



**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ»**

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Допустити до захисту
Завідувач кафедри маркетингу та аналітичної економіки
_____ Дацишин М.Б.
« ____ » червня 2026 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: Маркетингова товарна політика «ТОВ Львівська випічка»

Здобувачки вищої освіти 4 курсу, групи МТ-41
спеціальності 075 «Маркетинг»

Галан Соломії Петрівни

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник: _____
(підпис)

Карпій Олена Петрівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

_____ к.е.н., доцент
(науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент: _____
(підпис)

Шуптар Роман Олегович
(прізвище, ім'я, по-батькові)

Директор ТОВ «Львівська випічка»
(науковий ступінь, вчене звання або посада)

Львів - 2026

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Ступінь бакалавр

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
та аналітичної економіки

_____ Дацишин М.Б.

«___» лютого 2025 року

З А В Д А Н Н Я ЗДОБУВАЧУ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Галан Соломія Петрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Маркетингова товарна політика ТОВ «Львівська випічка»

Керівник роботи: Карній Олена Петрівна,

кандидат економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по інституту від "06" жовтня 2025 року №151

2. Строк подання здобувачем роботи "30" травня 2026 року

3. Вихідні дані до роботи Нормативно-правові акти та закони

України, наукові публікації за темою дослідження, статистичні дані

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

Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування товарної політики підприємства в умовах сучасного ринку. Розділ 2. Дослідження кондитерської галузі в Україні та маркетингової товарної політики «ТОВ Львівська випічка»
Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «Львівська випічка». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Рисунки та таблиці

Рис. 1.1 – 1.2 і табл. 1.1. – 1.3 – Теоретичні засади формування товарної політики підприємства в умовах сучасного ринку.

Рис. 2.1 – 2.6 і табл. 2.1. – 2.5 – Дослідження кондитерської галузі в Україні та маркетингової товарної політики «ТОВ Львівська випічка».

Рис. 3.1 – 3.3 і табл. 3.1. – 3.8 – Розробка рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «Львівська випічка».

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	<i>Консультанти відсутні</i>		

7. Дата видачі завдання 20 жовтня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір та опрацювання літературних джерел</i>	<i>листопад 2025 р.</i>	<i>Остаточне затвердження плану роботи</i>
2.	<i>Написання першого розділу роботи</i>	<i>січень-лютий 2026 р.</i>	
3.	<i>Написання другого розділу роботи</i>	<i>березень-квітень 2026 р.</i>	
4.	<i>Написання рекомендаційної частини роботи</i>	<i>травень 2026 р.</i>	<i>Перевірка на унікальність</i>
5.	<i>Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи</i>	<i>червень 2026 р.</i>	

Здобувач

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Галан С.П.

Керівник роботи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Карпій О.П.

АНОТАЦІЯ

Галан С.П. «Маркетингова товарна політика ТОВ «Львівська випічка». Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності «Маркетинг». Львів, 2026.

Обсяг роботи становить 69 сторінки, включаючи 16 таблиць, 11 рисунків.

У роботі досліджено теоретичні засади формування товарної політики підприємства та сучасні інструменти управління асортиментом. Проаналізовано стан кондитерської галузі України та визначено основні тенденції її розвитку.

Проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Львівська випічка», включаючи оцінку фінансових показників, цільової аудиторії, системи постачання та конкурентного середовища. Особливу увагу приділено аналізу її товарної політики та структури асортименту підприємства.

На основі проведеного дослідження здійснено оцінку конкурентоспроможності підприємства та проведено АВС-аналіз десертної продукції. Обґрунтовано напрями вдосконалення товарної політики та запропоновано маркетингові заходи для підвищення ефективності реалізації товарів.

Ключові слова: товарна політика, асортимент, конкурентоспроможність, АВС-аналіз, кондитерська галузь, маркетинг.

ANNOTATION

Halan S.P. «Marketing product policy of LLC «LvivBakery». Manuscript.

Bachelor's thesis for obtaining the educational degree of Bachelor in the field of knowledge «Management and Administration», specialty «Marketing». Lviv, 2026.

The thesis consists of 69 pages, including 16 tables and 11 figures.

The paper examines the theoretical foundations of a company's product policy formation and modern tools for assortment management. The current state of the confectionery industry in Ukraine is analyzed, and the key trends in its development are identified.

A comprehensive analysis of the marketing activities of LLC «Lvivska Vypichka» is conducted, including an assessment of financial performance, target audience, supply system, and competitive environment. Particular attention is paid to the analysis of the company's product policy and the structure of its product assortment.

Based on the results of the study, the company's competitiveness is evaluated, and an ABC analysis of its dessert products is carried out. Directions for improving the product policy are substantiated, and marketing measures aimed at increasing the efficiency of product sales are proposed.

Keywords: product policy, assortment, competitiveness, ABC analysis, confectionery industry, marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ	8
1.1 Сутність товару та товарної політики підприємства в сучасному маркетингу	8
1.2 Сучасні інструменти формування товарної політики підприємства.....	12
1.3 Формування та управління товарною політикою в умовах цифровізації та змін споживчої поведінки.....	17
Висновок до I розділу	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ “ЛЬВІВСЬКА ВИПІЧКА”. 23	
2.1 Дослідження кондитерської галузі в Україні.....	23
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ “Львівська випічка”	28
2.3 Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «Львівська випічка».....	36
Висновок до II розділу	41
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛЬВІВСЬКА ВИПІЧКА»	43
3.1 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики на основі оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ «Львівська випічка».....	43
3.2 Розробки рекомендацій щодо оптимізації асортименту на основі проведеного АВС-аналізу	48
3.3 Обґрунтування та оцінка ефективності рекомендацій щодо вдосконалення товарної та збутової політики ТОВ «Львівська випічка».....	52
Висновок до III розділу.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	64
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

У сучасному економічному середовищі підприємства функціонують в умовах високої конкуренції, нестабільності ринку та змін у поведінці споживачів. Це зумовлює необхідність удосконалення підходів до управління маркетинговою діяльністю, яка є важливим чинником забезпечення ефективного розвитку підприємства. Однією з ключових складових маркетингу виступає товарна політика, що визначає формування асортименту, рівень якості продукції та її відповідність потребам цільової аудиторії.

Особливої актуальності набуває управління товарною політикою в умовах трансформації споживчої поведінки. Сучасний споживач орієнтується не лише на ціну та якість продукції, але й на швидкість обслуговування, зручність придбання, візуальне оформлення товару та загальний клієнтський досвід. Це змушує підприємства постійно оновлювати асортимент, адаптувати продукцію до нових запитів ринку та використовувати аналітичні інструменти для прийняття управлінських рішень.

Кондитерська галузь України характеризується високим рівнем конкуренції та динамічністю попиту. У таких умовах підприємства повинні забезпечувати стабільну якість продукції, ефективно управляти асортиментом та підвищувати результативність діяльності.

Теоретичні аспекти формування товарної політики підприємства розглядаються у працях І. В. Амеліна, К. С. Лукашенко, В. Гомольська, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, І. Сетьяван, С. С. Гаркавенко, М. А. Окландер, М. В. Кірносова, О. А. Руденко, О. А. Сергієнко та інших науковців. Водночас практичні аспекти вдосконалення товарної політики в сучасних умовах потребують подальшого дослідження, що обумовлює актуальність теми.

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «Львівська випічка» та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи формування товарної політики підприємства;
- охарактеризувати сучасні інструменти управління асортиментом;
- проаналізувати стан і тенденції розвитку кондитерської галузі України;
- здійснити аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Львівська випічка»;
- дослідити структуру асортименту підприємства;
- провести АВС-аналіз товарних позицій;
- оцінити конкурентні позиції підприємства;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення товарної політики.

Об'єктом дослідження є маркетингова товарна політика ТОВ «Львівська випічка».

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти формування і реалізації маркетингової товарної політики підприємства, зокрема управління асортиментом, оцінка конкурентоспроможності продукції та розроблення напрямів її вдосконалення в умовах сучасного ринкового середовища.

У процесі дослідження застосовано методи аналізу і синтезу, порівняння, системного підходу, SWOT-аналізу, АВС-аналізу та економічні методи оцінки ефективності.

Інформаційну базу становлять законодавчі акти, наукові публікації, статистичні та аналітичні матеріали, а також внутрішні дані ТОВ «Львівська випічка».

Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання для вдосконалення товарної політики ТОВ «Львівська випічка», оптимізації асортименту та підвищення обсягів продажів.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні засади товарної політики, у другому - проаналізовано галузь і діяльність підприємства, у третьому - розроблено рекомендації. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок, 16 таблиць та 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

1.1 Сутність товару та товарної політики підприємства в сучасному маркетингу

У сучасному маркетингу товар виступає ключовим елементом діяльності підприємства, оскільки саме він є основним інструментом задоволення потреб споживачів. Від рівня його якості, унікальності та відповідності очікуванням клієнтів залежить конкурентоспроможність підприємства на ринку та його здатність формувати стабільний попит.

Згідно з визначенням Філіпа Котлера, товар - це будь-що, що може бути запропоноване ринку для задоволення потреб або бажань споживачів. У сучасному розумінні товар розглядається не лише як матеріальний об'єкт, а як комплексна категорія, що поєднує фізичні, функціональні та емоційні характеристики [27].

Товар характеризується низкою властивостей, які визначають його цінність для споживача. До основних із них належать якість, корисність, конкурентоспроможність, унікальність та здатність задовольняти потреби цільової аудиторії. Водночас важливу роль відіграє сприйняття товару, яке формується під впливом бренду, досвіду використання та маркетингових комунікацій.

Важливим аспектом сучасного розуміння товару є категорія споживчої цінності. Вона визначається як співвідношення між вигодами, які отримує споживач, та витратами, які він несе під час придбання і використання товару. До вигод належать функціональні характеристики, якість, дизайн, емоційне задоволення та імідж бренду, тоді як витрати включають не лише ціну, а й час, зусилля та ризики [28].

Таким чином, успішність товару визначається не лише його фізичними властивостями, а й рівнем створюваної цінності для споживача.

У сучасному маркетингу товар розглядається як багаторівнева система, що включає кілька рівнів (рис. 1.1).

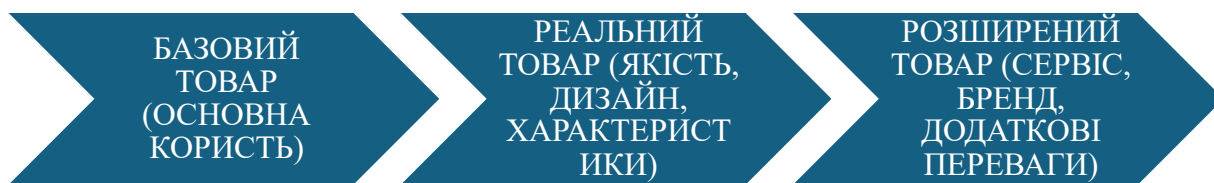


Рис. 1.1 Рівні товару в маркетингу*

*Джерело: сформовано автором на основі праць Ф. Котлера [27]

Базовий рівень відображає основну потребу, яку задовольняє товар. Реальний рівень включає його фізичні характеристики: якість, дизайн, склад та функціональні властивості. Розширений рівень формує додаткову цінність за рахунок сервісу, бренду, атмосфери споживання та інших нематеріальних елементів.

Важливою складовою сучасного товару є бренд, який формує його сприйняття у свідомості споживача. Бренд дозволяє диференціювати продукцію на ринку, підвищує її впізнаваність та сприяє формуванню лояльності клієнтів. Сильний бренд виступає самостійною конкурентною перевагою та впливає на рішення про покупку навіть за наявності аналогічних товарів [10].

У теорії маркетингу товари класифікують залежно від поведінки споживачів. Виділяють товари такі товари:

- повсякденного попиту,
- товари, які купуються регулярно;
- товари попереднього вибору,
- товари, які потребують порівняння;
- спеціальні товари з високим рівнем унікальності;
- товари пасивного попиту, які потребують активного стимулювання [27].

Важливим елементом аналізу товару є також його життєвий цикл, який включає етапи впровадження, зростання, зрілості та спаду. На кожному з цих

етапів організація приймає різні управлінські рішення щодо просування, ціноутворення та оновлення продукції.

Окрему увагу в сучасному маркетингу приділяють питанню сприйнятого ризику. Чим вищою є вартість або складність товару, тим більше значення для споживача мають бренд, гарантії якості та репутація виробника. Зменшення сприйнятого ризику сприяє підвищенню довіри та стимулює прийняття рішення про покупку [28].

Важливим напрямом маркетингової діяльності підприємства є товарна політика, яка визначає принципи формування товарної пропозиції та управління нею. Вона входить до складу комплексу маркетингу (4P) і охоплює систему рішень, спрямованих на створення, розвиток та адаптацію товарів до умов ринку.

Товар у структурі комплексу маркетингу є базовим елементом, оскільки саме він визначає зміст інших складових. Цінова політика формується з урахуванням характеристик товару, збутова політика залежить від особливостей його реалізації, а комунікаційна спрямована на формування попиту та іміджу.

Для узагальнення основних складових товарної політики розглянемо їх у вигляді таблиці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні складові товарної політики підприємства*

Складова	Характеристика
Формування асортименту	Визначення структури та різноманітності товарної пропозиції
Управління якістю	Забезпечення стабільного рівня якості продукції
Інноваційна діяльність	Розробка нових товарів та вдосконалення існуючих
Управління життєвим циклом	Прийняття рішень на різних етапах розвитку товару
Позиціонування	Формування сприйняття товару в свідомості споживача

*Джерело: сформовано автором на основі [13].

У сучасних умовах товарна політика повинна бути гнучкою та адаптивною. Підприємства змушені постійно реагувати на зміни попиту, впроваджувати інновації та вдосконалювати асортимент продукції. Це дозволяє забезпечити відповідність пропозиції очікуванням споживачів та підтримувати конкурентні позиції на ринку [26].

Важливим аспектом товарної політики є інноваційний розвиток продукції. Підприємства змушені постійно оновлювати асортимент, впроваджувати нові технології та адаптувати свої товари до змін у вподобаннях споживачів. Інновації можуть проявлятися як у створенні принципово нових товарів, так і в удосконаленні вже існуючих позицій, зокрема через зміну рецептури, дизайну, упаковки або способів подачі.

