

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Управління інструментами комплексу маркетингу
кондитерської «Савоярді»

Виконала : студентка 2 курсу, групи 8.0731-ба-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Бізнес-адміністрування
Зайцева О.О.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доцент фізико-математичних наук
Головань О.О.

Рецензент: завідувач кафедри бізнес-
адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____

Освітня програма Бізнес-адміністрування _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« ____ » _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Зайцева Орина Олександрівна _____

1. Тема роботи «Управління інструментами комплексу маркетингу кондитерської «Савоярді» _____

керівник роботи: Головань О.О., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доцент фізико-математичних наук _____

затверджені наказом ЗНУ від 25.05.2022 року № 583-с _____

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2022 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА _____

2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КОНДИТЕРСЬКОЇ «САВОЯРДІ» _____

3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .
 24 таблиці
 10 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Головань О.О.		
2	Головань О.О.		
3	Головань О.О.		

7. Дата видачі завдання 26.05.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.05.2022	
2.	Затвердження змісту роботи.	28.05.2022	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	01.06.22-16.06.22	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.22-23.06.22	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.22-27.06.22	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.22-25.07.22	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.22-29.08.22	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.22-06.09.22	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.22-14.09.22	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.22-29.10.22	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.22-02.11.22	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2022	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.22-22.11.22	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2022	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2022	

Студент

(підпис)

О.О.Зайцева

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

О. О.Головань

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Т. В. Довгополова

(ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1 Сутність та структура комплексу маркетингу.....	11
1.2 Особливості комплексу маркетингу роздрібного підприємства....	16
1.3 Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КОНДИТЕРСЬКОЇ «САВОЯРДІ».....	24
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства.....	24
2.2 Дослідження маркетингового середовища підприємства роздрібноЇ торгівлі «Савоярді».....	30
2.3 Аналіз інструментів комплексу маркетингу кондитерської «Савоярді».....	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	48
3.1 Вдосконалення комплексу маркетингу підприємства шляхом розширення пропозицій в кондитерській «Савоярді».....	48
3.2 Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій кондитерської «Савоярді».....	54
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	67

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 67 с., 10 рис., 24 табл., 65 джерел.

Об'єкт дослідження: комплекс маркетингу кондитерської «Савоярді».

Предмет дослідження: управління інструментами комплексу маркетингу кондитерської «Савоярді».

Мета дослідження: визначення сутності та особливостей управління комплексом маркетингу, дослідження маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлю кондитерської «Савоярді», та розробка шляхів вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

Основні методи дослідження: метод узагальнення та порівняння, метод аналізу та синтезу, матричні методи, статистичні методи, методи інтерпретації, метод експертних оцінок, економічний метод, методи збору первинної інформації.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні та розробленні шляхів вдосконалення комплексу маркетингу роздрібного магазину шляхом розширення пропозицій.

Практична значущість дослідження: проведено аналізу актуальних статистичних даних і поданням цих даних у вигляді графіків. Окрім цього, виконано аналіз конкурентного середовища маркетингової діяльності підприємства та розроблено шляхи покращення комплексу маркетингу підприємства на регіональному ринку Запорізької області.

У першому розділі розглянуті теоретичні аспекти комплексу маркетингу підприємства, сутність та структура комплексу маркетингу, його особливості та роль комплексу маркетингу в управлінні діяльності підприємства.

У другому розділі досліджена специфіка маркетингової діяльності підприємства, розроблена організаційно - економічна характеристика, проаналізовано середовище маркетингової діяльності та проведено аналіз аспектів комплексу маркетингу кондитерської «Савоярді».

У третьому розділі кваліфікаційної роботи на основі аналізу конкурентного середовища на ринку роздрібною торгівлю запропоновані шляхи вдосконалення комплексу маркетингу підприємства шляхом розширення пропозицій в кондитерської «Савоярді» та підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій кондитерської «Савоярді».

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, КОНЦЕПЦІЯ 4P, PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, ПІДПРИЄМСТВО, КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ

ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 67 p., 10 fig., 24 tab., 65 sources.

The object of the study: confectionery "Savoyardi".

The subject of the study: management of the tools of the marketing complex of the confectionery "Savoyardi".

The purpose of the research: determination of the essence and features of the management of the marketing complex, research into the marketing activity of the retail trade enterprise of the "Savoyardi" confectionery, and the development of ways to improve the marketing complex of the enterprise.

The main methods of research: the method of generalization and comparison, the method of analysis and synthesis, matrix methods, statistical methods, interpretation methods, the method of expert evaluations, economic method, methods of collecting primary information.

The scientific novelty of the study consists in identifying and developing ways to improve the retail store's marketing complex by expanding its offerings.

Practical significance of the study: analysis of current statistical data and presentation of these data in the form of graphs was carried out. In addition, an analysis of the competitive environment of the enterprise's marketing activity was performed and ways of improving the enterprise's marketing complex in the regional market of the Zaporizhzhia region were developed.

The first chapter examines the theoretical aspects of the enterprise's marketing complex, the essence and structure of the marketing complex, its features and the role of the marketing complex in the management of the enterprise's activities.

In the second chapter, the specifics of the enterprise's marketing activity were investigated, the organizational and economic characteristics were developed, the environment of marketing activity was analyzed, and the aspects of the marketing complex of "Savoyardi" confectionery were analyzed.

In the third section of the qualification work, based on the analysis of the competitive environment in the retail market, ways to improve the marketing complex of the enterprise by expanding the offers in the confectionery "Savoyardi" are proposed.

MARKETING COMPLEX, 4P CONCEPT, PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, ENTERPRISE, COMPETITIVE ENVIRONMENT, RETAIL TRADE

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

КМ – комплекс маркетингу

4P – комплекс маркетингу, який включає product, price, place, promotion

5P – комплекс маркетингу, який включає 4P + people

6P – комплекс маркетингу, який включає 5P + publicity

7P – комплекс маркетингу, який включає 5P + process. phisycal

8P – комплекс маркетингу, який включає 7P + perceptual psychology

10P – комплекс маркетингу, який включає 5P + people, package, purchase, PR

12P – комплекс маркетингу, який включає 10P + physical, profit

ЦА – цільова аудиторія

SWOT-аналіз – аналіз сильних і слабких сторін, можливостей та загроз

HoReCa – сектор готелів, ресторанів та кав'ярень

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ФОП – фізична-особа підприємець

КВЕД – Класифікатор видів економічної діяльності

ВСТУП

Кондитерський ринок України є динамічним і продовжує швидко розвиватися. Він характеризується рівнем високої конкуренції та навіть тенденціями до олігополістичності. Що означає, що безпосередня конкуренція помітна у рамках існуючих стратегічних груп, і вийти зі своєї групи підприємствам важко. В цьому випадку їм потрібно шукати конкурентні переваги шляхом донесення до більшої кількості споживачів цінностей товару. Для цього підприємствам потрібно аналізувати тренди на ринку, відслідковувати уподобання цільових аудиторій, звертати увагу на зворотній зв'язок та комунікувати зі споживачами, інформуючи про новизну та актуальні зміни.

Однак при сучасних економічних умовах та при високому ступеню схожості товарів виробників, які встановлюють свою цінову політику на ринку, знижується ефективність використання традиційних маркетингових інструментів.

Сьогодні роздрібні підприємства працюють на задоволення індивідуальних запитів споживачів. Тому важливо не просто швидко реалізувати товар покупцю, а запропонувати товари та послуги які задовільняють їх потенційні потреби. Виходячи з цього, виникає необхідність корегування комплексу маркетингу роздрібною підприємства.

Впровадження в сферу роздрібною торгівлі нових збалансованих методів управління комплексом маркетингу, нових інструментів комунікації та способів доставки товарів та послуг, необхідних для створення довгострокових відносин із покупцями.

Сучасний маркетинг роздрібною торгівлі ґрунтується на тому, що підприємницька діяльність на ринку перетворює задоволений попит споживачів на дохід підприємства. Тому підвищена увага приділяється

питанню по формуванню комплексу маркетингу та ефективній побудові стратегії його розвитку. У зв'язку зі специфікою діяльності класичний комплекс маркетингу трансформується та доповнюється такими складовими як процес, фізичне оточення покупця та персоналом. Саме ці складові і вирізняють звичайне виробництво від безпосередньої реалізації продукції, за відсутністю контролю виробником процесу взаємодії з покупцем.

Вагомий внесок у вивчення цього питання зробили Армстронг Г., Ассель Г., Багієв Г., Балабанова Л., Берлесон Б., Бернет Д., Буряк П.Ю., Войчак А.В., Гаркавенко С., Дойль П., Діброва Т.Г., Ілляшенко С.М., Карпенко Н. В., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю., Котлер Ф., Крюков А., Куденко Н., Мак-Дональд М., Моріарті С., Норіцина Н. І., Окландер М.А., Примак Т. О., Романенко О. О., Романов А. А., Ромат Е. В., Сміт П., Стейнер Г., Тарасевич В., Уеллс У., Хассі Д., Хершген Х., Яловега Н. І. та інші.

Мета роботи:

- визначити сутність та особливість управління комплексом маркетингу;
- визначити особливості комплексу маркетингу роздрібного підприємства та його роль в управлінні діяльністю;
- провести організаційно – економічну характеристику підприємства;
- дослідити маркетингову діяльність підприємства роздрібної торгівлі кондитерської «Савоярді»;
- проаналізувати інструменти комплексу маркетингу кондитерської «Савоярді», провести SWOT – аналіз підприємства;
- розробити шляхи вдосконалення комплексу маркетингу підприємства;
- вдосконалити рекламну компанію підприємства в соціальних мережах.

Об'єктом роботи є комплекс маркетингу кондитерської «Савоярді».

Предмет роботи: управління інструментами комплексу маркетингу кондитерської «Савоярді».

Основою для виконання поставлених завдань використовувалися методи: метод узагальнення та порівняння, метод аналізу та синтезу, матричні

методи, статистичні методи, методи інтерпретації, метод експертних оцінок, економічний метод, методи збору первинної інформації.

Наукова цінність результатів дослідження кваліфікаційної роботи магістра полягає в обґрунтуванні шляхів вдосконалення комплексу маркетингу кондитерської «Савоярді».

Результат розроблення комплексу маркетингу шляхом розширення пропозицій для підприємства мають практичне підґрунтя і будуть запропоновані для використання «Савоярді». з метою підвищення ефективності його діяльності.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційні робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань та додатків. Загальний обсяг роботи – 67 сторінок, перелік посилань включає 65 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та структура комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу — це поєднання збалансованих, контрольованих елементів маркетингу, які компанія використовує для досягнення своєї маркетингової мети на визначеному цільовому ринку. Ця концепція є однією з основних концепцій маркетингу. Комплекс маркетингу включає все, що компанія може зробити, щоб вплинути на попит на свою продукцію [2, с.94].

Ф. Котлер дає йому таке визначення «Маркетинговий комплекс - сукупність змінних факторів маркетингу, що підлягають контролю, сукупність яких компанія використовує, прагнучи викликати бажану реакцію цільового ринку» [21, с.11].

Вперше термін «маркетинговий комплекс» був зафіксований наукою в 1964 р. професором Гарвардської школи бізнесу Н. Борденом. За допомогою цієї концепції Н. Борден хотів систематизувати та описати всі маркетингові інструменти, необхідні для створення маркетингового плану розвитку продукту компанії [43, с.211].

Вважається, що базова модель комплексу маркетингу включає всі необхідні параметри товару.

Метою маркетинг-міксу є розробка стратегії, що дозволяє підвищити базову цінність продукту, а також максимізувати прибутковість компанії [52].

Структура класичного комплексу маркетингу включає наступні елементи: product (продукт), price (ціна), place (місце), promotion (просування) (табл. 1.1)[17].

Таблиця 1.1 – Підкомпоненти основних складових комплексу маркетингу

Product	Price	Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> - особливість; - дизайн; - бренд; - упаковка; - сервіс; - гарантія; - якість; - стиль 	<ul style="list-style-type: none"> - кредитні умови; - платіжний період; - знижки; - ціна комісії 	<ul style="list-style-type: none"> - канали; - місце розташування; - склад; - доставка; - транспорт; - оптова торгівля; - роздрібна торгівля 	<ul style="list-style-type: none"> - реклама; - стимулювання збуту; - продаж; - комунікації - паблік

Джеррі Маккарті (Jerry McCarthy) у 1964 р. запропонував модель «4Р», тобто комплекс маркетингу, «що включає тільки чотири елементи: продукт («product»), ціна («price»), дистрибуція («place»), просування («promotion») представляє собою такий інструмент маркетингу, який направлений на надання виробленим товарам такої якості і таких властивостей, що максимально відповідають потребам споживачів і вимогам ринку, на якому діє підприємство. Та з того часу вона стала загальноприйнятною та найчастіше використовується в процесі управління маркетинговою діяльністю [31, с.73]».

