рівні, інвестує у відкриття та обслуговування точки, дотримується стандартів, встановлених франчайзером, сплачує роялті та інші внески.	Запуск торгової точки згідно з інструкціями, забезпечення відповідного рівня сервісу, здійснення продажів за методикою франчайзера.
Договір франчайзингу	Юридично закріплює відносини між сторонами, регламентує права та обов'язки, умови використання товарного знаку, розмір і періодичність роялті, маркетингові внески, механізми контролю.	Опис прав на використання ТМ, умови використання бізнес-моделі, стандарти якості, порядок звітності та відповідальність сторін.
Стандарти та операційні процедури	Система регламентів, що визначає процеси закупівель, продажів, сервісу, управління персоналом, візуалізації бренду, маркетингових комунікацій та інших аспектів діяльності.	Рекомендації щодо оформлення приміщення, уніфіковані інструкції з обслуговування клієнтів, типові сценарії маркетингових акцій.
Маркетингова підтримка	Централізовані рекламні кампанії, просування бренду, розробка та впровадження програм лояльності, інформаційна підтримка, дослідження ринку та динаміки попиту.	Масові промоакції, запуск сезонних пропозицій, розробка онлайн-платформ і мобільних додатків, проведення маркетингової аналітики.

Отже, франчайзингова система – це комплексний механізм взаємодії, де кожна сторона має визначену роль та відповідальність. Франчайзер забезпечує стратегічне керівництво та ресурси, тоді як франчайзі виступає безпосереднім виконавцем бізнес-моделі на локальному рівні. Чіткі стандарти, уніфікація процедур, юридичні гарантії та централізована маркетингова підтримка формують міцну основу для ефективного функціонування та сталого розвитку франчайзингової мережі. Такий підхід дозволяє забезпечити високу якість продукту чи послуги, підвищити конкурентоспроможність бренду та сприяти стабільному зростанню бізнесу в довгостроковій перспективі.

1.2 Роль маркетингу у підвищенні ефективності франчайзингу

Маркетинг у франчайзинговій системі виступає комплексним інструментом, що не лише просуває бренд та його продукти, а й впорядковує взаємодію між франчайзером та франчайзі. Саме маркетингова діяльність закладає стратегічний фундамент для розширення мережі, формування лояльності споживачів, підвищення професійного рівня партнерів та ефективного використання сучасних технологій [9]. Завдяки маркетингу франчайзер може послідовно впливати на всі ланки франчайзингової системи, забезпечуючи їм необхідні ресурси для досягнення довгострокових цілей [10]. Основні напрями маркетингової діяльності у франчайзингу та їх вплив на ефективність мережі детально описано у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні напрями маркетингової діяльності у франчайзингу та їх вплив на ефективність мережі

Напрям маркетингу	**Зміст та інструменти**	**Вплив на ефективність франчайзингу**
Залучення нових партнерів	Цільові рекламні кампанії, інформаційні пакети, демонстрація бізнес-кейсів, формування привабливих пропозицій	Розширення мережі, зміцнення ринкових позицій, збільшення прибутку
Підтримка діючих франчайзі	Централізовані рекламні матеріали, маркетингові гайдлайни, методичні рекомендації, аналітика ринку	Економія ресурсів партнерів, уніфікація стандартів, підвищення якості обслуговування
Управління брендом	Розробка брендбуку, єдина візуальна ідентичність, гармонізація комунікацій, адаптація до регіональних особливостей	Зростання впізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, підсилення довіри клієнтів
Навчання та розвиток франчайзі	Тренінги з маркетингових інструментів, аналітики споживачів, планування кампаній, використання сучасних технологій	Підвищення компетентності партнерів, раціональне використання маркетингових бюджетів, покращення клієнтського досвіду
Використання цифрових технологій	Інтернет-реклама, соціальні мережі, CRM, платформи аналітики, маркетингова автоматизація, персоналізація оферів	Швидка реакція на зміни попиту, підвищення ефективності комунікацій, покращення конверсії та лояльності

Одним із перших аспектів, на які спрямований маркетинг, є залучення нових франчайзі. Тут важливу роль відіграє ретельно спланована комунікаційна стратегія: створення рекламних матеріалів, що акцентують на перевагах роботи під відомим брендом, використання кейсів успішних партнерів, які демонструють реальні бізнес-результати, та прозора презентація умов франчайзингу. Попереднє вивчення потреб, мотивації та інвестиційних можливостей потенційних франчайзі дозволяє франчайзеру розробляти пропозиції, максимально адаптовані до цільової аудиторії. Це підвищує ймовірність укладення нових договорів, розширюючи географію присутності мережі та зміцнюючи її позиції на ринку.

Для діючих франчайзі маркетингова підтримка означає, що вони отримують доступ до централізованих інструментів, розроблених на основі глибокого аналізу ринку та успішного досвіду інших партнерів. Франчайзер може надавати готові макети рекламних кампаній, стандартизовані маркетингові матеріали, інструкції та методичні рекомендації з локального просування. Така уніфікація знижує витрати франчайзі на розробку власних маркетингових заходів та мінімізує помилки, які можуть виникнути внаслідок нестачі досвіду. У результаті підвищується загальна якість маркетингових дій по всій мережі, а споживачі сприймають бренд як цілісну й впізнавану структуру.

Маркетинг також відповідає за управління брендом у франчайзинговій системі. Це включає розробку брендбуку, єдиних стандартів візуальної ідентичності, тональності комунікацій та ключових повідомлень. Бренд виступає «обличчям» мережі, а його впізнаваність і позитивний імідж створюють додаткову цінність як для франчайзі (що отримують перевагу у вигляді розкрученого бренду), так і для кінцевих споживачів (які покладаються на гарантовану якість та передбачуваний рівень сервісу). Маркетингова діяльність дозволяє адаптувати бренд до культурних, економічних чи регіональних особливостей, враховуючи різноманітні

споживчі уподобання. Це підвищує шанси на успіх у різних сегментах ринку та регіонах, сприяючи сталому розвитку мережі.

Важливим елементом маркетингу у франчайзингу є навчання та розвиток партнерів. Регулярні тренінги, семінари, вебінари, аналітичні огляди та консультації, що надаються франчайзером, допомагають франчайзі опановувати ефективні маркетингові методики, вчитися краще розуміти поведінку споживачів, раціонально планувати бюджет на маркетингові активності та аналізувати їх результативність. Підвищення кваліфікації партнерів безпосередньо впливає на зростання продажів, покращення сервісу та створення стабільних відносин зі споживачами, що в підсумку збільшує загальну ефективність всієї франчайзингової системи.

Сучасний маркетинг у франчайзингу невідривно пов’язаний із впровадженням цифрових технологій. Застосування інтернет-реклами, соціальних мереж, CRM-систем, платформ для аналізу даних і автоматизації маркетингових процесів дозволяє швидко реагувати на ринкові зміни, персоналізувати комунікацію з клієнтами, відстежувати ефективність промоакцій і коригувати стратегії. Цифрові інструменти створюють умови для тіснішої взаємодії з аудиторією, підвищення залученості споживачів і формування їхньої довгострокової лояльності.

Таким чином, маркетинг виступає «стратегічним нервовим центром» франчайзингової системи, об’єднуючи зусилля франчайзера та франчайзі в єдину скоординовану систему дій. Завдяки продуманим маркетинговим стратегіям і тактичним заходам франчайзер може стимулювати розвиток мережі, підтримувати стабільну якість та впізнаваність бренду, формувати довірчі відносини зі споживачами, підвищувати кваліфікацію партнерів та отримувати максимальний зиск від використання сучасних технологій. У комплексі це забезпечує довготривалу конкурентоспроможність, фінансову стійкість та зростання вартості франчайзингового бізнесу.

1.3 Маркетингові інструменти у підтримці франчайзі

Маркетингові інструменти виступають важливим важелем забезпечення ефективної підтримки франчайзі, формування конкурентних переваг та підвищення загальної результативності франчайзингової системи [11;12]. Вони сприяють узгодженню зусиль франчайзера й партнерів, встановленню єдиних стандартів у просуванні бренду, розробці пропозицій для локальних ринків та формуванню позитивного іміджу мережі. Завдяки системному застосуванню маркетингових заходів створюються умови для довгострокової стабільності та адаптивності, що особливо важливо на тлі динамічних змін конкурентного середовища.

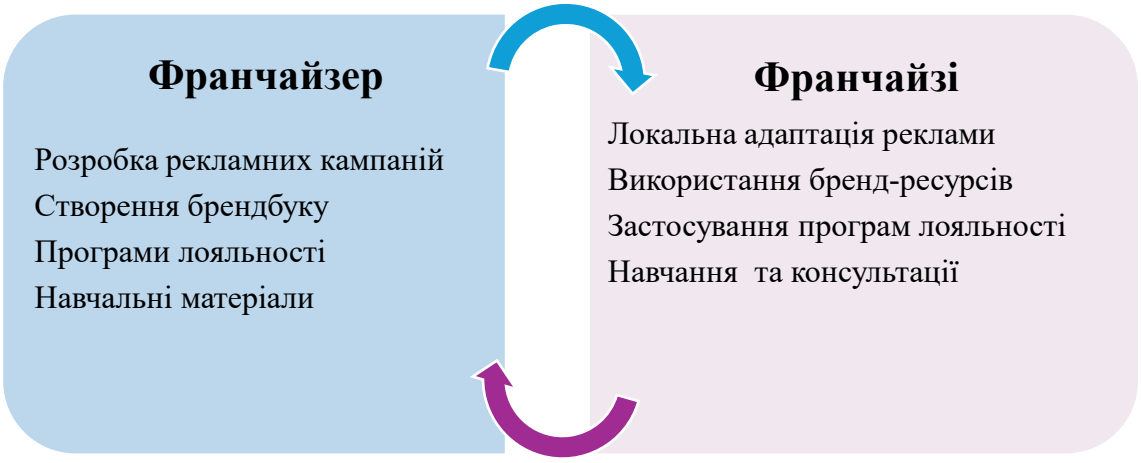

Рисунок 1.2 – Роль маркетингових інструментів у підтримці франчайзі

Одним із ключових інструментів є реклама, яка забезпечує впізнаваність бренду та залучення нових клієнтів. Центральні рекламні кампанії, розроблені франчайзером, покликані формувати уніфікований імідж бренду на різних рівнях: від національного до локального. Завдяки цьому франчайзі отримують готові маркетингові матеріали – візуальні макети, слогани, рекомендації щодо каналів комунікації – та можуть ефективно адаптувати їх до специфіки свого регіону. Такий підхід дозволяє економити ресурси франчайзі, знижує ризики неправильного позиціонування та сприяє гармонійному розвитку мережі.