Особливого значення інноваційна діяльність набуває в умовах високої конкуренції, коли споживач має широкий вибір аналогічних товарів. У таких умовах саме новизна, унікальність та актуальність товарної пропозиції дозволяють підприємству виділитися на ринку та привернути увагу цільової аудиторії. Водночас інновації сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів та формуванню їхньої лояльності [20].

Окрім інновацій, важливим напрямом розвитку товарної політики є орієнтація на якість продукції. Забезпечення стабільної якості товарів передбачає контроль за сировиною, дотримання технологічних процесів та стандартизацію виробництва. Висока якість продукції виступає ключовим фактором формування довіри споживачів і є основою довгострокових відносин з клієнтами.

В умовах сучасного ринку підприємства також повинні враховувати екологічні та соціальні аспекти формування товарної політики. Зростає значення екологічності продукції, використання безпечних інгредієнтів та відповідального ставлення до навколишнього середовища. Споживачі дедалі частіше звертають увагу на походження товарів, їх склад та вплив на здоров'я, що впливає на їхній вибір [21].

Таким чином, ефективна товарна політика підприємства формується не лише за рахунок базових характеристик товару, а й завдяки впровадженню інновацій, забезпеченню якості та врахуванню сучасних тенденцій розвитку ринку.

У підсумку, товар і товарна політика є взаємопов'язаними елементами маркетингової діяльності підприємства, які визначають його здатність ефективно функціонувати в умовах сучасного ринку.

1.2 Сучасні інструменти формування товарної політики підприємства

Ефективне формування товарної політики підприємства неможливе без використання системи взаємопов'язаних інструментів, які забезпечують управління асортиментом, аналіз попиту та адаптацію продукції до змін ринкового середовища. Використання таких інструментів дозволяє підприємству не лише формувати конкурентоспроможну товарну пропозицію, але й підвищувати ефективність своєї діяльності.

До основних сучасних інструментів формування товарної політики належать:

- аналіз асортименту;
- оцінка життєвого циклу товару;
- управління товарним портфелем;
- розробка нових товарів та позиціонування продукції на ринку [14].

Одним із найбільш поширених інструментів є ABC-аналіз, який дозволяє класифікувати товари за рівнем їхнього внеску у формування виручки підприємства. Відповідно до цього підходу всі товари поділяються на три групи: А-найбільш прибуткові позиції, В-товари із середнім рівнем значущості та С-позиції з найменшим внеском у загальний обсяг продажів.

Використання ABC-аналізу дає можливість підприємству ефективно розподіляти ресурси та зосереджувати увагу на ключових товарних позиціях.

Поряд із ABC-аналізом у практиці управління товарною політикою часто застосовується також XYZ-аналіз, який дозволяє оцінити стабільність попиту

на товарні позиції. Даний підхід передбачає поділ товарів на групи залежно від рівня коливання попиту: група X характеризується стабільним попитом, група Y - помірними коливаннями, а група Z - нестабільним і важкопрогнозованим попитом [14].

Поєднання ABC- та XYZ-аналізу дозволяє підприємству отримати більш повну картину структури асортименту, враховуючи як обсяг продажів, так і передбачуваність попиту. Це дає змогу приймати більш обґрунтовані управлінські рішення щодо формування товарного портфеля, планування закупівель та оптимізації складських запасів.

Застосування таких підходів є особливо важливим для підприємств, що працюють у динамічному середовищі, де попит може швидко змінюватися під впливом сезонності, моди або зовнішніх факторів.

Практичне застосування результатів ABC-аналізу дозволяють приймати диференційовані управлінські рішення щодо кожної групи товарів. Для товарів групи А доцільно забезпечувати стабільну наявність, підтримувати високий рівень якості та активно просувати їх на ринку. Товари групи В мають потенціал зростання, тому потребують додаткового стимулювання збуту. Натомість товари групи С потребують перегляду, оновлення або застосування маркетингових заходів для підвищення попиту.

Не менш важливим інструментом є аналіз життєвого циклу товару, який дозволяє оцінити етап розвитку продукції та визначити доцільні управлінські рішення. На етапі впровадження підприємство зосереджується на просуванні товару, на етапі зростання - на збільшенні обсягів продажів, на етапі зрілості - на підтримці конкурентних позицій, а на етапі спаду - на оновленні або виведенні товару з ринку [17].

Логічним продовженням аналізу життєвого циклу є розробка нових товарів, яка виступає важливим інструментом підтримки конкурентоспроможності підприємства. Створення нової продукції або вдосконалення існуючих товарів дозволяє підприємству відповідати змінним

потребам споживачів, розширювати асортимент та підвищувати рівень зацікавленості клієнтів [3].

Процес розробки нових товарів включає кілька етапів, зокрема генерацію ідей, їх відбір, тестування та впровадження на ринок. Ефективна реалізація цього процесу забезпечує підприємству можливість своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища та формувати конкурентні переваги.

Ключовим напрямом товарної політики є управління асортиментом, яке передбачає формування оптимальної структури товарної пропозиції [9].

Ефективне управління асортиментом базується на аналізі попиту, оцінці рентабельності товарних позицій та їх відповідності потребам споживачів. Оптимізація асортименту дозволяє підприємству зменшити частку низькоефективних товарів, підвищити середній чек та покращити фінансові результати діяльності.

Важливим доповненням до управління асортиментом є позиціонування товару, яке виступає інструментом формування його сприйняття у свідомості споживачів. Позиціонування передбачає визначення унікальних характеристик продукції, які відрізняють її від конкурентів, та формування чіткого образу товару на ринку [20].

Вагомим інструментом формування товарної політики є також управління конкурентоспроможністю продукції. Воно передбачає постійне порівняння характеристик товару з аналогами на ринку, визначення його сильних і слабких сторін, а також пошук шляхів підвищення його привабливості для споживачів [29].

До основних факторів конкурентоспроможності належать якість продукції, рівень ціни, унікальність пропозиції, дизайн, рівень сервісу та імідж бренду. Ефективне управління цими параметрами дозволяє підприємству не лише утримувати свої позиції на ринку, а й формувати довгострокові конкурентні переваги.

Крім того, значущим є врахування дій конкурентів, які можуть впливати на зміну попиту та структуру ринку. У зв'язку з цим підприємства повинні

регулярно аналізувати ринкову ситуацію та адаптувати свою товарну політику до нових умов.

Ефективне позиціонування дозволяє підвищити впізнаваність продукції та сформувати її чіткий образ у свідомості споживача. У сучасних умовах позиціонування базується не лише на функціональних характеристиках, а й на емоційних аспектах та цінностях, які асоціюються з брендом.

Узагальнення основних сучасних інструментів товарної політики представлено у вигляді таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика сучасних інструментів товарної політики*

Інструмент	Сутність	Мета виконання
АВС-аналіз	Класифікація товарів за рівнем продажу	Виявлення ключових та слабких позицій
Життєвий цикл товару	Аналіз етапів розвитку товару	Оптимізація асортименту
Управління асортиментом	Формування структури товарів	Задоволення потреб різних сегментів
Розробка нових товарів	Впровадження інновацій	Підвищення конкурентоспроможності
Позиціонування	Формування образу товару	Відокремлення від конкурентів
Соціальні мережі	Цифрове просування продукції	Залучення клієнтів та стимулювання попиту

*Джерело: сформовано автором на основі [13].

Сучасні інструменти формування товарної політики не використовуються ізольовано, а функціонують у взаємозв'язку. Результати АВС-аналізу можуть використовуватися для оптимізації асортименту, аналіз життєвого циклу - для прийняття рішень щодо оновлення продукції, а позиціонування - для формування її конкурентних переваг.

Окрім традиційних інструментів, у сучасних умовах важливу роль відіграють цифрові технології. Використання аналітики даних та інформаційних систем дозволяє підприємствам отримувати актуальну інформацію про попит, поведінку споживачів та ефективність товарних позицій [10].

Завдяки цифровим інструментам підприємства можуть швидко адаптувати асортимент, тестувати нові продукти та коригувати свою товарну політику відповідно до змін ринку. Це значно підвищує ефективність управлінських рішень та забезпечує конкурентоспроможність підприємства.

Важливою тенденцією сучасного маркетингу є персоналізація товарної пропозиції. Вона передбачає адаптацію асортименту та комунікацій під індивідуальні потреби споживачів. Використання цифрових технологій дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та сприяє формуванню їхньої лояльності [2].

У сучасних умовах важливого значення набуває також економічна оцінка ефективності товарної політики. Підприємства повинні не лише формувати асортимент, але й оцінювати його вплив на фінансові результати діяльності.

До основних показників ефективності належать:

- обсяг продажів;
- рівень рентабельності товарних позицій;
- частка окремих товарів у загальній виручці, а також динаміка попиту.

Аналіз цих показників дозволяє виявити найбільш прибуткові позиції, визначити неефективні товари та приймати рішення щодо їх оптимізації або заміни.

Таким чином, поєднання аналітичних інструментів і економічної оцінки дозволяє підприємству формувати ефективну товарну політику та забезпечувати стабільний розвиток. Сучасні інструменти формування товарної політики підприємства забезпечують комплексний підхід до управління асортиментом, дозволяють підвищити ефективність продажів та адаптуватися до змін ринкового середовища. Їх інтегроване використання є необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

1.3 Формування та управління товарною політикою в умовах цифровізації та змін споживчої поведінки

На сучасному етапі розвитку ринку формування та управління товарною політикою підприємства зазнає суттєвих змін під впливом цифровізації економіки та трансформації споживчої поведінки.

Зростання ролі інформаційних технологій, онлайн-комунікацій та швидкості обміну інформацією обумовлює необхідність адаптації підприємств до нових умов функціонування.

Сучасний споживач є більш поінформованим, вимогливим та активним учасником ринку. Перед здійсненням покупки він аналізує відгуки, порівнює пропозиції, звертає увагу на репутацію бренду та якість продукції. Значного поширення набуває імпульсне споживання, яке формується під впливом візуального контенту та рекомендацій у соціальних мережах [10].

В умовах цифровізації підприємства активно використовують сучасні технології для управління товарною політикою. Зокрема, застосування аналітики даних та CRM-систем дозволяє відстежувати попит, аналізувати поведінку клієнтів та оперативно коригувати асортимент відповідно до змін ринку. Це сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень та дозволяє підприємству швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Особливу роль у сучасному маркетингу відіграють соціальні мережі, які виступають не лише каналом комунікації, а й потужним інструментом формування попиту. Візуальний контент, відгуки, рекомендації та акційні пропозиції безпосередньо впливають на рішення споживачів щодо придбання товарів. Для підприємств це створює можливість активно взаємодіяти з аудиторією, формувати імідж бренду та стимулювати продажі [11].

У цифровому середовищі особливого значення набуває візуальна складова товарної пропозиції. Зовнішній вигляд продукції, її подача та оформлення стають важливими чинниками формування попиту. Споживачі дедалі частіше обирають товари не лише за їх функціональними

характеристиками, а й за естетичним сприйняттям. Візуально привабливий продукт має більше шансів привернути увагу та викликати інтерес до покупки.

Одним із ключових напрямів розвитку товарної політики є персоналізація пропозиції. Вона передбачає адаптацію асортименту та комунікацій відповідно до індивідуальних потреб споживачів. Використання цифрових технологій дозволяє підприємствам аналізувати поведінку клієнтів, їхні вподобання та історію покупок, що дає змогу формувати більш точні та релевантні пропозиції. [2].

Персоналізація сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, формує їхню лояльність та стимулює повторні покупки. У результаті це позитивно впливає на фінансові показники діяльності підприємства та його конкурентні позиції на ринку.

Особливого значення набуває омніканальний підхід до взаємодії зі споживачам. Він передбачає інтеграцію різних каналів продажу та комунікації в єдину систему, що забезпечує безперервний клієнтський досвід. Споживач може ознайомитися з товаром у соціальних мережах, оформити замовлення онлайн та отримати його через доставку або безпосередньо у закладі [23].

Такий підхід дозволяє підприємству підвищити рівень зручності для клієнта, розширити аудиторію та збільшити обсяги продажів. Для підприємств сфери громадського харчування омніканальність є особливо важливою, оскільки поєднує офлайн-досвід відвідування закладу з цифровими сервісами.

Важливим фактором сучасної товарної політики є також швидкість обслуговування та розвиток сервісів доставки. Споживачі очікують максимально швидкого отримання товару, що формує нові вимоги до організації бізнес-процесів підприємства. Швидкість виконання замовлення стає одним із ключових критеріїв вибору та важливим конкурентним фактором.

Окрему роль відіграє клієнтський досвід (customerexperience), який охоплює всі етапи взаємодії споживача з товаром, від ознайомлення до післяпродажного обслуговування. Позитивний досвід формує довіру до бренду,

підвищує рівень лояльності та сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами [10].

Значний вплив на поведінку споживачів мають відгуки інших користувачів. Онлайн-рецензії, рейтинги та коментарі формують сприйняття товару та можуть суттєво впливати на рішення про покупку. Крім того, у сучасному маркетингу зростає роль інфлюенсерів, які через соціальні мережі формують попит та популяризують продукцію.

Для наочного відображення впливу цифровізації на формування товарної політики підприємства представлено відповідні процеси у вигляді схеми (рис. 1.3).



Рис. 1.2 Вплив цифровізації на товарну політику*

*Джерело: створено автором на основі [10]

Як видно з рисунка 1.2, цифровізація суттєво впливає на формування товарної політики підприємства через використання сучасних інструментів, таких як аналітика даних, соціальні мережі та персоналізація пропозиції.

Взаємозв'язок між цими елементами забезпечує адаптацію асортименту до змін споживчої поведінки та сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства.

З урахуванням впливу цифровізації та трансформації споживчої поведінки доцільно узагальнити ключові фактори формування товарної політики підприємства у вигляді таблиці 1.3.

Дані, представлені в таблиці 1.3, свідчать про те, що цифровізація суттєво змінює підходи до формування товарної політики підприємства. Використання аналітики даних дозволяє більш точно прогнозувати попит, соціальні мережі формують попит і впливають на рішення споживачів, а персоналізація сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Таблиця 1.3

Особливості формування товарної політики в умовах цифровізації*

Фактор	Характеристика впливу
Соціальні мережі	Формування попиту та вплив на вибір споживача
Онлайн-замовлення	Підвищення зручності придбання товарів
Аналітика даних	Оцінка попиту та поведінки клієнтів
Персоналізація	Адаптація пропозиції під конкретного споживача
Швидкість обслуговування	Зростання вимог до сервісу

*Джерело: сформовано автором на основі [10]

Важливою умовою ефективного управління товарною політикою є інтеграція онлайн та офлайн-каналів взаємодії зі споживачами. Це дозволяє створити єдиний клієнтський досвід та підвищити ефективність продажів [23].