Ф. Котлер, також вважав, що до основних елементів комплексу маркетингу слід віднести товар, ціну, методи розподілу та просування товару [21, с.15].

Розглянемо визначення «комплекс маркетингу» провідними науковцями-вченими (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Визначення терміну «комплекс маркетингу»

Автор	Сутність визначення
1	2
Н. Х. Борден [43]	пропорційні зусилля, поєднання заходів, дизайн проекту та інтеграція маркетингових елементів у програму чи «комплекс», поставлених перед ним завдань і цілей у конкретний час

Продовження таблиці 1.2

1	2
Дж. МакКарті [7]	сукупність маркетингових інструментів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань
А. І. Кредисов	сукупність взаємопов'язаних елементів, які використовуються для задоволення потреб відповідного ринку або його частини (сегменту) з урахуванням даного середовища (політичного, культурного, економічного, інституційного)
П. Дойль	набір маркетингових рішень, які приймаються менеджерами з метою реалізації стратегії позиціонування та вирішення поставлених завдань
Є. П. Голубков [34]	набір керованих параметрів маркетингової діяльності, маніпулюючи якими керівництво організації намагається якомога краще задовольнити потреби сегментів ринку
Т. О. Примак	комплекс практичних заходів впливу на ринок, адаптація діяльності підприємства до ринкових ситуацій, швидке та гнучке реагування на їх зміни
Ф. Котлер [21]	це набір контрольованих маркетингових змінних, комбінація яких використовується компанією для отримання бажаної реакції цільового ринку

Маркетингові зусилля підприємства повинні починатися і закінчуватися клієнтами.

Комплекс маркетингу - це важливі інструменти або інструменти, які використовує менеджер з маркетингу при розробці плану маркетингу відповідно до потреб клієнта. Частка ринку і ділова репутація залежать від маркетингових планів [9, с.192].

Поняття «маркетинг-мікс» - це основний термін, що визначає сукупність маркетингових інструментів на операційному рівні, що використовуються підприємством протягом певного періоду часу[34, с. 57].

Оптимальний маркетинг-мікс – це поєднання маркетингових інструментів, завдяки якому максимально забезпечується досягнення поставлених цілей при раціональному використанні маркетингового бюджету [4, с.99].

Відносна важливість кожного окремого елемента маркетингу залежить від різних факторів, таких як тип підприємства, тип продукту та поведінка споживачів.

У сучасних умовах запропонований комплекс маркетингу є еталоном у теорії та практичній діяльності маркетингу, але у зв'язку з постійними змінами ринку та споживчих цінностей покупців концепція «4P» постійно доповнюється [43].

У процесі застосування концепції комплексу маркетингу було сформульовано багато класифікацій, які часто відображали специфіку конкретної сфери застосування комплексу маркетингу [55].

Так, деякі зарубіжні та вітчизняні вчені, керуючись класичною концепцією «4P», доповнюють її новими елементами, які об'єднують у такі моделі, як «5P», «7P», «8P», «10P», «12P», тощо [36, с. 198]. Їх поява пов'язана з удосконаленням традиційної концепції «4R». Використання комплексу маркетингу з новими додатковими інструментами зумовлено необхідністю адаптації підприємства до сучасних вимог ринку [36, с.200]. Проте, можна

стверджувати, що кожний новий набір за своєю суттю включає ті елементи, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу та відображає зв'язки між його складовими [25,с.15].

Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P», тощо (табл.1.3) [7, с.215].

Таблиця 1.3 – Розвиток змісту комплексу маркетингу

Комплекс	Елементи	Переклад	Зміст елементів
1	2	3	4
4P	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування	Товари і послуги, що пропонуються на ринку Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару, послуги Збутова діяльність Розповсюдження інформації та переконання покупців у перевагах товарів і послуг фірми
5P			4P+
Personnel		Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм працівників
6P			5P+
Publicity		Публічність	Популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ
7P			5P+
Process		Процес	Процес вибору товару чи надання якісних послуг
Physical		Фізичний доказ	Матеріальне втілення наданої послуги
8P			7P+
Perceptual psychology		Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця с приводу фірми та її товарів і послуг
10P			5P+

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
	People Package Purchase Probe Public Relations	Люди Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю	Учасники купівлі-продажу Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду Передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю Перевірка на практиці Створення позитивного іміджу підприємства, продукції, послуг
12P		5P+People, Public Relations, Process, Package, Purchase	
	Physical Profit	Навколишнє середовище Прибуток	Умови створені для ефективного збуту власної продукції Дохід за відрахуванням витрат

За даними табл. 1.3 можна стверджувати, що кожний новий зміст за своєю суттю включає ті елементи, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу, та відбиває зв'язки між його складовими.

1.2. Особливості комплексу маркетингу роздрібного підприємства

Сферою підприємництва, яка зараз найбільше розвивається, є торгівля. Вона справляє великий вплив на стан внутрішньої економіки країни, її розвиток на збалансування внутрішнього та регіональних ринків [12, с.115].

Найбільшу частку ринку за видами діяльності займає роздрібна та оптова торгівля. Статистичні дані наведені в таблиці 1.2 [19, с.135].

З кожним роком кількість підприємств торгівлі зменшувалася, в цілому за досліджуваний період їх кількість зменшилася на 1,17% (рис. 1.1). Таке зниження зумовлене посиленням конкуренції та переходом до онлайн-торгівлі [1, с. 34].

Таблиця 1.3 – Обсяги роздрібної та оптової торгівлі в Україні за 2017-2021 роки

Роки	2021	2020	2019	2018	2017
Усього підприємств України, (од.шт)	1941701	1839672	1805144	1865631	1974439
Оптова та роздрібна торгівля, (од.шт)	834159	818217	837797	910413	989064

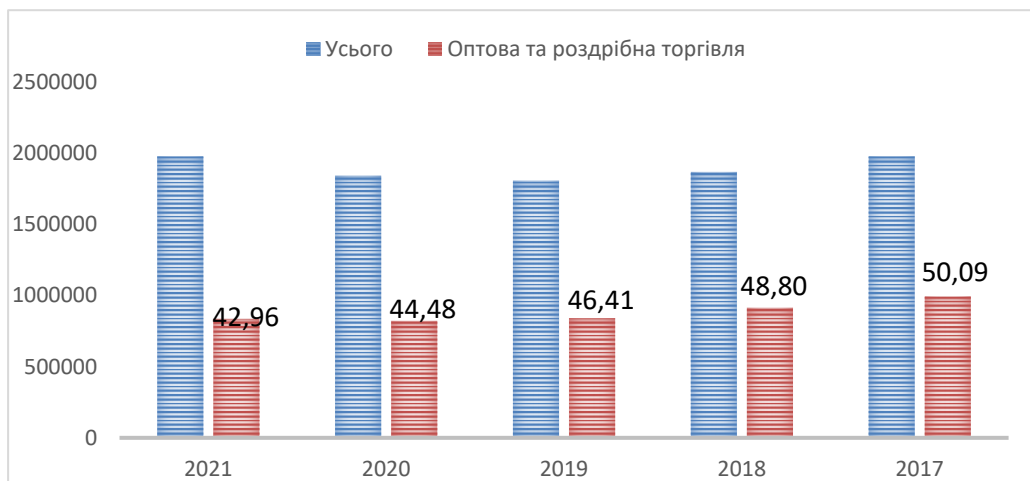


Рисунок 1.1 – Частка торгових підприємств від загальної кількості у відсотках

Звернемо увагу на те, що з 2017 року до 2021 року частка торгових підприємств в Україні зменшилась майже на 7%.

Структура торгових підприємств України за досліджуваний період наведена на рис. 1.2 [19, с.157].

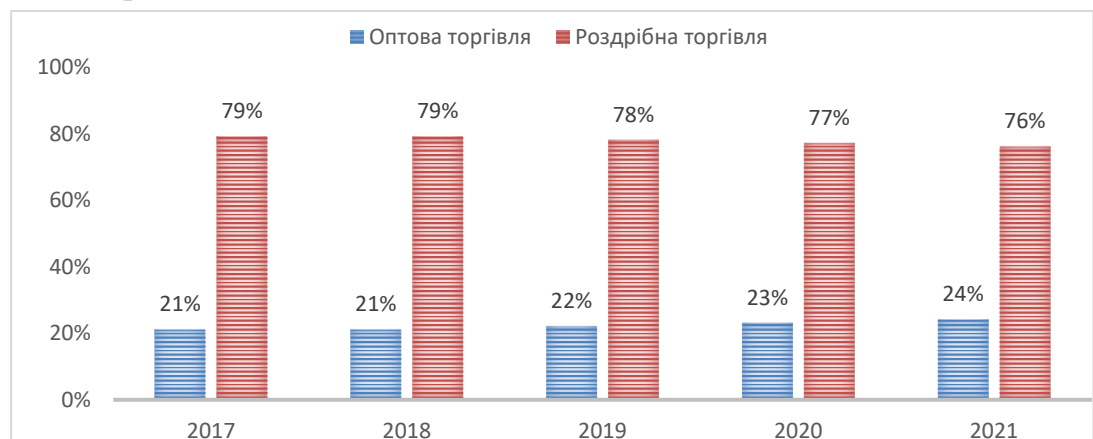


Рисунок 1.2 – Структура торгових підприємств за період 2017-2021 рр.

Звернемо увагу, що у відсотковому співвідношенні від загальної кількості торгових підприємств переважає саме роздрібна торгівля.

Також, слід зазначити негативну тенденцію, що веде до зниження частки підприємств роздрібною торгівлі. Якщо у 2017 році цей відсоток дорівнював 79%, то вже у 2021 році – 76%, що на 3% менший з порівнювальним роком.

Роздрібна торгівля включає такі види діяльності, як особисті покупки (шопінг), придбання товарів через Інтернет, використання фінансових послуг і навіть відвідування місцевого ресторану швидкого харчування чи перукарні [30, с.19].

Для успішного функціонування підприємства роздрібною торгівлі на ринку торговельних послуг при прийнятті стратегічних та оперативних рішень необхідно використовувати маркетинговий комплекс, який сприяє формуванню «формули магазину» та структурує зони прийняття рішень [38, с. 160].

Важливими факторами при виборі споживачами торгової мережі виступають [38,с.163]:

- широкий асортимент товару за прийнятними цінами, можливість отримання знижок та наявності системи лояльності;
- наближеність до споживача та приємна атмосфера в торговому залі [24, с.38];
- висококваліфікований персонал, який націлений на задоволення потреб споживачів;
- можливість отримання інформації про підприємство та його імідж на ринку.

Ще однією особливістю комплексу маркетингу у торгівлі є те, що ми маємо справу з готовим товаром, тому основний упор робиться не на товар, а на послуги з його пропозицією та підтримки [8, с. 203]. Потрібно не просто задовольнити потребу покупця (запропонувати відповідний товар), але і

зробити цей процес максимально легким. Ця особливість торгової послуги як продукту істотно впливає на формування комплексу маркетингу [3, с.56].

Торгова послуга - специфічний товар роздрібної торгівлі. Вона включає багато чого: це і послуга з формування асортименту, максимально наближеного до запитів споживачів, і можливість покупця ознайомитися з цим асортиментом, вибрати і придбати необхідне, а також додаткові послуги [35, с. 211].

До просування відноситься внутрішньомагазинна реклама присутності певного товару в торговій точці, реклама самого магазину, а також стимулювання збуту [20, с.90].

Торговий (насамперед контактний) персонал є одним із додаткових елементів комплексу маркетингу в роздрібній торгівлі (комплекс маркетингу 5Р). Тут важливий не тільки зовнішній вигляд працівника, його кваліфікація, а й знання психології споживача [11, с. 146].

Крім маркетингового комплексу 5Р, оптимальною концепцією для роздрібної торгівлі є маркетинговий комплекс 7Р. Він включає такі елементи, як: продукт, ціна, розподіл, просування, люди, процес, фізичне середовище [55].

Матеріальне середовище, або атмосфера торгового залу, забезпечує умови для процесу придбання торгової послуги (наявність музики, певного освітлення тощо), тобто всього того, що має безпосередній вплив на почуття задоволення покупця, його настроїв [40, с. 308].

Головною особливістю комплексу маркетингу є його гнучкість, яка виражається в зміні інструментів у різних сферах економіки залежно від характерних особливостей кожної з них. Це відбувається і в торгівлі, де контактний персонал і атмосфера торгового залу мають істотний вплив на процес прийняття рішення про покупку [52].

