

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА
ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
Кафедра менеджменту

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

кваліфікаційна робота

здобувача вищої освіти
4 курсу заочної форми навчання
Наталія ОЛЕНИЧ

Науковий керівник

доцент, кандидат економічних
наук
Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент

доцент, кандидат економічних
наук
Михайло ОРОБЧУК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

« _____ » _____ 2024 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту

(підпис)

Львів 2024

АНОТАЦІЯ

ОЛЕНИЧ Н. Комплекс маркетингу в управлінні підприємством. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2024.

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні засади використання комплексу маркетингу в управлінні підприємством, зокрема. Другий розділ містить аналіз та рекомендації щодо вдосконалення комплексу маркетингу в управлінні ТОВ «МАЗОРІНІ».

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика.

ABSTRACT

OLENYCH N. The marketing complex in enterprise management. - Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2024.

In the first section of the qualification work, the theoretical principles of using the marketing complex in enterprise management, in particular, were investigated. The second section contains analysis and recommendations for improving the marketing complex in the management of MAZORINI LLC.

Keywords: marketing, marketing complex, product policy, price policy, sales policy, communication policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ	8
1.1 Маркетинг в управлінні підприємством	8
1.2 Основні засади маркетингової діяльності підприємства	11
1.3 Поняття комплексу маркетингу та еволюція його концепцій	13
Висновки до першого розділу	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВ «МАЗОРІНІ»	17
2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ»	17
2.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «МАЗОРІНІ»	21
2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ»	27
2.4 Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ»	34
Висновки до другого розділу	42
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46

ВСТУП

Актуальність теми. Діяльність сучасного підприємства у ринковій економіці ґрунтується на філософії маркетингу, яка передбачає якнайповніше задоволення потреба споживачів краще, ніж конкуренти. Для її реалізації, використовується комплекс маркетингу – засоби маркетингової діяльності, які сприяють реалізації маркетингових цілей підприємства. Традиційний комплекс маркетингу (товар, ціна, збут, просування) набуває нових особливостей застосування в умовах суспільних змін, інформаційної економіки, розвитку цифровізації. Його концепція видозмінюється, доповнюючись новими елементами. У зв'язку з цим рішення щодо вибору та використання елементів комплексу маркетингу, його адаптації до стратегічних завдань підприємства є важливими в управлінській діяльності. Отже, тема роботи є актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні засади застосування комплексу маркетингу у маркетинговій діяльності підприємства досліджували такі українські вчені як О. Борисенко, С. Мамалига, Н. Карпенко, Н. Табачук, В. Язвінська, А. Тимченко, К. Чернокозинська та інші. Проте, зміна умов господарювання, нові тенденції в економіці, в комунікаціях зумовлюють потребу поглиблення досліджень особливостей використання комплексу маркетингу в управлінні підприємствам різних організаційно-правових форм та видів економічної діяльності.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингу в управлінні підприємством.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- узагальнити теоретичні засади маркетингу в управлінні підприємством;
- визначити основні напрями та етапи маркетингової діяльності;

- з’ясувати сутність та дослідити еволюцію комплексу маркетингу;
- дати загальну характеристику господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ»;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «МАЗОРІНІ»;
- охарактеризувати комплекс маркетингу в управлінні ТОВ «МАЗОРІНІ»;
- розробити пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення застосування комплексу маркетингу в управлінні ТОВ «МАЗОРІНІ».

Об’єктом дослідження є комплекс маркетингу в управлінні підприємством.

Предметом дослідження є особливості використання елементів комплексу маркетингу в управлінні підприємством.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи досліджень. Зокрема, методи аналізу і синтезу, узагальнення, порівняння, логічний та системний підхід застосовані для дослідження теоретичних засад комплексу маркетингу в управлінні підприємством. Методи структурного та фінансового аналізу, SWOT-аналізу, індукції та дедукції використовувалися для аналізу господарської діяльності, маркетингового середовища, комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ». Метод сегментації використовувався для аналізу споживачів ТОВ «МАЗОРІНІ» та виявлення його цільової аудиторії. Розробка пропозицій та рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингу ґрунтувалася на застосуванні усіх вище названих методів.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Пропозиції та результати отамані автором, впроваджені в управлінську практику ТОВ «МАЗОРІНІ».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Вона містить 7 рисунків, 6 таблиць. Список використаних джерел охоплює 43 позиції.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Маркетинг в управлінні підприємством

Маркетинг як наука та економічна категорія є відносно молодого, хоча його перші компоненти (такі як збут та реклама) існують з тих часів, коли виникло товарне господарство і продавці вигуками (свого роду рекламою) заохочували купувати свій товар.

Корені сучасного маркетингу пов'язують з ім'ям С. Маккорміка (1809–1884) і створенням основних інструментів маркетингу – сервісної політики, встановлення принципів визначення цін, дослідження та аналізу ринку. Початком теоретичних досліджень у сфері маркетингу вважають запропоновану Д. Маккарті модель «чотирьох Р» – товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion). Бурхливий розвиток маркетингу припадає на 50–60-ті рр. XX ст., першим етапом якого є кін. XIX – поч. XX ст. із настанням епохи масового виробництва і укрупнення виробництва [34, с. 10].

На даний час існують сотні визначень поняття «маркетинг» (рис. 1.1.).

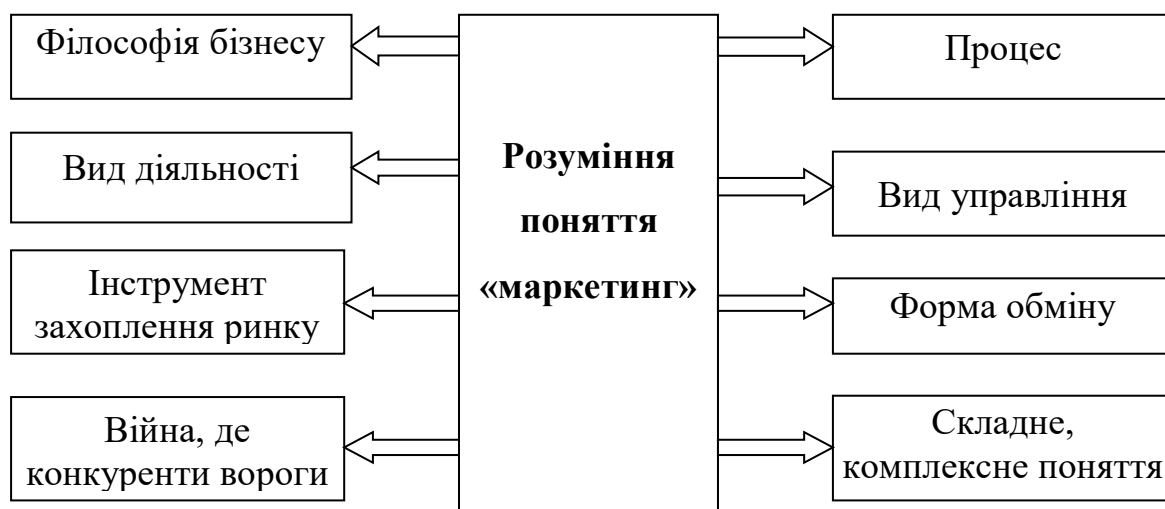


Рис. 1.1. Підходи до визначення маркетингу [27, с. 93]

За визначенням Американської асоціації маркетингу маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій [34, с. 13].

Знані науковці та фахівці у сфері маркетингу (зокрема, С. Гаркавенко, О. Рєп'єв, В. Бузмаков) виділяють різні принципи маркетингу, серед яких:

- орієнтація не на короткострокову вигоду, а на довгострокову перспективу розвитку підприємства;
- клієнтоорієнтованість, що передбачає вміння будувати бізнес з позиції «я-клієнт», пропозицію на ринок не товарів чи послуг, а засобів для реалізації потреб та бажань споживачів;
- гнучкість та забезпечення адаптації бізнесу до ринкових умов з одночасним впливом на них;
- комплексність маркетингових планів, що передбачає застосування маркетингових інструментів у поєднанні для досягнення синергетичного ефекту;
- емоційний підхід, що передбачає вміння розпізнавати та відчувати емоції та думки споживачів, «перевтілюватися» у клієнта;
- застосування «платинового правила» взаємовідносин, за яким до клієнтів треба ставитися не так, якби Ви хотіли, щоб клієнти ставилися до Вас, а так, як самі клієнти хочуть, щоб ставилися до них [34, с. 16-17].

В процесі свого розвитку, концепція маркетингу (підхід до реалізації філософії маркетингу у діяльності підприємства) пройшла певний шлях еволюції. В результаті сформувалися п'ять «класичних» концепцій маркетингу (кожна з яких відповідає певному етапу його розвитку та по-своєму пояснює перемогу підприємства у конкурентній боротьбі), до яких в останні роки додаються нові.

Відомими є такі концепції маркетингу:

- 1) концепція удосконалення виробництва;
- 2) концепція удосконалення товару;

- 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) концепція маркетингу;
- 5) концепція соціально-етичного маркетингу;
- 6) концепція маркетингу стосунків [34, с. 31; 33].

Концепція удосконалення виробництва стверджує, що споживачі надають перевагу найдоступнішому за ціною, а отже, слід зосереджувати свої зусилля на скороченні (оптимізації) витрат виробництва.