У сучасних умовах важливим напрямом удосконалення товарної політики є використання даних для прийняття управлінських рішень. Підприємства дедалі частіше орієнтуються на аналітику поведінки споживачів, що дозволяє не лише оцінювати поточний попит, але й прогнозувати його зміни. Це сприяє більш ефективному формуванню асортименту та своєчасному впровадженню нових товарних позицій.

Застосування аналітичних інструментів дозволяє виявляти закономірності у споживчій поведінці, визначати найбільш популярні товари та оцінювати ефективність маркетингових заходів. На основі отриманих даних підприємства

можуть приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації асортименту, зміни цінової політики або вдосконалення товарної пропозиції.

Крім того, важливим аспектом є адаптація товарної політики до динамічних змін ринку. У сучасному середовищі попит на продукцію може швидко змінюватися під впливом зовнішніх факторів, таких як економічні умови, сезонність або тренди споживання. У зв'язку з цим підприємства повинні забезпечувати гнучкість у формуванні асортименту та оперативно реагувати на зміни попиту [26].

Не менш важливим є врахування поведінкових факторів споживачів. Клієнти очікують не лише якісного товару, а й зручності, швидкості обслуговування та позитивного досвіду взаємодії з брендом. У зв'язку з цим підприємства повинні інтегрувати товарну політику з сервісною та комунікаційною політикою, формуючи комплексний підхід до задоволення потреб споживачів.

Таким чином, використання аналітики, гнучкість у прийнятті рішень та орієнтація на поведінку споживачів є важливими умовами ефективного формування товарної політики підприємства в умовах цифровізації.

Отже, цифровізація та зміна споживчої поведінки визначають сучасні підходи до формування товарної політики підприємства. Використання сучасних технологій, орієнтація на потреби клієнтів та гнучке управління асортиментом є ключовими умовами забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.

Висновок до I розділу

У першому розділі було досліджено теоретичні засади формування товарної політики підприємства. Встановлено, що товар у сучасному маркетингу розглядається як багаторівнева система, яка включає базові, реальні та додаткові елементи цінності для споживача.

З'ясовано, що ефективна товарна політика охоплює управління асортиментом, якістю продукції, позиціонуванням і впровадженням інновацій,

що забезпечує здатність підприємства задовольняти потреби різних сегментів ринку.

Проаналізовано сучасні інструменти товарної політики, серед яких особливе значення мають ABC- і XYZ-аналізи, аналіз життєвого циклу товару, управління асортиментом і розробка нових продуктів. Встановлено, що їх комплексне застосування дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни попиту та підвищувати конкурентоспроможність.

З'ясовано, що цифровізація та трансформація споживчої поведінки суттєво впливають на підходи до формування товарної політики. Соціальні мережі, аналітика даних, персоналізація, розвиток онлайн-замовлень та омніканальні моделі стають ключовими чинниками впливу на попит.

Встановлено, що підприємства повинні інтегрувати цифрові інструменти у систему управління асортиментом для забезпечення гнучкості, швидкої адаптації до ринку та формування позитивного клієнтського досвіду.

Узагальнюючи результати, визначено, що сучасна товарна політика має ґрунтуватися на поєднанні класичних підходів та цифрових рішень, що забезпечує підприємству можливість ефективно функціонувати в умовах динамічного та конкурентного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ “ЛЬВІВСЬКА ВИПІЧКА”

2.1 Дослідження кондитерської галузі в Україні

Кондитерська галузь України є однією з найбільш структурованих та конкурентних складових харчової промисловості. Структурно ринок розподіляється між трьома основними сегментами: виробництво борошняних, какаоємних та цукрових кондитерських виробів, які формують стабільний сегмент споживчого ринку навіть в умовах економічної нестабільності (див. рис. 2.1).

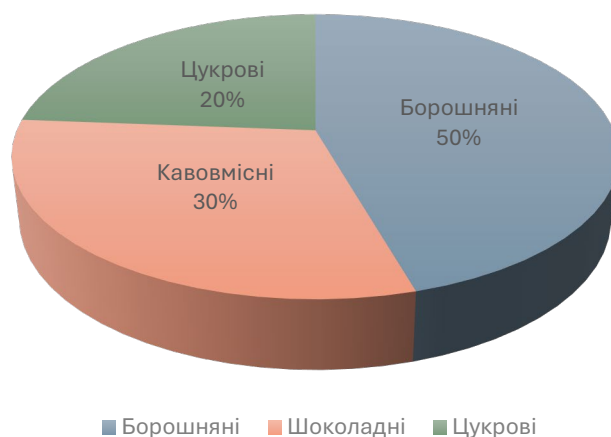


Рис.2.1. Структура ринку кондитерських виробів України за основними сегментами, %*

*Джерело: [7].

Найбільшу частку займають борошняні кондитерські вироби, приблизно 50%. Така частка пояснюється сукупністю економічних і споживчих факторів. Передусім, ці вироби є найбільш доступними за ціною, оскільки їх виробництво базується на відносно дешевій та стабільній сировинній базі (борошно, цукор, жири), що дозволяє виробникам утримувати конкурентну вартість продукції навіть в умовах інфляції.

Важливим чинником є також широкий асортимент борошняних виробів, який охоплює як продукцію масового попиту (печиво, рулети, кекси), так і більш складні та дорожчі десерти (торти, тістечка, авторська випічка). Це забезпечує можливість задовольнити потреби різних груп споживачів залежно від рівня доходів та споживчих уподобань.

Крім того, борошняні кондитерські вироби характеризуються стабільним і регулярним попитом, оскільки вони більшості входять до щоденного раціону населення та споживаються разом із напоями (чай, кава). Вони також відіграють важливу роль у культурі харчування, виступаючи невід'ємною частиною як повсякденного споживання, так і святкових подій.

Додатковою перевагою є відносно тривалий термін зберігання окремих категорій (зокрема печива та сухої випічки), що спрощує їх транспортування та реалізацію через різні канали збуту. У результаті саме борошняні вироби формують найбільш масовий і стійкий сегмент кондитерського ринку України.

Частка какаоємної продукції становить близько 30%, тоді як цукрові вироби формують приблизно - 20% ринку [7].

У 2024-2025 роках ринок кондитерських виробів функціонує в умовах воєнного стану, що впливає на логістику, енергозабезпечення та структуру витрат виробників. Проте галузь демонструє відносну стабільність завдяки високій диверсифікації продукції та активній експортній орієнтації [31].

Кондитерська галузь має виражену експортну спрямованість, оскільки у 2024 році обсяг експорту перевищив 747 млн дол. США, а за 9 місяців 2025 року - понад 660 млн дол. США. У натуральному вираженні експорт перевищив 200 тис. тонн продукції (див. рис. 2.2).

Близько 40% виробленої продукції реалізується на зовнішніх ринках. Основними напрямками залишаються країни Європейського Союзу, що зумовлено географічною близькістю, адаптацією стандартів виробництва до вимог ЄС та переорієнтацією логістичних маршрутів.

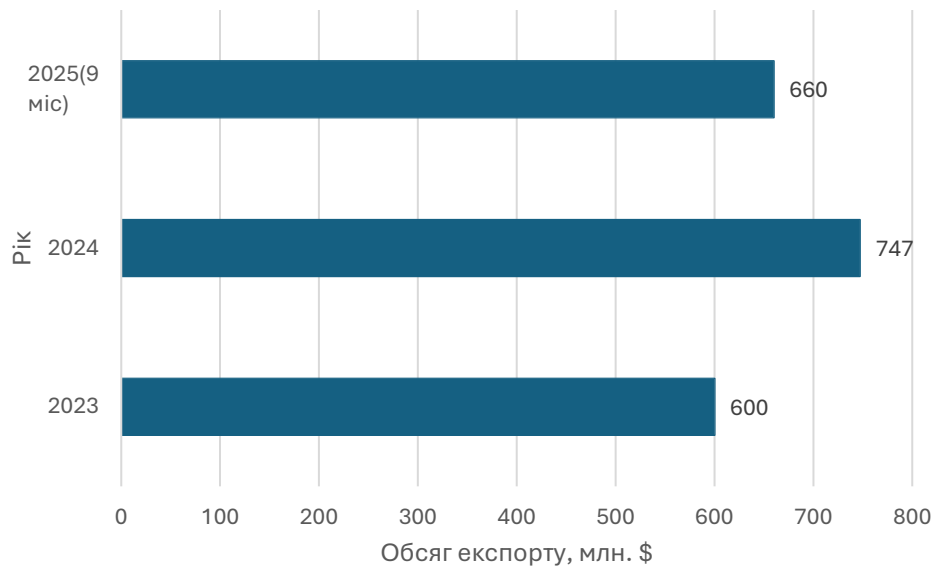


Рис. 2.2. Динаміка експорту кондитерських виробів, млн. дол. США*

*Джерело: [6].

Динаміка експортних показників свідчить про поступове відновлення зовнішніх поставок після суттєвих логістичних та економічних потрясінь, спричинених воєнними діями, а також про зміцнення позицій українських виробників на міжнародних ринках. Зростання обсягів експорту зумовлене, зокрема, адаптацією підприємств до нових умов функціонування, диверсифікацією логістичних маршрутів, переорієнтацією на європейські ринки та впровадженням стандартів якості, що відповідають вимогам ЄС.

Крім того, українські виробники активно розширюють асортимент продукції, враховуючи вподобання іноземних споживачів, що підвищує їх конкурентоспроможність. Важливу роль відіграє і гнучкість бізнес-моделей, яка дозволяє оперативно реагувати на зміни попиту та зовнішнього середовища. У результаті, попри складні макроекономічні умови, галузь не лише зберігає експортний потенціал, а й поступово нарощує свою присутність на міжнародних ринках [30].

Ринок кондитерських виробів України характеризується високим рівнем концентрації. Близько 70-75% обсягів реалізації контролюють великі виробники (див. рис. 2.3).

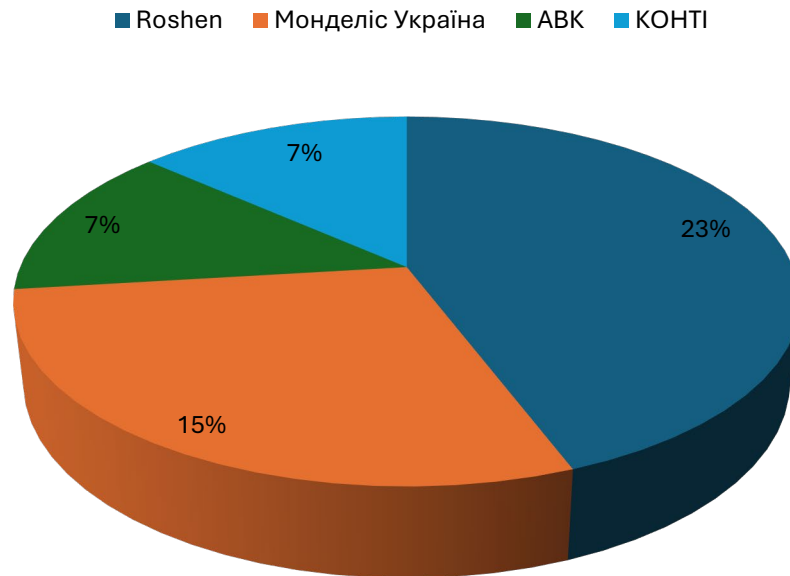


Рис.2.3. Розподіл ринкових часток провідних виробників кондитерської продукції в Україні у 2024-2025 роках*

*Джерело: [30].

Лідером ринку є Roshen, частка якого оцінюється на рівні 20-25%. Компанія має диверсифіковану структуру виробництва, широку експортну географію та стабільну операційну маржинальність. За підсумками 2024 року спостерігалось зростання виручки внаслідок активізації експорту та коригування цін відповідно до зростання витрат на сировину.

Суттєві позиції займає Монделіс Україна, що контролює близько 15% ринку, переважно у сегменті шоколадної продукції. Фінансові результати компанії у 2024 році демонстрували стабільність завдяки сильним брендам та активній маркетинговій підтримці.

Компанії АВК та КОНТІ зберігають частки в межах 6-9% кожна. Їх фінансова стратегія у 2024-2025 роках орієнтована на оптимізацію витрат, скорочення непродуктивних активів та розширення експортних каналів [32].

Споживча поведінка у 2024-2025 роках зазнала трансформації. В умовах економічної невизначеності споживачі стали більш раціональними.

Вирішальним фактором вибору залишається ціна, однак зростає увага до складу продукції та співвідношення ціни й ваги.

Частка промо-продажів у шоколадному сегменті перевищує 45%, що свідчить про високу еластичність попиту. Покупці активно реагують на знижки та бонусні пропозиції. Одночасно зберігається сегмент преміального споживання, особливо у святковій періоді [32].

Регулярність купівель залишається високою: печиво та вафлі купуються систематично як товар повсякденного попиту, тоді як шоколад і цукерки частіше мають імпульсний характер придбання.

Ключовими чинниками розвитку галузі у 2024-2025 роках є макроекономічна ситуація, інфляція, коливання валютного курсу та світові ціни на какао. У 2024 році світові котирування какао досягли історичних максимумів, що спричинило зростання собівартості шоколадної продукції та зниження маржинальності [16].

Логістичні витрати залишаються підвищеними, що впливає на експортну рентабельність. Водночас адаптація виробників до нових маршрутів постачання дозволила частково стабілізувати фінансові результати [31].

Серед ключових тенденцій розвитку ринку кондитерських виробів можна виділити:

- подальшу концентрацію ринку;
- зростання ролі експорту;
- розвиток економ-сегмента;
- впровадження інноваційних продуктів із пониженим вмістом цукру;
- розширення асортименту *privatelabel*;
- поступову стабілізацію фінансових показників після періоду різкого зростання витрат [30].

Галузь демонструє адаптивність і здатність підтримувати конкурентоспроможність навіть за умов нестабільного зовнішнього середовища.