Свою специфіку мають і інші елементи комплексу торгового маркетингу. Використання моделей комплексу маркетингу допомагає повніше

і глибше зрозуміти потреби цільового ринку (потенційних покупців), краще адаптувати свою пропозицію до його потребам і бажанням, а значить, придбати певну конкурентну перевагу і впевненіше почувати себе в бізнесі [4, с.43].

1.3 Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства

Комплекс маркетингу відіграє важливу роль у діяльності будь-якого підприємства, оскільки дозволяє встановити оптимальний взаємозв'язок підприємства із зовнішнім середовищем, частиною якого воно є [2, с.100]. У сучасному розумінні маркетинг розуміється як вираження ринково орієнтованого управлінського стилю мислення [47, с. 166].

Маркетингова діяльність має бути спрямована на тривале існування підприємства, його сталість, міцні та довгострокові зв'язки зі споживачами чи іншими учасниками ринку, підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг і товарів [16, с. 112].

Організація збуту продукції в комплексі маркетингу посідає одне з центральних місць, оскільки саме в системі збуту зосереджений результат усієї маркетингової діяльності [15, с. 200].

Ключова роль маркетингу в системі управління підприємством полягає в тому, що він аналізує сегменти ринку, пов'язані з діяльністю підприємства, розробляє та реалізує тактику його поведінки на ринку [23, с.130].

Дослідження реклами допомагають керівництву компанії визначити найбільш ефективні способи впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції [13, с.8].

Отже, в сучасних економічних умовах високої ринкової конкуренції відбувається підвищення ролі маркетингу, як стратегічного інструменту, а

також значно зростає і вміння підприємств відповідати на виклики ринку, що дозволяє їм стабільно розвиватися.

Сутність комплексної системи маркетингу полягає у поєднанні елементів комплексу Marketing-mix і системи управління маркетингом із метою оперативного реагування на зміни ринкового середовища [41, с.67]. Тільки у взаємодії цих складників системи маркетингу можуть бути досягнуті очікувані результати, використання поодиноких елементів, на нашу думку, не дасть повноцінного результату [10, с. 130].

Безумовно, під час формування комплексної системи маркетингу на підприємстві необхідно враховувати такі складники (табл. 1.4)[41, с.126]:

- 1) аналітико-стратегічний (дослідження ринку, аналіз та оцінка маркетингових можливостей підприємства, сегментація ринку і вибір цільових сегментів);
- 2) розроблення комплексу маркетингу (товарна політика, ціноутворення, методи збуту, маркетингові комунікації);
- 3) організування та управління маркетингом (створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, управління маркетинговою діяльністю).

Таблиця 1.4 – Складники комплексної системи маркетингу підприємства

Комплексна система маркетингу	Постановка мети, основних завдань, маркетингових цілей підприємства
	Аналіз чинників маркетингового середовища: макро-, мікро-, ресурсного потенціалу. Формулювання профілю середовища за вимогами: повнота, актуальність, важливість, достовірність.
	Розроблення комплексу маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та розподільчої політики)
	Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства

Продовження таблиці 1.4

	Розподіл ресурсів (формування бюджету маркетингу)
	Організація маркетингу (структури управління маркетингом, розподілу прав, завдань і відповідальності в системі управління маркетингом, збирання й оброблення маркетингової інформації)
	Контроль, аналіз та оцінка ефективності системи маркетингу на підприємстві (контроль річних планів маркетингу і прибутковості, стратегічний контроль (аудит маркетингу))

Маркетинг-мікс сприяє підвищенню ефективності діяльності компанії та задоволенню потреб цільової аудиторії. Для ефективного просування на ринку важливо розробити стратегію і створити детальний маркетинговий план для вирішення поставлених завдань [18, с.12].

Комплекс маркетингу відіграє значну роль на підприємстві, а саме:

- збільшення продажів. За допомогою інструментів маркетинг-міксу бренди будують нові канали дистрибуції, розробляють програми лояльності та підвищують впізнаваність. Зростання продажів збільшує прибуток компанії і зміцнює її позиції на ринку;

- підвищення рівня задоволеності клієнтів. За допомогою маркетинг-міксу компанії задовольняють потреби і бажання цільової аудиторії. Це підвищує лояльність клієнтів, а також покращує утримання та LTV [42, с.30];

- формування позитивного іміджу компанії. За допомогою реклами ATL і BTL, соціального доказу, івент-маркетингу та інших інструментів компанії підвищують впізнаваність бренду, завойовують прихильність цільової аудиторії та зміцнюють репутацію [26, с.199];

- оптимізація бізнес-процесів. Якісне управління процесами допомагає відстежувати продуктивність, контролювати швидкість і якість роботи, покращувати маркетингову стратегію [45, с.23].

Незалежно від того, яких результатів хоче досягти компанія і яку модель комплексу маркетингу вона обирає, успіх значною мірою залежить від чіткої постановки цілей.

Добре організований і реалізований маркетинг-мікс на підприємстві роздрібною торгівлі сприяє підвищенню якості обслуговування, формуванню бази лояльних споживачів і, як наслідок, збільшенню продажів [46,с.55].

Однак є ще один дуже важливий момент – постійна комунікація з клієнтами та громадськістю. Щоб досягти успіху, компанія завжди повинна бути почутою [46, с. 67]. Про це також свідчить досвід найбільших корпорацій світу: незважаючи на популярність і важливість серед споживачів, вони не припиняють вкладати величезні кошти в різноманітні заходи, щоб бути почутими та підтримувати позитивну громадську думку [22, с. 207].

Для практичного розуміння реалізації всіх вищевказаних інструментів маркетингового комплексу на роздрібному торговому підприємстві здійснено аналіз кондитерської «Савоярді».

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КОНДИТЕРСЬКОЇ «САВОЯРДІ»

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Кондитерський магазин «Савоярді» знаходиться в місті Запоріжжя на проспекті Металургів 3 (Додаток А). Це роздрібний магазин, який реалізує продовольчі товари, призначені для кінцевого споживання. За юридичним статусом є фізичною особою-підприємцем (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Напрямки діяльності ФОП Зайцева О.О.

П.І.Б.	Зайцева Орина Олександрівна
Дата реєстрації	04.08.2020
Види діяльності (КВЕД)	<p>46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами</p> <p>47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах</p> <p>56.21 Постачання готових страв до подій</p> <p>47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах</p> <p>47.21 Роздрібна торгівля фруктами й овочами в спеціалізованих магазинах</p> <p>47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах</p>

Магазин займається роздрібним продажем продовольчих товарів:

- основними товарами є кондитерські та хлібобулочні вироби, молочна продукція;

- додатковими є продаж напоїв, кави, бакалії.

Штатний розклад магазину складається з урахуванням працездатності продавців. Розподіл праці за функціональними ознаками між працівниками магазину здійснюється, перш за все, по лінії поділу функцій, а також відокремлення основної роботи від допоміжної.

За функціями весь персонал магазину буде розділений на наступні групи працівників:

- адміністративно-управлінський персонал;
- персонал з продажу товарів;
- бухгалтер.

Демократичний стиль керівництва магазину – явище, коли керівник розподіляє роботу між співробітниками, делегуючи їм високий ступінь свободи [50].

Головний обов'язок керівника – вирішувати важливі питання діяльності підприємства, інші працівники виконують рутинну роботу (рис. 2.1) [45,с.71].

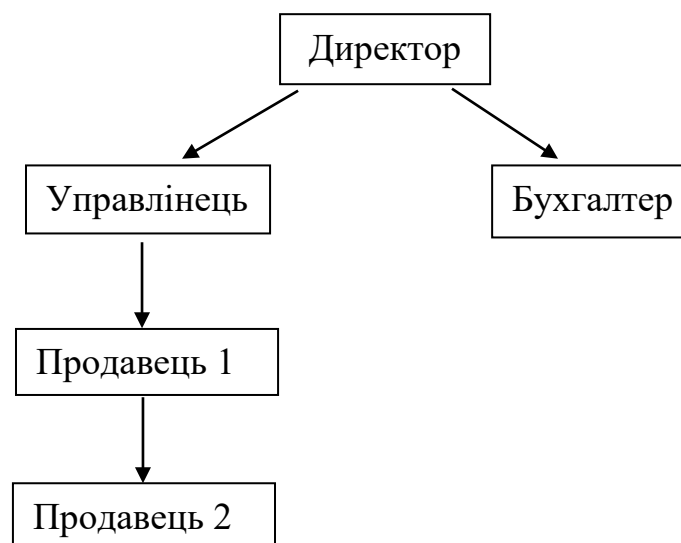


Рисунок 2.1 – Структура управління магазином «Савоярді»

Існує також кваліфікаційний розподіл праці, який розподіляє обов'язки відповідно до кваліфікації працівників [48]. Від керівника, а саме власника магазину «Савоярді», потрібна велика ініціатива в роботі з організації продажу товарів, уміння зберегти конкурентоспроможність підприємства та створити умови для отримання максимального прибутку від своєї підприємницької діяльності.

Підприємство використовує обладнання високої якості, що дозволяє комфортно працювати, а також таке устаткування має довгостроковий строк корисного використання.

Дуже важливою умовою успішної реалізації товарів є вивчення та прогнозування купівельного попиту населення, що в свою чергу призводить до визначення асортиментної структури попиту. Асортиментну та внутрішньогрупову структуру попиту відображають дані про реалізацію товарних запасів, а також інформація про незадоволений попит.

Основні первинні дані про внутрішньогрупову структуру попиту можна отримати лише на підприємствах роздрібної торгівлі. Для цього організують облік реалізації товарів і запасів широкого асортименту [19, с.136].

Основні фактори що сприяють нормальній роботі магазину: температура, освітлення, чистота повітря, відсутність шуму, приміщення і робочі місця знаходяться у стані, що відповідає санітарно гігієнічним і естетичним вимогам [35, с.210].

Рух товарів до споживача здійснюється у вигляді чисельних актів купівлі продажу. Такий економічний показник, як роздрібний товарообіг відображає цілісність усіх одиничних актів купівлі продажу який здійснюється впродовж певного періоду [3, с.47].

$$\% \text{ виконання} = \frac{T_{\text{фактичний}}}{T_{\text{плановий}}} \times 100, \quad (2.1)$$

де T – товарообіг.

$$\% \text{ виконання} = \frac{1\ 610\ 000}{1\ 440\ 000} \times 100 = 1,118 \times 100 = 111,8\%$$

$$\% \text{ виконання} = \frac{1\,835\,000}{1\,800\,000} \times 100 = 1,02 \times 100 = 102,0\%$$

Таблиця 2.2 – Показники роздрібного товарообігу магазину “Савоярді” за 2020-2021 рік

Рік	Роздрібний товарообіг, грн		% виконання плану
	план	факт	
2020	1 440 000	1 610 000	111,8%
2021	1 800 000	1 835 000	102%

Отже, в 2020 році план перевиконався на 11,8%, а в 2021 році – на 2%.

Аналізуючи таблицю, можна зробити висновок, що в 2020 та 2021 роках отримано позитивний показник виконання плану і це пов'язано з широким асортиментом продукції, яка представлена в магазині.

Матеріальною основою роздрібного товарообігу є товарні запаси. Вони служать для забезпечення процесу відтворення [3, с.55].

В магазині товарні запаси зберігаються, постійно оновлюються, регулярно поповнюються і використовуються. Розглянемо товарні запаси на кінець 2020 та 2021р (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Товарні запаси на кінець 2020 та 2021 року, грн.

Товарна група	Товарні запаси на кінець року, грн		Норматив товарних запасів, грн	Відхилення +/- норми, грн	
	2020 р	2021 р			
Кондитерськ і вироби	70 000	80 000	75 000	-4 500	+5 000
Молочні вироби	2300	1 000	2 500	-200	+1 500

Аналізуючи товарні запаси 2020 року, можна зробити висновок, що норматив товарних запасів більше, ніж запаси на кінець року.

В 2021 році ситуація протилежна – норматив товарних запасів менший, ніж запаси на кінець року.