Концепція удосконалення товару вважає, що споживачі завжди обирають найякісніший товар з найкращими фізичними (експлуатаційними) характеристиками, тому підприємство повинне зосередитися саме на покращенні якості товару.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (або збутова концепція) пояснює успіх підприємства у продажі товарів зусиллями, які воно докладає для їх збуту. Згідно цієї концепції, навіть маючи потребу у товарів, споживачі не купують їх у достатній кількості, якщо не стимулювати їх до цього. Основний акцент у маркетинговій діяльності за такого підходу – на збуті.

Концепція маркетингу зосереджена на пошуку можливостей якнайкращого та якнайефективнішого у порівнянні з іншими підприємствами-конкурентами задоволення потреб споживачів. При чому, важливо не тільки запропонувати споживачам потрібні та якісні товари чи послуги, але й наділити їх додатковими споживчими характеристиками, які не могли б легко скопіювати конкуренти.

Концепція соціально-етичного маркетингу відповідає концепції соціальної відповідальності бізнесу і вважає, що підприємство, намагаючись перемогти у конкурентній боротьбі, повинне враховувати не тільки інтереси свої та своїх споживачів, але й інтереси всього суспільства.

Однією з найновіших концепцій маркетингу є концепція стосунків, яка вважає, що основною конкурентної перемоги підприємства є наявність довгострокових відносин з споживачами, а основний акцент у маркетинговій діяльності слід ставити та формуванні лояльності споживачів.

1.2. Основні засади маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення потреб споживачів, передбачає виконання таких основних функцій: маркетингові дослідження, розробка стратегії маркетингу, товарна, цінова, комунікаційна політики, політика розподілу і контроль маркетингової діяльності [34, с.12].

Основними напрямками маркетингової діяльності складається є: дослідження ринку; функціональне забезпечення маркетингової діяльності; розроблення комплексу маркетингу [30; 34, с. 12; 37].

Основні етапи маркетингової діяльності зображено на рис. 1.2.

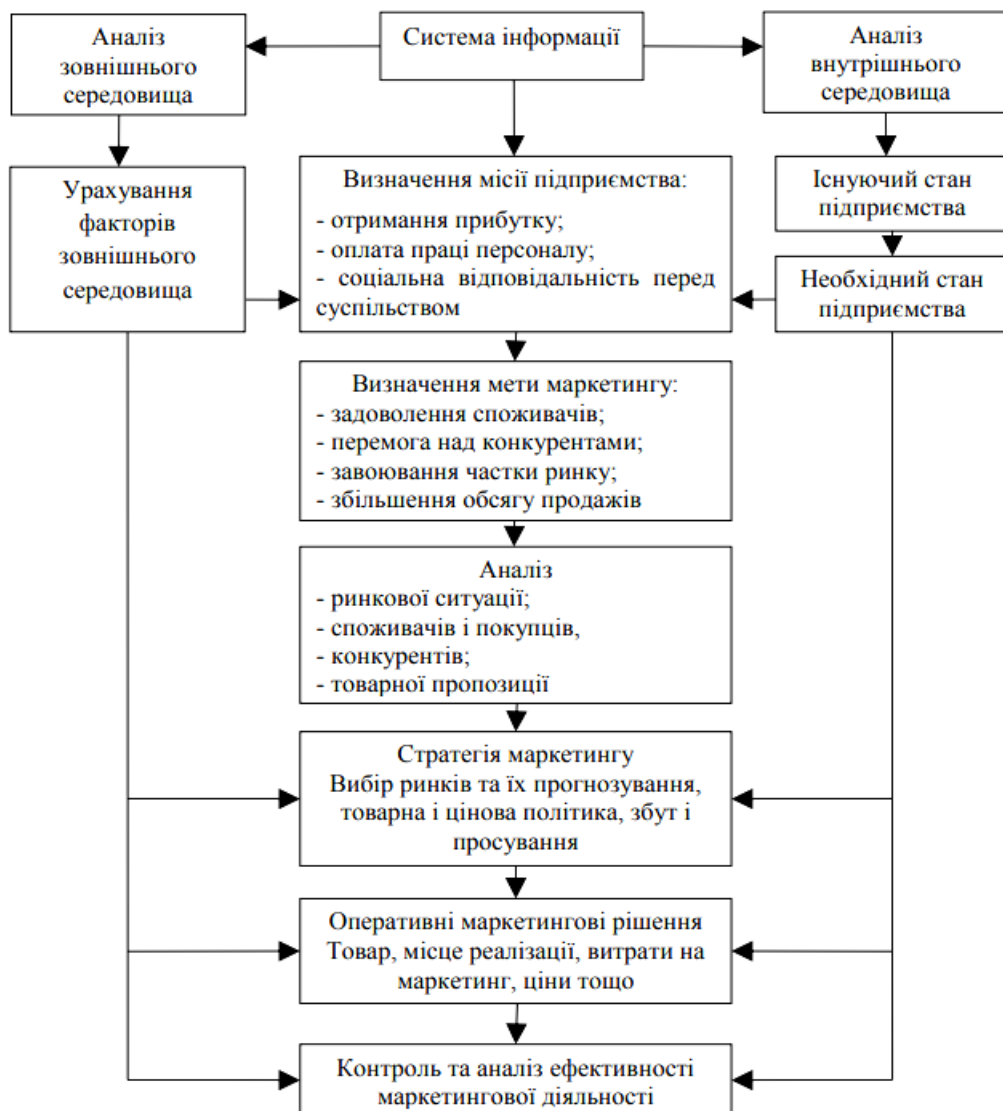


Рис. 1.2. Етапи маркетингової діяльності підприємства

Джерело: узагальнено за: [25; 30; 37; 39]

Маркетингова діяльність полягає у розробленні та реалізації на основі ринкових можливостей підприємства товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики з врахуванням його загальної стратегії розвитку, цілей на даному етапі життєвого циклу та стану ринкової кон'юнктури [27].

Для аналізу ринкового потенціалу підприємства, необхідно, насамперед, проаналізувати його зовнішнє та внутрішнє середовище.

Розробка стратегічних та тактичних рішень у сфері маркетингу базується на маркетингових дослідженнях ринку. Маркетингові дослідження передбачають збір інформації про маркетингове середовище, ринкову кон'юнктуру, конкурентів та їхню товарну пропозицію, вивчення попиту та потреб споживачів, сегментування ринку та вибір цільових сегментів споживачів.

Після визначення цільового сегменту ринку, маркетингова діяльність підприємства полягає у розробці маркетингової стратегії та комплексу маркетингу, тобто товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики.

Вагомим компонентом маркетингової діяльності підприємства є оцінка ефективності та контроль реалізації маркетингових рішень. На основі такого контролю за необхідності корегуються компоненти маркетинг-міксу.

Під впливом нових тенденцій соціально-економічного розвитку, змінюється і маркетингова діяльність сучасних підприємств. Так, тенденціями маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах є застосування інноваційних та цифрових інструментів у маркетингу (цифровий маркетинг), налагодження оперативної та довгострокової взаємодії з клієнтами, взаємодія і партнерство з споживачами у визначенні потреб та формуванні комплексу маркетингу, соціально-етичні маркетингові рішення з врахуванням соціальної відповідальності бізнесу, івент-маркетинг (організація подій для просування товарів чи послуг) або ситуативний маркетинг, індивідуальний підхід до кожного споживача, накопичення клієнтських баз даних.

1.3.Поняття комплексу маркетингу та еволюція його концепцій

Комплекс маркетингу є однією з перших та центральною категорією маркетингу (англ. marketing mix, маркетинг-мікс) і означає комплекс маркетингових заходів, спрямованих на комплексний вплив на ринкову поведінку цільових споживачів, забезпечення ринкового позиціонування товару та формування заданого іміджу бренду [39]. Широке визнання модель отримала у 1965 р. після статті Н. Бордена [23].

В процесі наукових досліджень, вчені переглядали і доповнювали комплекс маркетингу або маркетинг-мікс різними елементами. Спочатку такі доповнення стосувалися моделі 4 «Р», внаслідок чого з'являлися комплекси маркетингу з більшою кількістю елементів (аж до 12 «Р»), але разом з тим, вчені пропонували і моделі з іншими змінними: 4 «С», 4 «D» і інші. Відповідно, у даний час існують різні запропоновані варіанти комплексу маркетингу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Еволюція та елементи комплексу-маркетингу

Комплекс	Складові елементи	Переклад і значення
1	2	3
4P	Product, Price, Promotion, Place	Продукт (характеристики, дизайн, упакування, брендинг), ціна (ціноутворення, знижки), просування (реклама, PR, зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту), місце (канали дистрибуції, точки продажу, логістика).
5P	4P + People	4P + Люди (персонал, клієнти партнери, лідери думок)
6P	5P + Publicity	5P + Публічність (популяризація фірми через ЗМІ)
7P	5P + Process, Physical Evidence	5P + Процес (процес вибору товару чи послуги), фізичний доказ (матеріальне втілення наданої послуги; те, що оточує споживача в момент замовлення послуги)
8P	7P + Perceptual psychology	7P + Психологічне сприйняття покупця компанії та її товарів (асоціації, пов'язані з ними)