Аналіз показав, що ринок кондитерських виробів України у 2024-2025 роках характеризується високою концентрацією виробництва, активною експортною орієнтацією та зміною структури споживчого попиту. Незважаючи на зростання витрат та економічні ризики, фінансові показники провідних компаній свідчать про збереження стійкості галузі.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Львівська випічка»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Львівська випічка» є підприємством, що працює у сфері виробництва кондитерських і хлібобулочних виробів, а також у сфері громадського харчування.

Компанія здійснює свою діяльність відповідно до законодавства України, має код ЄДРПОУ 40012619 та зареєстрована у місті Львів за адресою: вул. Академіка Сахарова, 44.

Основною метою діяльності ТОВ «Львівська випічка» є отримання прибутку через виробництво та продаж продукції, а також організація роботи закладів харчування. При цьому компанія орієнтується не лише на прибутковість, а й на стабільну якість продукції, впізнаваність бренду та постійний попит серед клієнтів.

ТОВ «Львівська випічка» працює на локальному ринку міста Львів, але має ознаки мережевого бізнесу, оскільки об'єднує кілька закладів під різними брендами та працює за єдиною моделлю.

Відповідно до КВЕД, підприємство працює одразу в кількох напрямках, що дозволяє йому бути більш гнучким і не залежати від одного виду діяльності.

Основними напрямками є:

- 10.71 виробництво хліба та свіжих борошняних виробів;
- 10.72 виробництво сухарів, печива, пирогів і тортів нетривалогозберігання;
- 56.10 діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування;
- 68.20 надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованогонерухомого майна (Додаток А).

Таким чином, підприємство поєднує виробничу, торговельну та сервісну діяльність.

Збутова політика формується на тому, що готову продукцію ТОВ «Львівська випічка» реалізовує через такі бренди (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Бренди-посередники у збуті продукції ТОВ «Львівська випічка»*

Назва бренду	Логотип бренду
SHOCO - 5 закладів, що спеціалізуються на кондитерських výroбах, десертах та каві.	
ZWIN - 2 заклади, концепція яких поєднує винний бар, азійську кухню та десертне меню бренду SHOCO.	
DAILY DOSE - 3 локації формату гастропабу, які пропонують широкий асортимент страв, зокрема бургери, стейкита інші позиції сучасної кухні.	
LA LUCE - 1 ресторан, що спеціалізується на стравах італійської кухні	

*Джерело: сформовано автором

Проаналізуємо детально дизайн кожного логотипу, зосереджуючи увагу на його стилістичних особливостях, композиційній побудові, виборі шрифтових рішень, колористичній гамі, використаних графічних елементах і символіці, а також на тому, як ці складові формують цілісний візуальний образ бренду, передають його цінності, ідею та позиціонування на ринку, впливаючи на сприйняття споживачами й створюючи відповідні асоціації.

Логотип бренду SHOCO виконаний у витонченому каліграфічному стилі з акцентом на м'які, плавні лінії. Такий підхід створює асоціацію з ручною роботою, десертами преміум-класу та естетикою.

Ідея створення бренду базується на концепції поєднання класичних кондитерських традицій із сучасною подачею. Назва «SHOCO» асоціюється з шоколадом як одним із ключових інгредієнтів десертної культури.

Логотип ZWIN виконаний у мінімалістичному стилі з використанням чітких геометричних форм і сучасної типографіки. Відсутність зайвих елементів підкреслює лаконічність та актуальність бренду. Ймовірна концепція бренду пов'язана з сучасним міським стилем життя: швидким, динамічним та орієнтованим на простоту.

Логотип DAILY DOSE представлений у вигляді контрастного чорного квадрату з білим шрифтом, що створює сильний візуальний акцент та добре запам'ятовується. Концепція бренду базується на ідеї «щоденної дози» кави, їжі та енергії. Назва прямо комунікує регулярність споживання та звичку.

Логотип LA LUCE виконаний у стриманому, елегантному стилі з використанням класичної типографіки та делікатних графічних елементів. Назва перекладається з італійської як «світло», що відображає концепцію легкості, витонченості та атмосфери.

Ідея створення бренду пов'язана з натхненням італійською гастрономічною культурою та стилем життя.

Завершивши характеристику візуальної ідентифікації закладів, наступним кроком переглянемо аналіз їх фінансових показників (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз фінансових показників ТОВ «Львівська випічка» за 2023-2025 рр.*

Показник	2023	2024	2025	Абсолютне відхилення 2024/2023	Відносне, %	Абсолютне відхилення 2025/2024	Відносне, %
Дохід, тис. грн	50962,2	61202,6	149571,8	+10240,4	+20,09	+88369,2	+144,39
Чистий прибуток, тис. грн	1056,3	1696,0	5025,2	+639,7	+60,57	+3329,2	+196,30
Активи, тис. грн	53390,1	74438,3	159966,5	+21048,2	+39,42	+85528,2	+110,87

*Джерело: сформовано автором на основі Додатку А

Аналіз фінансових показників ТОВ «Львівська випічка» показує, що протягом 2023-2025 років підприємство розвивається та нарощує обсяги діяльності.

Дохід у 2024 році зріс порівняно з 2023 роком на 10240,4 тис. грн (20,09%). У 2025 році зростання стало значно відчутнішим - дохід збільшився ще на 88369,2 тис. грн (144,39%). Це може свідчити про розширення діяльності підприємства, збільшення кількості замовлень або відкриття нових локацій.

Чистий прибуток також має позитивну динаміку. У 2024 році він зріс на 639,7 тис. грн (60,57%), а у 2025 році - на 3329,2 тис. грн (196,30%). Така тенденція означає, що підприємство не лише збільшує дохід, але й ефективніше управляє витратами.

Активи підприємства протягом досліджуваного періоду зростають: у 2024 році - на 21048,2 тис. грн (39,42%), а у 2025 році - на 82528,2 тис. грн (110,87%). Це говорить про розширення ресурсної бази та інвестування у розвиток.

Загалом можна сказати, що підприємство демонструє впевнене зростання за всіма основними показниками, що позитивно характеризує результати його діяльності.

Наступним етапом розглянемо основних постачальників підприємства, їх склад та особливості співпраці, що забезпечують безперебійне функціонування та якість продукції.

Важливою складовою ефективної діяльності ТОВ «Львівська випічка» є налагоджена система постачання сировини, необхідної для виробництва кондитерських виробів та випічки. Основними видами сировини, що використовує ТОВ «Львівська випічка» є:

- борошно;
- цукор;
- сіль;
- олія;
- какао-продукти;

- дріжджі;
- молочна продукція;
- додаткові інгредієнти: горіхи, спеції та сиропи.

Особливістю організації постачання ТОВ «Львівська випічка» є орієнтація на локальних постачальників, що функціонують у місті Львів та Львівській області. Такий підхід дозволяє скоротити логістичні витрати, забезпечити оперативність поставок і підтримувати стабільну якість продукції.

Постачання борошна та базових інгредієнтів здійснюється через локальні дистрибуційні компанії, зокрема ТОВ «Інгредієнтс», ПП «Фірма РОМ» та ТзОВ «Сімейна компанія». Важливим постачальником є також ПрАТ «Компанія Ензим», що виробляє дріжджі під брендом «Львівські дріжджі». Бакалійні товари (цукор, сіль, олія) постачаються через локальних гуртових дистриб'юторів.

Для виготовлення десертів використовуються спеціалізовані інгредієнти (какао-продукти, шоколад, горіхи, спеції), які постачаються компаніями ТОВ «Престиж Продукт» та «Пряний Дім».

Таким чином, система постачання підприємства базується на співпраці з локальними партнерами, що забезпечує стабільність виробничого процесу, контроль якості сировини та ефективне управління витратами.

Основними споживачами продукції ТОВ «Львівська випічка» є мешканці м. Львів віком 18-50 років, а також туристи. Переважають молодь та особи середнього віку, які ведуть активний спосіб життя та регулярно відвідують заклади громадського харчування. Водночас важливу частку аудиторії становлять сім'ї та споживачі із середнім і вищим рівнем доходу, для яких важливими є якість продукції та атмосфера закладу.

Кожен бренд у структурі підприємства орієнтований на окремий сегмент аудиторії відповідно до свого формату та концепції.

Кондитерські SHOco орієнтуються переважно на молодь, зокрема дівчат і жінок віком 18-40 років, а також сім'ї з дітьми. Для цієї категорії важливими є не лише смак продукції, а й зовнішній вигляд десертів, атмосфера закладу та

можливість приємно провести час. Часто такі заклади відвідують для зустрічей або проведення вільного часу, у тому числі з метою створення контенту для соціальних мереж.

Гастропаби DAILY DOSE більше орієнтовані на активну міську аудиторію віком 20-35 років. Основними відвідувачами є молоді спеціалісти, офісні працівники та компанії друзів. Для них важлива швидкість обслуговування, якість страв та неформальна атмосфера. Попит формується як у денний час (обіди), так і ввечері для відпочинку та зустрічей.

Заклади ZWIN мають більш вузьку спеціалізацію та орієнтовані на гостей віком 25-45 років із середнім і вищим рівнем доходу. Це люди, які цікавляться винною культурою та гастрономією, звертають увагу на сервіс, атмосферу та загальну концепцію закладу. Найчастіше такі місця обирають для вечірнього відпочинку або подій.

Ресторан LA LUCE орієнтований на дорослішу аудиторію віком 25-50 років. Це пари, сім'ї та туристи, для яких важливими є рівень кухні, якість обслуговування та комфорт. Заклад відвідують для проведення вечері, святкування або спокійного відпочинку.

Отже, підприємство працює одразу з кількома сегментами аудиторії, що дозволяє охоплювати різні групи споживачів і підтримувати стабільний попит на свої послуги (рис. 2.4).

Представлена схема відображає структуру цільової аудиторії ТОВ «Львівська випічка» залежно від формату закладів та їх позиціонування.

ТОВ «Львівська випічка» охоплює три основні сегменти:

- масову аудиторію;
- активну міську аудиторію;
- преміальний сегмент.

Кожен із брендів орієнтований на окрему групу споживачів із характерними потребами та мотивами відвідування, що дозволяє забезпечити комплексне охоплення ринку та ефективно задовольняти попит різних категорій клієнтів.

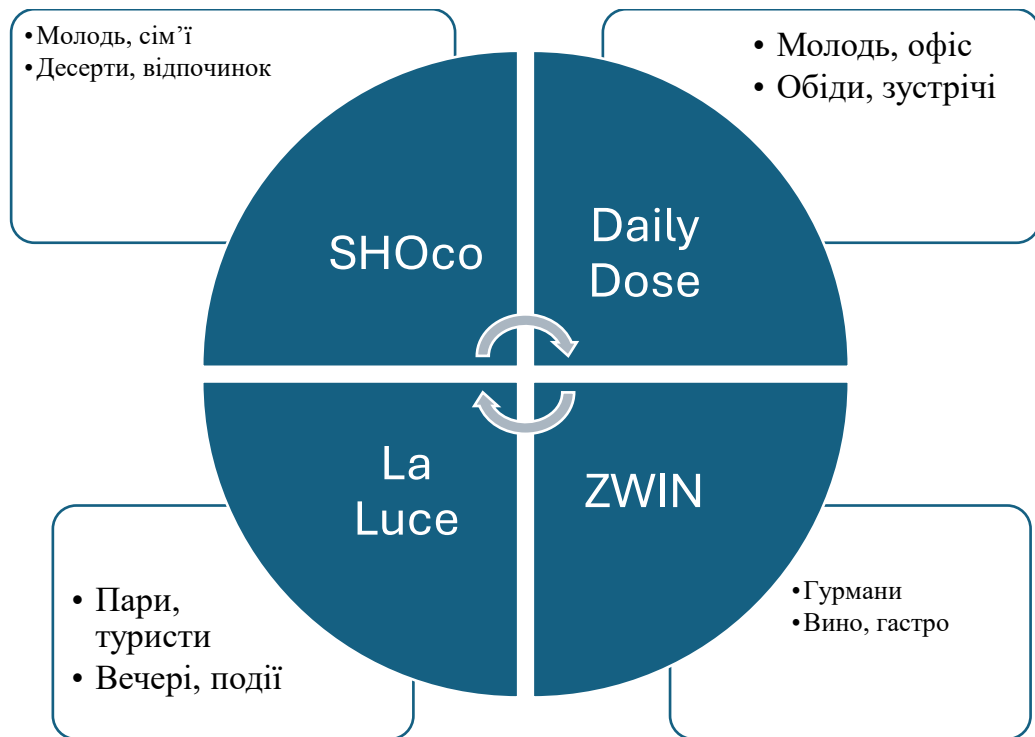


Рис. 2.4. Основні цільові аудиторії брендів-посередників*

*Джерело: сформовано автором

Розглянувши цільову аудиторію ТОВ «Львівська випічка» доцільно провести SWOT-аналіз підприємства, який дозволяє визначити його сильні та слабкі сторони, а також виявити основні можливості і загрози зовнішнього середовища(див. рис. 2.5).

Серед сильних сторін ТОВ «Львівська випічка» варто відзначити не лише наявність власного виробництва та розвиненої мережі закладів, але й ефективну роботу з каналами доставки. Зокрема, бренд DAILY DOSE вже має добре налагоджену систему доставки, що забезпечує додатковий обсяг продажів. Водночас підприємство активно розвиває цей напрям і для інших брендів, зокрема SHOco та LA LUCE, що свідчить про адаптацію до сучасних ринкових тенденцій.

На відміну від класичних обмежень, пов'язаних із масштабуванням бізнесу, ТОВ «Львівська випічка» не має суттєвих ресурсних бар'єрів для розширення. Це створює додаткові передумови для виходу на нові ринки та відкриття нових закладів.