Основні показники прибутку магазину «Савоярді» за 2020-2021р.

$$NPr = Pr - T, \quad (2.2)$$

де NPr – чистий прибуток;

Pr – валовий прибуток;

T – податки.

$$NPr_1 = 255\,312 - 24\,312$$

$$NPr_1 = 231\,000 \text{ грн}$$

$$NPr_2 = 329\,940 - 31\,440$$

$$NPr_2 = 298\,500 \text{ грн}$$

Отже, чистий прибуток кондитерської «Савоярді» після сплати податків встановив в 2021 році – 298 500 грн на рік, що більше на 67 500 грн за попередній рік.

$$Pr = TR - TC, \quad (2.3)$$

Де Pr – валовий прибуток;

TC – валові витрати;

TR – валовий дохід.

$$Pr_1 = 624\,312 - 369\,000$$

$$Pr_1 = 255\,312 \text{ грн}$$

Валовий прибуток кондитерської «Савоярді» в 2020 році склав 255 312 грн.

$$Pr_2 = 698\,940 - 369\,000$$

$$Pr_2 = 329\,940 \text{ грн}$$

Валовий прибуток кондитерської «Савоярді» в 2021 році склав 329 940 грн.

Отже, в 2021 році валовий прибуток склав на 74 628 грн більше, ніж в 2020 році. Це говорить про позитивну тенденцію зростання валового прибутку.

$$TC = FC + VC, \quad (2.4)$$

де TC – валові витрати;

FC – постійні витрати;

VC – змінні витрати.

$$TC = 137\,200 + 231\,800$$

$$TC = 369\,000 \text{ грн}$$

Валові витрати кондитерської «Савоярді» за рік встановили 369 000 грн.

Таблиця 2.4 – Постійні та змінні витрати кондитерської «Савоярді»

Постійні (FC)	Змінні(VC)
Оренда приміщення	Електроенергія та водопостачання
Утримання приміщення	Заробітна плата
Відрахування на ремонтні роботи	Витрати на тару та упаковку
Обслуговування рахунку	Інші витрати (незаплановані)

В таблиці 2.4 наведені витрати кондитерської «Савоярді» за двома характеристиками: постійні та змінні, для подальшого розрахунку валових витрат підприємства.

Фінансові результати подані в таблиці нижче (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Фінансові результати діяльності кондитерської «Савоярді»

Рік	Роздрібний товарообіг, грн	Прибуток, грн	Рівень рентабельності до товарообігу, %
2020	1 610 000	231 000	14,3%
2021	1 835 000	298 500	16,2%

Аналізуючи таблицю 2.5, можна зробити висновок, що отриманий прибуток в 2020-2021 рр. свідчить про ефективну роботу кондитерського магазину «Савоярді» і магазин раціонально використовує наявні ресурси.

2.2 Дослідження маркетингового середовища підприємства роздрібною торгівлі «Савоярді»

Роздрібне підприємство здійснює свою діяльність на ринку не ізольовано від інших суб'єктів чи сил, а під впливом різноманітних факторів, які утворюють маркетингове середовище підприємства [64].

Чинники, які напряду впливають на підприємство та створюють сили, що стосуються самого підприємства, створюють його мікросередовище, це споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії [65].

Проаналізуємо всі чинники, які впливають на діяльність кондитерського магазину «Савоярді».

Споживачами «Савоярді» є чоловіки та жінки, віком переважно від 14 до 75 років, які проживають на території України.

В цілому можна визначити такі основні характеристики обраних сегментів:

- це батьки, які турбуються про своїх дітей;
- молоді люди, які турбуються за власне здоров'я.

Специфічні особливості кожної категорії можна визначити такі: для батьків важливим буде, щоб у складі не було барвників, ароматизаторів та консервантів, для молодих людей важливим буде енергетична цінність та наявність корисних додатків: горіхів, сухофруктів, злаків.

Для інших ринків важливими є ширина асортименту, для сегменту пар важливими будуть упаковка та новизна і незвичний вигляд товару.

Для сегменту людей з діабетом необхідним є відсутність глюкози та заміна її на фруктозу та стевію. У таблиці 2.6 наведена характерна поведінка та мотиви цільових сегментів.

Таблиця 2.6 – Характерна поведінка та мотиви цільових сегментів

Цільовий сегмент	Характерна споживча поведінка	Мотиви
1	2	3
Сім'ї з дітьми	Товари купуються якісні – без консервантів, барвників, обираються перевірені товари, які мають подобатися і дітям, і батькам. Упаковка має бути яскравою та приваблювати дитину і також давати уявлення батькам, що товар корисний	Якість товару, корисність, здоров'я та безпека споживання, добробут родини/дитини, причетність, задоволення, економія коштів.
Молоді люди, які турбуються про власне здоров'я	Зазвичай купують товари, враховуючи їх якість та корисність, бажають, щоб продукт містив корисні інгредієнти (горіхи, сухофрукти, злаки) та малу кількість цукру	Мотив здоров'я, страху, зниження ризику, якості, задоволення, визнання, зручності, комфорту, економії часу.
Підлітки та молодь	Купують товари для власного споживання, для швидкого споживання	Мотив задоволення, визнання, зручності, бажання відрізнятись від інших, розвага, наслідування, економії часу та економії коштів
Молодь та молоді пари	Купують товари для власного споживання та на подарунок (обирають товари в красивій упаковці, торти та незвичні солодощі). Їм цікаво пробувати нові смаки, також звертають увагу на незвичні упаковки	Мотив задоволення, якості, визнання, зручності, пізнання, бажання відрізнятись, розваги, добробуту, співучасті
Неодружені та сімейні пари	Зазвичай купують товари широкого асортименту для власного споживання	Асортименту для власного споживання Мотив задоволення, якості, зручності, співучасті, комфорту, добробуту родини, економії

Продовження таблиці 2.6

1	2	3
Споживачі з діабетом	Купують спеціальні діабетичні товари, з фруктозою та стевією	Мотив здоров'я, зниження ризику, задоволення, якості, зручності, визнання, відчуття комфорту.

Проаналізувавши поведінку та мотиви цільових споживачів в таблиці 2.6, ми також можемо порівняти їх з споживчою цінністю, яку пропонує «Саворяді».

Підприємство просуває наступні мотиви:

- сім'я та затишок у домі;
- свято;
- здоров'я.

Тобто підприємство просуває актуальні для їх споживачів цінності, що є позитивним, адже вказує на те, що воно знає потреби своїх споживачів та може їх задовольнити.

Магазин «Саворяді» працює для задоволення потреб клієнтів, тому маркетингова політика орієнтована на створення лояльності до магазину та бренду для розширення бази постійних клієнтів.

Основним фактором впливу зовнішнього мікросередовища підприємства є конкуренти. Будь-яка діяльність конкурентів напряму впливає на поведінку підприємства на ринку [1, с.14]. Для визначення стратегії маркетингової діяльності є доцільним проведення конкурентного аналізу.

Провівши конкурентний аналіз буде визначено:

- унікальну цінову пропозицію свого продукту та послуг;
- сильні та слабкі сторони конкурентів;
- проаналізуємо маркетингову комунікаційну активність підприємств конкурентів;
- визначимо, які товари та послуги пропонують.

Виходячи з отриманих даних, розробляється стратегія покращення маркетингового комплексу.

Прямим конкурентом є кондитерський магазин «Софіянка», який знаходиться за адресою проспект Металургів, 6. Конкурент реалізує аналогічні товари в спеціалізованих магазинах, ціни конкурентів однакові – роздрібні мережеві ціни, які встановлюють виробники товару.

Також, конкурентом є «Вацак», який знаходиться за адресою пр. Металургів 2Б. «Вацак» є виробником кондитерських виробів, який має досить широкий асортимент тортів та тістечок.

Проведемо дослідження конкурентів за такими критеріями (табл. 2.7):

- 1) місцерозташування;
- 2) цінова політика;
- 3) асортимент компаній;
- 4) лояльність;
- 5) особливість.

Таблиця 2.7 – Порівняльний аналіз конкурентів

Критерій	«Савоярді»	«Софіянка»	«Вацак»
Місцерозташування	5	5	4
Ціни	4	4	4
Асортимент	4	3	4
Лояльність	4	3	5
Особливість	5	4	5
Підсумок	22	19	22

Таблиця являє собою порівняльне оцінювання за 5 критеріями, де 1-це найменша оцінка, 5- найвища.

Отже, магазини «Савоярді» та «Софіянка» мають вдале місцерозташування (обидва знаходяться на проспекті Металургів з гарним

трафіком). Ціноутворення на даних підприємствах не мають великої різниці. Асортимент товарів в «Савоярді» більш широкий та оригінальний. Слід зазначити, що кондитерська співпрацює з багатьма пекарнями, що дозволяє мати в асортименті свіжу випічку, не маючи власного виробництва. Однак, «Вацак» має власне виробництво, з широким асортиментом тортів та випічки. «Вацак» має високу лояльність від клієнтів.

Відповідно до отриманих у табл. даних було здійснено позиціонування кондитерських магазинів (рис. 2.2).

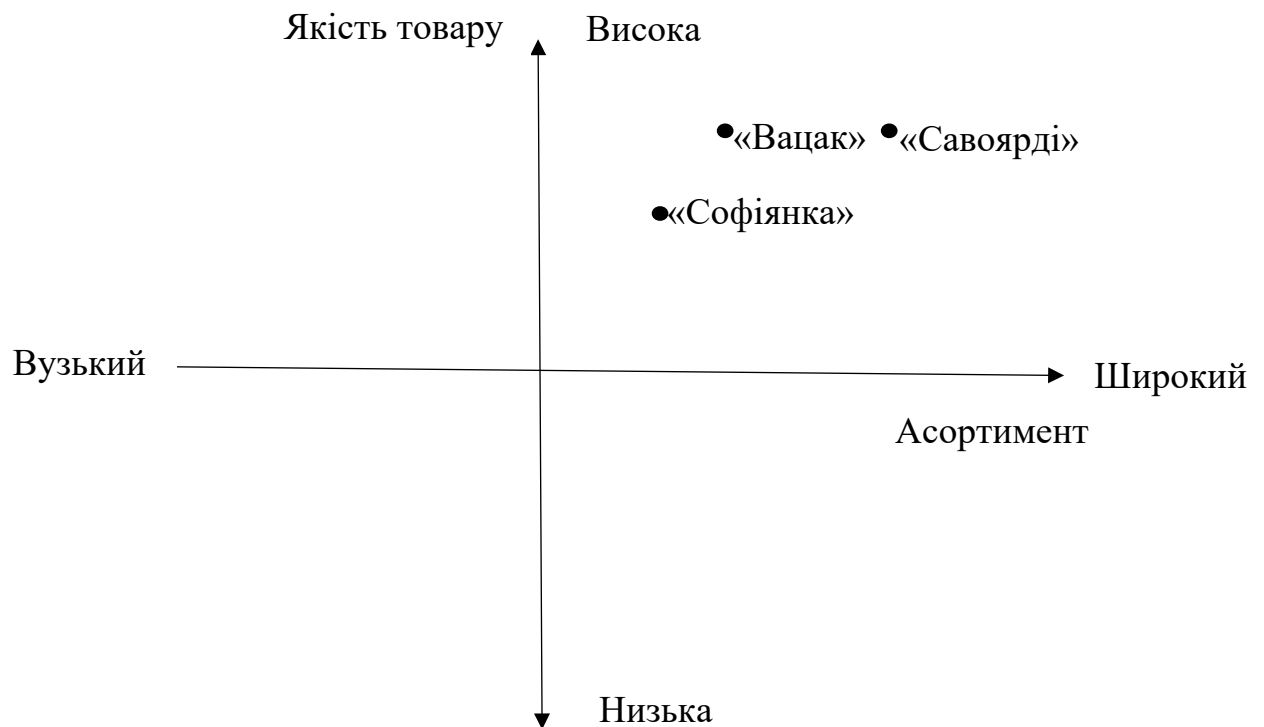


Рисунок 2.2 – Карта позиціонування кондитерських магазинів м. Запоріжжя

Отже, на рис. 2.2 наведені конкуруючі підприємства «Савоярді», «Вацак», «Софіянка». На карті оцінюються такі атрибути як асортимент (за характеристикою «вузький-широкий») та якість товару (за характеристикою «низька-висока»).

Звернемо увагу, що на карті позиціювання усі розглянуті підприємства мають позитивну візуалізацію. Всі підприємства мають широкий асортимент та досить високу якість товару, який вони пропонують.

В усіх магазинах можна обрати зручний спосіб оплати: готівка або карта.

Отже, порівняємо аналогічні товари в різних кондитерських магазинах (табл.2.8).