На додачу до реклами широке застосування знаходять програми лояльності, які допомагають утримувати клієнтів та стимулюють їх до повторних покупок. Вони можуть включати накопичувальні бали, знижки, бонуси, подарункові сертифікати або персоналізовані пропозиції. Централізований розвиток програм лояльності франчайзером дає змогу франчайзі швидко запускати їх на локальному рівні без значних організаційних зусиль. Це сприяє формуванню постійної клієнтської бази, підвищенню задоволеності споживачів та стабільності доходів мережі.

Сучасна маркетингова діяльність не обходиться без діджитал-інструментів. Застосування соціальних мереж, SEO, контент-маркетингу та онлайн-платформ для продажу дозволяє франчайзі розширити географію впливу та оперативно взаємодіяти з аудиторією. Франчайзер, у свою чергу, може розробляти загальні рекомендації з онлайн-просування, надавати доступ до готових цифрових шаблонів, матеріалів для соцмереж та інструкцій щодо ефективної роботи з пошуковими системами. Таким чином, навіть франчайзі без глибоких знань у сфері діджитал-маркетингу отримують перевірені інструменти підвищення видимості свого бізнесу.

Не менш важливою складовою маркетингової підтримки є навчання та консультації. Франчайзер може пропонувати тренінги з управління маркетинговими бюджетами, планування рекламних кампаній, аналізу клієнтської бази, використання сучасних маркетингових сервісів. Регулярний обмін досвідом, актуалізація знань та постійна комунікація з центром прийняття рішень формують у франчайзі впевненість, що їхня діяльність базується на кращих практиках та перевірених методиках.

Значущою є також адаптація маркетингових заходів до локальних умов. Регіональні особливості, відмінності у культурі споживання, купівельній спроможності та ціннісних орієнтаціях потребують тонкого налаштування реклами, акцій та програм лояльності. Франчайзер може створити загальні рамки та рекомендації, тоді як франчайзі відбиратиме оптимальні

інструменти, коригуватиме акценти та доповнюватиме комунікації, виходячи з реальних потреб місцевого ринку.

Таблиця 1.3 – Основні маркетингові інструменти та їх вплив на підтримку франчайзі

Маркетинговий інструмент	**Зміст та інструменти**	**Вплив на підтримку франчайзі**
Реклама	Центральні рекламні кампанії, брендовані матеріали, рекомендації з каналів просування	Економія на створенні контенту, уніфікація іміджу, підтримка бренду
Програми лояльності	Бонусні системи, знижки, подарункові сертифікати, акції для постійних клієнтів	Підвищення повторних продажів, утримання клієнтів, посилення стабільності доходу
Діджитал-маркетинг	Соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг, онлайн-продажі, мобільні додатки	Розширення аудиторії, оперативна взаємодія зі споживачами, точне таргетування
Навчання та консультації	Тренінги, вебінари, аналітичні огляди, керівництва з управління маркетинговими активностями	Підвищення компетентності франчайзі, покращення якості локальних кампаній
Адаптація до локальних умов	Регулювання асортименту, цін, рекламних повідомлень та форматів акцій залежно від регіональних особливостей	Зростання релевантності пропозицій, підвищення лояльності місцевих споживачів

Маркетингові інструменти відіграють вирішальну роль у системній підтримці франчайзі. Вони забезпечують взаємоузгодженість дій, збалансоване використання ресурсів, підвищують ефективність роботи всередині мережі та створюють основу для довготривалого розвитку. У комплексі – реклама, програми лояльності, діджитал-маркетинг, навчання та гнучка адаптація до локальних умов формують сталі конкурентні переваги франчайзингової системи та сприяють її успішній інтеграції у мінливе ринкове середовище.

1.4 Світові практики підвищення ефективності франчайзингу за рахунок маркетингу

Франчайзинг давно перестав бути суто локальною справою: у глобальному масштабі маркетинг став рушійною силою, яка перетворює розрізнені точки продажу на цілісні міжнародні мережі зі спільною філософією [13]. Він уже не зводиться до однотипних рекламних кампаній чи трансляції стандартного меню у точках швидкого харчування. Натомість найуспішніші світові бренди вибудовують гнучкі маркетингові стратегії, що враховують культурні, екологічні й соціальні аспекти різних ринків. У результаті кожен франчайзі отримує можливість адаптувати глобальну концепцію під локальні реалії, зберігаючи водночас міцний зв'язок із загальною бренд-стратегією.

У сфері вендінгових апаратів із очищеною водою помітною є тенденція до екологічного маркетингу. Компанії, подібні до Watermill Express (США), наголошують на цінності чистої води без пластику, залучають місцеві громади до екоініціатив та формують позитивний імідж через співпрацю з громадськими організаціями [14]. Такий маркетинг створює додаткову цінність для споживачів, дозволяючи франчайзі бути не просто продавцями води, а частиною масштабного руху за сталий розвиток.

У сегменті очищення води компанії на кшталт Culligan демонструють персоналізований підхід [15]. Вони пропонують освітні матеріали та консультації, орієнтуючись на специфіку локальної якості води. Це не лише формує довіру, але й позиціонує франчайзі як експертів, що знаються на реальних потребах місцевого населення.

Кавові мережі, такі як Starbucks, адаптують свої маркетингові стратегії до культурних кодів різних країн [16]. Це проявляється у створенні лімітованих напоїв з локальних інгредієнтів, організації культурних заходів, співпраці з місцевими ремісниками та митцями. Таким чином, маркетинг

перестає бути «згори вниз»; франчайзі дістають право голосу та інструментарій для творчого переосмислення глобального бренду.

Готельні мережі [17], включно з Marriott і Hilton, використовують персоналізований маркетинг та цифрові технології. Вони адаптують пакети послуг залежно від типу клієнтів (бізнес, сім'ї, молодь, екотуристи), розвивають програми лояльності та онлайн-платформи для фідбеку. Франчайзі тут можуть гнучко модифікувати локальні пропозиції, акцентуючи на автентичності регіону, кулінарних особливостях чи місцевих атракціях.

Ринок швидкого харчування ілюструє інший підхід: McDonald's [18], KFC та інші бренди локалізують меню, додають страви, близькі до смаку регіональних аудиторій, використовують місцевих інфлюенсерів та культурні референси у рекламних кампаніях. Завдяки цьому франчайзі не просто виконують роль «провідника» глобального бренду, а стають повноцінними партнерами у його розвитку, формуючи емоційний зв'язок зі споживачами.

В усіх цих прикладах маркетинг виступає інструментом гармонійного поєднання глобальних цінностей із локальними реаліями. Він допомагає створити ситуацію, коли кожен франчайзі діє як «амбасадор» бренду, розуміє потреби свого ринку та має достатньо свободи для інновацій. Це підвищує ефективність усієї мережі: від фінансових показників до репутаційного капіталу, забезпечуючи стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Численні аналітичні огляди та дослідження міжнародних організацій (наприклад, IFA – International Franchise Association або дослідницької компанії FRANdata) підкреслюють позитивний вплив централізованого маркетингу на розвиток франчайзингових мереж [19; 20]. Зокрема, мережі з потужною маркетинговою підтримкою, у середньому, демонструють швидше зростання кількості точок на 20–30% порівняно з системами, де маркетинг не є пріоритетом. Якісне брендове просування та програми лояльності також можуть збільшувати середній чек на 5–15% та підвищувати частоту повторних покупок. Хоча точні показники залежать від галузі, регіону та ступеня зрілості бренду, загальна тенденція свідчить: ефективна маркетингова стратегія сприяє

сталому розвитку, залученню нових франчайзі та зміцненню позицій мережі на ринку [21].

Нижче наведена таблиця 1.4 узагальнює ключові маркетингові орієнтири, сформовані на основі проаналізованого досвіду світових франчайзингових мереж, та підсумовує підходи, що дозволяють адаптувати глобальні стратегії до локальних умов.

Таблиця 1.4 – Основні маркетингові орієнтири світових франчайзингових мереж

Орієнтир	**Основна ідея**	**Приклад дії на практиці**
Екологічність	Підкреслення стійких рішень та соціальної ваги	Вендінгові автомати з очищеною водою, які просувають відмову від пластику
Локальна інтеграція	Врахування культурних, смакових та регіональних особливостей	Лімітовані сезонні пропозиції у кав'ярнях, локальні меню у фастфуд-мереж
Персоналізація	Налаштування пропозицій під конкретні сегменти клієнтів	Індивідуальні пакети послуг у готелях, освітні програми щодо якості води
Креативна взаємодія	Залучення місцевих митців, інфлюенсерів, громадських ініціатив	Культурні події у кав'ярнях, колаборації з локальними брендами
Цифрова адаптивність	Використання онлайн-платформ, соціальних мереж, мобільних застосунків для інтеракцій	Збір зворотного зв’язку, програми лояльності, персоналізовані пропозиції через цифрові канали

Ці ключові орієнтири демонструють, як маркетинг допомагає франчайзинговим мережам розкрити свій потенціал у різних культурних та економічних контекстах. Завдяки екологічності, локалізації, персоналізації, креативній взаємодії та цифровій адаптивності бренди створюють міцний фундамент для довгострокового успіху та сталого розвитку у всіх регіонах.

2 МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ МЕРЕЖІ «BWT AQUA» НА РИНКУ ПИТНОЇ ВОДИ

2.1 Аналіз діяльності франчайзингової мережі «BWT Aqua»

Франчайзингова мережа «BWT Aqua» використовує комплексний підхід до організації бізнесу в сегменті автоматизованого продажу очищеної питної води. Він поєднує сучасні технології, маркетингову підтримку та ефективну взаємодію між франчайзером і франчайзі. Головна ідея бренду — забезпечити людей якісною водою, доступною через зручні вендінгові автомати, розташовані поблизу місць із великим потоком потенційних клієнтів: житлових масивів, транспортних вузлів, супермаркетів чи навчальних закладів. Такий формат відповідає сучасним тенденціям здорового способу життя, екологічної відповідальності та економного використання ресурсів, оскільки заохочує відмову від одноразових пластикових пляшок і повторне використання власної тари.