Продовження табл. 1.3

1	2	3
10P	5P + Personnel + Package Purchase + Probe Public + Relations	5P + Персонал + Упаковка + Покупка (Передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю) + Апробація (перевірка на практиці) + Зв'язки з громадськістю (створення позитивного іміджу компанії та її товарів в очах громадськості)
12P	5P + Personnel + Package Purchase + Public Relations + Process Physical+ Premises Profit	5P + Персонал + Упаковка + Покупка + Зв'язки з громадськістю + Процес + Навколишнє середовище (умови, творені для ефективного збуту продукції) + Прибуток
4C	Customer Needs & Wants, Cost to the Customer, Convenience, Communication	Бажання та потреби покупців, затрати покупців, зручність придбання, комунікації (обмін інформацією)
4 A	Acceptability, Affordability, Availability, Awareness.	Прийнятність, можливість придбання, наявність, обізнаність.
4 C	Consumer needs and wants, Consumer cost, Convenience, Communication	Нестатки і потреби споживача, витрати споживача, зручність, комунікація, обмін Інформацією
4 D	Data base management, Strategic design, Direct marketing, Differentiation	Управління базою даних клієнтів, стратегічний дизайн, прямий маркетинг, диференціація
4 E	Ethics, Ethetics Emotions, Eternity	Етика маркетингу, естетика маркетингу, емоції споживачів, відданість
4V	Validity, Value, Venue, Vogue	Аргументованість, цінність, місце покупки, популярність
4M	Meaningful, Marginal, Magical, Musical	Значимість, гранична вартість, чарівність, мистецтво
Модель «SIVA»	Solution, Information, Value, Access	Рішення, інформація, цінність, доступ

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Модель «2P+2C+3S»	Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Site Security, Sales Promotion	Персоналізація, приватність, обслуговування клієнтів, спільнота, сайт, безпека, стимулювання продаж

Джерело: складено і узагальнено автором за [4; 23; 39; 41]

Якщо моделі, які базуються на елементах «Р» розглядають комплекс маркетингу з точки зору виробника, то модель 4 «С», запропонована Р. Латебоном у 1990 р. прагне відобразити комплекс маркетингу очима споживача: наскільки товарна пропозиція є цінною для нього та наскільки зручно задовольняє його потреби.

З точки зору споживача, розглядає комплекс маркетингу і модель 4 «А», яка загалом концентрується на формуванні психологічної прив'язаності, лояльності клієнтів.

Спробою партнерського погляду (з боку споживачів та виробника) є модель 4 «D», яка базується, в основному, на прямому маркетингу.

На наш погляд, кожна з «нових» запропонованих моделей комплексу маркетингу може бути ефективно застосована в окремих сферах діяльності, доповнює та додаткового розкриває основну, класичну модель 4 «Р», але не може не може замінити в повній мірі.

Тому, в управлінні підприємством, керуючись філософією маркетингу, доцільно використовувати класичний комплекс маркетинг-міксу, та залежно від етапу життєвого циклу, стратегії діяльності та стратегічних завдань, ринкових тенденцій, особливостей застосування цифрових технологій та інших чинників час від часу поглиблювати та доповнювати його додатковими елементами.

Висновки до першого розділу

В умовах ринку, сучасні підприємства управляють своєю діяльністю на засадах філософії маркетингу, яка передбачає якнайповніше та якнайкраще, у порівнянні з конкурентами задоволення потреб споживачів.

В процесі еволюції сформувалися п'ять «класичних» концепцій маркетингу (кожна з яких відповідає певному етапу його розвитку та по своєму пояснює перемогу підприємства у конкурентній боротьбі), до яких в останні роки додаються нові.

Центральною категорією маркетингу є поняття комплексу маркетингу або маркетинг-міксу, що охоплює ті елементи, які розробляє або на яких зосереджується підприємство, щоб досягнути своїх цілей шляхом задоволення потреб споживачів.

Маркетингова діяльність по суті є процесом розробки та реалізації управлінських рішень у сфері комплексу маркетингу на основі вивчення маркетингового середовища та маркетингових досліджень.

Історично перша і класична модель комплексу маркетингу, модель 4 «Р» охоплює такі елементи як: продукт (товарна політика і рішення, які приймаються щодо дизайну, якості, характеристик, упакування, торгової марки), ціна (цінова політика і рішення щодо ціноутворення, вид цін та знижок), збут (збутова політика і рішення, які стосуються вибору каналів просування), просування (політика просування або комунікацій і рішення, що стосуються стимулювання збуту).

В процесі наукових пошуків вчені запропонували чимало нових моделей комплексу маркетингу, які так чи інакше доповнюють чи поглиблюють класичну, але жодна з них не може замінити традиційну (класичну) модель.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ТОВ «МАЗОРІНІ»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ»

ТОВ «МАЗОРІНІ» (назва англійською мовою LLC «MAZORINI») зареєстроване 01.11.2019 р. за юридичною адресою Україна, 79021, Львівська область, місто Львів, вулиця Володимира Великого, будинок 123Б.

Керівником організації є Годунок Альона Володимирівна. Розмір статутного капіталу складає 480 тис. грн.

Основний вид діяльності підприємства – 10.71- виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання [43].

Цей клас включає:

- виробництво хлібобулочних виробів: хліба та булочок;
- тортів, тістечок, пирогів, бісквітів, фруктових тістечок, млинців, вафель тощо нетривалого зберігання.

Цей клас не включає:

- виробництво хлібобулочних виробів тривалого зберігання (сухарів, печива, соломки, пирогів, тістечок тощо);
- виробництво макаронних виробів, у т. ч. з начинкою;
- випікання хлібобулочних виробів у ресторанах, кафе тощо для їх негайного споживання на місці [35].

Іншими видами діяльності товариства є:

- 68.20 - надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 47.24 - роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошніаними

та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;

– 47.11 - роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

– 52.24 - транспортне оброблення вантажів;

– 46.36 - оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;

– 10.82 - виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;

– 10.72 - виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання [43].

Оскільки ТОВ «МАЗОРІНІ» є невеликим, один із засновників товариства є одночасно і його директором.

Організаційна структура ТОВ «МАЗОРІНІ» зображена на рис. 2.1.



Рис 2.1. Організаційна структура ТОВ «МАЗОРІНІ»

Як бачимо, ТОВ «МАЗОРІНІ» має просту лінійну структуру

управління. У ній немає окремої структурної ланки, яка б відповідала за управління маркетинговою діяльністю підприємства. З огляду на невеликий розмір підприємства за кількістю працюючих, виконавчий директор виконує функції стратегічного та тактичного управління маркетинговою діяльністю. Саме директор визначає стратегію розвитку, нішу кондитерської, затверджує асортимент та приймає інші стратегічні рішення.

На адміністратора покладено оперативне управління кондитерською.

Зокрема, адміністратор виконує такі обов'язки:

- приймання, обробка, передача шеф-кухарю та контроль виконання онлайн замовлень;
- комунікації з постачальниками, партнерами, представниками контактних аудиторій та клієнтами з різних питань;
- організація (розробка графіків) та контроль роботи та сервісу персоналу кондитерської;
- підготовка необхідної документації для керівника;
- відкриття та закриття зміни, контроль касової дисципліни.

ТОВ «МАЗОРІНІ» позиціонують себе як молода кондитерська з виробництвом повного циклу. Ексклюзивні рецептури які використовуються для виготовлення неперевершених десертів створені на основі рецептур французької кондитерської школи.

Цінностями підприємства, як зазначено на його сайті є:

- вибір і купівля інгредієнтів;
- пошук і щоденне вдосконалення рецептур;
- прискіпливість до деталей та постійний контроль кожного процесу на виробництві;
- найкращі та натуральні продукти;
- важливий кожен клієнт - це не слова, а щоденний вибір [42].

Проаналізуємо основні показники господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Основні показники господарської діяльності
ТОВ «МАЗОРІНІ» у 2020-2023 рр.

Показники, грн.	2020	2022	2023	Δ 2023/2020
Активи	768100	460800	433000	-335100
Зобов'язання	791400	7900	167300	-624100
Виручка від реалізації	1474200	254600	96600	-1377600
Чистий прибуток	3100	0	-187200	-190300
Рентабельність активів %	0,40	-	-	-
Рентабельність продажу, %	0,21	-	-	-

Джерело: складено та розраховано за даними [35]

Аналізуючи дані табл. 2.1., бачимо, що потенціал підприємства зменшився у 2023 р. порівняно з 2020 р.: активи підприємства зменшилися у 1,8 рази.

Як бачимо, з даних табл. 2.1, суттєво погіршилися і фінансові результати ТОВ «МАЗОРІНІ» у 2023 р. відносно 2020 р. Виручка від реалізації скоротилася на 1377600 грн. або на 93 %. Якщо у 2020 р. підприємство отримало прибуток у розмірі 3100, то у 2022 р. воно не було прибутковим, хоча й збитку не отримало. А у 2023 р. підприємство навіть стало збитковим і сума збитку досягла 187200 грн.

Рентабельність товариства у 2020 р. була вкрай низькою, менше 1 %: рентабельність активів складала 0,4 %, а продажу – 0,2 %. У 2022 р. підприємство взагалі було нерентабельним.

Такі фінансові результати можуть бути викликані як зовнішніми (стан кон'юнктури ринку, пандемія COVID-19) або внутрішніми чинниками (неефективне управління товариством). Відповідь на це питання може дати аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «МАЗОРІНІ»

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання є одними з найрозвиненіших галузей харчової промисловості України. Навіть вплив таких негативних чинників, як спад економіки у зв'язку з епідемією COVID-19 та війною в Україні суттєво не знижує попит на кондитерську продукцію. У зв'язку з цим, галузь є досить конкурентною, що призводить до активної цінової та нецінової конкуренції в галузі.