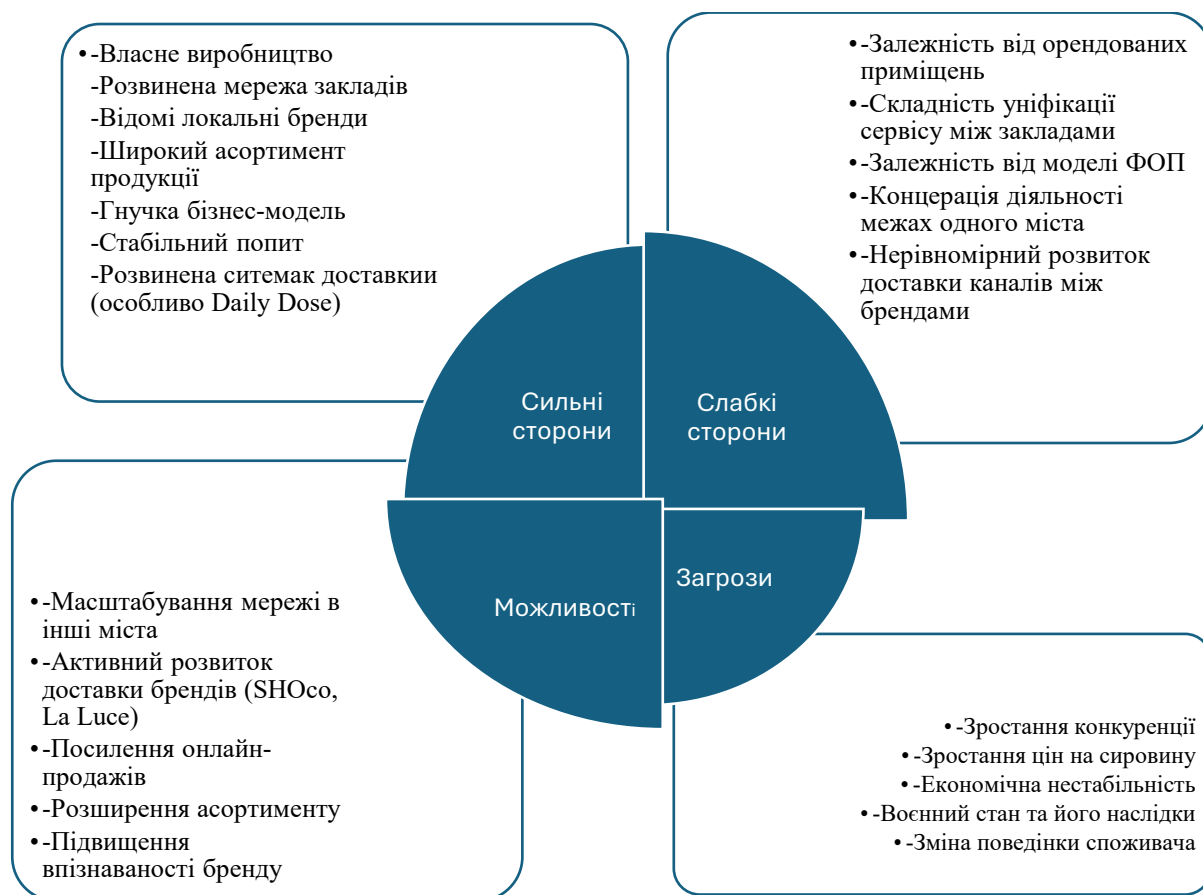


Рис. 2.5. SWOT-аналіз ТОВ «Львівська випічка»

*Джерело: сформовано автором

Разом з тим, слабкі сторони ТОВ «Львівська випічка» пов'язані передусім із операційною складністю управління мережею. Зокрема, використання моделі співпраці з фізичними особами-підприємцями ускладнює контроль якості обслуговування та стандартизацію сервісу. Крім того, нерівномірний розвиток доставки між різними брендами свідчить про наявність потенціалу для оптимізації цього напрямку.

Можливості ТОВ «Львівська випічка» безпосередньо пов'язані з подальшим розвитком доставки, зокрема масштабуванням цього каналу для всіх брендів. Це дозволить збільшити обсяги реалізації без необхідності значного розширення фізичної мережі. Також перспективним є вихід на нові міста, що дасть змогу зменшити залежність від локального ринку.

Серед загроз варто виділити загальноєкономічні фактори, такі як, зростання цін на сировину та зниження купівельної спроможності населення. Водночас висока конкуренція у сфері громадського харчування змушує мережу постійно вдосконалювати свої продукти та сервіси.

З метою узагальнення результатів проведеного SWOT-аналізу сформовано результативну таблицю, в якій відображено співвідношення сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Результативна таблиця SWOT-аналізу ТОВ «Львівська випічка»*

Показник	Значення
Сильні сторони	4,65
Слабкі сторони	2,85
Можливості	4,30
Загрози	3,55
Різниця сильні-слабкі	+1,80
Різниця загрози-можливості	+0,75

*Джерело: створено автором

Згідно з результатами проведеного SWOT-аналізу, сума балів сильних сторін підприємства (4,65) перевищує суму слабких сторін (2,85), що свідчить про достатньо сильні внутрішні позиції.

Водночас сума можливостей (4,30) є більшою за суму загроз (3,55), що означає наявність сприятливих умов для подальшого розвитку підприємства.

Отримані результати показують, що ТОВ «Львівська випічка» має потенціал для зміцнення своїх позицій на ринку, зокрема за рахунок використання можливостей зовнішнього середовища та ефективного управління існуючими ризиками.

2.3 Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «Львівська випічка»

Маркетингова товарна політика є одним із ключових напрямів діяльності підприємства, оскільки саме товар виступає основним засобом задоволення

потреб споживачів. Вона охоплює систему рішень щодо формування асортименту, забезпечення якості продукції, її оновлення та адаптації до вимог ринку.

У структурі комплексу маркетингу (4P) товар займає центральне місце, адже саме він визначає основу для формування цінової політики, каналів збуту та комунікацій із клієнтами. Для ТОВ «Львівська випічка», що функціонує у сфері громадського харчування з високим рівнем конкуренції, товарна політика відіграє особливо важливу роль у формуванні конкурентних переваг.

Ефективність товарної політики проявляється у забезпеченні стабільного попиту, формуванні позитивного іміджу бренду та підвищенні лояльності споживачів. Важливим є поєднання класичних позицій із сучасними трендами, що дозволяє залучати різні сегменти аудиторії.

Основними функціями товарної політики є формування та оптимізація асортименту, забезпечення належного рівня якості продукції, оновлення товарної пропозиції та адаптація до змін ринкового середовища [9].

Товар як основний елемент маркетингової діяльності розглядається на трьох рівнях: базовому (задоволення потреби у харчуванні), реальному (якість, склад, оформлення продукції) та додатковому (сервіс, атмосфера закладу, швидкість обслуговування та доставка).

Важливе місце у товарній політиці ТОВ «Львівська випічка» займає асортиментна політика. Асортимент мережі є широким і включає продукцію різних форматів закладів: десерти, напої, основні страви, закуски, бургери, пасти, стейки та інші позиції. Глибина асортименту забезпечується наявністю кількох варіантів у межах однієї товарної групи, а його насиченість за рахунок регулярного оновлення меню та впровадження сезонних пропозицій.

Значна увага приділяється управлінню якістю продукції, що передбачає контроль сировини, дотримання технологій приготування та стандартизацію процесів. Це забезпечує стабільний рівень якості та формує довіру споживачів.

Для більш наочного представлення структури асортименту підприємства за брендами та основними групами продукції ці дані узагальнено у вигляді

таблиці (рис. 2.6), що дозволяє охарактеризувати спеціалізацію кожного бренду та особливості формування асортименту.

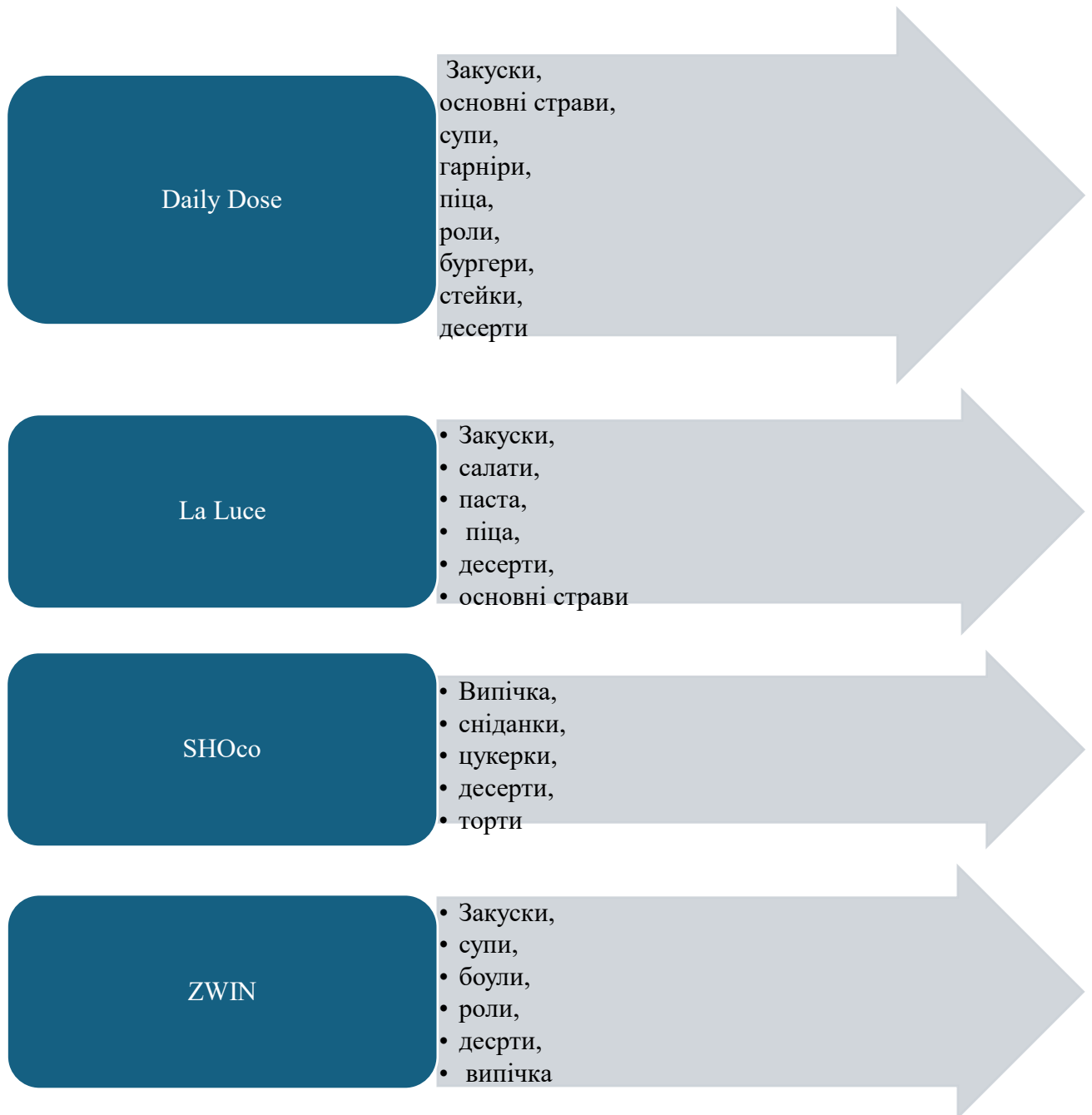


Рис. 2.6. Узагальнена структура асортиментних груп підприємства за брендами*

*Джерело: створено автором

Формування асортименту продукції здійснюється з урахуванням потреб споживачів, тенденцій ринку та специфіки кожного бренду у структурі компанії.

З метою оцінки структури попиту на продукцію розглянемо найбільш популярні товарні позиції. Топ-20 товарів ТОВ «Львівська випічка» представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Топ-20 товарних позицій ТОВ «Львівська випічка»*

Товар	Вага	Ціна
Піца Pulled Beef	460 г	429 грн
Сет мезе	320 г	329 грн
Chicken Karaage	210 г	369 грн
Техаські ребра	370 г	637 грн
Попкорн з креветок	140 г	399 грн
Млинці з м'ясом та бульйоном	420 г	345 грн
Яйця пашот із соусом Hollandaise	280 г	365 грн
Млинці з сиром та апельсиновим канфітюром	300 г	285 грн
Круасан з мигдалем	140 г	185 грн
Лимонно-фісташкове печиво	100г	160 грн
Тирамісу	250 г	365 грн
Паста з тунцем	370 г	1050 грн
Лазанья	350 г	520 грн
Ризото томатне з страчателлою	390 г	440 грн
Капрезе з томатами та моцареллою	350 г	520 грн
Рол кіотомікс	310 г	570 грн
Боул з куркою тонкацу	440 г	370 грн
Курочка кесан	340 г	400 грн
Вок з куркою та креветкою	460 г	490 грн
Салат з тунцем	260 г	550 грн

*Джерело: створено автором

Крім того, управління асортиментом спрямоване на формування конкурентних переваг. Для ТОВ «Львівська випічка» такими перевагами є поєднання різних форматів закладів, широкий вибір продукції та стабільна якість. Таким чином, ефективне управління асортиментом дозволяє підприємству утримувати свої позиції на ринку та забезпечувати стабільний попит на продукцію.



З метою більш детального аналізу асортименту підприємства проаналізуємо основні характеристики деяких видів продукції, що представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика деяких видів продукції ТОВ «Львівська випічка»*

Фото	Опис	Смак	Вага
	Бургер SuperCheeseburger (DalyDose) у бріош-булці з кунжутом, що містить яловичу котлету, хрустку курячу котлету, сир чеддер, бекон та соус	насичений, соковитий, поєднання м'ясного, сирного та легкого копченого смаку з хрусткою текстурою	400 г
	Стейк Рібай з яловичини (DailyDose) Black Angus, з високою мрамуровістю, витриманий у вакуумі 14–21 день для досягнення ніжності та насиченого смаку	насичений, соковитий, виражений м'ясний з легкою маслянистістю	350 г
	Піца «Діавола» (LaLuce) з томатним соусом, моцарелою, пікантним саямі, крем-сиром та медом із болгарським перцем	пікантний, насичений, з поєднанням гостроти та легкої солодкості	500 г
	Паста ригатоні (LaLuce) з класичним м'ясним соусом Болоньезе, подається з томатною основою та тертим пармезаном	насичений, м'ясний, з томатною кислотою та сирним післясмаком	300 г
	Вівсяне печиво без цукру (SHOco), приготоване із використанням цукрозамінника, з додаванням сухофруктів або шоколаду	ніжний, злегка солодкий, з вираженим вівсяним смаком	100 г

Продовження табл. 2.5

	<p>Молочний шоколад (SHOco)з фісташковим ганашем, малиновим гелем та хрустким фісташково-малиновим прошарком</p>	<p>ніжний, солодкий, з поєднанням фісташкового крему та кислінки малини</p>	<p>з 85 г</p>
	<p>Французький сніданок (SHOco)з міксом салату, авокадо, кіноа, яйцем пашот, цільнозерною грінкою та додаванням лосося/індички або шинки на вибір</p>	<p>збалансований, свіжий, з поєднанням ніжного, солоного та легкої кислінки</p>	<p>з 350 г</p>

*Джерело: сформовано автором

Представлені дані свідчать про різноманітність асортименту та орієнтацію на різні смаки споживачів. Поєднання різних видів продукції, зокрема основних страв, десертів та напоїв, дозволяє забезпечити комплексне задоволення потреб клієнтів. Крім того, акцент на якості інгредієнтів та подачі сприяє формуванню конкурентних переваг ТОВ «Львівська випічка».