Однією з важливих переваг «BWT Aqua» є прозорі та вигідні умови для партнерів. Відсутність вступного внеску спрощує початок співпраці, а чітко визначені роялті (10% від доходу, але не менше фіксованої суми) та маркетинговий платіж (2,5% від доходу) дозволяють партнерам ефективно планувати витрати [22]. Франчайзер надає методичні матеріали, брендовані ресурси та поради з управління точкою. Під час відбору нових партнерів враховують їхню фінансову стабільність, здатність дотримуватися стандартів мережі та цінностей бренду, орієнтованих на якісну й безпечну воду. Важливим чинником є постійний контроль за якістю та станом обладнання, дотримання санітарних норм і збереження впізнаваності бренду (використання рожевого кольору, мультимедійних екранів, фірмового стилю), завдяки чому кожен аквабокс стає впізнаваним елементом міста.

Географія мережі охоплює різні регіони України та місто Брашов у Румунії, що підтверджує гнучкість моделі до різних умов ринків. Наприклад, у Києві та прилеглих населених пунктах встановлено 170 автоматів, у Львівській області — 82, Луцькій — 54, Одесі — 50, Кривому Розі — 36, Кременчуці — 26, Івано-Франківську — 18, Кропивницькому — 14, Полтаві — 13, а в Брашові — 5. Відсотковий розподіл наведено на рисунку 2.1.

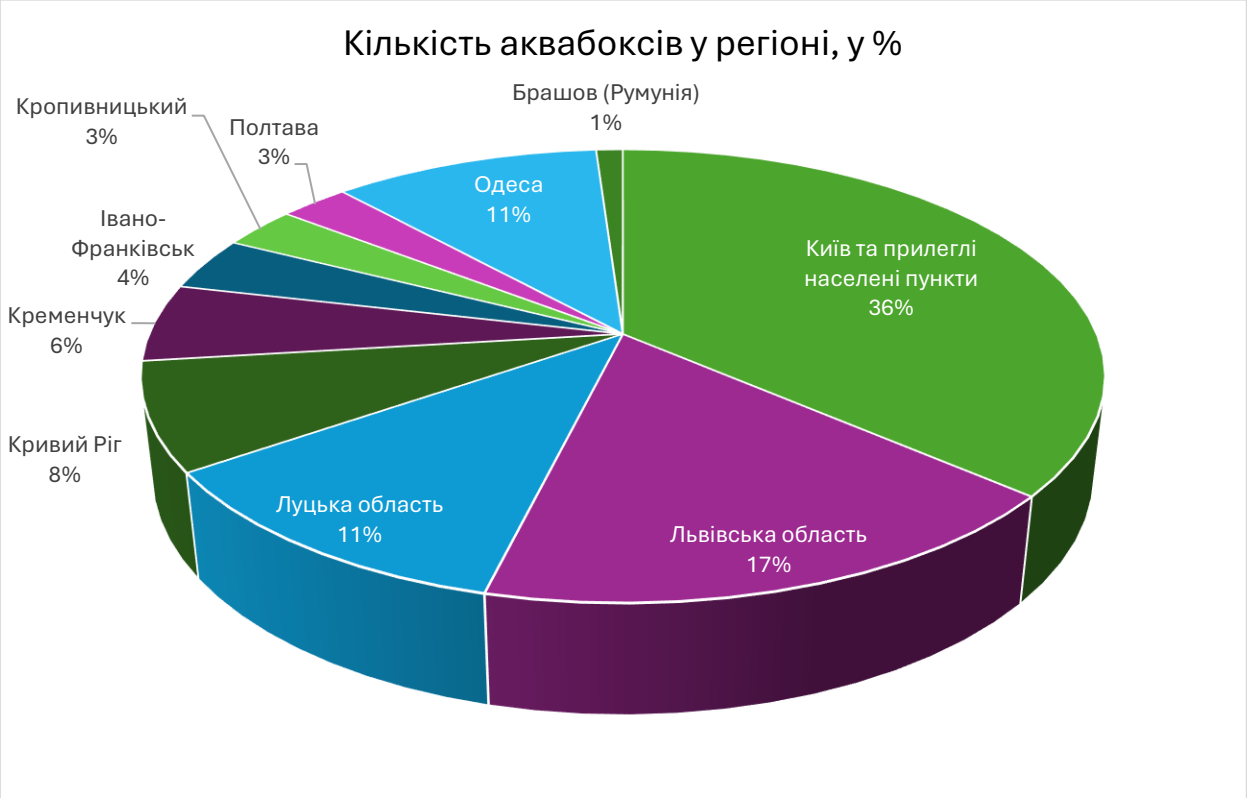

Рисунок 2.1 – Кількість вендингових автоматів «BWT Aqua» у регіонах, відсоткові значення

Такий розподіл показує, що мережа здатна успішно працювати як у великих містах із високим попитом і сильною конкуренцією, так і в менших містах, де головне — забезпечити доступність і впізнаваність послуги. Візуалізація кількості автоматів за допомогою кругової діаграми допомагає краще зрозуміти масштаби розвитку та виявити регіони з найбільшою кількістю точок продажу. Це може бути основою для планування маркетингових заходів і вдосконалення логістики.

Централізований маркетинг, який впроваджує франчайзер, є одним із ключових елементів ефективної роботи мережі. Розробка рекламних і промоційних кампаній проводиться з урахуванням головної стратегічної мети: підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивний імідж постачальника якісної води та спонукати споживачів до більш раціонального й екологічного вибору. Використання рожевого кольору як фірмового елемента робить аквабокси помітними серед конкурентів. Присутність «BWT Aqua» у цифровому просторі (мобільний додаток, де можна поповнювати баланс і знайти найближчу точку; Google Maps та інші сервіси для позначення локацій; соціальні мережі, де повідомляють про акції, нові локації й дають корисні поради) робить комунікацію зі споживачами зручною й доступною. Такий комплекс маркетингових заходів поєднує традиційні та цифрові методи, забезпечуючи взаємну підтримку, яка позитивно впливає на лояльність клієнтів і обсяги продажів.

Для франчайзі централізований маркетинг означає доступ до перевірених рекламних матеріалів, порад із локальних промоакцій і аналітичних звітів про ефективність різних комунікаційних заходів. Це дає змогу партнерам зосередитися на щоденній роботі: забезпеченні належного технічного стану обладнання, контролі якості води, вивченні динаміки попиту та оптимізації графіка завантаження автоматів. Франчайзер надає навчальні програми, тренінги та консультації, присвячені бренд-менеджменту, роботі з цифровими інструментами, плануванню маркетингового бюджету й застосуванню програм лояльності. Такий підхід підвищує професійну компетентність франчайзі, створює умови для їхнього фінансового успіху та формує мережу взаємодопомоги, де кожен партнер може обмінюватися досвідом і практичними рішеннями.

«BWT Aqua» враховує вплив зовнішнього середовища: регуляторні вимоги до якості питної води, екологічні тренди та очікування клієнтів щодо зручності та безпеки. Інновації у фільтраційних системах, автоматизація процесів і вдосконалення програмного забезпечення для моніторингу

продажів і технічного стану обладнання дають змогу оперативно реагувати на зміни попиту, змінювати асортимент і географію присутності. Така гнучкість особливо важлива в умовах конкуренції, коли на ринок виходять нові гравці та альтернативні пропозиції (наприклад, постачання бутильованої води або інші мережі автоматів).

У підсумку, методичний огляд діяльності «BWT Aqua» підтверджує, що зрозуміла організаційна модель, прозорі правила співпраці, збалансований маркетинговий підхід і впровадження інноваційних технологій створюють міцну основу для сталого розвитку бренду на ринку питної води. Це допомагає мережі зміцнювати свої позиції та розширювати присутність у різних регіонах, забезпечуючи вигоду як для споживачів, так і для франчайзі.

2.2 Методичні підходи до оцінки поточної маркетингової стратегії мережі

Оцінка поточної маркетингової стратегії франчайзингової мережі «BWT Aqua» дозволяє визначити, наскільки ефективно реалізуються завдання з просування бренду, формування довіри з боку клієнтів та підтримки франчайзі в умовах динамічного ринку питної води. Маркетингова політика «BWT Aqua» ґрунтується на поєднанні централізованих рекламних кампаній, програм лояльності, діджитал-інструментів та комплексної підтримки партнерів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та зростання обсягів продажів.

Одним із базових елементів стратегії є рекламна політика, яка враховує унікальність бренду: фірмові рожеві та чорні аквабокси, мультимедійні екрани та яскравий візуальний стиль дозволяють мережі виділятися серед конкурентів. Цей підхід працює у різних регіонах, що підтверджується активною присутністю мережі у Києві, Львові, Одесі, Луцьку та інших містах,

а також за кордоном, наприклад у румунському Брашові. Оцінка ефективності рекламних заходів може базуватися на аналізі динаміки продажів у різних регіонах, прирості нових клієнтів та утриманні наявної клієнтської бази [23]. До уваги варто брати реакцію споживачів на зовнішні рекламні носії, а також ефективність інтеграції маркетингових повідомлень у міський простір.

Для структурованого аналізу маркетингової стратегії мережі «BWT Aqua» основні аспекти її реалізації та критерії оцінки результативності зведені в таблицю 2.1. Це дозволяє швидко визначити сильні та слабкі сторони стратегії, а також сформувати рекомендації щодо її вдосконалення.

Таблиця 2.1 – Короткий огляд аспектів стратегії та їх оцінки

Аспект стратегії	**Опис**	**Критерії оцінки**
Реклама	Фірмовий стиль, аквабокси, мультимедіа.	Приріст продажів, нові клієнти, утримання.
Програми лояльності	Накопичувальні бали, знижки, акції.	Частота покупок, середній чек, задоволеність.
Діджитал-маркетинг	Мобільний додаток, соцмережі, Google Maps.	Кількість користувачів, взаємодія, продажі.
Підтримка франчайзі	Матеріали, консультації, адаптація.	Відгуки, результати локальних акцій, продажі.
Репутація та адаптивність	Задоволеність клієнтів і партнерів.	Опитування, відгуки, ефективність інструментів.

Ретельний аналіз усіх зазначених аспектів дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії мережі «BWT Aqua», визначити напрямки вдосконалення та підвищити конкурентоспроможність на ринку питної води.