Кондитерська промисловість України має важливе значення для економіки країни. Вона становить 3% ВВП України і займає 1% світового ринку кондитерських виробів (93 млрд USD). Борошняні кондитерські вироби є однією з найперспективніших категорій для експорту з України. Україна експортує солодощі до багатьох країн світу, включаючи Литву, Польщу, Молдову, Казахстан, Азербайджан, Туркменістан, а також країни Америки та Азії. Темпи зростання експорту до країн Європейського Союзу становлять 60%. Водночас географія експорту української продукції дещо змінилася протягом 2022 року: припинилися постачання до рф і білорусі, але збільшилися до країн ЄС. Фокус експорту українських кондитерських виробів зміщується на країни ЄС, США та інші, а поставки до рф та білорусі з 2022 р. припинилися [17].

Таким чином, не зважаючи на війну та загальний спад економічної активності, виробництво кондитерських виробів в Україні розвивається, а виробники адаптуючись до нових вимог, покращують якість, розширюють асортимент продукції, змінюють упакування, щоб відповідати сучасним тенденціям.

Найбільшу частку (понад половину або 55,6 %) на ринку кондитерських виробів складають борошняні вироби: печиво, вафлі, торти, тістечка та хлібобулочні вироби із замінниками цукру (рис.2.2). На другому місці – шоколадні вироби (26,9%), на третьому – цукрові солодощі (17,5 %)

[17].

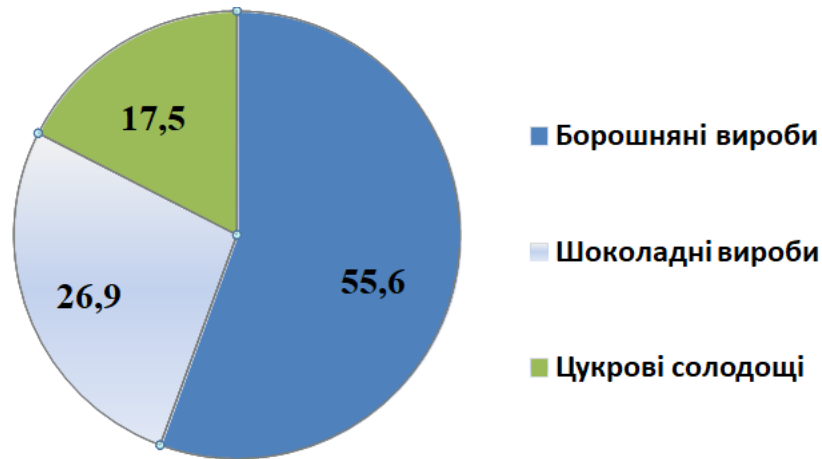


Рис. 2.2. Ринок кондитерських виробів в Україні у 2022 р. [17]

В Україні доволі високий рівень споживання кондитерських виробів на душу населення: 15 кг в рік (восьме місце у світі). Щорічно українці споживають 5 кг на душу населення борошняних кондитерських виробів, 2 кг – цукерок та шоколаду, 7 кг – інших кондитерських продуктів. Щодо вікової структури споживачів, то серед них переважають споживачі віком 18-55 років, а у статевій структурі переважають жінки (67 %, проти 33 % чоловіків) [17].

Ринок кондитерських виробів в Україні повністю сформувався і є висококонкурентним. На ринку функціонують як крупні кондитерські компанії, так і малі, крафтові.

Ринок кондитерських виробів в Україні сьогодні охоплює близько 850 підприємств-виробників, серед яких найбільшими є: «ROSHEN», «ABK», «KONTI», «Світоч», «Mondeliz», «Бісквіт-Шоколад», «Житомирські ласощі», «Полтавакондитер», «Ярич» та інші [17].

Чверть ринку займає лідер – корпорація «ROSHEN». Найбільшими його конкурентами є компанія «Mondeliz» (20 %), «KONTI» (16 %), «ABK» (15%), «Світоч» («Nestle», 11 %) та інші (рис. 2.3).

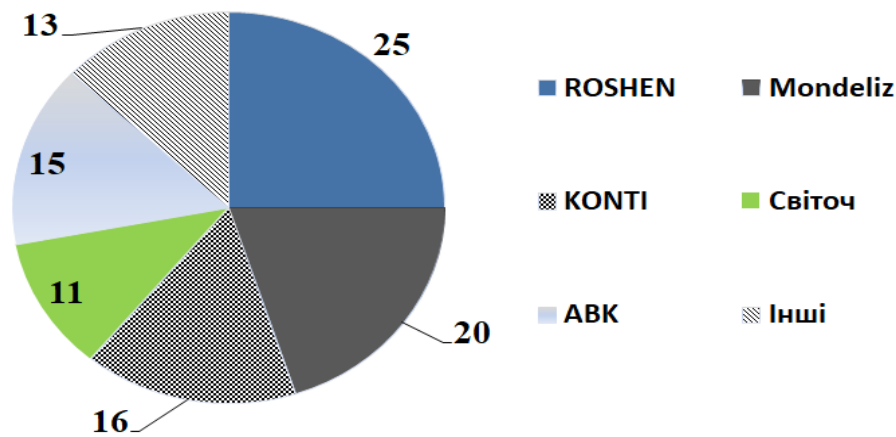


Рис. 2. 3. Основні виробники кондитерських виробів в Україні у 2022 р. [17]

Чинниками, які визначали розвиток кондитерського ринку в Україні в останні роки були:

- стабільність попиту на кондитерські вироби;
- нарощення експорту та експортний потенціал в країнах Африки, Китаю, Індії;
- пандемія COVID-19 та карантинні обмеження;
- поширення здорового способу життя та харчування;
- зростання цін на сировину для кондитерських виробів;
- укрупнення великих підприємств («ROSHEN», «KONTI», «АВК», «Mondeliz» та інших);
- крафтове виробництво;
- присутність «тіньових» виробників;
- низька частка імпорту на ринку (5 -10 % за різними оцінками).

П'ята частина (майже 20 %) виробників кондитерських виробів зазнали втрат від бойових дій аж до закриття. Значні збитки отримала фабрика «Монделіс Україна». Проте, не зважаючи на падіння обсягів виробництва на 10-12 %, дефіциту продукції не виникло внаслідок скорочення попиту через зменшення кількості населення та його платоспроможності.

Основними трендами на ринку борошняних кондитерських виробів є:

- популярність «здорової» випічки, з корисними інгредієнтами;
- розвиток виробництва перспективних продуктів: «органічних шоколадних виробів», продукції для діабетиків тощо;
- вплив на споживчий вибір естетичного, «інстаграмного» вигляду продукції;
- підтримка українського виробника, патріотична тема («зроблено в Україні» популярно і на серед українців, і за кордоном);
- незвичні види та декорування тортиків (тортики на боці, верхом наперед, бенто-тортики, японські моті на основі рисового тіста, з дзеркальною, глянцевою глазур'ю).

Як вже зазначалося, однією з тенденцій кондитерського ринку є розвиток крафтового сегменту: міні-кондитерських, міні-пекарень.

Як вважають експерти, саме міні-пекарні, які виробляють і реалізують вироби як гуртом, так і вроздріб є досить стійкими бізнес-структурами. Їхньою сильною стороною є гнучкість, оперативність у реакції на самки споживачів, можливість експериментувати з асортиментом та швидко змінювати рецептуру, обрати свою унікальну нішу. Попит на продукцію таких пекарень зумовлена копіюванням європейського способу життя (свіжа випічка на сніданок у найближчій пекарні).

Досить популярними серед подібних закладів у Львові є кафе-кондитерські.

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «МАЗОРІНІ» дав змогу виділити такі його сильні сторони:

- 1) широкий та глибокий асортимент продукції з фокусуванням на нішу тортиків;
- 2) оригінальна рецептура з натуральними інгредієнтами;
- 3) естетика оформлення виробів;
- 4) оптимальна ціна на високоякісні вироби;
- 5) можливість індивідуальних замовлень;

- 6) повний ручний цикл виробництва без напівфабрикатів;
- 7) інтернет- замовлення на сайті підприємства та через сторінку у Instargam;
- 8) доставка по місту.

Серед основних конкурентів ТОВ «МАЗОРІНІ» є пекарня кондитерська «SHOCO», міні-пекарня «Baker Market», мережа кав'ярень «Coffee ToGo».

Конкурентними перевагами ТОВ «МАЗОРІНІ» у порівнянні з кондитерською «SHOCO» є лояльніші ціни та можливість індивідуальних замовлень, у порівнянні з міні-пекарнею «Baker Market» та мережею кав'ярень «Coffee ToGo» – дизайн приміщення кондитерської, асортимент, естетика та якість виробів, можливість індивідуальних замовлень.

SWOT-аналіз ТОВ «МАЗОРІНІ» наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз ТОВ «МАЗОРІНІ»

Можливості (O)	Загрози (T)
1	2
1. Збільшення частки ринку завдяки активній маркетинговій комунікаційній політиці. 2. Збільшення обсягів продажу завдяки засобам стимулювання попиту та впровадженню знижок. 3. Налагодження дрібногрупового збуту. 4. Створення мережі та продаж франшизи.	1. Високий рівень конкуренції. 2. Зниження місткості ринку внаслідок міграції. 3. Падіння попиту внаслідок скорочення доходів споживачів. 5. Втрата майна внаслідок бойових дій. 6. Подорожчання вартості сировини та електроенергії.
Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Оптимальне співвідношення ціна/якість. 2. Широкий асортимент продукції з фокусуванням на нішу тортів. 3. Оригінальна рецептура, натуральні інгредієнти.	1. Низька впізнаваність бренду. 2. Відсутність політики лояльності для споживачів. 3. Слабка комунікаційна політика. 4. Збитковість діяльності.