Таблиця 2.8 – Порівняльний аналіз асортименту магазинів-конкурентів

«Савоярді»	«Софіянка»	«Вацак»
1	2	3
Торт «Чизкейк з малиною» 0,6кг 155 грн	-	Торт «Чизкейк» 0,5кг 212 грн
Торт «Трюфельний» 1,0кг 230 грн	Торт «Шоколадний» 1,0 кг 220 грн	Торт «Трюфельний» 1,0 кг 264 грн
Торт «Райська насолода» 0,5 кг 100 грн	-	Торт «Рафаель» 0,5 кг 130 грн
Торт «Фруктовий з ягодами» 0,5 кг 155 грн	Торт «Фруктовий» 0,5 кг 170 грн	Торт «Фруктова феєрія» 0,5 кг 118 грн
Торт «Наполеон» 1,0 кг 170 грн	Торт «Наполеон» 1,0 кг 170 грн	Торт «Наполеон» 1,0 кг 210 грн

Порівнявши асортимент тортів підприємств «Савоярді», «Софіянка» та «Вацак»[53] на схожі види тортів, можна зробити висновок, що «Софіянка» має найменший асортимент в порівнянні з іншими. Тим часом, «Савоярді» та «Вацак» мають аналогічні товари, але «Савоярді» пропонує більш вигідні ціни.

Обслуговування є одним з основних факторів при виборі магазину. Задоволені покупці – це запорука високого рівня конкуренції на ринку. Для оцінки якості обслуговування магазинів конкурентів використано Google maps, відгуки відвідувачів (рис. 2.3).

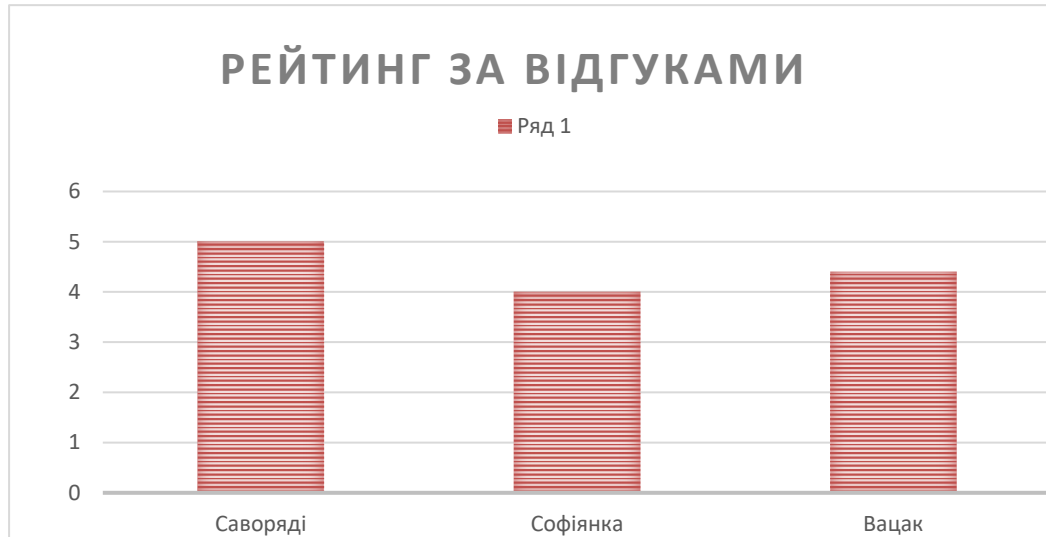


Рисунок 2.3 – Рейтинг кондитерських за відгуками споживачів

На рис. 2.3 можна побачити, як споживачі оцінили підприємства.

Середня оцінка в Google:

- «Вацак» 4.4 бали (16 відгуків);
- «Софіянка» - 4.0 бали (1 відгук);
- «Саворяді» - 5.0 бали (4 відгуки).

Всі магазини мають зручне розташування та паркінг.

Для розширення клієнтської бази та утримання постійних клієнтів конкуренти ведуть активну комунікаційну політику.

«Вацак» використовує наступні інструменти комунікації: радіо-рекламу, мають власний сайт, веде діяльність у соцмережах, таких як Facebook. «Софіянка» та «Саворяді» не має власного сайту та не веде діяльність у соцмережах.

Отже, з проведеного аналізу можна визначити основні зони покращення комплексу маркетингу для магазину «Савоярді» в м. Запоріжжя для займання лідируючих позиції на регіональному ринку:

- вдосконалення інструментів комунікації (створення сторінок на різних платформах, таких як Instagram, Facebook, Tik Tok);
- покращення фізичного оточення;
- розширення пропозицій.

Для оцінки сильних та слабких сторін підприємства та оцінки їх можливостей та загроз доцільно провести SWOT-аналіз підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – SWOT-аналіз роздрібного торгового підприємства «Савоярді»

Сильні сторони	Рівень важливості фактора	Слабкі сторони	Рівень важливості фактора
1	2	3	4
1.Висока якість надання послуг; 2.Гарне знання ринку кондитерських виробів; 3.Гарне враження, яке склалося у покупців про компанію; 4.Широкий асортимент товарів; 5.Вдале місцерозташування.	5 5 5 5 4	1. Конфліктні ситуації з покупцями при поверненні товарів; 2.Недостатність фінансових ресурсів; 3. Відсутність власного сайту або інших рекламних інструментів.	5 5 5
Сума	24	Сума	15
Можливості	Рівень важливості фактора	Загрози	Рівень важливості фактора
1.Тісна співпраця з постачальниками товарів та можливість виходу на нових постачальників та виробників; стабільно зростаючим попитом.	5	1.Маркетингова активність із боку конкурентів; 2.Висока залежність від коливань попиту.	4 4

Продовження таблиці 2.9

1	2	3	4
2.Розширення асортименту продукції для задоволення більшої кількості споживачів через зростання попиту на кондитерські вироби; 3.Створення відмінного іміджу за рахунок введення нових конкурентних переваг та підтримки існуючих; 4.Можливість швидкого розвитку в зв'язку зі стабільно зростаючим попитом.			
Сума	19	Сума	8

Аналіз дасть більш чітку картину щодо діяльності кондитерського магазину «Савоярді», позначить його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, оцінить рівень важливості того чи іншого фактора.

Оцінки виставляються від 1 до 5, тобто: 1 – не важливо; 2 – менш важливо; 3 – посередньо важливо; 4 – більш важливо; 5 – дуже важливо.

Велике значення для діяльності підприємства на ринку є використання сильних сторін для покращення своїх позицій, та можливостей, які перед ними виникають [63].

Основними конкурентними перевагами на ринку, які має магазин «Савоярді», є:

- висока якість надання послуг, індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- широкий асортимент товарів, який постійно поповнюється;
- гарна репутація серед клієнтів та постійне поповнення клієнтської бази.

Основними слабкими сторонами магазину «Савоярді» є:

- відсутність власного сайту та інших рекламних інструментів;
- недостатність фінансових ресурсів.

Отже, використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги, кондитерський магазин «Савоярді» має можливість обслуговування додаткових груп споживачів та проникнення на нові сегменти.

2.3 Аналіз інструментів комплексу маркетингу кондитерської «Савоярді»

Комплекс маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свою продукцію: product, price, place, promotion, people, process, physical environment.

Нижче, у таблиці 2.10 наведені конкурентні переваги кондитерської «Савоярді» за концепцією 7P.

Таблиця 2.10 – Конкурентні переваги кондитерської «Савоярді» за 7 складовими комплексу маркетингу

Складові комплексу маркетингу	Конкурентні переваги кондитерської
Продуктова політика	<ul style="list-style-type: none"> – широкий асортимент кондитерських виробів; – представлена продукція є з натуральної сировини і майже не містить консервантів, емульгаторів, ароматизаторів, барвників; – продукція відповідає стандартам
Цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> – встановлення ціни на продукцію на невисокому рівні порівняно з конкурентами; – швидке реагування на зміну попиту
Збутова політика (місце)	<ul style="list-style-type: none"> – магазин розташований в прохідному місці
Політика просування	<ul style="list-style-type: none"> – постійне вивчення та аналіз стану ринку, потреб споживачів
Персонал	<ul style="list-style-type: none"> – кваліфікований персонал; – уніформа (білий верх, чорний низ) та передник з логотипом кондитерської
Процес	<ul style="list-style-type: none"> – процес продажі здійснюється через прилавок
Фізичне оточення	<ul style="list-style-type: none"> – дизайн приміщення; – гарне освітлення; – музичний супровід; – запах кави та випічки

Магазин «Савоярді» розташований в житловому будинку з фасадної сторони (вихід на проспекті Металургів), що дає можливість побудувати торгово-технологічний процес, раціонально використовувати торгову площу, впроваджувати нові прогресивні форми торгівлі, якісно обслуговувати покупців і мати зручність для продавців.

Площа торгового залу 58 м². Магазин працює з 7:30 до 19:00. Без перерв і вихідних. Режим роботи даного магазину добре продуманий, адже дозволяє потенційним клієнтам робити покупки у зручний для них час.

Вся площа торгового залу ділиться на:

- простір для розміщення торгового обладнання;
- викладання товарів;
- площа для роботи продавців;
- зона для дітей (Додаток Г).

Також, є додаткові приміщення: санвузол та гардеробна.

Обладнання торгового залу кондитерського магазину - це переважно пристінні стелажі, які призначені для викладки та продажу товарів. В якості пристроїв використовуються полки, кошики, підвісні вітрини.

Другий вид обладнання торговельного залу – вітринні прилавки, вони призначені для викладки товарів на продаж. Ці прилавки мають скляну вітрину, вбудовану у верхній частині, використовуються в магазині для продажу цукерок та кондитерських виробів.

Третій вид торговельного обладнання - це холодильне обладнання. В магазині такого виду обладнання три: холодильник для зберігання тортів та тістечок, холодильна вітрина для молочної продукції та холодильна вітрина для зберігання морозива (Додаток Б). Для охолодження напоїв влітку також використовують холодильні установки. Обладнання розміщується паралельно стінам позаду продавця і вітрині перед продавцем. У торговому залі використовується навісне обладнання, прилавки, вітрини, холодильні вітрини.

Планування приміщень повинно забезпечувати зручність для покупців і персоналу, забезпечувати найкоротші шляхи руху товарів усередині магазину, уможливити використання прогресивних методів продажу товарів і впровадження комплексної механізації та автоматизації торгово-технологічних процесів.

У магазині використовується метод продажу через прилавок. За характеристиками товару магазин можна віднести до спеціалізованих магазинів роздрібної торгівлі. Перевагою є те, що тут представлені товари, які користуються найбільшим попитом серед асортиментів кондитерських виробів, який може задовольнити практично будь-яку категорію покупців. Асортимент задовольнить покупців, які навіть віддають перевагу супермаркетам.

Магазин розраховує на своїх постійних клієнтів, які за результатами проведеного опитування задоволені асортиментом і якістю обслуговування магазину. Результати опитування також охопили покупців, які зайшли в магазин вперше.

Стосовно кондитерських виробів, «Савоярді» співпрацює з такими компаніями: «РОШЕН», «КОНТИ», «АВК», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Монделіс Україна», «Полтава кондитер», «Світоч», «Бон Асорті», «Аліка», «Міленіум», «Кураж» та ін.

Окрім того, фізична особа-підприємець паралельно є ще і основним представником ТОВ «Бріюшь» в Запоріжжі, тому, в магазині «Савоярді» найбільш яскраво розкрита саме ця торгівельна марка.

ТОВ «Бріюшь» включає в себе ще дві торгівельні марки: Нон-Парель та Сладков.

Розглянемо асортимент даного кондитерського дому, який представлений в магазині «Савоярді» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Асортимент кондитерських виробів «Саворяді»

Бріюшь	Нон-Парель	Сладков НоРеСа
<ul style="list-style-type: none"> - Торт «Сметаник з ягодою» 1,0 кг - Торт «Празький» 1,0 кг - Торт «Трюфельний» 1,0 кг - Вагові еклери в шоколаді 1,0 кг - Вагові еклери з солоною карамеллю 1,0 кг - Вагові профітролі з сирним кремом, заварним кремом, вершковим кремом, зі згущеним молоком 1,0 кг 	<ul style="list-style-type: none"> - Еклер «Симфонія» 0,3 кг - Еклер «Мрія» 0,3 кг - Торт «Трюфель» 1,0 кг/0,6 кг - Торт «Творожний з малиною» 1,0 кг/0,6 кг - Торт «Червоний оксамит» 1,0 кг/0,6 кг - Торт «Фруктовий з персиком» 1,0 кг/0,6 кг - Торт «Шоколадна вишня» 1,0 кг/0,6 кг - Десерт «Cheescake raspberries» 0,15 кг - Десерт «Nuts chocolate» 0,15 кг - Десерт «Cherry chocolate» 0,15 кг - Тістечко «Macarons») 0,13 кг 	<ul style="list-style-type: none"> - Торт творожний з ягодою 0,45 кг - Торт «Пінчер» 0,45 кг - Торт «Наполеон» 0,45 кг - Торт «Трюфельний» 1,5 кг - Торт «Празький» 1,5 кг - Торт «Чізкейк» 1,5 кг - Торт «Фруктовий» 1,5 кг - Торт «Сметанник» 1,5 кг

Зробивши аналіз товарного асортименту, представленого в магазині «Саворяді», можна зробити висновок, що асортимент є досить широким та різноманітним. «Саворяді» пропонує велику кількість тортів та тістечок на будь-який смак.