Висновок до II розділу

У другому розділі було досліджено стан кондитерської галузі України. Встановлено, що ринок є структурованим і конкурентним, при цьому найбільшу частку займають борошняні вироби, що зумовлено їх доступністю та стабільним попитом серед споживачів. Проаналізовано, що важливою особливістю галузі є її експортна орієнтація, оскільки значна частина продукції реалізується на зовнішніх ринках, зокрема країнах ЄС. Також визначено, що, незважаючи на складні економічні умови, зростання витрат і вплив воєнного стану, галузь демонструє здатність до адаптації через розширення асортименту, зміну логістичних підходів і орієнтацію на нові умови попиту.

У процесі проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Львівська випічка» встановлено, що підприємство демонструє стабільне зростання основних фінансових показників, що свідчить про ефективність його функціонування та розвиток.

З'ясовано, що важливою особливістю діяльності є використання мультибрендової моделі, яка дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів та формувати стійкий попит.

Окрім цього, результати SWOT-аналізу показали, що ТОВ «Львівська випічка» має сильні внутрішні позиції та значний потенціал для подальшого розвитку, зокрема у напрямі розширення доставки, однак водночас існують певні управлінські та зовнішні ризики, які потребують врахування.

За результатами дослідження визначено, що маркетингова товарна політика відіграє важливу роль у формуванні асортименту продукції та задоволенні потреб споживачів. Встановлено, що асортимент ТОВ «Львівська випічка» є широким і різноманітним, формується з урахуванням специфіки брендів і орієнтації на різні сегменти ринку, а також регулярно оновлюється відповідно до змін попиту.

Крім того, з'ясовано, що значна увага приділяється якості продукції, контролю сировини та стандартизації процесів, що дозволяє підтримувати стабільний рівень обслуговування та відповідність очікуванням споживачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛЬВІВСЬКА ВИПІЧКА»

3.1 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення товарної політики на основі оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ «Львівська випічка»

У сучасних умовах ринку громадського харчування важливим фактором успішної діяльності суб'єкта господарювання є рівень його конкурентоспроможності. Саме від цього залежить здатність закладу залучати клієнтів, утримувати їх та формувати стабільний попит на продукцію.

На основі проведеного аналізу у другому розділі можна зробити висновок, що ТОВ «Львівська випічка» займає достатньо сильні позиції на локальному ринку. Водночас для подальшого розвитку доцільно більш детально оцінити конкурентоспроможність підприємства у порівнянні з іншими закладами міста Львова.

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Львівська випічка» доцільно сформувавши систему критеріїв, які враховують специфіку діяльності компанії у сфері громадського харчування. Основні критерії оцінки наведені в (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1

Система критеріїв оцінки конкурентоспроможності ТОВ «Львівська випічка»*

Позначення критерію	Характеристика критерію	Оцінка критерію
К ₁	Ширина асортименту продукції	Бали від 1 до 10 (де 1 - дуже вузький асортимент, 10 - дуже широкий асортимент)
К ₂	Кількість товарних позицій	Бали від 1 до 10 (де 1 –низька якість 10– висока якість продукції)
К ₃	Якість продукції	Бали від 1 до 10 (де 1 – дуже високі ціни, 10 – доступні ціни)
К ₄	Різноманітність форматів закладів у межах мережі	Бали від 1 до 10 (де 1 –стандартне меню, 10– унікальні авторські страви)
К ₅	Унікальність асортиментної пропозиції	Бали: 1 - є доставка, 0 - відсутня доставка

Продовження табл. 3.1

К ₆	Рівень використання власного виробництва	Бали від 1 до 10 (де 1 – дуже повільна доставка, 10 – швидка доставка)
К ₇	Наявність та розвиток доставки	Бали від 1 до 10 (де 1 – слабка комунікація, 10 – активний маркетинг)
К ₈	Швидкість обслуговування та доставки	Бали від 1 до 10 (де 1 – неякісний контент, 10 – цікавий і якісний контент).
К ₉	Зручність онлайн - замовлення	Бали від 1 до 10 (де 1 – не зручний сайт, 10 – зручний)
К ₁₀	Рівень маркетингової діяльності	Бали від 1 до 10 (де 1 – низький рівень сервісу, 10 – високий рівень сервісу)

*Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці, для оцінки конкурентоспроможності використано систему показників, що враховують специфіку діяльності ТОВ «Львівська випічка» як мультибрендової мережі закладів громадського харчування. Обрані критерії охоплюють ключові аспекти функціонування компанії, включаючи як характеристики продукції, так і організаційні та сервісні особливості її діяльності.

Зокрема, значна увага приділяється параметрам асортименту, таким як ширина та глибина товарної пропозиції, а також рівню якості продукції та унікальності меню. Окремо враховано особливості бізнес-моделі мережі, зокрема різноманітність форматів закладів та рівень використання власного виробництва, що є важливими факторами формування конкурентних переваг.

Поряд із цим до системи оцінки включено критерії, що характеризують рівень сервісу та зручність для споживачів, зокрема швидкість обслуговування, розвиток доставки та рівень цифровізації процесу замовлення. Важливе місце також займають маркетингові аспекти діяльності, зокрема рівень комунікації з клієнтами та активність у цифровому середовищі.

Таким чином, сформована система критеріїв дозволяє здійснити комплексну оцінку діяльності компанії з урахуванням сучасних умов функціонування ринку громадського харчування та особливостей поведінки споживачів.

Оскільки вплив окремих критеріїв на загальний рівень конкурентоспроможності є різним, виникає необхідність визначення їх відносної вагомості. Це дозволяє врахувати значущість кожного показника при подальших розрахунках та забезпечити більш об'єктивний результат оцінювання. З цією метою використано метод парних порівнянь, який передбачає послідовне зіставлення критеріїв між собою для визначення ступеня їх важливості. На основі отриманих результатів розраховано коефіцієнти вагомості, які наведені в (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Визначення коефіцієнтів вагомості критеріїв*

	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈	K ₉	K ₁₀	Число переваг	Важливість, %
K ₁		K ₂	K ₁	K ₁	K ₅	K ₁	K ₁	K ₁	K ₁	K ₁	6	12
K ₂	K ₂		K ₂	K ₂	K ₅	K ₂	K ₂	K ₂	K ₂	K ₂	8	16
K ₃	K ₁	K ₂		K ₃	K ₅	K ₃	K ₃	K ₃	K ₃	K ₃	5	10
K ₄	K ₁	K ₂	K ₃		K ₅	K ₄	K ₄	K ₄	K ₄	K ₄	5	10
K ₅	K ₅	K ₅	K ₅	K ₅		K ₅	K ₅	K ₅	K ₅	K ₅	7	14
K ₆	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅		K ₆	K ₆	K ₆	K ₆	4	8
K ₇	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆		K ₇	K ₇	K ₇	3	6
K ₈	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇		K ₈	K ₈	3	6
K ₉	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈		K ₉	4	8
K ₁₀	K ₁	K ₂	K ₃	K ₄	K ₅	K ₆	K ₇	K ₈	K ₉		5	10
											50	100

*Джерело: створено автором

За результатами застосування методу парних порівнянь визначено відносну вагомість критеріїв конкурентоспроможності ТОВ «Львівська випічка». Отримані значення відображають ступінь впливу окремих факторів на формування конкурентних позицій компанії.

Найбільшу вагомість мають критерії, пов'язані з характеристиками продукції, зокрема якість та параметри асортименту, що свідчить про їх ключову роль у виборі споживачів. Важливими також є показники, що характеризують організаційні особливості мережі, зокрема рівень використання власного виробництва та різноманітність форматів закладів.

Критерії, пов'язані з рівнем сервісу (швидкість обслуговування, доставка, онлайн-замовлення), мають середню вагомість, тоді як маркетингова активність відіграє допоміжну, але важливу роль у формуванні іміджу та залученні клієнтів.

Отримані коефіцієнти вагомості доцільно використовувати при подальшій оцінці конкурентоспроможності підприємства та його порівнянні з основними конкурентами.

З метою подальшого аналізу було обрано основних конкурентів ТОВ «Львівська випічка», а саме: «Французькі канікули», «EpicCheeseburger», «Kumpel» та «TartufoTrattoria», що найбільш репрезентативні для порівняння за форматом роботи, асортиментною політикою та цільовими сегментами споживачів. Вибір саме цих закладів зумовлений такими причинами:

- Схожість форматів та перетин цільових аудиторій. Усі заклади працюють у сегментах casualdining, кондитерських виробів або гастрономічних концепцій, орієнтованих на аудиторію віком 18-50 років, так само, як і бренди мережі ТОВ «Львівська випічка».

- Подібність асортиментних груп. Обрані конкуренти пропонують десерти, випічку, основні страви чи спеціалізовані меню, що дає можливість здійснювати порівняння за якістю продукції, різноманітністю та унікальністю асортименту.

- Висока впізнаваність на локальному ринку Львова. Усі чотири підприємства мають стабільний бренд-імідж і значну кількість відвідувачів, що дозволяє розглядати їх як вагомих гравців у сегменті HoReCa.

Порівняльна оцінка конкурентоспроможності підприємства та зазначених закладів з урахуванням визначених коефіцієнтів вагомості наведена в (табл. 3.3.).

Таблиця 3.3

Розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності відносно конкурентів ТОВ «Львівська випічка»*

№ критерію	Критерій	Важливість критерію, %	Оцінка критеріїв конкурентів								ТОВ «Львівська випічка»	
			Французькі канікули		Epic Cheeseburger		Kumpel		Tartufo Trattoria			
			експертна	зважена	експертна	зважена	експертна	зважена	експертна	зважена	експертна	зважена
K ₁	Ширина асортименту продукції	12	8	0,96	9	1,08	6	0,72	5	0,60	8	0,96
K ₂	Кількість товарних позицій	16	7	1,12	8	1,28	5	0,80	4	0,64	7	1,12
K ₃	Якість продукції	10	8	0,80	7	0,70	7	0,70	8	0,80	8	0,80
K ₄	Різноманітність форматів закладів у межах мережі	10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	2	0,20	4	0,40
K ₅	Унікальність асортиментної пропозиції	14	9	1,26	8	1,12	6	0,84	7	0,98	8	1,12
K ₆	Рівень використання власного виробництва	8	7	0,56	6	0,48	8	0,64	7	0,56	7	0,56
K ₇	Наявність та розвиток доставки	6	8	0,48	9	0,54	6	0,36	5	0,30	7	0,42
K ₈	Швидкість обслуговування та доставки	6	8	0,48	9	0,54	7	0,42	6	0,36	8	0,48
K ₉	Зручність онлайн - замовлення	8	8	0,64	9	0,72	6	0,48	6	0,48	8	0,64
K ₁₀	Рівень маркетингової діяльності	10	9	0,90	10	1,00	7	0,70	7	0,70	8	0,70
	Σ	100	75	7,50	77	7,66	61	5,96	57	5,62	7	7,20

*Джерело: створено автором

За результатами розрахунків, наведених у табл. 3.3, встановлено, що інтегральний показник конкурентоспроможності ТОВ «Львівська випічка» становить 7,20, що свідчить про достатньо високий рівень його ринкових позицій. Водночас підприємство дещо поступається основним конкурентам: закладу «EpicCheeseburger» (7,66) та «Французькі канікули» (7,50), які займають лідируючі позиції за сукупністю оцінених критеріїв.

Порівняно з іншими конкурентами, такими як Kumpel (5,96) та TartufoTrattoria (5,62), ТОВ «Львівська випічка» має вищий рівень конкурентоспроможності, що свідчить про більш збалансовану асортиментну політику, належний рівень якості продукції та достатній розвиток сервісних і маркетингових інструментів.

Разом з тим, відставання від лідерів ринку зумовлене нижчими показниками за окремими критеріями, зокрема рівнем маркетингової діяльності, різноманітністю форматів закладів та ступенем цифровізації сервісу. Це вказує на наявність резервів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

З огляду на отримані результати доцільним є більш детальне дослідження структури асортименту підприємства з метою виявлення резервів підвищення ефективності його формування та реалізації. У зв'язку з цим наступним етапом дослідження є проведення АВС-аналізу, який дозволяє визначити найбільш значущі товарні позиції та обґрунтувати напрями вдосконалення асортиментної політики ТОВ «Львівська випічка».

3.2 Розробки рекомендацій щодо оптимізації асортименту на основі проведеного АВС-аналізу

В умовах високої конкуренції на ринку громадського харчування важливим напрямом підвищення ефективності діяльності є раціональне управління асортиментом продукції.

Одним із найбільш дієвих інструментів такого управління є АВС-аналіз, який дозволяє визначити значущість окремих товарних позицій у формуванні загального обсягу реалізації та сформуванню пріоритетні напрями розвитку асортиментної політики.

Суть АВС-аналізу полягає у розподілі асортименту на три групи залежно від їх внеску у формування доходу підприємства. До групи А належать найбільш значущі позиції, які формують основну частину виручки. Група В включає товари із середнім рівнем продажу, тоді як група С охоплює найбільш чисельну частину асортименту, що має найменший вплив на фінансовий результат діяльності.

З метою проведення аналізу було сформовано вибірку товарних позицій на основі асортименту закладів мережі ТОВ «Львівська випічка» (SHOCO, DAILY DOSE, LA LUCE, ZWIN). Для виконання АВС-аналізу обрано десертну групу продукції, що зумовлено спеціалізацією підприємства, яке працює у сфері виробництва хлібобулочних і кондитерських виробів.

Вибір саме десертів також пояснюється результатами дослідження, проведеного у другому розділі, де було проаналізовано кондитерську галузь. Зокрема, встановлено, що дана категорія продукції відзначається значним рівнем конкуренції, різноманітністю асортименту та відмінностями у попиту й прибутковості окремих позицій.