Програми лояльності є ще одним важливим інструментом. Їх призначення – стимулювати повторні покупки, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та формувати довгострокові відносини з брендом. «BWT Aqua» може використовувати накопичувальні бали, знижки для постійних клієнтів чи спеціальні пропозиції, що заохочують споживачів

повертатися до автоматів знову й знову. Оцінка успішності таких програм можлива через аналіз частоти повторних транзакцій, середнього чека та тривалості взаємодії споживачів із брендом. Зростання лояльності клієнтів, яку можна виміряти, наприклад, за допомогою опитувань, показників повторних візитів чи активності у мобільному додатку, свідчитиме про ефективність цих заходів.

Діджитал-маркетинг відкриває додаткові можливості для персоналізації комунікації та підвищення зручності для клієнтів. Мобільний додаток «BWT Aqua» дозволяє споживачам оперативно знаходити найближчі аквабокси, поповнювати баланс та здійснювати безконтактні покупки. Позначення локацій на Google Maps, використання соціальних мереж для інформування про акції, нові локації, а також надання порад щодо екологічного споживання води допомагають підвищити залученість аудиторії. Оцінюючи діджитал-складову, варто проаналізувати зростання кількості користувачів додатку, активність клієнтів у соціальних мережах, частоту взаємодій із контентом та вплив цифрових кампаній на загальні продажі. Крім того, можна врахувати відгуки споживачів у цифрових каналах, рейтинг мережі в онлайн-ресурсах, а також частоту повторних покупок, здійснених за допомогою мобільного застосунку.

Підтримка франчайзі у реалізації локальних маркетингових заходів є ключовим аспектом стратегічного підходу «BWT Aqua» до розвитку мережі. Франчайзер надає готові рекламні матеріали, методичні рекомендації, консультації щодо адаптації наявних стратегій до специфіки конкретного міста чи району. Це допомагає партнерам ефективно використовувати інструменти просування, зосередитися на якісному обслуговуванні клієнтів та контролі технічного стану автоматів, не витрачаючи значних ресурсів на розробку маркетингових стратегій з нуля. Оцінка цієї підтримки може базуватися на відгуках франчайзі, результатах локальних рекламних акцій, динаміці продажів у різних регіонах та здатності партнерів ефективно

реагувати на зміни попиту або нові тренди ринку (наприклад, збільшення попиту на екологічні рішення та якісну воду).

Усі наведені аспекти оцінки маркетингової стратегії – рекламні кампанії, програми лояльності, діджитал-маркетинг, допомога франчайзі у локальних заходах – дають змогу зрозуміти сильні та слабкі сторони поточного підходу «BWT Aqua». Якщо, наприклад, спостерігатиметься низька конверсія у мобільному додатку чи слабка реакція клієнтів на певний тип промоакцій, це означатиме потребу в коригуванні стратегічних підходів. А, успішні кейси у певних містах, активна взаємодія споживачів із брендом у соціальних мережах чи позитивні відгуки франчайзі про навчальні програми навпаки свідчитимуть про вдале застосування маркетингових інструментів.

Таким чином, оцінка поточної маркетингової стратегії «BWT Aqua» полягає не лише в аналізі кількісних показників продажів, але й у розгляді якісних чинників: репутації бренду, рівня задоволеності клієнтів і партнерів, результативності використання цифрових каналів комунікації та здатності адаптуватися до особливостей конкретних ринків. Ретельний аналіз усіх цих елементів допомагає виявити потенційні напрями вдосконалення, зміцнити конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток франчайзингової мережі на ринку питної води.

2.3 Порівняльний аналіз із конкурентами у сфері франчайзингу питної води

Порівняльний аналіз із конкурентами у сфері франчайзингу питної води є важливим інструментом для оцінки позицій франчайзингової мережі «BWT Aqua» на ринку. Такий аналіз дозволяє глибше зрозуміти конкурентні переваги та недоліки, визначити аспекти, які потребують вдосконалення, а також виявити актуальні тенденції та інноваційні підходи у галузі. У цьому

контексті доцільно дослідити діяльність декількох ключових гравців ринку, зокрема «GWater» [24] та «Гірське джерело» (GDWater) [25], які вже зайняли помітні позиції та демонструють успішні приклади впровадження маркетингових стратегій, орієнтованих на потреби сучасних споживачів питної води.

Ринок питної води в Україні динамічно розвивається [26]. Підвищення попиту на якісну воду для пиття зумовлене зростанням екологічної свідомості споживачів, прагненням населення до здорового способу життя, а також необхідністю ефективного та раціонального використання ресурсів. Автоматизовані системи постачання та розливу води, які пропонують франчайзингові мережі, забезпечують зручний доступ до якісного продукту, стимулюючи розвиток конкуренції між різними брендами. Сегмент, де діють «BWT Aqua», «GWater» та GDWater, характеризується активним упровадженням інновацій, прагненням до формування привабливого іміджу та пошуком нових шляхів комунікації зі споживачами. У цих умовах франчайзинг дозволяє масштабувати успішні бізнес-моделі, розширюючи присутність мереж у різних регіонах та забезпечуючи якісну водопостачальну інфраструктуру.

Компанія «GWater» вирізняється широким спектром пропонованих продуктів. Вона не обмежується лише питною водою, а розширює асортимент за рахунок інших товарів, таких як паливо, молоко, олія тощо. Така стратегія дозволяє «GWater» охоплювати різноманітні цільові аудиторії: як звичайних споживачів, так і корпоративних клієнтів. Маркетинговий підхід «GWater» побудований на технологічній інноваційності та гнучкості. Застосування мобільних додатків для оплати послуг, персоналізовані пропозиції та автоматизоване обслуговування клієнтів створюють для них зручний користувацький досвід. У підсумку, «GWater» вдається залучати широке коло споживачів та утримувати їхню увагу завдяки різноманітності продуктів, високому рівню комфорту та швидкості обслуговування. Їхні маркетингові

ініціативи, включаючи масштабні акції та просування у цифровому просторі, сприяють популяризації бренду та формуванню позитивного іміджу.

«Гірське джерело» (GDWater) дотримується відмінного від «GWater» підходу. Фокусом «GDWater» є виключно питна вода, що дозволяє компанії глибоко спеціалізуватися та формувати у споживачів асоціації з якістю і надійністю. Маркетингова стратегія «GDWater» спрямована на залучення локальних спільнот та соціальну відповідальність. Компанія встановлює вендингові апарати в місцях із високою прохідністю, таких як житлові масиви, школи, офісні центри, створюючи імідж бренду, що дбає про добробут населення. Великий акцент робиться на інформуванні про користь якісної питної води, екологічні переваги такої моделі споживання (зокрема, зменшення використання одноразового пластику), а також простоті та зручності процесу купівлі. Маркетингові активності «GDWater» часто пов’язані з локальними освітніми програмами, участю у громадських заходах та взаємодією з місцевими громадами, що формує довіру та зміцнює позиції бренду.

Франчайзингова мережа «BWT Aqua» на цьому тлі вирізняється фокусом на забезпечення високоякісної питної води, застосуванням сучасних фільтраційних технологій, екологічним підходом та зручністю взаємодії зі споживачами через мобільний додаток. «BWT Aqua» прагне приваблювати споживачів, які цінують здоров’я, безпеку та екологічну свідомість. Асортимент переважно зосереджений на воді преміум-якості, що позиціонує бренд як надійного постачальника. При цьому, порівняно з «GWater», який має ширший асортимент, «BWT Aqua» може виглядати менш гнучко у відповідь на різноманітні запити ринку. З іншого боку, акцент на високих стандартах дозволяє «BWT Aqua» виділитися в сегменті вимогливих споживачів, які звертають увагу не лише на ціну, а й на якість та репутацію бренду.

Нижче наведено порівняльну таблицю, що узагальнює основні характеристики маркетингових стратегій «BWT Aqua», «GWater» і «GDWater»:

Таблиця 2.2 – Порівняльний аналіз маркетингових стратегій у сфері франчайзингу питної води

Критерій	**«BWT Aqua»**	**«GWater»**	**«Гірське джерело» (GDWater)**
Асортимент продукції	Питна вода преміум-якості, акцент на екології	Широкий спектр продуктів (вода, молоко, паливо, олія)	Виключно питна вода, акцент на якості та простоті
Цільова аудиторія	Сім'ї, офіси, локальні громади	Роздрібні клієнти, бізнеси, сільські райони	Сім'ї, громадські та освітні організації
Канали просування	Соціальні мережі, мобільний додаток, акційні пропозиції	Цифрові платформи, мобільні додатки, персоналізовані рекомендації	Локальні події, участь у громадах, освітні заходи
Програми лояльності	Знижки, бонуси, акційні пропозиції	Персоналізовані оферти та акції для різних сегментів	Орієнтація на простоту та постійну доступність
Інновації	Використання фільтраційних систем високого класу, безконтактна оплата, аналітика продажів	Акцент на технологічній гнучкості: мобільні рішення, автоматизована взаємодія з клієнтами	Простота у використанні, інформування про користь води, зосередження на екологічності

Аналіз даних свідчить, що GWater, використовуючи широкий спектр продуктів та технологічну інноваційність, орієнтується на максимально широку аудиторію. Це дозволяє їй залучати різні категорії клієнтів та забезпечувати мультисегментність пропозиції. Водночас «Гірське джерело» (GDWater) робить ставку на максимально простий та зрозумілий продукт – чисту воду. Їх маркетинг будується навколо ідеї соціальної відповідальності, залучення місцевих громад та підвищення екологічної обізнаності, що допомагає компанії створювати емоційний зв'язок із клієнтами та формувати стійку репутацію.

«BWT Aqua» має можливість здобути стійку позицію завдяки орієнтації на якість та екологічну складову. Вона вже використовує фільтраційні системи високого класу та має мобільний додаток, що полегшує взаємодію зі

споживачами. Проте, враховуючи досвід конкурентів, «BWT Aqua» може розглянути розширення асортименту або впровадження додаткових маркетингових інструментів для підвищення привабливості пропозиції. Наприклад, «GWater» демонструє потенціал персоналізованих рекомендацій та різноманітних продуктів, а «GDWater» – силу локальної залученості та простоти. Поєднання цих підходів могло б збагатити маркетинговий арсенал «BWT Aqua», особливо в сегментах, де конкуренти досягають успіху.