Продовження табл. 2.2

1	2
4. Естетика оформлення виробів. 5. Можливість індивідуальних замовлень. 6. Повний ручний цикл виробництва без напівфабрикатів. 7. Інтернет- замовлення на сайті підприємства та через сторінку у Instargam. 8. Доставка по місту. 9. Високий рівень обслуговування клієнтів. 10. Відсутність націнки внаслідок фірмової торгівлі.	

Джерело: авторська розробка.

Таким чином, аналіз маркетингового середовища ТОВ «МАЗОРІНІ» показав, що пекарня-кондитерська має можливість для розвитку і завоювання більшої частки ринку внаслідок стабільного попиту на ринку борошняних кондитерських виробів та тренду на популярності крафтових виробів.

Найбільшою загрозою діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» є війна рф проти України, яка в свою чергу генерує низку інших загроз: втрату майна та капіталу, зменшення обсягів реалізації через зниження місткості ринку та попиту на продукцію та інших.

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «МАЗОРІНІ» показав, що підприємство має більше сильних, ніж слабких сторін.

Серед сильних сторін підприємства, найзначущішими є асортимент продукції та оригінальна рецептура.

Найвагомішою слабкою стороною є низька впізнаваність бренду та відсутність політики лояльності для постійних клієнтів.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ»

Проаналізуємо комплекс маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ» за базовою моделлю «4Р».

Першим і визначальним компонентом у цій моделі є товар, тобто товарна політика підприємства.

Товарний асортимент ТОВ «МАЗОРІНІ» охоплює такі товарні групи:

- торти – 16 товарних позицій (ягідний, бейліс-фундук, колібрі, шоколад-апельсин; тірамісу; торт «Мазоріні»; груша-ваніль; малина-фісташка; абрикос-маракуя; полуничний; орео; вишня чізкейк; екзотик; кокос-полуниця; медівник; медівник; спартак.
- тістечка – 9 товарних позицій (бейліс-фундук; тарта вишнева; малина-маракуя; екзотична карамель; купол кокос-полуниця; абрикос-ваніль; андрути; тарт «Снікерс»; тістечко «Роза»);
- еклери – 5 товарних позицій (еклер шоколад; еклер малина; еклер фісташка; еклер лимон; еклер ваніль);
- аксесуари до тарту – 3 товарні позиції (свічки-сердечка з коронами; дзеркальний топер «Крутому перцю»; свічки «Happy Birthday»);
- бенто-тортики – 2 товарні позиції (бенто-полуничний; бенто «Снікерс»);
- печиво – 8 товарних позицій (пісочне; вівсяне з вишнею; біскотті з вишнею та фундуком; шоколадні тріщинки; рогалики з рогою; крекер зерновий; кокосове печиво; гріссіні з пармезаном);
- штруделі – 2 товарні позиції (струдель з яблуком; струдель з вишнею та журавлиною);
- пироги – 6 товарних позицій (пиріг шпинат; кіш з лососем; кіш з куркою; пиріг грушевий; пиріг морквяний; пиріг з яблуком);
- подарункові набори – 3 товарні позиції (сет з п'яти еклерів; сет з 4 тістечок; різдвяний штолен);
- пляцки – 4 товарні позиції (наполеон; спартак; львівський сирник;

сирник з персиком);

- макарони (макаронс) – 9 товарних позицій (дорблю; мак-чорниця; шоколад; кава-карамель; лайм; проуниця-чізкейк; розам-малина; ваніль; фісташка-вишня);

- пампухи – під замовлення (без начинки та з начинкою в асортименті);

- торти на замовлення;

- кенді бар на замовлення.

Товарна політика ТОВ «МАЗОРІНІ» характеризується достатньо великою номенклатурою виробів (69 позицій) та широким асортиментом (12 позицій). Глибина асортименту коливається від зовсім малого (2 позицій у товарних групах бенто-тортиків та штруделів) до досить великого (16 позицій у товарній групі тортів).

Таким чином, товарну політику ТОВ «МАЗОРІНІ» можна визначити як політику диференціації з фокусуванням на сегмент тортів.

Важливими атрибутом товару є товарна марка. Товари ТОВ «МАЗОРІНІ» продаються під одноіменною торговою маркою «МАЗОРІНІ» (свідоцтво реєстрації – 313280, термін реєстрації – 02.02.2022-06.11.2029).

Торгова марка підприємства окрім найменування (назви) включає і зображення (логотип) (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Зображення (логотип) торгової марки «МАЗОРІНІ» [42]

Логотип виконаний у поєднанні бежево-кремового та коричневого кольорів, які вдало створюють асоціації з солодощами (кремом) та кавою. Окрім того, бежевий колір означає тепло, затишок, природу, гармонію. Це також вдало відображає позицію кондитерської використовувати тільки натуральні інгредієнти. У центрі логотипу зображений шматочок торта з вишенькою, а внизу – підпис «Sweets & Co», що безпосередньо вказує на продукт/товар підприємства.

Вагомою складовою товару, яка посилює його конкурентоспроможність на ринку є упакування. ТОВ «МАЗОРІНІ» пакує продукцію у фірмове упакування.

Другим елементом у комплексі маркетингу за базовою «4Р» моделлю є ціна.

Цінова політика ТОВ «МАЗОРІНІ» базується на витратно-ринковому методів ціноутворення, який полягає у розрахунку (калькулюванні) витрат (собівартості) виробів та встановленні ціни, виходячи з бажаного рівня прибутковості з врахуванням середніх цін конкурентів. Ціни на продукцію ТОВ «МАЗОРІНІ» є середньоринковими.

Таким чином, цінову політику підприємства можна визначити як стратегія оптимального співвідношення ціна/якість.

Цінова політика підприємства не передбачає застосування будь-яких знижок: святкових, за кількість або певну комбінацію товарів; бонусних (для постійних клієнтів).

Однак, для споживачів природним є бажання заощадити. За науковими дослідженнями Claremont Graduate University, отримання купону на знижку спричиняє у людини підвищення серцевого ритму, рівня окситоцину, відчуття щастя на 11 %. За результатами досліджень Гарвардської школи бізнесу, у осіб, яким показували цінники зі знижками МРТ фіксувало відхід раціонального мислення на другий план. Відбувалося зміна пріоритетів: головним ставало задоволення від покупки. Замість постановки запитань на кшталт: «Чи потрібно мені це?» чи «Подобається мені це?», людина починала

думати лише про ціну товару. Її зниження «підштовхувало» до покупки. [3].

Третім елементом комплексу маркетингу у традиційній «4Р» моделі є збут.

Для реалізації продукції підприємство використовує канал нульового рівня: фірмове кафе-кондитерську; онлайн магазин на веб-сайті; фірмову точку продажу (острівок) у ТРЦ м. Львова.

Фірмова кондитерська ТОВ «МАЗОРІНІ» знаходиться за адресою: м. Львів, вул. Володимира Великого 123 Б.

Фірмова точка продажу (острівок) знаходиться у торгово-розважальному центрі м. Львова Victoria Gardens.

На сайт <https://mazorini.com>, який водночас є і інтернет-магазином підприємства можна замовити продукцію.

Організація збуту через канал нульового рівня (фірмову торгівлю) дає можливість виробнику повністю контролювати збут та умови реалізації продукції.

Окрім того, використання каналу нульового рівня має такі переваги:

- 1) відсутність націнки посередників, що збільшує конкурентоспроможність продукції;
- 2) доступність інформації про ринок та споживачів та можливість її збору та аналізу, безпосереднього проведення маркетингових досліджень без великих витрат;
- 3) можливість оперативно реагувати на зміну вимог та запитів споживачів;
- 4) умови для встановлення контактів та формування довгострокових відносин з клієнтами, їхньої лояльності.

Використання каналу нульового рівня для збуту продукції ТОВ «МАЗОРІНІ» є виправданим, адже значна частина продукції виготовляється за індивідуальними замовленнями клієнтів, що потребує прямого контакту з виробником.

Четвертим елементом комплексу маркетингу є просування або маркетингові комунікації.

Інструментами маркетингових комунікацій ТОВ «МАЗОРІНІ» є сайт, соціальні мережі, події, розіграші.

Для просування продукції підприємство використовує рекламу в точках продажу, SMM-маркетинг, event-маркетинг, зворотній зв'язок на сайті підприємства.

Слоганом підприємства є: «МАЗОРІНІ» створить свято.

Місію на сайті підприємства визначено як «Ми докладасмо максимум зусиль, щоб наші торти, десерти та випічка підкорили серця найвибагливіших гурманів».

Сайт підприємства має у головному меню три вкладки: «Головна», «Меню», «Залишити відгук». У вкладці головна міститься інформація про товариство, рекомендації щодо вибору продукції та фото продукції.

У вкладці «Меню» розміщена комерційна пропозиція підприємства: перелік виробів, їхній склад, ціна та можливість додатки в корзину. Є два варіанти зробити заміщення: на самовивіз та з доставкою.

У вкладці «Залишити відгук» можна оцінити страви та сервіс.