До товарного асортименту, що реалізується в магазині відносять такі групи товарів:

- кондитерські вироби (торти ,тістечка, печиво, цукерки та інші солодощі);
- хлібобулочні вироби – випічка (пиріжки, булочки, пончики, круасани, хліб);
- молочні продукти (масло, сир, твердий сир, сметана);
- бакалейні товари (крупи, макарони);

- напої (вода, солодкі напої, кава, чай, молочні коктейлі).

З вищеперерахованого можна побачити, що в роздрібному магазині широкий асортимент товару (Додаток В).

Ширина асортиментної групи складає 5.

Глибина товарних груп: торти - 18, тістечка- 25, печиво - 41; цукерки - 48; інші солодощі – 11; пиріжки - 4; булочки - 4, пончики - 3; круасани - 4; хліб - 2; масло - 2; сир - 2; твердий сир - 6; сметана - 1; крупи – 3; макарони- 3; вода- 4; солодкі напої – 12; кава - 8; чай - 12; молочні коктейлі – 15.

Насиченість асортименту – 228.

Також, є додаткові послуги:

- торти та тістечка на замовлення з особистим дизайном;
- комплектування подарункових кошиків або букетів.

Ринок кондитерських виробів має виражену сезонність. Більше продукції споживають навесні та влітку, а менше – взимку. І завжди збільшується попит на товари перед святами. При чому на день святого Валентина та 8 Березня частіше купують цукерки у подарункових коробках та торти, на Великодні свята – солодощі на вагу, на Новий рік – збільшуються продажі усіх категорій продукції.

Що стосується закордонних виробників, то тут споживачі частіше обирають ті товари, які поки не представлені на ринку виробниками вітчизняної продукції: макарони (печиво з мигдального борошна), тістечка і торти у дзеркальній глазури, бельгійські вафлі, рахат-лукум та інші східні солодощі.

Все більше і більше популярності набирає «кава з собою». Сьогодні в середньому один українець щорічно споживає близько 100 чашок кави поза домом.

Найбільш популярним типом кави є мелена натуральна кава, випереджаюче зернову каву майже на 6%. Частота споживання кави споживачами в Україні наведена на рисунку 2.4.

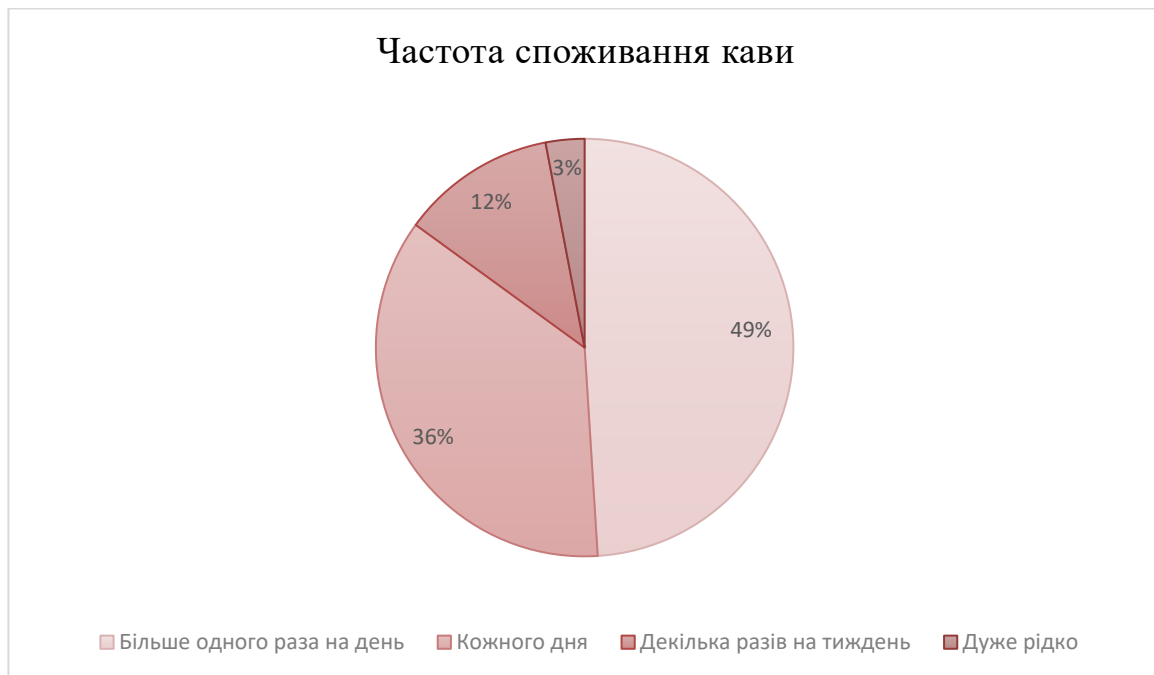


Рисунок 2.4 – Частота вживання кави в Україні, %

В «Саворяді» є цілий відділ, відведений для любителів кави та інших напоїв.

В асортименті є такі види кави:

- еспресо;
- американо;
- кава з молоком;
- капучіно;
- лате;
- мокачіно.

До кожної кави, за додаткову плату, додаються: різні види сиропу (понад 30 найменувань), кориця, лимон.

Окрім кави, «Саворяді» пропонує:

- горячий шоколад;
- какао;
- молочні коктейлі;
- чаї.

Проаналізувавши потреби клієнтів кондитерської «Саворяді», а саме який вид кави вони споживають найчастіше, був зроблений висновок, що найбільше користуються попитом «Еспресо» та «Американо» (вони займають майже однакову частку), потім йде «Кава з молоком», «Лате», «Капучіно» та найменшу частку займає «Мокачіно» (рис. 2.5).



Рисунок 2.5– Структура попиту на каву в кондитерській «Саворяді»

Кондитерська «Саворяді» встановлює на всій товар роздрібну ціну.

Роздрібна ціна включає оптову, а також витрати і прибуток торговельних підприємств.

Формула роздрібною ціни = собівартість продукції + прибуток оптового підприємства + надбавка роздрібною мережі + податки + збори [62].

При встановлені ціни магазин керується такими підходами:

- ціни, рекомендовані виробником. Ціна на товар встановлюється та регулюється безпосередньо виробником;
- ціни, схожі з цінами конкурентів. Використання моніторингу цін конкурентів для коригування ціни. А так як ціни однакові з конкурентними

магазинами, для утримання покупців проводяться заходи з підвищення рівня сервісу обслуговування, розширення асортименту;

- психологічна ціна. Ціни встановлені на такому рівні, який є справедливим за версією клієнтів. Наприклад, більш дорогий товар – значить більш якісний. Часто застосовується прийом – установка ціни, що закінчується на «п'ять», «сім» і «дев'ять». Переважно всі ціни на товар закінчуються на 9 та 5 (акційні ціни).

Сучасного покупця складно здивувати знижкою, розпродажем або будь-якої акцією. Їх пропонує практично кожен супермаркет, торговий центр і навіть маленький магазин [63].

Магазин «Савоярді» пропонує постійні акції та додаткові знижки:

- товар дня. Знижка дається на конкретний товар, причому, зниження суми реально відчутне, потенційному клієнтові повинно бути зрозуміло, що це не пустий маркетинг;

- сюрприз в подарунок. Суть акції в тому, щоб запропонувати невеличкий подарунок покупцям певного товару;

- попереднє замовлення. Хороший спосіб підігріти інтерес до певного товару, і залучити потенційних клієнтів ще навіть не маючи його в наявності з невеликою знижкою.

Цікавою особливістю є проведення лотерей для клієнтів магазину на різні події або свята. Наприклад, на Хеллоуїн проходила лотерея «Насолода чи гидота?», де кожен бажаючий зміг приєднатися до цікавої гри, де головними призами були знижки 20-30%, смачні торти 0,5 кг, 1,0 кг, 1,5 кг (Додаток Д).

Під час проведення лотереї магазин показав прибуток на 22% більший ніж зазвичай, що говорить про прибутковість даних акцій.

Отже, проведення знижок та акцій є невід'ємною частиною в стимулюванні збуту в магазині «Савоярді», який відображає досить гарний результат та допомагає підвищити прибутковість магазину.

Люди в рамках концепції маркетинг-мікс представлені торговим персоналом, що взаємодіє з покупцем. Важливість торгового персоналу обумовлена тим, що від його кваліфікації та рівня мотивації залежить весь процес продажу, включаючи чистоту в торгових точках, оптимальне розташування товарів на полицях або формування довгострокових позитивних відносин з покупцем. Люди, які працюють в роздрібній компанії, автоматично стають її обличчям і отримують можливість скласти про неї свою думку [27, с.68].

Торговий персонал «Савоярді» - це кваліфіковані співробітники з великим досвідом роботи в сфері обслуговування, які дотримуються всіх вимог та роблять процес продажу максимально легким для покупців.

Отже, можна зробити такі основні висновки за другим розділом:

- кондитерська «Савоярді» є прибутковим підприємством. Магазин перевиконує свій план в 2020 році – на 2%, в 2021 році – більш ніж на 11%;
- має широкий асортимент продукції, який постійно поповнюється;
- магазин пропонує постійні акції та знижки для залучення клієнтів;
- гарна репутація серед клієнтів та постійне поповнення клієнтської бази;
- наявність кваліфікованого персоналу.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1 Вдосконалення комплексу маркетингу підприємства шляхом розширення пропозицій в кондитерській «Савоярді»

Розглянувши «сильні» та «слабкі» сторони кондитерської «Савоярді», запропоновані наступні шляхи для вдосконалення комплексу маркетингу підприємства.

По - перше, вдосконалення комплексу маркетингу підприємства шляхом розширення пропозицій в кондитерській «Савоярді».

По-друге, поліпшення рекламної діяльності для вдосконалення комплексу маркетингу.

Кондитерські вироби з цукру є звичною продукцією для споживачів в усьому світі. Ринки розвинених країнах є досить зрілими і насиченими.

Одним із ключових драйверів розвитку і зростання продажів цієї категорії є впровадження інноваційних продуктів з новими смаками, ароматами, текстурами, формами і упаковками [54].

Ще одним важливим світовим трендом, що впливає на всю кондитерську галузь і на вироби з цукру зокрема, є тренд до здорового способу життя. Особливо, це питання загострилось під час пандемії. Тренд є найбільш сильним у розвинених країнах з високим рівнем доходів [29, с.24].

Для того щоб підтвердити доцільність вдосконалення пропозицій шляхом розширення асортименту дієтичними кондитерськими виробами, було проведено опитування близько 50 клієнтів кондитерського магазину «Савоярді», яким було задано декілька питань.

1) Чи часто Ви вживаєте кондитерські вироби?



Рисунок 3.3 - Результати відповіді на перше запитання

2) Чи хотіли би Ви зменшити в своєму раціоні вживання цукру?

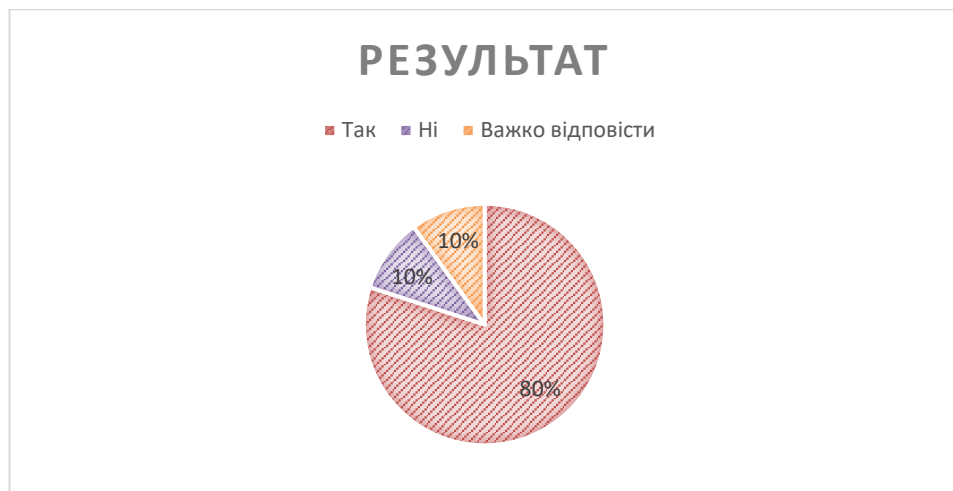


Рисунок 3.3 - Результати відповіді на друге запитання

3) Чи змогли би Ви замінити деякі солодоці на їх більш дієтичні аналоги?