Ще одним аспектом порівняння є моделі взаємодії з франчайзі. Конкуренти можуть пропонувати різні формати навчання, методичні рекомендації та маркетингові матеріали. Вивчення цих підходів допомагає оцінити, чи здатна «BWT Aqua» забезпечити оптимальний рівень підтримки для своїх партнерів. Якщо «GWater» чи «GDWater» пропонують більш структуровану програму навчання, простіші маркетингові матеріали для локальних акцій чи інноваційні рішення з аналітики продажів, «BWT Aqua» може адаптувати окремі елементи цих практик.

Так само важливим є порівняння цінової політики. Хоча наведені дані не містять конкретних цифр, логічно припустити, що цінова стратегія GWater, завдяки широкому асортименту, може варіюватися для різних категорій товарів, що дозволяє їй маневрувати у відповідь на змінні економічні умови та попит. GDWater, пропонуючи просте та чітко окреслене рішення (вода), може мати стабільнішу цінову пропозицію, орієнтовану на доступність. Для «BWT Aqua» важливо оцінити, чи відповідає її цінова стратегія ринковим реаліям, чи вона здатна конкурувати із пропозиціями інших брендів з урахуванням якості продукту, маркетингових заходів, програм лояльності та інноваційних можливостей.

Також слід враховувати реакцію конкурентів на зміни ринкового середовища. «GWater» та «GDWater» демонструють гнучкість: перша – за рахунок постійного оновлення асортименту та технологічних інновацій, друга – через поглиблення локальних зв’язків і наголос на здоровому способі життя. «BWT Aqua» у цьому контексті має перевагу екологічної орієнтації та

преміум-якості, але може посилити свої позиції, активніше застосовуючи інноваційні маркетингові інструменти, розвиваючи партнерські ініціативи та пропонуючи додаткові цінності для споживачів.

Отже, порівняльний аналіз із конкурентами «GWater» та «GDWater» засвідчує, що ринок питної води є складним та багатовимірним. Кожен із конкурентів застосовує власну стратегію, яка відповідає потребам конкретних сегментів та використовує різноманітні маркетингові, технологічні й організаційні інструменти. «BWT Aqua» може зміцнити свої позиції, вивчивши досвід конкурентів, адаптувавши їхні найуспішніші підходи та впровадивши нові рішення, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, розширення асортименту, посилення взаємодії з франчайзі та вдосконалення комунікації зі споживачами. Такий підхід дасть змогу не лише посилити конкурентоспроможність на ринку, а й забезпечити сталий розвиток і тривалу лояльність споживачів до бренду «BWT Aqua».

2.4 Визначення основних проблем та недоліків у маркетинговій підтримці франчайзі

Маркетингова підтримка франчайзі відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності франчайзингової системи, її стійкого розвитку та конкурентоспроможності на ринку. Аналіз маркетингової діяльності «BWT Aqua» та порівняння з основними конкурентами – «GWater» і «Гірське джерело» – дозволяє визначити основні проблеми та недоліки, які обмежують потенціал мережі та ускладнюють розвиток партнерської взаємодії. Цей розділ спрямований на виявлення ключових слабких місць та формування рекомендацій щодо їх усунення.

Для кращого розуміння позицій компаній наведено таблицю порівняння асортименту продукції та маркетингових підходів (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Порівняння асортименту продуктів та особливостей компаній

Компанія	**Асортимент продукції**	**Унікальні пропозиції**
«BWT Aqua»	Питна вода (мінералізована)	Інноваційне очищення води, екологічні рішення
«GWater»	Вода питна, молоко, паливо, олія	Широкий асортимент вендингових апаратів
«Гірське джерело» (GDWater)	Питна вода	Орієнтація на локальні громади

На рисунку 2.2 представлено приблизну оцінку програм лояльності трьох франчайзингових мереж за шкалою 1–5. Тут чітко видно, що компанія «Гірське джерело» демонструє слабші результати порівняно з конкурентами через відсутність майже у кожному пункті, а «BWT Aqua» відстає від конкурента «GWater» в оцінці програм лояльності. Детальний аналіз допоможе чіткіше сформулювати недоліки маркетингової підтримки франшизи «BWT Aqua» .

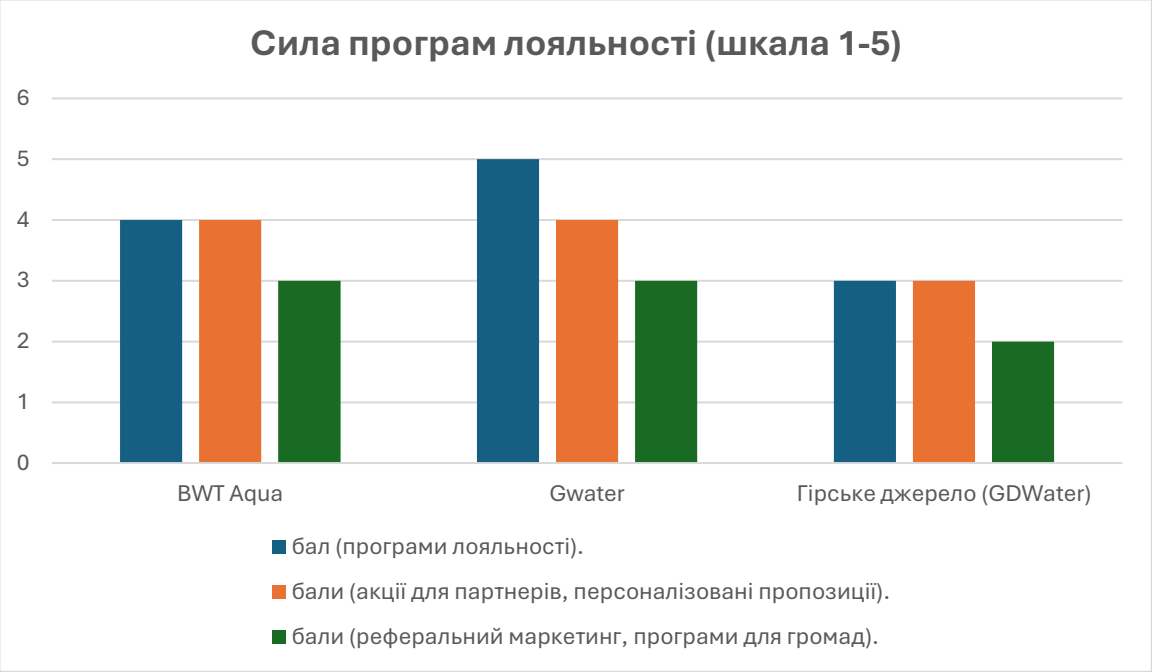

Рисунок 2.2 – Оцінка програм лояльності по основним критеріям у баловому розподілі

Однією з найбільш помітних проблем є недостатня активність у соціальних мережах. Хоча соціальні мережі є потужним каналом комунікації, «BWT Aqua» не оновлює свої сторінки у Facebook та Instagram [27] вже більше двох років. Це суттєво обмежує охоплення молодіжної аудиторії, яка активно користується цифровими платформами. Натомість конкуренти, такі як «GWater», використовують таргетовану рекламу, персоналізовані кампанії та інтерактивний контент для залучення клієнтів [28].

Крім того, виявлено обмежену диверсифікацію маркетингових каналів. «BWT Aqua» покладається на централізовані рекламні кампанії та базові онлайн-інструменти. У той час конкуренти активно впроваджують інноваційні методи, такі як CRM-системи для автоматизації процесів і персоналізації пропозицій (у випадку GWater) або організація локальних заходів для просування послуг (у GDWater).

Відсутність розвинених програм лояльності також є значущим недоліком. У той час як «GDWater» використовує бонусні системи для заохочення постійних клієнтів і реферальні програми для залучення нових, «BWT Aqua» не пропонує схожих механізмів, що знижує лояльність клієнтів і може впливати на довгострокові результати продажів.

Ще одним важливим аспектом є недостатня адаптація маркетингових стратегій до локальних ринків. Попри наявність методичних матеріалів, вони часто не враховують особливості регіональних умов, що обмежує ефективність локальних маркетингових ініціатив франчайзі.

Незважаючи на наявність потужної хмарної системи управління DMS, «BWT Aqua» демонструє недостатню інтеграцію інновацій у маркетингову діяльність. Система DMS забезпечує контроль за роботою автоматів, створення звітів і ведення клієнтської бази, але її потенціал у сфері маркетингової підтримки не повністю реалізований. Наприклад, конкуренти активно використовують такі інструменти, як телеграм-боти для моніторингу

обладнання (GDWater) та інтеграцію CRM-систем для взаємодії зі споживачами.

Для кращого розуміння позицій «BWT Aqua» у порівнянні з конкурентами складено таблицю 2.4, яка узагальнює основні аспекти маркетингової підтримки.

Таблиця 2.4 Порівняння маркетингової підтримки франчайзі у «BWT Aqua», «GWater» та GDWater

Критерій	**«BWT Aqua»**	**«GWater»**	**«GDWater»**
Програми лояльності	Відсутні, але є періодичні акції для клієнтів	Реферальні програми, персоналізовані пропозиції	Бонуси, акції для постійних клієнтів
Локальна підтримка франчайзі	Детальні рекомендації, консультації	Детальні рекомендації, консультації	Участь у локальних заходах
Інновації	DMS, автоматизовані аналітичні інструменти	CRM-системи, автоматизовані аналітичні інструменти	Телеграм-боти для моніторингу

Виявлені проблеми вказують на необхідність модернізації маркетингової підтримки франчайзі «BWT Aqua». Зокрема, доцільно впровадити:

- Активізацію роботи у соціальних мережах шляхом створення таргетованого контенту, запуску інтерактивних кампаній та постійного оновлення інформації.
- Розширення каналів маркетингової комунікації через використання інструментів цифрового маркетингу, наприклад контекстної реклами.
- Розробку програм лояльності, орієнтованих на утримання клієнтів та залучення нових за допомогою бонусних систем та реферальних програм.

- Адаптацію маркетингових стратегій до локальних умов з урахуванням специфіки регіонів, що дозволить франчайзі ефективніше комунікувати з аудиторією.
- Інтеграцію сучасних технологій у маркетинг, таких як CRM-системи та автоматизовані інструменти для персоналізації пропозицій.