Окрім цього, десерти займають важливе місце у формуванні товарної політики, оскільки включають як товари повсякденного попиту, так і продукцію імпульсного характеру, що впливає на обсяги реалізації та рівень середнього чека. Таким чином, аналіз цієї групи дозволяє оцінити ефективність асортименту та визначити напрями його подальшого вдосконалення. Результати АВС-аналізу наведені в (табл.3.4).

Проведений АВС-аналіз асортименту ТОВ «Львівська випічка» показав, що основний обсяг виручки формується за рахунок товарів групи А, частка яких становить близько 77,0% загального обсягу продажу.

Таблиця 3.4

Класифікація ABC-аналізу асортименту ТОВ «Львівська випічка»*

№	Назва продукту	Вартість продажу	Частка в продажі (%)	Акумуляована частка (%)	Клас (група)
1	Тарта чорниця - маскарпоне	210 689	10,5	10,5	А
2	Десерт баранчик - орео	190 453	9,5	20	А
3	Десерт лайм - малина	165 987	8,2	28,2	А
4	Десерт шоколад - малина	150 123	7,5	35,7	А
5	Кокосовий мусовий десерт	140 654	7,0	42,7	А
6	Мусовий торт лайм - малина	130 908	6,5	49,2	А
7	Бенто торт кокос - манго	125 090	6,25	55,45	А
8	Мінічізкейк з карамеллю	120 321	6,0	61,45	А
9	Сет з 4 десертів	110 795	5,5	67,0	А
10	Макаронс	105 134	5,25	72,25	А
11	Еклер	95 843	4,75	77,0	А
12	Еклер шоколадний	85 358	4,25	81,25	В
13	Круасан з шоколадом	80 743	4,0	85,25	В
14	Круасан матча - вишня	75 075	3,75	89,0	В
15	Круасан з фундуком	70 753	3,5	92,5	В
16	Вишнева тарта	60 065	3,0	95,5	В
17	Брауні шоколадний	45 678	2,25	97,75	С
18	Шоколадне печиво	25 467	1,25	99,0	С
19	Безе з шоколадом	12 456	0,6	99,6	С
20	Горішки з згущеним молоком	8 678	0,4	100,0	С
	Сума	2 000 000	100,0	–	–

*Джерело: сформовано автором

До цієї групи входять найбільш популярні позиції асортименту, зокрема десерти та набори, які забезпечують найбільший внесок у формування доходу підприємства.

Товари групи В займають проміжне положення та формують близько 18,5% виручки (від 77,0% до 95,5% накопичувальної частки). Вони характеризуються стабільним рівнем попиту, проте поступаються товарам групи А за рівнем впливу на загальний фінансовий результат.

Водночас товари групи С мають найменшу частку в загальному обсязі продажу близько 4,5% (від 95,5% до 100,0%). До цієї групи належать позиції з найнижчим рівнем реалізації, такі як окремі десерти та випічка, які не забезпечують значного внеску у виручку, проте залишаються важливими для підтримання повноти асортименту.

Таким чином, результати ABC-аналізу свідчать про високу концентрацію доходу на обмеженій кількості товарних позицій, а також про наявність резервів підвищення ефективності асортиментної політики за рахунок оптимізації та стимулювання продажів товарів групи С.З метою підвищення рівня реалізації товарів групи С доцільно впровадити комплексну маркетингову акцію, спрямовану на збільшення їх привабливості для споживачів. Основна ідея акції полягає у включенні товарів групи С до складу більш популярних позицій та стимулюванні їх додаткового продажу.

Для наочного відображення логіки підвищення ефективності асортиментної політики доцільно представити відповідний механізм у вигляді схеми (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Механізм підвищення ефективності асортиментної політики на основі ABC – аналізу*

*Джерело: створено автором

Представлена схема відображає послідовність використання результатів АВС-аналізу для вдосконалення асортиментної політики підприємства, зокрема шляхом виявлення товарів групи С та впровадження заходів щодо стимулювання їх продажу.

На основі проведеного АВС-аналізу асортименту ТОВ «Львівська випічка» доцільно запропонувати вдосконалення асортиментної політики шляхом підвищення ефективності реалізації товарів групи С.

Встановлено, що зазначені позиції характеризуються низьким рівнем продажів, проте є важливими для формування повноцінного асортименту та задоволення різноманітних потреб споживачів.

З метою активізації попиту на дану групу товарів доцільно впровадити комплекс маркетингових заходів, що передбачає використання акційних пропозицій, інтеграцію менш популярних позицій до складу комбо-наборів, а також їх активніше просування у закладах та цифрових каналах комунікації.

Важливим напрямом є підвищення ролі персоналу у процесі реалізації продукції, зокрема шляхом формування навичок допродажу та рекомендації супутніх страв.

Реалізація запропонованих заходів дозволить збільшити обсяги продажів товарів групи С, підвищити середній чек та забезпечити більш ефективне використання асортименту. Крім того, це сприятиме оптимізації структури продажів та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку громадського харчування.

3.3 Обґрунтування та оцінка ефективності рекомендацій щодо вдосконалення товарної та збутової політики ТОВ «Львівська випічка»

На основі проведеного АВС-аналізу встановлено, що товари групи С мають найнижчий рівень реалізації, проте відіграють важливу роль у формуванні повноцінного асортименту. До таких товарів належать такі товари: шоколадне печиво, горішки зі згущонкою, шоколадне безе, шоколадне брауні.

З метою підвищення ефективності асортиментної політики запропоновано впровадження комплексної маркетингової акції, яка включає:

- візуальне стимулювання (постери);
- просування у соціальних мережах;
- навчання персоналу технікам продажу.

Основним елементом акції є розроблений рекламний постер (рис. 3.2), який використовується у закладах мережі.



Рис. 3.2. Рекламний постер акції на продаж товарів групи С*

*Джерело: створено автором

Розроблений постер виконаний у сучасному контрастному стилі з використанням чорного фону та яскравих акцентів рожевого кольору, що забезпечує високу візуальну помітність і привертає увагу гостей.

Центральним елементом композиції є група десертів, представлена чотирма позиціями: брауні шоколадне, горішки зі згущонкою, шоколадне безе та шоколадне печиво. Десерти подано у крупному плані, що дозволяє підкреслити їх текстуру, апетитний вигляд та різноманітність асортименту.

У верхній частині постера розміщено комунікаційне повідомлення: «Від творців Shoco/DailyDose/LaLuce/Zwin», що підсилює довіру до продукту зарахунок вже відомих брендів мережі.

Основний слоган: «Смачно, як завжди!» виконаний великим шрифтом, що створює емоційний зв'язок із гостем.

Додатково використано акційний тригер: «-20% на десерти дня», який стимулює швидке прийняття рішення.

Такий підхід формує у споживача візуальне сприйняття вибору, створює ефект достатку та підсилює бажання спробувати одразу кілька позицій, що, у свою чергу, сприяє зростанню імпульсного попиту та збільшенню середнього чеку.

Для впровадження запропонованої акції, ключовим елементом якої є використання рекламних постерів, необхідно оцінити витрати на їх виготовлення та розміщення (табл. 3.5).

Загальна кількість закладів мережі ТОВ «Львівська випічка» становить 11 локацій. Для забезпечення достатньої візуальної присутності рекламних матеріалів у кожному закладі було передбачено розміщення 2 постерів (у зоні основного входу та в залі).

Таким чином, загальна кількість постерів становить 22 штуки.

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат рекламного постера*

Стаття витрат	Розрахунок	Сума, грн
Розробка дизайну постера	Разова послуга	1000
Друк постерів (формат А2)	22*120 грн	2640
Загальні витрати	1000 + 2640	3640
Логістика	Умовно	500
Монтаж постерів	Власними силами	0
Загальна сума витрат на акцію	3640+500	4140

*Джерело: створено автором

З метою підвищення ефективності реалізації десертів групи С важливим напрямом стало залучення персоналу до процесу активного продажу продукції.

Для цього було проведено навчання офіціантів, спрямоване на формування навичок комунікації з гостями та стимулювання додаткових продажів.

У процесі навчання персоналу було обрано метод апселінгу (допродажу), який є одним із найбільш ефективних інструментів підвищення середнього чеку в закладах громадського харчування. Суть даного методу полягає у пропозиції гостю додаткового товару після здійснення основного замовлення, що дозволяє збільшити обсяг продажу без залучення нових клієнтів.

У даному випадку апселінг реалізується через обов'язкову рекомендацію десертів групи С під час обслуговування гостей. Офіціант, після прийняття основного замовлення, пропонує десерт, акцентуючи увагу на його перевагах та наявності акційної пропозиції (-20%), що підвищує зацікавленість клієнта. Механізм реалізації даного методу можна представити у вигляді наступної схеми (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Механізм застосування методу апселінгу у процесі обслуговування гостей*

*Джерело: сформовано автором

Представлена схема демонструє послідовність дій персоналу при використанні методу апселінгу. Ключовим елементом є активна комунікація

офіціанта з гостем, що дозволяє вплинути на його рішення без додаткових витрат на залучення нових клієнтів.

Важливу роль у даному процесі відіграє акційна пропозиція, яка виступає додатковим стимулом для здійснення покупки. Поєднання рекомендації персоналу та цінового стимулу підвищує ймовірність придбання десерту та сприяє збільшенню загальної суми замовлення (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Аналіз впливу акції та методу апселінгу на середній чек і продаж десертів*

Показник	До впровадження	Після впровадження	Відхилення	Темп росту, %
Середня кількість гостей в день	180	210	+30%	+16,7%
Кількість проданих десертів шт./день	27	63	+36%	+100%
Середня ціна десерту, грн	130	104	-26	-20%
Середній чек закладу, грн.	350	395	+45	+12,9%
Виручка від десертів, грн.	2870	5336	+2466	+85,9%
Дохід на одного гостя	15,9	25,4	+9,5	+59,7%

*Джерело: створено автором

Таким чином, застосування методу апселінгу дозволяє не лише активізувати продажі товарів групи С, але й підвищити ефективність обслуговування клієнтів та загальний фінансовий результат діяльності закладу.

Як видно з наведених даних, впровадження акції разом із застосуванням методу апселінгу суттєво вплинуло на поведінку споживачів та фінансові показники закладу.

Зокрема, частка гостей, які замовляють десерти, зросла вдвічі, з 15% до 30%, що свідчить про ефективність роботи персоналу у процесі рекомендації продукції. Відповідно, кількість проданих десертів збільшилася на 133%.

Незважаючи на зниження середньої ціни десерту на 20% у зв'язку із впровадженням акції, загальна виручка від їх реалізації суттєво зросла. Це свідчить про високу чутливість попиту до цінових стимулів та ефективність застосування маркетингових заходів.

Особливо важливим є зростання середнього чеку закладу на 12,9%, що є прямим результатом застосування методу апселінгу. Додатково показник доходу від десертів на одного гостя зріс на 59,7%, що свідчить про підвищення ефективності кожного обслуговування клієнта.

Важливим елементом реалізації маркетингової акції стало активне просування десертів групи С через соціальні мережі, зокрема Instagram. Використання даного каналу комунікації обумовлено високою часткою цільової аудиторії підприємства, яка активно споживає візуальний контент та приймає рішення про відвідування закладу під впливом соціальних мереж.

У межах акції було реалізовано комплекс заходів, що включав публікацію фото десертів, відео-контенту (сторіс), а також акцент на акційній пропозиції (-20%). Основна мета полягала у підвищенні впізнаваності десертів групи С та стимулюванні попиту.

Для наочного відображення результатів просування через соціальні мережі узагальнено в (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Показники ефективності просування через соціальні мережі*

Показник	До	Після	Відхилення	Темп росту, %
Охоплення постів, осіб	3 200	7 800	+4 600	+143,7%
Кількість взаємодій (лайки, коментарі, реакції)	420	1 150	+730	+173,8%
Кількість переходів у профіль	380	920	+540	+142,1%
Кількість замовлень десертів через соцмережі, шт	8	22	+14	+175%
Кількість переглядів сторіс, осіб	4 500	9 200	+4 700	+104,4%

*Джерело: створено автором

Як видно з наведених даних, впровадження активного просування десертів у соціальних мережах суттєво вплинуло на рівень залученості аудиторії. Зокрема, кількість переглядів сторіс зросла більш ніж у 2 рази, що свідчить про ефективність використання короткого відеоконтенту для привернення уваги користувачів.

Охоплення постів збільшилося на 143,7%, що підтверджує зростання інтересу до контенту, пов'язаного з десертами групи С. Водночас кількість взаємодій (лайків, коментарів) зросла на 173,8%, що свідчить про підвищення рівня зацікавленості аудиторії.

Особливо важливим є зростання кількості замовлень десертів через соціальні мережі на 175%, що демонструє прямий вплив маркетингової активності на продажі.

З метою оцінки відображення впливу впровадженої маркетингової акції на результати реалізації десертів групи С доцільно проведено порівняльний аналіз показників виручки до та після її впровадження, що представлено в (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Порівняння ефективності продажів товарів групи С до та після акції*

Товар	Виручка до акції, грн	Виручка після акції, грн	Приріст виручки, грн	Темп росту, %
Брауні шоколадне	45 678	82 220	+36 542	+80%
Шоколадне печиво	25 467	50 934	+25 467	+100%
Горішки зі згушонкою	8 678	15 874	+7 196	+82,9%
Шоколадне безе	12 456	23 253	+10 797	+86,7%
Разом	92 279	172 281	+80 002	+86,7%

*Джерело: сформовано автором на основі ABC-аналізу

Як видно з даних, наведених у таблиці 3.5, впровадження комплексної маркетингової акції суттєво вплинуло на результати реалізації десертів, що належать до групи С за результатами ABC-аналізу.

Зокрема, по всіх досліджуваних позиціях спостерігається стабільне зростання виручки. Найбільший абсолютний приріст отримано по позиції «брауні шоколадне», де виручка зросла на 36 542 грн, що пояснюється високою привабливістю продукту для споживачів. Водночас найвищий відносний приріст продемонструвало «шоколадне печиво» +100%, що свідчить про значний потенціал даної позиції при належному маркетинговому стимулюванні.

Загалом виручка від реалізації десертів групи С зросла з 92 279 грн до 172 281 грн, що становить приріст у розмірі 80 002 грн або 86,7%. Отримані результати підтверджують, що навіть товари з низькою часткою у структурі продажів можуть забезпечувати суттєвий фінансовий результат за умови правильного управління.

Важливо відзначити, що досягнутий ефект є результатом комплексного впливу кількох факторів, а саме: візуального стимулювання (постери у закладах), цифрового просування (соціальні мережі), цінового фактору (-20%), активного продажу з боку персоналу (апселінг).