ТОВ «МАЗОРІНІ» має профілі у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Профіль ТОВ «МАЗОРІНІ» у Instagram зображено на рис. 2.5.

Як бачимо, на рис. 2.5. шапці профілю ТОВ «МАЗОРІНІ» вказано конкретно, що пропонує підприємство, а саме: торти, кенді-бар, подарункові набори.

Профіль товариства наповнений фото тортів, десертів та випічки. У збережених сторіс, окрім видів продукції є ще відгуки, майстер-класи, спеціальні пропозиції до свят.

Просування ТОВ «МАЗОРІНІ» у соціальній мережі Instagram активніше, ніж у Facebook.

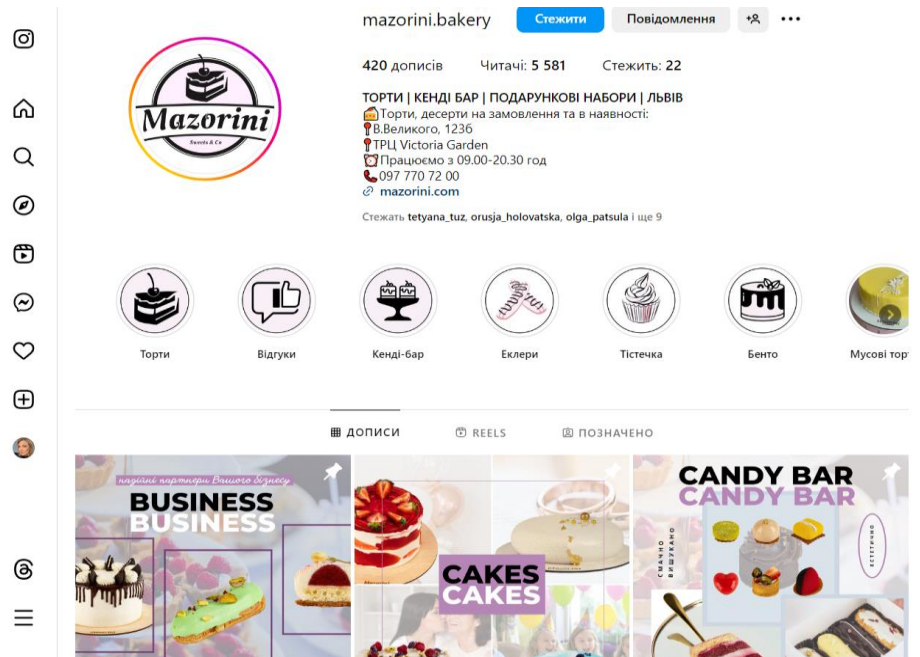


Рис. 2.5. Профіль ТОВ «МАЗОРІНІ» у Instagram

Якщо у Instagram у товариства 5581 підписників, то у Facebook лише 843. Активність фоловерів ТОВ «МАЗОРІНІ» у Instagram є доволі слабкою, про що свідчить кількість вподобань постів.

Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ» показує, що його комунікаційна політика не надто активною. Розіграші, події використовуються не часто. SMM не надто розвинений. Підприємство не використовує в повній мірі потенціал соцмереж. Так, до прикладу, соціальній мережі Instagram профіль mazorini.bakery має лише 5581 підписників, а його конкурента SHOCO - 29300 підписників.

Активність підписників ТОВ «МАЗОРІНІ» теж доволі низька: 25-50 лайків в середньому.

Контент підприємства на сторінці у Instagram доволі одноманітний і складається, в основному, з фото солодоців.

Загальний аналіз комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ» представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Комплекс маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ»

Елемент комплексу маркетингу	Особливості застосування	Інструменти
Товар, product (товарна політика)	Стратегія диференціації у поєднанні з фокусуванням на сегментів тортів	Повний асортимент борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання, індивідуальний підхід (торти та кенді-бар на замовлення)
Ціна, price (цінова політика)	Стратегія оптимального співвідношення ціна/якість	Політика єдиних цін
Збут, place (збутова політика)	Збут через канал нульового рівня	«Фірмове» кафе-кондитерська, «фірмова» точка продажу, інтернет-магазин.
Просування, promotion (комунікаційна політика)	Акцент на контент-маркетинг	Розіграші, SMM, івент-маркетинг

Джерело: авторська розробка.

Таким чином, комплекс маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ» відповідає сфері його діяльності та основним трендам кондитерської галузі, сучасним суспільним тенденціям (цифровізації, розвитку соціальних мереж тощо).

Однак, окремі елементи комплексу маркетингу потребують удосконалення.

На наш погляд, удосконалення потребує цінова політика підприємства, яку слід розширити додатковими інструментами (знижками) та комунікаційна політика (політика просування), яку слід активізувати.

2.4. Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ»

Аналіз маркетингового середовища, системи управління та комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ» дав змогу зробити висновок, що такі елементи його маркетингової діяльності як цінова, комунікаційна та збутова політика потребують удосконалення.

З метою удосконалення цінової політики, ми рекомендуємо запровадити знижки.

Зокрема, цінову політику підприємства могли б доповнити такі знижки:

- акційні знижки на окремі товарні позиції: наприклад кожного місяця знижка на певну позицію у асортименті;
- святкові на окремі позиції (наприклад, подарункові набори): до Дня Святого Валентина, Дня матері, до Великодня, новорічно-різдвяні тощо;
- накопичувально-бонусні: за загальний обсяг покупок, здійснених у «МАЗОРІНІ» (наприклад, якщо на сума покупок на накопичувальному рахунку складе 5000 грн – знижка складатиме 5 %), по суті цей вид знижок – це знижки за лояльність до ТМ;
- знижки за попереднє замовлення: до прикладу, у випадку замовлення за місяць часу з 50 % передоплатою - знижка 10 %;
- система знижок для потенційних нових посередників та курпних клієнтів (закладів NORECA).

Враховуючи, що в останні роки (особливо з 2020 року) ціни на сировину для кондитерських виробів зростають, а виробники обмежені у підняття споживчих цін, то вагомим напрямом оптимізації цінової політики оптимізація витрат підприємства та контроль собівартості продукції. У цьому напрямі, доцільно систематично переглядати угоди з постачальниками з метою коригування закупівельних цін у разі збільшення обсягів замовлень підприємством.

Ще одним напрямом покращення цінової політики підприємства в умовах обмежених купівельних споживчих можливостей, вважаємо зниження (встановлення мінімальних) націнок на товари, які стабільно користуються високим попитом, особливо у період високого рівня попиту на них для завоювання більшої частки ринку споживачів.

Одним з напрямів вдосконалення збутової політики підприємства може бути розширення каналів збуту продукції: використання не тільки нульового, але й каналів першого рівня.

Такими каналами збуту можуть бути невеличкі кав'ярні міста, як окрім кави реалізують не власно випечені, а закуплені дрібні ласощі.

Також розширення збутової діяльності підприємства може бути налагодження дрібногуртового збуту через партнерство з закладами сегменту HoReCa. У місті Львові (маркетинговому середовищі ТОВ «МАЗОРІНІ» функціонують чимало подібних закладів різного формату. Присутність у меню популярних ресторанів – це не тільки додаткові обсяги продажу, але і збільшення впізнаваності бренду.

Вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «МАЗОРІНІ» необхідно розпочинати з розроблення комунікаційної стратегії підприємства, щоб комунікації не здійснювалися хаотично, а цілеспрямовано.

Комунікаційна стратегія спрямована на ефективний обмін інформацією з цільовими сегментами споживачами та побудову ефективного зворотного зв'язку.

Комунікаційна стратегія повинна дати відповідь на питання: яку інформацію про підприємство та його продукцію (товари, послуги), кому, з якою метою і в який спосіб слід надати.

Поетапний процес розробки комунікаційної стратегії охоплює:

- аналіз поточної конкурентної позиції та маркетингового середовища;
- постановка маркетингових цілей комунікацій підприємства;
- визначення та аналіз цільової аудиторії (складання профілю споживача);

- вибір комунікаційної моделі;
- формування контент-плану та вибір каналу комунікацій.

Формуючи цілі, доцільно застосовувати методику SMART:

- 1) кожна ціль має бути конкретною з фіксацією результату в певних одиницях виміру;
- 2) цілі повинні бути визначені у часі;
- 3) запланований фіксований результат має бути можливо виміряти;
- 4) запланований результат повинен бути досяжним з огляду на можливості та ресурси підприємства;
- 5) поставлені цілі повинні бути значущими для загальної бізнес-стратегії підприємства.

Як показав проведений аналіз у попередніх параграфах розділу, ТОВ «МАЗОРІНІ» зайняла стійку позицію на ринку, але однією з слабких сторін підприємства є невиразність його позиціонування.

З огляду на це, цілями комунікаційної стратегії підприємства повинні бути:

- чіткіше позиціонування торгової марки;
- підвищення впізнаваності торгової марки;
- підвищення лояльності у постійних покупців та формування наміру здійснити повторну покупку;
- завоювання більшої частки ринку.

Проаналізуємо цільову аудиторію ТОВ «МАЗОРІНІ» (табл. 2.4).

На наш погляд, основним сегментом цільової аудиторії ТОВ «МАЗОРІНІ» є, в основному, жінки віком 20-35 років, мами 1-2 дітей, з доходом вище середнього, для яких важливий натуральний склад кондитерських виробів та можливість індивідуального підходу до декору, сегмент № 1. Це пояснюється тим, що жінки у сім'ях частіше відповідають за харчування, організацію та проведення сімейних свят, частіше люблять солодке.