Ухвалення цих заходів допоможе «BWT Aqua» зміцнити конкурентні позиції, забезпечити франчайзі ефективною підтримкою та закласти основу для сталого розвитку мережі.

3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИНВОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЇ СИСТЕМИ У МЕРЕЖІ «BWT AQUA»

3.1 Стратегії залучення нових клієнтів та оптимізація маркетингової підтримки франчайзі

Залучення нових клієнтів є одним із ключових завдань франчайзингової мережі «BWT Aqua», оскільки стабільне розширення клієнтської бази забезпечує фінансову стабільність франчайзі та довгостроковий розвиток бренду. В умовах зростаючої конкуренції на ринку автоматизованого продажу питної води важливо застосовувати сучасні, інноваційні та комплексні підходи до залучення клієнтів.

Особливу увагу слід приділити стратегічному використанню переваг бренду, таких як якість очищення води, впізнаваність бренду та екологічна відповідальність. Для досягнення цієї мети маркетингові стратегії повинні включати [29]:

- Використання цифрових інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією.
- Партнерські ініціативи для залучення нових клієнтів через спільні акції.
- Локальні активності для створення довіри до бренду.
- Програми лояльності для утримання клієнтів.

У цьому підрозділі висвітлюються сучасні підходи до залучення нових клієнтів, що базуються на актуальних тенденціях ринку, успішному досвіді конкурентів та потенціалі для вдосконалення маркетингової підтримки мережі. Нижче наведені ключові елементи, які можуть сприяти залученню нових клієнтів.

1. Акцент на перевагах бренду. Для формування лояльності та залучення клієнтів важливо підкреслити:

- Високу якість питної води, очищеної за допомогою сучасних технологій.
- Турботу про довкілля через заохочення багаторазового використання тари.
- Соціальну відповідальність компанії через участь у благодійних ініціативах.

Ці аспекти слід активно просувати у всіх рекламних кампаніях, щоб створити емоційний зв'язок із клієнтами.

2. Використання цифрових платформ. Цифрові інструменти мають стати основою маркетингової стратегії:

- Соціальні мережі: створення контенту, що включає відеоролики, інформаційні пости та інтерактивні опитування.
- Цифровий маркетинг: використання таргетованої реклами, налаштування контекстної реклами в Google Ads та оптимізація присутності в картах Google для покращення видимості.

3. Партнерські ініціативи. Партнерство з іншими брендами створює додаткові можливості для залучення клієнтів. Наприклад:

- Співпраця з фітнес-клубами, де клієнтам пропонуються знижки на воду.
- Крос-маркетинг із екоорганізаціями, спрямований на просування ідей сталого споживання.
- Інтеграція автоматів у мережі супермаркетів та гіпермаркетів.

4. Локальні активності. Безпосередній контакт із місцевими громадами зміцнює довіру до бренду:

- Проведення безкоштовних дегустацій води у парках чи торгових центрах.
- Участь у локальних заходах, таких як екофестивалі чи освітні програми у школах.

5. Розвиток програм лояльності. Програми лояльності мають бути зручними та привабливими для клієнтів:

- Бонусна система із накопиченням балів за кожну покупку.
- Знижки для нових клієнтів як вітальна пропозиція.
- Реферальні програми, що заохочують клієнтів залучати своїх знайомих.

6. Навчання франчайзі. Ефективне навчання франчайзі допомагає забезпечити високий рівень сервісу:

- Проведення тренінгів щодо використання маркетингових інструментів.
- Надання уніфікованих шаблонів рекламних кампаній для локального застосування.
- Створення єдиної платформи для обміну досвідом між франчайзі.

Узагальнення усіх вище перерахованих маркетингових стратегій наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні елементи стратегії залучення нових клієнтів «BWT Aqua»

Ключові елементи	**Деталі реалізації**	**Очікуваний ефект**
Переваги бренду	Висока якість води, екологічність (багаторазова тара), участь у благодійності.	Формування емоційного зв’язку з клієнтами, підвищення лояльності.
Цифрові платформи	Соціальні мережі (відео, пости, опитування); Таргетована реклама (Google Ads, Google Maps).	Охоплення молодої аудиторії, підвищення видимості.
Партнерські ініціативи	Співпраця з фітнес-клубами, екологічними організаціями, супермаркетами.	Розширення клієнтської бази через спільні акції.
Локальні активності	Безкоштовні дегустації, участь у заходах (екофестивалі, освітні програми).	Зміцнення довіри до бренду, залучення нових клієнтів.
Програми лояльності	Бонусна система, знижки для нових клієнтів, реферальні програми.	Утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок.
Навчання франчайзі	Тренінги з маркетингових інструментів, шаблони рекламних кампаній, платформа обміну досвідом.	Покращення якості обслуговування, підвищення ефективності локальних кампаній.

Отже, залучення нових клієнтів є ключовим напрямом розвитку франчайзингової мережі «BWT Aqua» в умовах зростаючої конкуренції на ринку автоматизованого продажу питної води. Ефективна стратегія залучення базується на поєднанні інноваційних цифрових інструментів, партнерських ініціатив, локальних активностей та програм лояльності.

Акцент на перевагах бренду, таких як якість води, екологічна відповідальність та соціальна активність, дозволяє створити емоційний зв'язок із клієнтами та підвищити довіру до бренду. Використання соціальних мереж, таргетованої реклами та оптимізації цифрових платформ відкриває нові можливості для взаємодії з молодою та технологічно активною аудиторією. Партнерство з іншими брендами, зокрема фітнес-клубами та екологічними організаціями, розширює охоплення аудиторії та сприяє зміцненню позицій мережі на ринку.

Локальні активності, такі як дегустації та участь у місцевих заходах, зміцнюють довіру до бренду серед громад, тоді як програми лояльності сприяють утриманню клієнтів та їхньому повторному зверненню. Навчання франчайзі дозволяє забезпечити високий рівень сервісу та адаптацію глобальних маркетингових стратегій до місцевих умов.

Таким чином, інтегрований підхід до залучення нових клієнтів, що враховує особливості ринку, досвід конкурентів та сучасні маркетингові тенденції, є запорукою стійкого зростання клієнтської бази, підвищення лояльності до бренду та довгострокового розвитку мережі «BWT Aqua».

3.2 Розвиток бренду «BWT Aqua» на локальних ринках завдяки франчайзі

Розвиток бренду «BWT Aqua» на локальних ринках є важливою складовою стратегії зростання компанії. Франчайзі, які діють як амбасадори бренду у своїх регіонах, відіграють ключову роль у створенні довіри до продукту та його популяризації серед цільової аудиторії. Для досягнення успіху на локальних ринках необхідно інтегрувати глобальні маркетингові цілі з місцевими ініціативами, орієнтованими на специфіку регіонального попиту.

Одним із першочергових завдань є побудова емоційного зв'язку з аудиторією через локальну комунікацію. У кожному регіоні необхідно акцентувати увагу на проблемах, які особливо хвилюють місцевих жителів. Наприклад, у великих містах наголос слід робити на доступності автоматів і екологічності використання багаторазової тари. У сільських районах – на економічності та якості води, яка може слугувати альтернативою традиційним джерелам.

Ключові інструменти розвитку бренду на локальному рівні:

1. Локалізовані маркетингові кампанії. Франчайзер має забезпечувати франчайзі матеріалами, адаптованими до місцевих умов: банери, буклети, контент для соціальних мереж, а також шаблони оголошень для місцевих медіа. Використання локальних тем та героїв у кампаніях створює відчуття близькості до споживачів.

2. Участь у місцевих подіях. Франчайзі можуть організовувати чи брати участь у регіональних ініціативах: екофестивалях, освітніх заходах, ярмарках. Наприклад, акції на тему важливості очищення води можуть підвищити впізнаваність бренду та продемонструвати соціальну відповідальність.

3. Діджиталізація локального просування. Створення регіональних сторінок бренду в соціальних мережах дозволить франчайзі вести активну

комунікацію з місцевою аудиторією. Місцевий контент, інформація про акції, відео з автоматів та історії клієнтів формують залученість і довіру.

4. Розробка партнерських програм. Франчайзі можуть співпрацювати з локальними компаніями, такими як супермаркети, спортивні клуби, кав'ярні, щоб забезпечити доступність автоматів і створити синергію між брендами. Наприклад, розміщення автоматів біля місць скупчення людей дозволяє збільшити потік клієнтів.

5. Тренінги та навчання. Франчайзер повинен проводити регулярні тренінги для франчайзі, фокусуючись на локальних маркетингових стратегіях, ефективному використанні інструментів комунікації та аналізі результатів локальних кампаній.

Для досягнення успіху на локальних ринках важливо враховувати особливості кожного регіону та активно залучати франчайзі до реалізації маркетингових ініціатив. Це забезпечить не лише підвищення ефективності комунікацій з цільовою аудиторією, але й сприятиме розвитку довіри до бренду. Нижче наведені практичні рекомендації, які можуть стати основою для посилення позицій бренду на місцевому рівні.

— Активно використовувати локальні історії успіху франчайзі у загальнонаціональних кампаніях, щоб мотивувати нових партнерів і клієнтів.

— Запроваджувати програми лояльності з урахуванням регіональних особливостей, наприклад, акції для постійних клієнтів або знижки для соціально активних груп.

— Залучати франчайзі до спільного створення маркетингових планів, щоб краще врахувати місцеві потреби.

Для узагальнення ключових напрямків розвитку бренду «BWT Aqua» на локальних ринках наведено таблицю 3.2. Вона відображає основні заходи для популяризації бренду та посилення його позицій у регіонах.

Таблиця 3.2 – Ключових напрямків розвитку бренду «BWT Aqua» завдяки франчайзі

Напрямок розвитку	**Дії**	**Результат**
Локалізація маркетингових кампаній	Адаптація матеріалів до місцевих умов (банери, контент для соцмереж, оголошення).	Підвищення релевантності комунікацій.
Участь у місцевих подіях	Організація акцій, участь у екофестивалях, освітніх заходах.	Зміцнення довіри до бренду.
Діджиталізація просування	Регіональні сторінки у соцмережах, локальний контент, акції.	Залученість аудиторії та підвищення впізнаваності.
Розробка партнерських програм	Співпраця з супермаркетами, спортивними клубами, кав’ярнями.	Збільшення клієнтопотоку.
Навчання франчайзі	Проведення тренінгів, надання методичних матеріалів, аналіз кампаній.	Підвищення професійності франчайзі.

