



**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 ДІЯЛЬНІСТЬ КОНДИТЕРСЬКОЇ
«ЛЬВІВСЬКІ ПЛЯЦКИ»

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

Петриги Анастасії Ігорівни
(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: _____

Вовк О.М.
(Прізвище, ім'я, по-батькові)

Менеджер кондитерської «Львівські пляцки»

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 ВИЩОЇ ОСВІТИ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Петрига Анастасія Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Маркетингова діяльність кондитерської «Львівські плячки»

Керівник роботи Карпій 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 аспекти забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські плячки». Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські плячки». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

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

Рис. 1.1 і табл. 1.1. – 1.2 – Теоретичні аспекти забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства.

Рис. 2.1 – 2.6 і табл. 2.1. – 2.3 – Аналіз маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські плячки».

Рис. 3.1 і табл. 3.1. – 3.6 – Напрями вдосконалення маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські плячки»

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)

Петрига А.І.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

Карній О.П.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Петрига А.І. Маркетингова діяльність кондитерської «Львівські пляцки».
– Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня бакалавр за галуззю знань «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Львів, 2026.

Обсяг роботи становить 66 сторінок, включаючи 11 таблиць, 8 рисунків, 2 додатки.

Розглянуто теоретичні і методичні основи в Україні, здійснено аналіз системи маркетингу кондитерської «Львівські пляцки», проведено маркетингове дослідження у сегменті діяльності даного підприємства. Охарактеризовано можливі напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності кондитерської «Львівські пляцки».

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, кондитерське підприємство «Львівські пляцки», повномасштабна війна, фінансові показники

ANNOTATION

Petryha A. I. Marketing activities of the confectionery «Lvivski Pljatsky»
Manuscript.

Research for obtaining a Bachelor's degree in the field of knowledge «Management and Administration», specialty 075 «Marketing». Lviv, 2026.

The research paper is 66 pages long, including 11 tables 8 figures, 2 annexes.

The theoretical and methodological foundations in Ukraine are considered, the marketing system of the confectionery «Lvivski Pljatsky» is analyzed, a marketing study is conducted in the segment of the activity of this enterprise. Possible directions for increasing the effectiveness of the marketing activities of the confectionery «Lvivski Pljatsky» are characterized.

Keywords: marketing, marketing activities, confectionery enterprise «Lvivski Pljatsky», full-scale war, financial indicators

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1. Сутність маркетингу та маркетингової діяльності підприємства.....	11
1.2. Особливості формування маркетингової діяльності кондитерського підприємства.....	15
1.3. Теоретико-методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності.....	19
Висновки до I розділу	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНДИТЕРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛЬВІВСЬКІ ПЛЯЦКИ».....	24
2.1. Організаційно-економічна характеристика кондитерського підприємства «Львівські пляцки» та його місця на ринку.....	24
2.2. Аналіз фінансового стану кондитерського підприємства «Львівські пляцки».....	28
2.3. Оцінка товарної, цінової, збутової та комунікаційної складових маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські пляцки».....	32
Висновки до II розділу.....	38
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНДИТЕРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛЬВІВСЬКІ ПЛЯЦКИ».....	40
3.1 Світові практики організації маркетингової діяльності підприємств кондитерського напрямку.....	40
3.2. Пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські пляцки».	44
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.....	48
Висновки до III розділу.....	53
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність обраної тематики роботи. Слід зазначити, що дослідження маркетингової діяльності саме якраз кондитерського підприємства набуває особливої актуальності при такого роду умовах, коли ринок гастрономічних і кондитерських послуг характеризується високою конкуренцією, зміною споживчих уподобань, посиленням ролі емоційного сприйняття бренду та зростанням значення комунікації зі споживачем.

Для підприємств, які працюють у сегменті авторської випічки та локальної гастрономії, маркетингова діяльність постає не просто допоміжною складовою збуту, а одним із ключових напрямів забезпечення стійкої ринкової позиції. Саме вона надає змогу формувати впізнаваність закладу, підтримувати інтерес цільової аудиторії, зміцнювати лояльність клієнтів та адаптувати пропозицію відповідно до змін зовнішнього ринкового середовища.

Актуальність обраної тематики підсилюється ще й тим, що «Львівські плячки» позиціонуються як перша міська пекарня сирників та штруделів, а також працюють не лише як заклад громадського харчування, а як підприємство з чітко вираженим гастрономічним образом, заснованим на локальній традиції, атмосферності та емоційному споживчому досвіді. На нашу думку, саме для кондитерського підприємства маркетингова діяльність має особливе значення, оскільки рішення споживача про купівлю такої продукції не рідко формується під впливом не лише ціни чи якості, а й візуального образу продукції, атмосфери закладу, рівня сервісу, способу подачі, унікальності асортименту та характеру комунікації бренду.

При таких умовах відсутність системного підходу до маркетингової діяльності може знижувати конкурентоспроможність підприємства, ускладнювати залучення нових клієнтів і послаблювати зв'язок із постійною аудиторією. Саме тому оцінювання маркетингової діяльності «Львівських плячків» являється важливим не лише з наукової, а й з прикладної позиції, оскільки дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, окреслити

напрями вдосконалення комунікаційної політики, асортиментної пропозиції, каналів просування та інструментів формування лояльності.