Таблиця 2.4.

Сегментація аудиторії ТОВ «МАЗОРІНІ»

	Опис портрету	Вік	Географія	Підписки
1	2	3	4	5
Сегмент аудиторії №1	Молоді мами, які тимчасово не працюють у зв'язку з декретною відпусткою. Проводять багато часу у соціальних мережах. Часто замовляють тортики або тістечка на дні народження своїх дітей, членів сім'ї та родини, друзів, ретельно підходячи до вибору кондитерської. Обирають кондитерську на основі відгуків інших мам, друзів. Найважливіше для них оперативність замовлення, доступна ціна та можливість індивідуального замовлення.	20-35 років	Львів і передмістя	Торти, кулінарні блоги, групи для мам, все про дітей, магазини одягу для дітей
Сегмент аудиторії №2	Дівчата, товариські, відкриті, проводять багато часу у соціальних мережах, люблять фотографуватися, влаштовувати сюрпризи, дарувати оригінальні подарунки своїм друзям, родичам та молодим людям на свята. Люблять зустрічатися з друзями за кавою у кондитерських. Обирають кондитерську за рекомендаціями блогерів, з красивим інтер'єром, цінують естетику вигляду кондитерських виробів. Фінансові можливості вище середнього.	16-25 років	Львів і передмістя	Групи м. Львів, наприклад «Типовий Львів», фітнес сторінки, сторінки кондитерських, блоги
Сегмент аудиторії №3	Неодружені молоді люди, які проводять більшу частину часу на роботі, часто переглядають соц. мережі, купують випічку для себе або близьких чи друзів. Не витрачають багато часу на пошуки кондитерської, вибирають ту, що перша потрапила на очі. Можуть зустрічатися з друзями або колегами по роботі за кавою у кондитерських. Середній дохід.	26-35 років	Львів і область	Підписуються найчастіше на спортивні групи (новини), групи м. Львів, аккаунти на автомобільну тему, а також музика, кіно або цікаві відео

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5
Сегмент аудиторії № 4	Жінки, рідше чоловіки - гурмани-«солодкоїжки». Не можуть «жити» без кондитерських виробів, постійно купують для себе випічку чи десерти. Хоча мають улюблені кондитерські вироби, люблять пробувати щось нове, незвичні смаки та поєднання інгредієнтів. Дохід вище середнього.	Без обмежень за віком	Львів і передмістя	Кулінарні блоги, профілі ресторанів та кондитерських
Сегмент аудиторії №5	Працюючі мами або бабусі, проводять близько години на день у соціальних мережах, люблять переглядати творчі сторінки, відео будь-якого процесу роботи (наприклад, збирання торта) та ін. кулінарні блоги, новини. Із задоволенням замовляють торттики на основі натуральних інгредієнтів для рідних та близьких. Дохід вище середнього.	45-65 років	Львів і передмістя	Кулінарні блоги, кондитерські інформативні блоги, новини, садівничі блоги та ін.

Джерело: розроблено автором.

Ще однієї цільовою аудиторією є гурмани-солодкоїжки, сегмент № 3.

Завданнями комунікаційної стратегії ТОВ «МАЗОРІНІ», виходячи з її цілей повинні бути:

- визначення емоційних та раціональних переваг продукції підприємства у порівнянні з конкурентами і акцент на них у меседжах комунікаційної кампанії;
- збільшення аудиторії та її активності у соціальних мережах щодо профілю підприємства за рахунок оптимізації контенту, методів залучення аудиторії тощо;
- розроблення засобів стимулювання збуту (акцій, конкурсів, розіграшів).

До раціональних переваг продукції ТОВ «МАЗОРІНІ», на яких варто акцентувати увагу – натуральні інгредієнти та вишуканий вигляд кондитерських виробів.

Емоційні переваги слід шукати у торговій марці підприємства. Назва підприємства і торгової марки «МАЗОРІНІ» за звучанням дуже нагадує поширене італійське прізвище «Мазаріні». Італійці, як відомо, вважаються нацією гурманів та естетів, які вміють насолоджуватися їжею. Тому, слогани, якими позиціонує себе ТОВ «МАЗОРІНІ» є : «Острів справжньої гастрономічної насолоди» та «МАЗОРІНІ – відчуй смак задоволення» відповідають змісту бреду. Їх слід частіше використовувати у комунікаціях підприємства.

Доречними також будуть такі слогани: «Обтирайте «МАЗОРІНІ», кщо хочете навчитися отримувати задоволення від гармонії смаку та вигляду солодоців» або «МАЗОРІНІ» зробить з Вас справжнього гурмана та естета. Подібними на наш погляд може бути ще такий комутаційний меседж: «МАЗОРІНІ – солодкий світ для найвибагливіших гурманів» або «МАЗОРІНІ – для тих, хто вміє насолоджуватися солодким мистецтвом», «МАЗОРІНІ – задоволення для найвибагливіших солодкоїжок».

Емоційною перевагою бренду для споживачів у цьому випадку буде можливість належати до особливої групи людей, які вміють насолоджуватися життям та їжею, є гурманами та естетами.

Таке завдання як збільшення аудиторії та її активності у соціальних мережах щодо профілю підприємства вирішується оптимізацією контенту у соціальних мережах.

Для того, щоб покращити контент підприємства у соціальних мережах слід розробити контент-план.

Проаналізувавши контент-план ТОВ «МАЗОРІНІ», бачимо, що профіль підприємства у Instagram та Facebook – це по суті вітрина кондитерської. У профілях публікуються лише фото кондитерських виробів.

Тобто, по суті, весь контент підприємства у соціальних мережах має характер комерційної пропозиції.

Натомість, спеціалісти сфери SMM рекомендують баланс різних видів контенту у профілях: корисного, розважального, рекламного та іншого характеру.

З метою посилення маркетингової політики просування ТОВ «МАЗОРІНІ» вважаємо за доцільне рекомендувати наступне:

- розробити контент-план розвитку аканту підприємства у соціальних мережах з врахуванням необхідності балансу різних видів контенту: комерційного, розважального, освітньо-корисного, рекламного;
- в межах розважальної тематики контенту запровадити рубрику «за лаштунками», з відео як готуються чи прикрашаються тортики або десерти;
- розробити план збільшення активності та залучення цільової аудиторії за допомогою проведення різних опитувань, конкурсів, активізації коментарів тощо;
- періодично заохочувати викладення клієнтських фото та відео з кондитерської методом знижок за репост;
- налаштувати таргетовану рекламу кондитерської з метою збільшення відвідуваності профілю для покращення впізнаваності бренду «МАЗОРІНІ».

З метою активізації продажу продукції та посилення лояльності клієнтів, рекомендуємо також запровадити карту улюбленого клієнта (постійного покупця). За кожне здійснене замовлення або покупку в інтернеті на цю карту могли б збиратися бонуси, які в кінці певного періоду можна було б використати. Іншим варіантом такої картки може бути знижка 5, 7 або 10 % у випадку досягнення суми замовлень на 1000, 3000, 5000 грн.

План активізації просування продукції та бренду «МАЗОРІНІ» у соціальних мережах представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

План активізації просування кондитерської «МАЗОРІНІ»

Заходи	Періодичність виконання	Зміст заходів
1. Сторіс або публікації у соціальних мережах Instagram та Facebook відповідно до контент-плану	Щоденно	Розробка контент-плану; створення фото-, відео; формування тексту, підбір хештегів.
2. Прямі ефіри з кондитерської включно з показом контенту «за лаштунками»	2 рази в тиждень	Вихід на прямі ефіри відповідно до контент-плану: розповіді про новинки, анонси акцій чи конкурсів, «життя» кондитерської.
3. Налаштування таргетованої реклами та її аналіз	Щомісячне оновлення	Замовлення послуг з таргетингу у SMM-фахівця
4. Збільшення залучення аудиторії та активності підписників	1-2 в місяць	Розробка та проведення конкурсів, опитувань, розіграшів за підписку вподобання, репост, позначку у сторіс.
5. Участь у благодійних заходах, майстер-класах, проведення кондитерських майстер-класів для дітей	Раз в місяць	Пошук партнерів, налагодження контактів з волонтерськими та благодійними організаціями, розробка тематики майстер-класів (з нагоди Паски тощо).

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, вдосконалення таких елементів комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ» як цінової, збутової політики та політики просування дасть змогу посилити впізнаваність бренду та збільшити обсяг продажу продукції.

Висновки до другого розділу

ТОВ «МАЗОРІНІ», «молода» кондитерська-пекарня є підприємством, яке успішно ввійшла на ринок кондитерських-пекарень міста Львова та перебуває на стадії розвитку. Протягом доволі невеликого періоду діяльності (з 2019 р.) кондитерська встигла завоювати певну частину ринку про що свідчить її стабільна діяльність та обсяги продажу.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «МАЗОРІНІ» свідчить, що кондитерська-пекарня має чимало можливостей для розвитку, зважаючи на стабільність попиту на борошняні кондитерські вироби, не зважаючи на загрози, викликані війною РФ проти України. Реалізувати ці можливості ТОВ «МАЗОРІНІ» може завдяки своїм сильним сторонам, яких є більше ніж слабких та комплексу маркетингу.

Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ» засвідчив, що у товарній політиці підприємство застосовує стратегію диференціації з фокусуванням на сегментів тортів, у ціновій політиці – стратегію оптимального співвідношення ціна/якість, у збуті зосереджене на каналах нульового рівня, у просуванні акцентує на SMM, контент-маркетинг.