Отже розвиток бренду «BWT Aqua» на локальних ринках вимагає гармонійного поєднання глобальних стратегій франчайзера та ініціатив франчайзі. Адаптація маркетингових матеріалів, участь у місцевих заходах і партнерство з локальними організаціями дозволяють ефективно враховувати специфіку регіональних споживачів. А підтримка франчайзера у вигляді тренінгів, методичних матеріалів і аналітичних інструментів сприяє успішній реалізації цих ініціатив. Такий підхід не лише зміцнює позиції бренду на локальних ринках, але й забезпечує стабільний розвиток мережі, посилюючи її конкурентоспроможність.

3.3 Впровадження програм лояльності та покращення комунікації з клієнтами

Програми лояльності та комунікація з клієнтами є ключовими аспектами маркетингової стратегії франчайзингової мережі «BWT Aqua». Вони дозволяють утримувати постійних клієнтів, залучати нових і формувати позитивний імідж бренду. У сучасних умовах, коли клієнти стають більш вимогливими до якості обслуговування і брендових цінностей, програми лояльності відіграють критичну роль у створенні довгострокових відносин між компанією і споживачами [30].

Однією з головних переваг «BWT Aqua» є висока якість питної води та інноваційні технології очищення, які відповідають сучасним екологічним вимогам. Проте, як показують дослідження, компанії бракує комплексних програм лояльності, які могли б стимулювати повторні покупки та збільшувати частоту використання послуг аквабоксів. Для покращення ситуації доцільно впроваджувати механізми, які націлені на підвищення цінності кожного контакту з брендом. Наприклад, система бонусів, яка дозволяє накопичувати бали за кожну покупку і обмінювати їх на знижки або безкоштовні послуги, може стати ефективним інструментом мотивації клієнтів до довгострокової співпраці з брендом.

Іншим напрямком, який потребує уваги, є створення реферальних програм. У випадку «BWT Aqua», коли франчайзі активно працюють у своїх локальних спільнотах, такі програми можуть бути надзвичайно ефективними. Наприклад, клієнт може отримувати винагороду у вигляді додаткових літрів води за кожного нового клієнта, якого він залучив. Це не лише стимулюватиме залучення нових споживачів, але й зміцнить відносини з наявними клієнтами.

Покращення комунікації з клієнтами також є пріоритетом. У сучасному маркетингу важливо забезпечити багатоканальну комунікацію, яка включає як традиційні, так і цифрові канали. Наприклад, використання соціальних мереж

може стати потужним інструментом для інформування клієнтів про нові акції, місця розташування аквабоксів і зміни у послугах. Водночас розробка мобільного додатка з інтегрованими функціями, такими як поповнення балансу або перегляд історії покупок, може значно підвищити зручність обслуговування і лояльність клієнтів.

Для успішної реалізації програм лояльності компанія має врахувати такі важливі аспекти:

1. **Простота та зручність**. Програма має бути інтуїтивно зрозумілою для користувачів. Наприклад, бонусна система із чіткими правилами накопичення і використання балів.
2. **Персоналізація**. Пропозиції мають враховувати індивідуальні потреби клієнтів, наприклад, знижки на воду у літній сезон, коли споживання зростає.
3. **Цифровізація**. Інтеграція детальної інформації про аквабокси, а також ваучерів чи програм знижок у мобільні додатки для спрощення доступу клієнтів до інформації.
4. **Стимули для нових клієнтів**. Наприклад, знижки для перших покупок або бонуси за участь у програмах. Наприклад, «BWT Aqua» ввела бонус 10 л води після реєстрації у мобільному додатку.

Ще одним важливим аспектом є розвиток персоналізованих комунікацій. У випадку «BWT Aqua» це може включати розсилки з індивідуальними пропозиціями для клієнтів, які давно не користувалися послугами аквабоксів, або спеціальні акції для постійних клієнтів. Персоналізація не лише покращує ефективність маркетингових заходів, але й створює у клієнтів відчуття важливості та уваги до їхніх потреб.

Таким чином, вдосконалення програм лояльності та комунікації з клієнтами є важливим кроком для посилення позицій «BWT Aqua» на ринку питної води. Інтеграція інноваційних рішень, активна взаємодія з локальними громадами і персоналізований підхід дозволять компанії не лише утримувати існуючих клієнтів, але й активно розширювати свою клієнтську базу.

3.4 Рекомендації щодо підвищення ефективності франчайзингової системи «BWT Aqua» за рахунок впровадження системи маркетингових інструментів

Рекомендації щодо підвищення ефективності франчайзингової системи «BWT Aqua» повинні бути спрямовані на усунення виявлених недоліків та реалізацію нових можливостей для розвитку бренду і франчайзингової мережі. У цьому розділі запропоновано стратегічні кроки, засновані на результатах попереднього аналізу, прикладах конкурентів і сучасних тенденціях у сфері франчайзингу (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3 – Рекомендації для підвищення ефективності франчайзингової системи «BWT Aqua»

Напрямок покращення	Рекомендації	Очікувані результати
Програми лояльності	Бонусні системи, реферальні програми, персоналізація пропозицій через додаток.	Утримання клієнтів, стимулювання повторних покупок, залучення нових.
Цифрові інструменти	Таргетована реклама, контент-маркетинг, SEO-оптимізація, інтерактивний контент.	Зростання охоплення, залучення молодої аудиторії, підвищення конверсії.
Підтримка франчайзі	Локалізація матеріалів, регулярні тренінги, підтримка місцевих ініціатив.	Підвищення компетенцій франчайзі, зміцнення позицій бренду на локальних ринках.
Інноваційні технології	Інтеграція CRM-систем, хмарних платформ DMS, аналітичних інструментів.	Автоматизація процесів, точний аналіз продажів, персоналізація послуг.
Партнерські ініціативи	Співпраця з локальними бізнесами, екологічні проекти, спільні акції.	Розширення аудиторії, підвищення довіри до бренду.
Моніторинг ефективності	Визначення KPI: задоволеність клієнтів, частота покупок, охоплення аудиторії.	Своєчасна оптимізація стратегій, забезпечення сталого розвитку мережі.

Для посилення маркетингової підтримки франчайзі доцільно впровадити більш ефективні програми лояльності. Наприклад, створення

бонусної системи, що дозволяє клієнтам накопичувати бали за покупки, які згодом можна обмінювати на знижки або додаткові послуги, значно підвищить утримання клієнтів. Крім того, реферальні програми, які винагороджують споживачів за залучення нових клієнтів, є простим, але ефективним способом розширення клієнтської бази. Такі ініціативи можуть бути реалізовані через мобільний додаток компанії, що забезпечить зручний доступ до програми для користувачів.

Особливу увагу слід приділити цифровим інструментам. Соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та TikTok, мають використовуватись не лише для реклами, а й для залучення аудиторії за допомогою інтерактивного контенту, такого як опитування, конкурси, розіграші або тематичні відео. Досвід компанії «GWater» показує, що використання таргетованої реклами в соціальних мережах дозволяє досягти високої конверсії, залучаючи молодіжну аудиторію. Для «BWT Aqua» доцільно створити спеціальні інформаційні кампанії, які акцентують увагу на якості води, екологічності бренду та турботі про здоров'я клієнтів.

Оптимізація вебсайту «BWT Aqua» з урахуванням сучасних стандартів SEO дозволить покращити видимість бренду у пошукових системах. Додавання таких інтерактивних елементів, як онлайн-калькулятор вартості послуг, карти розташування автоматів та можливості оформлення підписки на новини, підвищить зручність для користувачів і залучить нових клієнтів.

Для зміцнення позицій на локальних ринках рекомендовано розширити маркетингову підтримку франчайзі. Франчайзер може надати франчайзі детальні методичні рекомендації та шаблони для адаптації глобальних кампаній до місцевих умов. Організація тренінгів та семінарів для франчайзі сприятиме підвищенню їхньої компетенції у сфері маркетингу та продажів. Важливо також підтримувати локальні ініціативи, такі як дегустації води у громадських місцях, спонсорство місцевих заходів або екологічні акції.

Додатковим інструментом підвищення ефективності франчайзингової системи є впровадження сучасних технологій. Наприклад, інтеграція CRM-

системи для автоматизації управління клієнтськими відносинами дозволить більш ефективно аналізувати потреби споживачів та налаштовувати персоналізовані пропозиції. Використання аналітичних інструментів, вбудованих у хмарну систему DMS, сприятиме більш точному прогнозуванню продажів та оптимізації роботи автоматів.

Розширення партнерських ініціатив також може стати ефективним рішенням. Наприклад, укладення угод з фітнес-клубами, супермаркетами або іншими компаніями для спільного просування послуг сприятиме залученню нових клієнтів. Крім того, крос-маркетингові кампанії з екологічними організаціями можуть допомогти підкреслити екологічну відповідальність бренду, що є важливим для сучасних споживачів.

Регулярний моніторинг ефективності впроваджених заходів є критично важливим. Для цього доцільно використовувати ключові показники ефективності (KPI), такі як рівень задоволеності клієнтів, частота повторних покупок, охоплення аудиторії та конверсія. Аналіз цих даних дозволить вчасно коригувати стратегії та забезпечити сталий розвиток мережі.

Загалом, запропоновані заходи сприятимуть не лише підвищенню ефективності маркетингової підтримки франчайзі, але й зміцненню позицій «BWT Aqua» на ринку. Використання сучасних технологій, адаптація стратегій до локальних умов, розвиток програм лояльності та активна співпраця з партнерами створюють основу для довгострокового успіху бренду.

ВИСНОВКИ

У рамках кваліфікаційної роботи проведено комплексне дослідження з метою формування ефективної системи маркетингових інструментів для підвищення результативності франчайзингової системи на прикладі мережі «BWT Aqua». Робота базувалася на аналізі теоретичних підходів до франчайзингу, практичного досвіду діяльності мережі, порівняльному аналізі з конкурентами та розробці рекомендацій, які відповідають сучасним викликам динамічного ринкового середовища.