Рисунок 3.4 - Результати відповіді на третє запитання

В опитуванні взяли участь близько 50 людей, з яких чоловіки – 35%, жінки – 65%.

Середній вік опитаних від 25 до 55 років.

За результатами опитування, більшість людей хотіли би та змогли би відмовитись від великого вживання цукру на користь їх дієтичних аналогів.

Зростання ожиріння серед дітей і дорослих є основним драйвером розширення асортименту дієтичної продукції.

Дослідивши ринок, що дозволило визначити, що сегмент споживачів дієтичної продукції поділяється на два ключові субсегменти:

- особи, які хворіють на цукровий діабет (та інші ендокринні захворювання), що вимагає обмеження споживання цукру, цукровмісних продуктів;

- жінки, які пропагують здоровий та активний спосіб життя, використовують обмежувальні, з точки зору калорійності, дієти та відвідують фітнес центри (або інші заклади для активного фізичного навантаження).

Саме друга група дотримується концепції оздоровчого харчування, як це сукупності поглядів та взаємопов'язаних потоків знань (як нових, так і вже осмислених наукою) щодо єдності усіх різноманітних функцій, які утворюють велику систему «людина – харчування – здоров'я», і визначають основні напрями, стратегію, тактику створення нових продуктів профілактичної та оздоровчої дії, адекватних потребам людини [59].

Виробники розробляють нові рецептури традиційних цукерок і жувальної гумки, аби не лише зменшити імовірну шкоду для здоров'я через високий вміст цукру, але і принести користь самопочуттю споживачів, а саме:

- обмежують вміст доданого білого цукру або замінюють його на інші підсолоджувачі (наприклад, мед);

- обмежують вміст домішок (штучних фарбників, ароматизаторів, консервантів) або використовують натуральні замінники;

- додають корисні інгредієнти – вітаміни, мікроелементи, клітковину тощо [61].

Асортимент дієтичних і діабетичних товарів достатньо широкий і може бути представлений у майже всіх товарних групах.

Формування асортименту дієтичних і діабетичних товарів у магазині залежить від розташування магазину та його торговельної площі [60].

В магазині «Савоярді» пропонується сформувати відділ «здорового харчування» поряд з бакалійними товарами в центрі торговельного залу.

Розглянемо більш детально можливий асортимент дієтичних та діабетичних виробів, які може запропонувати кондитерська «Савоярді», та порівняємо їх зі звичайними виробами (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Асортимент звичайних та дієтичних кондитерських виробів

Кондитерські вироби 1	Дієтичні кондитерські вироби 2
Тістечко брауні з вмістом борошна та цукру	Тістечко брауні з кокосом та горіховою пастою
Шоколадні тістечка	Шоколадні тістечка без випічки на основі вівсяних пластивців
Суфле	Яблучне суфле без цукру
Кекс	Кекс з моркви та бананів без цукру
Шоколадні батончики з великим вмістом цукру	Шоколадні батончики зі стевією
Шоколадні цукерки	Цукерки з фініками та горіхами без цукру
Зефір з цукром	Зефір на стевії
Мармелад з додаванням цукру	Мармелад на агар-агарі зі стевії або на фруктозі
Цукрове печиво	Печиво на стевії, на цільнозерновому борошні, на вівсяному борошні
Джем з цукром	Натуральний джем без додавання цукру на стевії
Торти з цукром	Торти на стевії

Продовження таблиці 3.3

1	2
Шоколад з цукром	Шоколад на стевії
Морозиво з цукром	Фруктово-ягідне (або шоколадно-ягідне) морозиво без цукру та вершків на основі банану
Молочні коктейлі з сиропом	Молочні коктейлі з сиропом без цукру

Отже, порівнявши кондитерські вироби різних асортиментних груп з їх більш корисним аналогом, можна зробити висновок, що можна знайти гідну заміну майже будь-яким кондитерським виробам без втрати смаку, але з більшим поживним змістом.

Варто зазначити, що в мережах магазинів «Софіянка», товар дієтичного призначення представлений дуже вузько, тим часом у «Вацак» подібних пропозицій немає зовсім.

Дієвим способом утримання конкурентних позицій будь-якого підприємства є забезпечення широкого асортименту продукції високої якості та можливість обслуговування споживачів з особливими потребами [56].

Враховуючи зростання кількості людей з непереносимістю лактози та алергією на казеїн, а також популяризацію здорового способу життя, протягом останніх років набуває актуальності використання в технології кавових напоїв альтернативного молока, яке отримують з різноманітних злаків та горіхів (соєве, мигдальне, кокосове, вівсяне, рисове тощо) [57].

Дана продукція знаходиться у вищому ціновому сегменті через вартість інгредієнтів, а отже, купується споживачами з високим рівнем доходу.

Виходячи з цього, є доцільним вдосконалення пропозицій «Савоярді» та введення в асортимент приготування кавових напоїв на альтернативних видів молока.

Порівняємо ціни кавових напоїв на коров'ячому молоці та на альтернативному (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Порівняння цін кавових напоїв

Кавові напої	Ціна (коров'яче молоко)	Ціна (альтернативне молоко)
Кава з молоком	18 грн	30 грн
Латте	28 грн	50 грн
Капучіно	26 грн	45 грн
Мокачіно	25 грн	37 грн
Какао	28 грн	50 грн

Отже, порівнявши одні і ті ж самі кавові напої, але на різних видах молока в ціновому сегменті, можна зробити висновок, що в середньому ціна кави на альтернативному виді молока буде більше на 15-20 грн.

Окрім того, введення в асортимент кави на кокосовому, мигдальному, рисовому та іншому молоці привабить нових покупців на товар.

Не дивлячись на широкий асортимент товарів, що пропонується в кондитерській «Савоярді», підприємство має на меті розбавити асортимент товарами для людей з обмеженнями в споживанні певних продуктів. Це дозволить залучити нових клієнтів, підвищити лояльність до магазину та підвищити загальний прибуток.

3.2 Підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій кондитерської «Савоярді»

Сьогодні реклама має важливу роль у бізнесі та суспільстві – це одна із форм масової комунікації.

Підприємство роздрібної торгівлі «Савоярді» не проводить рекламні заходи через недостатність фінансових ресурсів.

Тому, доцільним є розроблення рекламної кампанії для підприємства «Савоярді» та його просування в соціальних мережах.

Рекламну кампанію можна поділити на декілька етапів [14, с.89]:

- 1) цілі та мета рекламної діяльності;
- 2) формування стратегії рекламної кампанії та головної ідеї;
- 3) поглиблене дослідження кон'юнктури ринку;
- 4) формування та розрахунок бюджету;
- 5) визначення найоптимальніших комунікаційних інструментів [58];
- 6) побудова графіка рекламної кампанії.

Мета рекламної діяльності кондитерської «Савоярді» полягає в максимізації обсягів продажів, залучення нових клієнтів.

Опираючись та поставлену мету, виокремимо основні цілі:

- 1) популяризація кондитерської серед потенційних клієнтів;
- 2) формування позитивного іміджу кондитерської;
- 3) максимізація продажів та обсягу прибутку з допомогою стимулюючих заходів.

Як показало дослідження популярності соціальних мереж в Україні, 50% користувачів обирають для користування одразу 3-4 соціальні мережі [65], тому було б доцільно розробити рекламне звернення та використати інструменти просування одразу в декількох соціальних мережах.

Instagram. Сторінки в даній соціальній мережі у даного підприємства немає. Рекламний інструмент, який буде використовуватися в даній соціальній мережі – це просування через рекламні сторіз та пости, які будуть з'являтися в стрічці у людей, які відносяться до цільової аудиторії. Налаштування рекламних послуг в даній соціальній мережі не потребують великого часового ресурсу, а навпаки, є доволі гнучким та легким, займає даний процес не більше 30-45 хвилин. Даний інструмент дозволяє досягти охопту аудиторії в 160 000 осіб за 30 днів.

Отже, за 500-550 доларів на місяць маємо охопит аудиторії 160 000 – 360 000 осіб, дана кампанія в більшості розрахована на аудиторію саме Запорізького регіону, аудиторія віком від 18 до 65 років.

Facebook. Доцільно буде налаштувати рекламну активність аналогічним чином, як і в Instagram, лише замінивши рекламний контент та креатив. Слід відмітити, що в обох цих соціальних мережах налаштування реклами відбувається майже ідентично. Однак, вікова група цільової аудиторії суттєво відрізняється. Facebook – 20 - 65 років. Instagram – 16 - 45 років. Також варто інтенсифікувати публікації та дописи в даній соціальній мережі, щоб не втратити максимального ефекту.

Telegram. Майже кожен в наш час листується з друзями та родичами в месенджерах і телеграм займає лідируючі позиції серед них, завдяки своїй “ергономічності”, простоті, в той же час, естетичності та зручності.

Тому, було б доцільно створити та вести телеграм канал кондитерської «Савоярді». В даному телеграм каналі можна публікувати вигідні пропозиції, знижки, а також розбавляти публікаціями з обзорами асортименту, цікавими фактами, жартами тощо.

Отже, для того щоб показати, що розробка рекламного просування кондитерської «Савоярді» є доцільним, необхідно створити таблицю витрат на всі заходи, які планується запровадити.

В таблиці 3.5 наведені всі статі витрат, що стосуються просуванню в соціальних мережах.

Таблиця 3.5 – Витрати на просування в соціальних мережах січень – травень 2023 року

Витрати	Січень грн	Лютий, грн	Березень грн	Квітень грн	Травень, грн	Сума, грн
1	2	3	4	5	6	7
Платні, рекламні публікації в Instagram та Facebook	21000		21000		15000	57000

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5	6	7
Просування каналу в Telegram, шляхом замовлення реклами у більш популярних пабліках	3000	3000		3000		9000
Всього						66000

В таблиці 3.5 представлені розрахунки витрат на просування в соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram на найближчі 5 місяців.

Згідно таблиці, найбільші витрати очікуються в таких соціальних мережах як Instagram та Facebook (57 000 грн). Значно менші витрати на просування в Telegram – 9 000 грн.

Всього планується вкласти на просування в соціальних мережах близько 66 000 грн за 5 місяців. Такі витрати є оптимальними для підприємства «Савоярді».

Таблиця 3.6 – Розрахунок рентабельності рекламної кампанії [6]

Рекламний інструмент	Сума витрат, грн	Кліки, Од.	Реальні покупки, од.	Фактичний показник продажів, од.	Показник конверсії, %
1	2	3	4	5	6
Просування в мережі Instagram №1	40000	3219	318	231	9,88
Просування в мережі Facebook №2	17000	1316	87	61	6,61

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6
Розробка та просування телеграм каналу №3	3000	1250	93	52	7,44
Сума №4	66 000	9585	1233	821	12,86

За підрахунками, що наведені у таблиці 3.6, рентабельність рекламної кампанії складає 12,86%, що є позитивним показником.

Розрахунок показників конверсії:

$$\text{Конверсія} = \frac{\text{Реальні покупки}}{\text{Кліки}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Показник конверсії №1 = $318/3219 * 100\% = 9,88 \%$

Показник конверсії №2 = $87/1316 * 100\% = 6,61\%$

Показник конверсії №3 = $93/1250 * 100\% = 7,44\%$

Показник конверсії №6 = $1233/9585 * 100\% = 12,86 \%$

Доцільність або рентабельність даної рекламної кампанії кондитерської «Савоярді» можна оцінити, як позитивну.

Отже, підводячи підсумок, можна зазначити, що прибуток від рекламної кампанії підприємства «Савоярді» має планове зростання на 30%.

Слідуючи всім вищезазначеним рекомендаціям, підприємство зможе значно закріпити свої позиції на ринку, сформувати позитивний образ та максимізувати обсяги продажів та прибутки, що і було ціллю пропонованої рекламної кампанії.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши існуючий стан кондитерського ринку України, було показано, що галузь є привабливою та динамічною. Було показано, що на діяльність підприємств сильно впливають споживчі уподобання. Серед основних тенденцій було встановлено, що споживачі лояльно ставляться до українських виробників, для них важлива ширина асортименту, якість продукції та чесність у засобах просування. Було встановлено актуальні тренди та зміни у поведінці споживачів.