Саме поєднання цих інструментів забезпечило зростання зацікавленості споживачів, підвищення частоти замовлення десертів та, як наслідок, збільшення виручки.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують ефективність використання комплексного підходу до управління асортиментом. Запропонована акція дозволила активізувати продажі товарів групи С, підвищити їх внесок у загальну виручку підприємства та покращити фінансові показники діяльності без розширення асортименту. Це свідчить про доцільність подальшого використання подібних маркетингових інструментів у практиці підприємства.

Висновок до III розділу

У третьому розділі було розроблено рекомендації щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «Львівська випічка» на основі оцінки конкурентного

середовища та результатів ABC-аналізу. Встановлено, що підприємство має високий рівень конкурентоспроможності, однак поступається окремим конкурентам за показниками цифровізації сервісу, рівнем маркетингової активності та збалансованістю асортименту. Це визначило напрями подальших рекомендацій.

На основі ABC-аналізу ідентифіковано, що група С формує незначну частку продажів, хоча включає важливі асортиментні позиції. Для підвищення їх реалізації запропоновано комплекс маркетингових заходів, який включає розроблення акційної пропозиції, розміщення візуальних матеріалів, активне просування в соціальних мережах та впровадження технік допродажу у роботі персоналу. Застосування цих інструментів дало можливість суттєво збільшити продажі товарів групи С та підвищити середній чек.

Проведена оцінка ефективності продемонструвала значне зростання виручки від десертів, підвищення рівня зацікавленості аудиторії у соціальних мережах та збільшення кількості замовлень. Установлено, що комплексний підхід до просування менш популярних товарів дозволяє покращити структуру асортименту без збільшення витрат на розширення меню.

Узагальнюючи результати, визначено, що запропоновані рекомендації є економічно доцільними та сприяють підвищенню ефективності товарної та збутової політики підприємства, зміцненню його конкурентних позицій і підвищенню загального рівня задоволеності споживачів.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження маркетингової діяльності та товарної політики ТОВ «Львівська випічка», що дозволило сформувані обґрунтовані висновки щодо особливостей її формування та напрямів удосконалення в сучасних умовах функціонування ринку.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади формування товарної політики підприємства. Встановлено, що товар у сучасному маркетингу виступає не лише як матеріальний об'єкт, а як багаторівнева система, що включає базову, реальну та додаткову цінність для споживача.

Визначено, що ефективна товарна політика є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме вона забезпечує відповідність продукції потребам споживачів, формує конкурентні переваги та впливає на фінансові результати діяльності.

Обґрунтовано, що сучасна товарна політика повинна базуватися на використанні комплексу аналітичних інструментів, серед яких особливу роль відіграють ABC- та XYZ-аналіз, аналіз життєвого циклу товару, управління асортиментом та розробка нових продуктів. Доведено, що їх комплексне застосування дозволяє підприємству ефективно управляти товарним портфелем, оптимізувати асортимент і підвищувати рівень конкурентоспроможності.

Окрему увагу приділено впливу цифровізації та змін у споживчій поведінці на формування товарної політики. Встановлено, що сучасний ринок характеризується зростанням ролі цифрових каналів комунікації, персоналізації пропозиції, розвитку онлайн-замовлень та підвищення значення клієнтського досвіду. Це зумовлює необхідність інтеграції традиційних маркетингових підходів із сучасними цифровими інструментами.

У другому розділі проведено аналіз кондитерської галузі України та маркетингової діяльності ТОВ «Львівська випічка». Встановлено, що галузь

характеризується високим рівнем конкуренції, значною концентрацією виробництва та активною експортною орієнтацією. Незважаючи на вплив зовнішніх факторів, зокрема воєнного стану, інфляції та зростання витрат, галузь демонструє відносну стабільність та адаптивність до змін.

Аналіз діяльності ТОВ «Львівська випічка» показав, що підприємство є динамічним і таким, що активно розвивається, про що свідчить позитивна динаміка фінансових показників. Зокрема, спостерігається суттєве зростання доходу, чистого прибутку та активів підприємства, що підтверджує ефективність його господарської діяльності та правильність обраної стратегії розвитку.

Визначено, що важливою особливістю діяльності підприємства є використання мультибрендової моделі, яка дозволяє охоплювати різні сегменти ринку та задовольняти потреби різних груп споживачів. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності та забезпечує гнучкість у формуванні товарної пропозиції.

У межах дослідження товарної політики підприємства встановлено, що асортимент продукції є достатньо широким і різноманітним, проте потребує оптимізації з урахуванням ефективності окремих товарних позицій.

Проведений ABC-аналіз дозволив визначити найбільш прибуткові товари, які формують основну частку виручки, а також виявити позиції з низькою ефективністю, що потребують перегляду або оновлення.

Також було здійснено оцінку конкурентоспроможності продукції підприємства, що дало змогу визначити його сильні сторони, зокрема якість продукції, впізнаваність брендів, різноманітність асортименту та орієнтацію на сучасні тренди. Водночас виявлено окремі проблемні аспекти, пов'язані з необхідністю підвищення ефективності управління асортиментом та вдосконалення маркетингових інструментів.

У третьому розділі роботи розроблено рекомендації щодо вдосконалення товарної політики ТОВ «Львівська випічка». Основними напрямками удосконалення визначено оптимізацію асортименту на основі результатів ABC-

аналізу, посилення позицій найбільш прибуткових товарів, а також перегляд або оновлення низькоефективних позицій.

Запропоновано активніше впроваджувати інноваційні продукти, враховуючи сучасні тенденції споживання, зокрема попит на унікальні, візуально привабливі та якісні продукти. Також обґрунтовано доцільність використання цифрових інструментів для аналізу попиту, персоналізації пропозиції та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Важливим напрямом є вдосконалення збутової політики, зокрема розвиток онлайн-каналів продажу та підвищення швидкості обслуговування, що відповідає сучасним вимогам споживачів. Крім того, рекомендовано посилити взаємодію з клієнтами через соціальні мережі, що сприятиме формуванню лояльності та зростанню обсягів продажів.

Економічна оцінка запропонованих заходів показала їх доцільність та ефективність, оскільки їх впровадження сприятиме підвищенню обсягів реалізації, оптимізації витрат та зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження досягнуто поставленої мети роботи та виконано всі визначені завдання. Отримані результати підтверджують, що ефективна товарна політика є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його успішного функціонування в умовах сучасного ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання у діяльності ТОВ «Львівська випічка» з метою вдосконалення асортиментної політики, підвищення ефективності продажів та зміцнення позицій на ринку. Запропоновані рекомендації можуть бути адаптовані також для інших підприємств сфери громадського харчування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Амеліна І. В., Лукашенко К. С. Роль комплексу маркетингу в управлінні діяльністю підприємства в умовах ринкової. *Економіка і регіон*. 2022. № 1 (84). С. 50–58.
2. Ангелко І. Персоналізація товарів як ключовий тренд сучасної товарної політики. *Review of transport economics and management*, 2025, (13(29)), 54–61. DOI: <https://doi.org/10.15802/rtem2025/329038>
3. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133–137.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / 5-те вид., допов. Київ : Лібра, 2020. 720 с.
5. Гомольська, В. Особливості маркетингової товарної політики видавничих підприємств під час війни: стратегії виживання та розвитку. *Економіка та суспільство*, 2024, (67). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-29>
6. Державна митна служба України. Статистика зовнішньої торгівлі України за 2024–2025 рр. URL: <https://customs.gov.ua/statistika-ta-reiestri> (дата звернення: 27.04.2026)
7. Державна служба статистики України. Виробництво продукції харчової промисловості у 2024 році. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/prom.htm (дата звернення: 27.04.2026)
8. Козловський В. О. Управління якістю продукції і комерції у сучасному виробництві. *Економіка і організація управління*. 2025, 62-71. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2024.3.7>.
9. Костромін А. О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений*, 2021, 1(89), 163-166
10. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2021. 208 с.

11. Крикавський Є. В., Мороз Л. А., Калинець К. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібн. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 136 с.
12. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
13. Мамчин М. М., Карпій О. П. Маркетингова товарна політика: практикум. Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В., 2024. 157 с.
14. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О.М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 68 с.
15. Міністерство аграрної політики та продовольства України. Аналітичний звіт щодо експорту харчової продукції, 2024. URL: <https://minagro.gov.ua> (дата звернення: 27.04.2026)
16. Національний банк України. Інфляційний звіт, 2024–2025 роки. URL: <https://bank.gov.ua/ua/monetary/report> (дата звернення: 27.04.2026)
17. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
18. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
19. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.
20. Руденко О. А., Сергієнко О. А. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-43>.
21. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг : навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с.

22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.
23. Струк Н. Р., Михайлик Н. І. Маркетингове планування діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах невизначеності. *Наукові інновації та передові технології. Серія «Економіка»*. 2024; 10 (38): 432-439. doi: 10.52058/2786-5274-2024-10(38)-432-440
24. Струк Н. Р., Карпій О. П. Застосування інструментів мерчандайзингу як засіб стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами. *Економіка та суспільство*. 2024; 60. doi: 10.32782/2524-0072/2024-60-7
25. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ, КДТЕУ, 2000. 149 с.
26. Трушкіна Н., Кузьменко О., Юрченко О. Формування маркетингової товарної політики підприємств в умовах кризових явищ та нестабільного попиту. *Економіка та суспільство*, 2025, (82). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-151>
27. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Короткий курс. К. : Діалектика-Вільямс, 2020. 496 с.
28. Філіп Котлер. Основи маркетингу. Класичне видання. 2023. 622 с.
29. Хринюк О., Ганіч С. Товарна політика підприємства: адаптація товарів до вимог міжнародного ринку. *Економіка та суспільство*, 2022, (41). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-25>
30. Association “Ukrkondprom”. Аналітичний огляд кондитерської галузі України, 2024. URL: <https://agravery.com/uk/posts/show/konditerskij-rinok-ukraini-analiz>(дата звернення: 27.04.2026)
31. Baker Tilly Ukraine. Огляд харчової промисловості України 2024. URL: <https://bakertilly.ua> (дата звернення: 27.04.2026)
32. Euromonitor International. Confectionery in Ukraine, 2024. URL: <https://www.euromonitor.com> (дата звернення: 27.04.2026)

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Галан С. П.

Маркетингова товарна політика ТОВ «Львівська випічка»

спеціальність 075 «Маркетинг»

Бакалаврська кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «бакалавр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Львів – 2026

Історія змін реєстраційної інформації

Дата	Зміна	Було	Стало
Увійдіть для отримання дати останніх змін	Видалений бенефіціарний власник	Сушко Євгеній Анатолійович	—
27.08.2025	Змінилась частка в статутному капіталі засновника	2 325 000 ₪	1 860 000 ₪
	Доданий засновник	—	АТ «ЗАКРИТИЙ НЕДИВЕРСИФІКОВАНИЙ ВЕНЧУРНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ФОНД „PICO ІНВЕСТ“»

Історія змін реєстраційної інформації

Участь у тендерах

[3 тендери](#)





	2025	2024
Продажі	4 089 ₪	1 060 ₪

Обсяг продажів

Останні тендери

<p>Кейтерингові послуги</p> <p>3 329 ₪</p> <p>Покупець</p> <p>Львівське КП «Центр розвитку туризму м. Львова»</p> <p>Завершено 05.02.2025</p>	<p>Послуги кафе</p> <p>760 ₪</p> <p>Покупець</p> <p>Департамент «Адміністрація міського голови» Львівської міської ради</p> <p>Завершено 17.01.2025</p>	<p>Організація харчування в кафе в рамках протоколь...</p> <p>1 060 ₪</p> <p>Покупець</p> <p>Департамент «Адміністрація міського голови» Львівської міської ради</p> <p>Завершено 13.11.2024</p>
--	--	---

Торговельні марки

 <p>Shoco</p> <p>Зареєстровано 10.08.2017</p>	 <p>Izi cafe</p> <p>Зареєстровано 25.11.2019</p>	 <p>Daily dose</p> <p>Зареєстровано 27.01.2021</p>	 <p>Zwin</p> <p>Зареєстровано 10.03.2021</p>
--	---	---	--

Фінансові показники

	Прогноз на 2026 рік	2025	2024	2023	2022	2021	2020
Дохід	295 381 476 ₪ +97.48%	149 571 800 ₪ +144.39%	61 202 600 ₪ +20.09%	50 962 200 ₪ +27.57%	39 949 200 ₪	—	15 107 700 ₪
Чистий прибуток		5 025 200 ₪	1 696 000 ₪	1 056 300 ₪	440 700 ₪	—	249 000 ₪
Рентабельність		3,36%	2,77%	2,07%	1,1%	—	1,65%
Активи		156 966 500 ₪	74 438 300 ₪	53 390 100 ₪	36 822 000 ₪	—	10 877 500 ₪
Зобов'язання		141 607 700 ₪	65 644 700 ₪	46 292 500 ₪	30 780 700 ₪	—	5 658 500 ₪
Кількість працівників		179	153	165	166	—	—
Дохід на працівника		835 597 ₪	400 017 ₪	308 862 ₪	240 658 ₪	—	—

Фінансові показники

Реєстраційні дані

Час витягу з ЄДР

30 квітня 2026 р. о 21:15

Повна назва

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЛЬВІВСЬКА ВИПІЧКА»

Адреса

79012, Україна, Львівська обл., [місто Львів](#), вулиця Сахарова А. Академіка, будинок 44

Дата заснування

16.09.2015

Директор

[Шуптар Роман Олегович](#)

Код ЄДРПОУ

40012619

Статутний капітал

4 650 000 ₪

Основний вид діяльності

[56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування](#)

Інші види діяльності

Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, ...

[Розкрити](#)

Керівники

[Шуптар Роман Олегович](#)

представник

Власники

[Шуптар Роман Олегович](#)

Україна

Засновник

1 860 000 ₪ ● 40%

[Чопоров Микола Петрович](#)

Україна

Засновник

1 627 500 ₪ ● 35%

[Сушко Євгеній Анатолійович](#)

Україна

Засновник

697 500 ₪ ● 15%

[АТ «ЗАКРИТИЙ НЕДИВЕРСИФІКОВАНИЙ ВЕНЧУРНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ФОНД „PICO ІНВЕСТ“»](#)

Україна

Засновник