Франчайзинг, як форма організації бізнесу, довів свою ефективність у багатьох галузях, включаючи ринок автоматизованого продажу питної води. Аналіз показав, що ключовими перевагами франчайзингових систем є стандартизація процесів, можливість швидкого масштабування, передача ноу-хау та постійна підтримка франчайзі. Водночас ефективність франчайзингової системи значною мірою залежить від маркетингових інструментів, які забезпечують розвиток бренду, залучення нових клієнтів, підтримку партнерських відносин та адаптацію до змін ринкового середовища. Світовий досвід підтверджує, що успішність франчайзингових мереж ґрунтується на інтеграції цифрових технологій, локалізації маркетингових ініціатив, розробці програм лояльності та формуванні унікальних конкурентних переваг.

У процесі дослідження було проведено всебічний аналіз діяльності франчайзингової системи «BWT Aqua». Встановлено, що мережа має низку сильних сторін, які створюють основу для її успіху. Серед них – висока якість продукції, що відповідає суворим екологічним стандартам, використання інноваційних технологій очищення води, а також стабільна організаційна та методична підтримка франчайзі. Хмарна система управління DMS, яка використовується мережею, дозволяє автоматизувати контроль за обладнанням, реалізацією продукції та створенням аналітичних звітів, що значно спрощує операційну діяльність франчайзі.

Проте аналіз також виявив низку недоліків, які обмежують ефективність маркетингової підтримки франчайзі та конкурентоспроможність мережі. Основними проблемами є недостатня адаптація глобальних маркетингових стратегій до локальних умов, обмежений спектр ресурсів для реалізації локальних кампаній, низький рівень активності у соціальних мережах та відсутність інтегрованих програм лояльності. Наприклад, «BWT Aqua» вже понад два роки не оновлює свої сторінки у Facebook та Instagram, що негативно впливає на охоплення молодіжної аудиторії. Крім того, конкуренти, такі як «GWater», активно впроваджують цифрові інструменти, зокрема CRM-системи для персоналізації пропозицій та аналізу клієнтської поведінки, тоді як мережа «BWT Aqua» лише частково використовує подібні можливості.

Порівняльний аналіз із конкурентами, серед яких «GWater» та «GDWater», дозволив виявити цікаві підходи до маркетингової підтримки франчайзі, які можуть бути адаптовані для покращення діяльності «BWT Aqua». Наприклад, «GWater» робить акцент на різноманітності асортименту та впроваджує інноваційні рішення, такі як мобільні додатки для оплати послуг і персоналізовані пропозиції. Водночас «GDWater» активно співпрацює з місцевими громадами, організовує локальні події та пропонує програми реферального маркетингу, що сприяє залученню нових клієнтів. Це підтверджує необхідність розвитку локальних ініціатив та розширення каналів комунікації зі споживачами для зміцнення позицій бренду «BWT Aqua».

На основі проведеного аналізу було розроблено низку рекомендацій, спрямованих на оптимізацію маркетингової підтримки франчайзі та підвищення ефективності діяльності мережі. Основними напрямами вдосконалення є:

1. Розширення присутності у цифровому просторі. Важливо активізувати роботу у соціальних мережах, створюючи якісний контент, що підкреслює переваги бренду. Використання таргетованої реклами, контент-маркетингу та SEO-оптимізації дозволить залучити нових клієнтів та зміцнити довіру до бренду.

2. Впровадження інтегрованих програм лояльності. Сучасні програми мають базуватися на автоматизації процесів управління бонусами та знижками, інтеграції з мобільними додатками та персоналізації пропозицій. Наприклад, система накопичення балів за покупки, які можна обміняти на знижки, сприятиме утриманню клієнтів.

3. Адаптація маркетингових кампаній до локальних умов. Для врахування специфіки регіональних ринків доцільно розробити централізовані шаблони маркетингових матеріалів, які можуть бути адаптовані франчайзі. Проведення локальних заходів, таких як дегустації води, участь у місцевих екологічних акціях або освітніх програмах, створить додаткові точки контакту зі споживачами.

4. Розвиток партнерських ініціатив. Співпраця з фітнес-клубами, екологічними організаціями, супермаркетами та іншими бізнесами дозволить залучити нові сегменти клієнтів. Наприклад, спільні акції або крос-маркетинг із брендами, які поділяють цінності екологічної відповідальності, створять синергію та підвищать впізнаваність бренду.

5. Навчання франчайзі. Важливим є створення системи навчання для партнерів, яка включатиме тренінги з маркетингу, використання цифрових інструментів, організації локальних ініціатив та управління програмами лояльності. Обмін досвідом між франчайзі сприятиме формуванню єдиної корпоративної культури.

6. Використання аналітики для прийняття рішень. Інтеграція CRM-систем для збору та аналізу клієнтських даних дозволить краще розуміти потреби споживачів та розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Реалізація запропонованих заходів дозволить не лише оптимізувати маркетингову підтримку франчайзі, але й створити основу для довгострокового розвитку мережі «BWT Aqua». Очікується, що впровадження рекомендацій сприятиме збільшенню клієнтської бази, підвищенню рівня задоволеності споживачів та зміцненню конкурентоспроможності бренду. Важливо зазначити, що запропоновані заходи є універсальними та можуть

бути адаптовані до специфіки інших франчайзингових систем, що забезпечує їхню практичну цінність у ширшому контексті.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило, що інтеграція сучасних маркетингових інструментів є ключовим фактором успішності франчайзингових систем. Результати роботи мають високу практичну значущість та можуть слугувати основою для подальших досліджень у сфері франчайзингу та маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Симоненко, К. (2021, 12 березня). На всьому готовому: Як в Україні розвивається ринок франчайзингу (+інфографіка). Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. https://rau.ua/novyni/ukrayini-rynok-franchajzyngu/

2. Коваленко О. В. Формування маркетингової стратегії розвитку галузі / О. В. Коваленко // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. - 2017. - № 2. - С. 31-34. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2017_2_7

3. Гончаренко М. Л. Франчайзинг як інтегрована форма організації бізнесу / М. Л. Гончаренко // Бізнес Інформ. - 2018. - № 3. - С. 370-374. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_3_60.

4. Murray, I. (2003). How to choose a franchise. Kogan Page.

5. Бондаренко А. Ф., Гордієнко В. П., Москаленко А. О. Франчайзинг як ефективний інструмент розвитку компанії. Вісник СумДУ. 2021. 3. С. 87-93.

6. BWT Aqua purified water vending machine | BWT Aqua. (б. д.). BWTÂ Aqua purified Water vending machines. https://bwtaqua.com.ua/en/

7. Франчайзинг: Поняття, види, форми. Договір франчайзингу. (б. д.). Освіта.UA. https://osvita.ua/vnz/reports/law/9649/

8. Що таке франчайзинг? (б. д.). FRANCHISE CAPITAL. https://franchise-capital.com/blog/shho-take-franchajzing/

9. Rosokhata, A., Rybina, O., Derykolenko, A., & Makerska, V. (2020). Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context. *Research in World Economy, 11*(4), 42. https://doi.org/10.5430/rwe.v11n4p42

10. Франчайзинг: Сутність та особливості реалізації. (б. д.). Система електронного забезпечення навчання ЗНУ.

https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/279235/mod_resource/content/1/Лекція%207.pdf

11. Як маркетингова стратегія впливає на франшизу. Voice Marketing. https://voicemarketing.com.ua/blog/yak-zvychainyi-biznes-peretvoryty-na-franshyzu/

12. Marketing strategy for franchises in detail. (б. д.). Створення сайтів, розробка програмного забезпечення. https://coi.ua/en/blog/AdMarketing/marketing-for-franchises-effective-promotion-strategies/

13. Розвиток франчайзингу в україні - асоціація франчайзингу (україна). (б. д.). Асоціація франчайзингу (Україна). https://franchising.org.ua/?p=866

14. Pure drinking water and ice. (б. д.). Watermill Express. https://watermillexpress.com/

15. Treatment systems & solutions: Water you love. (б. д.). Culligan Water. https://www.culligan.com/

16. Pereira, D. (2024, 9 липня). Starbucks marketing strategy. The Business Model Analyst. https://businessmodelanalyst.com/starbucks-marketing-strategy

17. Коваленко, Л., & Нагернюк, Д. (2021). Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. Економіка та суспільство, (30). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-24

18. Франшиза McDonald’s. (б. д.). FRANCHISE CAPITAL. https://franchise-capital.com/cases/franshyza-mcdonald-s/

19. IFA | franchise organization, opportunities, & education. (б. д.). International Franchise Association. https://www.franchise.org/

20. Franchise systems. (б. д.). FRANdata. https://frandata.com/franchisors/

21. Чому франчайзинг: Franchise Group про переваги й виклики у франчайзинговому бізнесі - Franchise Group. (б. д.). Franchise Group.

https://franchisegroup.com.ua/news/chomu-franchajzyng-franchise-group-pro-perevagy-j-vyklyky-u-franchajzyngovomu-biznesi/

22. Digital water business. (б. д.). Фільтри для води • Купити фільтр для очистки води ECOSOFT. https://ecosoft.ua/ua/franch/

23. Основні методи оцінки ефективності рекламної кампанії. (б. д.). Экспертная оценка | Експертна оцінка – Незалежна оцінка майна та квартири. https://ekspert-ocenka.com/osnovni-metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnoi-kampanii/

24. Франшиза з продажу питної води. (б. д.). GWater - Вендингові автомати якісної питної води. https://www.gwater.com.ua/franchising

25. Гірське джерело. (б. д.). Автомати для продажу питної води купити Київ | Гірське Джерело. https://gdwater.com.ua/ua

26. Shymko, O. V., & Demydyuk, S. M. (2024). Modern trends in the development of franchising as a business strategy. Business Inform, 1(552), 363–368. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-363-368

27. BWT aqua. (б. д.). Facebook. https://www.facebook.com/bwt.aqua/

28. Гірське джерело | Вендінг | Автомати для води, олії, морозива Готовий бізнес. (б. д.). Instagram. https://www.instagram.com/gdwater_khm/

29. Стратегії розвитку франчайзингової мережі у сфері ритейлу. (б. д.). SPAR. https://spar.ua/blogs/strategii-rozvitku-franchayzingovoi-merezhi-u-sferi-riteylu

30. Розробка успішної програми лояльності для клієнтів. (2024, 21 жовтня). Kyivstar Business Hub — корпоративний блог для бізнесу. https://hub.kyivstar.ua/articles/6-porad-shhob-rozrobiti-uspishnu-programu-loyalnosti-dlya-kliyentiv