На основі аналізу комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ», вважаємо, що вдосконалення потребують такі елементи як цінова, збутова, комунікаційна політика (політика просування).

З метою покращення цінової політики рекомендуємо впровадити знижки та бонуси. З метою вдосконалення збуту рекомендуємо розширити збутову базу та канали розподілу.

З метою вдосконалення політики просування ТОВ «МАЗОРІНІ» рекомендуємо розробити комунікаційну стратегію на основі аналізу цільової аудиторії та її потреб, вдосконалити контент підприємства у соціальних мережах, розробити план залучення уваги аудиторії та розширити коло використовуваних засобів стимулювання збуту.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні засади та практичні аспекти застосовування комплексу маркетингу в управлінні підприємством.

1. Проаналізовано підходи до розуміння маркетингу як філософії бізнесу та виявлено, що концепції маркетингу еволюціонують, змінюючись, відповідно до змін суспільно-економічних процесів та тенденцій. Кожна з концепцій маркетингу пропонує зосередження на певних його елементах, які найактуальніші для досягнення цілей підприємства шляхом задоволення потреб споживачів та реалізації конкурентних переваг.

2. Узагальнено теоретичні засади та визначено етапи маркетингової діяльності підприємства, яка полягає у розробленні та реалізації товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики підприємства на основі аналізу маркетингового середовища, проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку та вибору цільових його сегментів.

3. Досліджено сутність та еволюцію комплексу маркетингу як центральної його категорії від її розуміння як сукупності 4 «Р» до більш складних моделей (12 «Р» та інших) та зроблено висновок, що усі «нові» запропоновані моделі комплексу маркетингу можуть бути ефективно застосовані в окремих сферах діяльності, доповнюючи та додаткового поглиблюючи класичну модель 4 «Р», але не можуть її замінити у повній мірі. Тому, в управлінні підприємством, керуючись філософією маркетингу, доцільно використовувати класичний комплекс маркетинг-міксу, та залежно від етапу життєвого циклу, стратегії діяльності та стратегічних завдань, ринкових тенденцій, особливостей застосування цифрових технологій та інших чинників час від часу поглиблювати та доповнювати його додатковими елементами.

4. Охарактеризовано господарську діяльність ТОВ «МАЗОРІНІ» як об'єкта дослідження та виявлено, що це підприємство, яке функціонує на ринку борошняних кондитерських виробів, знаходиться на стадії свого розвитку, але завдяки ринковим тенденціям, стійкості попиту, визначеній ніші та цінностям має значні перспективи, не зважаючи на тимчасово незадовільні тенденції фінансово-економічних показників.

5. Проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «МАЗОРІНІ» та визначені основні чинники (стабільність попиту, нарощення експорту, пандемія COVID-19 та карантинні обмеження, поширення здорового способу життя та харчування, зростання цін на сировину для кондитерських виробів, укрупнення великих підприємств у поєднанні з розвитком крафтових виробників, присутність «тіньових» виробників, низька частка імпорту на ринку) та тренди (популярність «корисної», органічної випічки, з корисними інгредієнтами, для особливих груп населення, вплив на споживчий вибір естетики вигляду продукції, підтримка українського виробника, незвичні види та декорування тортів) розвитку борошняного кондитерського ринку.

6. Виконано SWOT-аналіз ТОВ «МАЗОРІНІ» та визначено, що зовнішні сприятливі можливості переважають загрози, а сильних сторін підприємства є більше, ніж слабких.

7. Проаналізовано комплекс маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ» та виявлено, що товарна політика підприємства полягає у стратегії диференціації з фокусуванням на сегментів тортів, цінова політика – це стратегію оптимального співвідношення ціна/якість, збутова політика зосереджена на каналах нульового рівня, комунікаційна – на SMM та контент-маркетингу.

8. На основі виконаного аналізу обґрунтовано напрями вдосконалення комплексу маркетингу ТОВ «МАЗОРІНІ»: ціново, збутової, комунікаційної політики. З метою покращення цінової політики рекомендовано

впровадити знижки та бонуси, контроль та оптимізація витрат, корегування націнок. З метою вдосконалення збуту рекомендовано розширити збутову базу за рахунок сектору HoReCa та канали розподілу, додавши однорівневі канали збуту.

9.3 метою вдосконалення політики просування ТОВ «МАЗОРІНІ» рекомендовано розробити комунікаційну стратегію на основі аналізу цільової аудиторії та її потреб, вдосконалити контент підприємства у соціальних мережах, розробити план залучення уваги аудиторії та розширити коло використовуваних засобів стимулювання збуту.

10. На основі сегментації ринку та визначення цільової аудиторії визначені цілі та завдання комунікаційної стратегії (визначення емоційних та раціональних переваг продукції підприємства у порівнянні з конкурентами і акцент на них у меседжах комунікаційної кампанії; збільшення аудиторії та її активності у соціальних мережах щодо профілю підприємства за рахунок оптимізації контенту, методів залучення аудиторії тощо; розроблення засобів стимулювання збуту (акцій, конкурсів, розіграшів), обґрунтовано необхідність створення контент-плану для соціальних мереж з дотриманням балансу різних видів контенту та напрями активізації просування продукції ТОВ «МАЗОРІНІ» у соціальних мережах, зокрема, у Instagram.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антощенкова В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2017. С. 77–84.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.
3. Біжимо швидше, бо все з'їдять або чому ми так любимо знижки...
[URL:https://marketer.ua/ua/why-do-we-love-discounts-and-sales-so-much/](https://marketer.ua/ua/why-do-we-love-discounts-and-sales-so-much/)
 (дата звернення: 18.03.2024)
4. Борисенко О. С., Табачук Н. О. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 134-141.
5. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
6. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27%281%29_25 (дата звернення: 30.02.2024)
7. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–280.

8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2008. 276 с.
9. Гризовська Л. О., Сітарчук Л. О. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 308–315. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-16/23-stati-16/2002-grizovska-l-o-sitarchuk-o-v> (дата звернення: 01.02.2024).
10. Економіка підприємства: підручник /За заг. ред. С. Ф. Покропорвиного. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: КНЕУ, 2005. 528 с.
11. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(1). С. 193-199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29_30 (дата звернення: 05.01.2024)
12. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с.
13. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 406 с.
14. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник наук. праць НТУУ «КПІ»*. 2012. Вип. 6. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf (дата звернення: 01.12.2023).
15. Кобець Д. Л. Маркетингові рішення у стратегічному управлінні підприємством. *Інтелект XXI*. 2017. № 6. С. 55-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2017_6_13 (дата звернення: 08.02.2024).
16. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017.

- № 17. С. 332-336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>
(дата звернення: 09.02.2024)
17. Кропива В. О., Коптева Г. М. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі. *Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених: зб. тез доп. 17-ї Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів*, 28-30 листопада 2023 р. / гол. Є. І. Сокол ; оргком.: Р. П. Мигущенко [та ін.] ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т» [та ін.]. Харків, 2023. С. 390-391. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/74284> (дата звернення: 12.02.2024)
18. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 390–396.
19. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка*. Київ, 2012. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf.
(дата звернення: 03.02.2024)
20. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник наук. праць НТУУ «КПІ»*. 2012. Вип. 6. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf (дата звернення: 21.02.2024)
21. Лукан О. М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2014_84_19
22. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник / за ред. О. П. Косенко. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863> (дата звернення: 18.12.2023)

23. Мамалига С.В., Чернокозинська К. М. Сучасні напрямки розвитку маркетингу. *Економіка і управління*. 2012. № 3. С. 72-77. URL:<http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf> (дата звернення: 28.12.2023)
24. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
25. Маркетинг: навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. Київ: Наш час», 2007. 504 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-book-177.html> (дата звернення: 30.12.2032)
26. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 43-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2016_4_5 (дата звернення: 03.02.2024)
27. Павленко А. Ф., А. В. Вовчак Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/> (дата звернення: 02.03.2024)
28. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш., Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. Вісник УНУ. *Економічні науки*. 2015. № 3. С. 92–94.
29. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовец Є. С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/109444>
30. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

31. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження інтернет-технологій: дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04. Харків, 2019. 273 с.
32. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 24 (997). С. 136–142.
33. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33.
34. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
35. ТОВ «МАЗОПІНІ». URL: <https://opendatabot.ua/c/43325741> (дата звернення: 01.14.2024)
36. ТОП-10 інструментів SMM маркетолога, які спростять життя
URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/10-instrumentiv-smm-marketoloha/> (дата звернення: 22.11.2023)
37. Турченко, М.О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. Київ, Знання, 2011. 319 с. URL: <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing> (дата звернення: 02.03.2024)
38. Ткач О. В., Баланюк І. Ф., Копчак Ю. С., Баланюк С. І. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Економіка. 2016. Вип. 1(2). С. 291-296. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuec_2016_1%282%29_52 (дата звернення: 02.01.2024)
39. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс

- [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
40. Шиманська А. А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 3. С. 166-171.
41. Язвінська Н. В., Тимченко А. В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 437-445.
42. Mazorini. [URL:https://mazorini.com/](https://mazorini.com/) (дата звернення: 20.11.2023)
43. MAZORINI LIMITED LIABILITY COMPANY MAZORINI (LLC MAZORINI) URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43325741/ (дата звернення: 01.04.2024)