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

- було визначено сутність та особливість управління комплексом маркетингу. Були проаналізовані інструменти комплексу маркетингу (4р – 12р), визначено роль комплексу маркетингу для роздрібного підприємства та проаналізована кондитерська «Савоярді» для практичного розуміння реалізації всіх вищевказаних інструментів маркетингового комплексу на роздрібному торговому підприємстві;

- було визначені особливості комплексу маркетингу роздрібного підприємства та його роль в управлінні діяльністю, встановлено головних конкурентів компанії на ринку, виявлення їх слабких і сильних сторін, одержання інформації про фінансове положення конкурентів, особливостях виробничої діяльності, управління;

- було надано організаційно - економічну характеристику підприємства «Савоярді», проаналізовані показники роздрібного товарообігу, товарні запаси, прибуток підприємства;

- був проведений SWOT – аналіз підприємства «Савоярді», який дав змогу визначити сильні та слабкі сторони підприємства. До сильних сторін можна віднести високу якість надання послуг, гарне знання ринку кондитерських виробів, гарне враження, яке склалося у покупців про

підприємство, широкий асортимент товарів, вдале місцезрештування. До слабких сторін можна віднести конфліктні ситуації з покупцями при поверненні товарів, недостатність фінансових ресурсів, відсутність власного сайту або інших рекламних інструментів.

Проведений аналіз макро-, мікро- та мезо- середовища підприємства «Саворяді» дав змогу визначити найбільш значущі загрози та можливості. Загрозами для підприємства є маркетингова активність з боку конкурентів та висока залежність від коливань попиту. Серед можливостей найбільш значущими є тісна співпраця з постачальниками товарів та можливості виходу на нових постачальників, розширення асортименту продукції для задоволення більшої кількості споживачів, створення відмінного іміджу шляхом вдосконалення конкурентних переваг, можливість швидкого розвитку в зв'язку зі стабільно зростаючим попитом.

На основі виявлення вищезазначених сильних та слабких сторін, загроз та можливостей, була сформована таблиця SWOT-аналізу, а також була розроблена карта позиціонування магазинів-конкурентів «Саворяді», «Вацак», «Софіянка».

Були проаналізовані конкурентні переваги за концепцією 7P.

Проаналізовано товарний асортимент магазину «Саворяді», на основі чого можна зробити висновок, що асортимент є досить широким та різноманітним. «Саворяді» пропонує велику кількість тортів та тістечок на будь-який смак.

Було визначено показники ефективності маркетинг-міксу, проведено сегментацію споживачів, сформовано їх мотивації та особливості споживчої поведінки;

- були розроблені шляхи вдосконалення комплексу маркетингу шляхом розширення пропозицій. Зокрема, було запропоновано розбавити асортимент аналогічними товарами, але дієтичного та діабетичного призначення.

Проведені опитування, які підкріплюють доцільність введення в асортимент товарів для діабетиків;

- запропоновано вдосконалення рекламної компанії підприємства в соціальних мережах Instagram, Facebook, Telegram. Також, наведені всі розрахунки та витрати, які зумовлюють доцільність проведення рекламної компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко Л. П. Конкуентоспроможність підприємства та фактори її підвищення / Л. П. Артеменко. – Київ, 2018. – 53 с.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
3. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі\ менеджменту підприємств /Л. В. Балабанова, О. А. Риндіна. - К. : Професіонал, 2006. - 336 с.
4. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко; Донец. нац. Ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла ТуганБарановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. — 288 с.
5. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. Вісник ЖДТУ. 2014. № 4(54). С. 213–215.
6. Біляченко О. Л. До питання облікового забезпечення проведення рекламної кампанії для створення бренду: Навчальний посібник / 2015. – № 2. – С. 127–134.
7. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк: Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.
8. Бутко Н.В. Комунікативні елементи в системі маркетингу суб'єктів підприємництва: Навчальний посібник / Н.В.Бутко // Економіка і суспільство. - вип. 12. – 2017. – С.203-207.

9. Гамова І.В. Специфічні особливості комплексу маркетингу підприємства, що працює у сфері роздрібної електронної торгівлі / І.В. Гамова // Економічний вісник Донбасу, 2013. – № 3 (33) – С. 192-201.
10. Грешко Р.І. Внутрішні та зовнішні чинники впливу на фінансово-Господарську діяльність промислових підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 2. Т. 2. С. 126–130.
11. Димшиц, М. Н. Споживча лояльність: механізми повторної покупки/ М. Н. Димшиц. - М.: Вершина, 2007. - С. 200.
12. Должанський І. З. Стратегія управління діяльністю підприємства на основі збалансованої системи показників : монографія / І. З. Должанський, І. М. Ягнюк. – Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2012. – 213 с.
13. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент /О.Ю.Древаль. – Суми: СумДУ,2010 – 10 с.
14. Дяченко Т.О. Реклама: Навчальний посібник / Т.О. Дяченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – №5. – С. 86–89.
15. Ефективність стратегічного управління підприємствами : сучасні проблеми та перспективи їх вирішення : монографія / [В. П. Мікловда та ін.] ; Держ. вищ. навч. закл. «Ужгород. нац. ун-т», Вищ. навч. закл. Укоопспілки «Полтав. ун-т економіки і торгівлі». – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 231 с.
16. Іванов Ю. Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства /Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 320с.
17. Ілляшенка С.М. Маркетинг для магістрів: посібник/ за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928с.
18. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
19. Карпенко А.В. Оцінка системи управління маркетингом на підприємстві. Держава та регіони. 2007.№ 1. С. 135–136. 1.3.

20. Ковшова І.О. Рекламний менеджмент / Ковшова І.О., Луцій О. П., Забуранна Л. В.- К.: Європейський університет, 2014. – 328 с.
21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - 2-е рус. изд.; 9-е международное изд.. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 896 с.
22. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – 265 с.
23. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах: Навчальний посібник / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України – 2014. – № 34. – С. 130–135.
24. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/І.О. Куртіна, В.В. Добрянська//Молодий вчений.– 2014.–№7(10).–С.38–40.
25. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврін // Інноваційна економіка. - 2013. - № 10.
26. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник / Л.А. Лаврів. –Тернопіль : Крок, 2013. – 320 с
27. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В.Лаврова - Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
28. Лазебник М. Объем рекламного рынка Украины в 2019 г. и прогноз объемов рынка на 2020 г. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 6(93). – С. 41–47.
29. Ландар Р. Основные тренды маркетинга 2021 года / Р. Ландар // Маркетинг и реклама. – 2021. – № 1 (256). – С. 24–25.
30. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетинг в Україні. – 2020. –№ 1–2 (94–95). – С. 19–33.

31. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2010. № 5. С. 70–75.
32. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ. 2012. № 4(70). Т. 2. С. 144–149.
33. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с
34. Мельник М.В. Маркетингові процеси в економіці (теорія та практика): монографія / за редакцією Мельника М.В. – Рівне: НУВГП, 2015. – 197 с.
35. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво». 2006. № 3. С. 209–211.
36. Оксентюк Б.А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством / Богдана Андріївна Оксентюк, Ольга Михайлівна Фроленко // Галицький економічний вісник, — Тернопіль: ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 198-204.
37. Олійник Т.О. Напрями та методичні засади досліджень у маркетингу. Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2006. № 4. С. 56–59.
38. П'ятницька Г. Т. Стратегія як інструмент управління на ринку та проблемні аспекти її формування / Г. Т. П'ятницька // Темат. зб. наук. пр. Донецького нац. ун-ту економіки і торгівлі ім. Михайла Туган Барановського. –Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. – Вип. 17. – Т. I. – С. 153–163.
39. Радченко С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч. посіб. / Радченко С.Г. – К. : КНТУ, 2014. – 192 с.

40. Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : монографія / Д. В. Райко. – Харків : ВД«ІНЖЕК», 2008. – 632 с.
41. Ньюмен Е. Кален П. Роздрібна торгівля. Організація і управління /Пер.з англ. під ред. Ю. Каптуревського - СПб .: Питер, 2005. - 416 с.
42. Салига С. Я. Удосконалення методів оцінки ефективності діяльності підприємства / С. Я. Салига, К. С. Салига, Л. І. Кирилова, О. В.Скачкова. – Запоріжжя : ЗІДМУ, 2007. – 56 с.
43. Саламацька О.Ю. Дослідження сучасної концепції маркетингу // Європейський вектор економічного розвитку. 2011. № 2(11). С. 210– 216.
44. Федоришин І. Споживач завжди правий? : [захист прав споживачів :маркетингові дослідження] / І. Федоришин, А. Погребисько, Н. Пронович //Маркетинговые исследования в Украине. – 2018. – No 1 (86). – С. 46–56.
45. Шевеленко С.Д. Підприємництво та підприємницька діяльність: навч. посібник / За заг. ред. В.В. Сопка. – К.: Вища школа, 2013. – 224 с.
46. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища : монографія / О. М. Ястремська, В. О. Письмак. –Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 240 с.
47. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. 2015. No 3(19). С. 166–171.
47. Хандій, О. О. (2012). Антикризові інструменти управління підприємством: практичні аспекти реалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 186-192. 78. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. (2020). Аналіз реклами служби крові в друкованих ЗМІ. Галицький економічний вісник, 5(66), 170-179.
48. Borg B. 8 Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy / B. Bobby // Features, Columns, Marketing and Promotional. URL:

<http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>.

49. Bilan, Y., Pimonenko, T., & Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 159, p. 04037). EDP Sciences.

50. Darrell K. R. Management Tools 2013 / K. R. Darrell. – Boston : Bain Company Inc, 2013. URL:<http://www.bain.com/publications/articles/management-tools-2013-an-executives-guide.aspx> / (дата звернення 28.11.2022 р.).

51. Видищева Е.В. Теоретические аспекты разработки рекламной кампании современного предприятия / Е.В. Видищева // Современные исследования социальных проблем. – 2015, №2(46). – С. 283-294. URL: www.sisp.nkras.ua (дата звернення 02.12.2022 р.).

52. Левіна М.О. Маркетинг-мікс як головний засіб впливу підприємства на споживача ринку товарів та послуг. 2019. №5/3. С.19-20. URL:http://www.rusnauka.com/17_APSN_2013/Economics/6_139987.doc.htm (дата звернення 10.11.2022 р.).

53. Офіційний сайт «Вацак». URL: <https://vatsak.com.ua>. / (дата звернення 20.11.2022 р.).

54. Бутко М.О. Інформаційно-аналітичний звіт про ринки кондитерських виробів. 2020. С.8-10. URL:<https://issuu.com/> (дата звернення 22.11.2022 р.).

55. Карпенко М.І. Комплекс маркетинга «4Р». 2015, С. 34-35. URL: <http://sales-doc.org.ua> (дата звернення 10.11.2022 р.).

56. Корисні солодощі без цукру. URL: <https://petsfood.com.ua> (дата звернення 24.11.2022 р.).

57. Кондитерські вироби без цукру: тренди 2022. URL: <https://pk.harchovyk.com/> (дата звернення 24.11.2022 р.).

58. Кочмарук М.В. Особливості просування маркетингу послуг. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12870/1/mark%20poslug> (дата звернення 20.11.2022).

59. Проблеми формування здорового способу життя у молоді. URL: <file.ontu.edu.ua/> (дата звернення 24.11.2022 р.).

60. Особливості викладки дієтичних і діабетичних продуктів URL: <https://pidru4niki.com/> (дата звернення 25.11.2022 р.).

61. Повернення до «солодкого життя»: аналіз ринку кондитерських виробів України/ Інформаційний дайджест ProConsulting. URL: <https://proconsulting.ua/> (дата звернення 26.11.2022 р.).

62. Ринок кондитерських виробів України: коли потовстіння в радість. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelijukrainy-kogda-potolstienie-v-rados> (дата звернення 26.11.2022 р.).

63. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет . Економіка та суспільство, 2017. № 12. С. 382–385. URL: <http://economyandsociety.in.ua>. (дата звернення 29.11.2022 р.).

64. Радченко С.Г. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. 2018. С.56-57. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>. (дата звернення 25.11.2022 р.).

65. Христофорова И. Оценка маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг. 2019. С.23-26. URL: <http://www.marketologi.ru/lib/haev/survey.html>. (дата звернення 25.11.2022 р.).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ КОНДИТЕРСЬКОГО МАГАЗИНУ «САВОЯРДІ»



ОБЛАДНАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ЗАЛУ



ДОДАТОК В
АСОРТИМЕНТ КОНДИТЕРСЬКОГО МАГАЗИНУ «САВОЯРДІ»



ЗОНА ДЛЯ ДІТЕЙ В «САВОЯРДІ»



ДОДАТОК Д

ОФОРМЛЕННЯ МАГАЗИНУ ПІД ЧАС ХЕЛОВІНУ