Первинне формулювання і значущість розв'язуваної проблеми. Слід підкреслити, що проблема маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські плячки» полягає у необхідності забезпечення стабільного попиту, підтримання конкурентних переваг та подальшого розвитку бренду в умовах динамічного ринкового середовища. Для підприємства такого типу недостатньо лише виготовляти якісну продукцію. Потрібно також формувати чітке ринкове позиціонування, забезпечувати ефективну комунікацію з різними категоріями споживачів, підтримувати інтерес до асортименту та створювати емоційно привабливий образ закладу. На нашу думку, саме в цьому і полягає наукова та практична значущість теми, оскільки маркетингова діяльність у сучасних умовах стає визначальним чинником комерційної результативності підприємства. Вважаємо, що наше дослідження дозволяє оцінити, яким чином підприємство використовує власну автентичність, спеціалізацію на сирниках і штруделях, центральне розташування у Львові, додаткові сервіси та публічну комунікацію для зміцнення своїх позицій на ринку.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Дослідження маркетингової діяльності підприємств перебуває у центрі уваги багатьох науковців й таких самих практиків, оскільки саме маркетинг у сучасних умовах являється однією з провідних складових забезпечення конкурентоспроможності, стійкості та розвитку суб'єктів господарювання. При цього роду умовах особливого значення набувають питання формування маркетингової стратегії, удосконалення маркетингових комунікацій, використання цифрових каналів взаємодії зі споживачами, управління брендом, а також оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. Серед науковців та практиків, які досліджували різні аспекти маркетингу, маркетингового менеджменту, цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій і стратегічного розвитку підприємств, доцільно виділити: І.

Бедніна, О. Боєнко, А. Бурковську, Н. Горбаль, О. Жегус, В. Іванієнко, Н. Коваленко, О. Кубецьку, О. Карпій, О. Криштановича, О. Копитко, В. Макарову, О. Мельниченко, В. Муштай, У. Ніконенко, М. Науменко, К. Олініченко, О. Петровського, В. Рожко, Н. Савицьку, М. Стадник, О. Силкіна, Н. Струк, В. Стамат, Н. Федорову, О. Шуміло та інших. Вважаємо, що сучасний стан розробки проблеми відображає поступовий перехід від традиційного бачення маркетингу як лише збутової діяльності до його розуміння як комплексної системи управління відносинами зі споживачами, ринковою поведінкою підприємства та формуванням його довгострокових переваг. Якщо раніше основна увага зосереджувалася переважно на асортименті, ціновій політиці та каналах реалізації, то сьогодні в тій самій науково-практичній літературі не рідко акцент переноситься на цифрові комунікації, просування у соціальних мережах, формування емоційної цінності бренду, персоналізацію пропозиції та інтеграцію маркетингових інструментів у загальну систему управління підприємством. Разом із цим, усе більшої ваги набуває дослідження маркетингової діяльності у сфері послуг і гастрономічного бізнесу, де споживче рішення формується під впливом не лише раціональних чинників, а й атмосфери, враження, візуального образу та рівня сервісу.

Метою кваліфікаційної роботи аналіз й оцінка сучасного стану маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські плячки», виявлення наявних проблем та обґрунтування перспективних напрямів її вдосконалення.

Для досягнення означеної мети передбачається послідовне виконання наступних завдань дослідження:

- визначити сутність маркетингу та маркетингової діяльності підприємства;
- розкрити зміст формування маркетингової діяльності кондитерського підприємства;
- охарактеризувати особливості оцінювання ефективності маркетингової діяльності;

- здійснити організаційно-економічну характеристику кондитерського підприємства «Львівські пляцки» та його місця на ринку;
- провести аналіз фінансового стану кондитерського підприємства «Львівські пляцки»;
- оцінити товарну, цінову, збутову та комунікаційну складових маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські пляцки»;
- дослідити можливості інтегрування світового досвіду організації маркетингової діяльності підприємств кондитерського напрямку;
- визначити напрями вдосконалення маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські пляцки»;
- здійснити належне економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- підсумувати основні результати дослідження, вказати на значимість розроблених пропозицій та можливі напрями подальших досліджень у цій області.

Предмет дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади оцінювання сучасного стану, результатів і проблем маркетингової діяльності кондитерського підприємства.

Об'єкт дослідження маркетингова діяльність кондитерського підприємства «Львівські пляцки».

Методи дослідження. В основу методології кваліфікаційної роботи покладено системний підхід, у межах якого застосовано такі: *методи, індукції та дедукції, порівняння і систематизації*, задля дослідження сутнісних характеристик базових понять маркетингу та маркетингової діяльності підприємства; *аналізу та синтезу*, при вивченні наукових підходів і визначенні найбільш вагомих проблем маркетингової діяльності кондитерського підприємства; *економіко-статистичні*, для оцінювання основних показників діяльності підприємства та окремих складових його маркетингової активності; *SWOT-аналізу*, для визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також

можливостей і загроз його маркетингового розвитку; *графічний*, для наочного відображення результатів проведеного дослідження; *абстрактно-логічний*, під час формування теоретичних узагальнень, висновків і пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти України, провідна вітчизняна і зарубіжна наукова література, офіційні статистичні дані, представлені Державною службою статистики України, матеріали офіційного сайту підприємства, інформація із соціальних мереж, внутрішня документація підприємства, дані щодо асортименту, цінової політики, каналів збуту та маркетингових комунікацій, а також інтернет-ресурси за темою дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів. Удосконалено теоретико-прикладні засади оцінювання та вдосконалення маркетингової діяльності кондитерського підприємства, в основу яких покладено комплексний підхід до поєднання товарної, збутової, цінової та комунікаційної складових, що дозволяє підвищити результативність маркетингової діяльності підприємства та зміцнити його конкурентні позиції.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані напрями вдосконалення маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські плячки» можуть бути використані у практичній діяльності підприємства з метою підвищення ефективності його ринкової присутності, зміцнення лояльності споживачів, удосконалення маркетингових комунікацій та забезпечення подальшого розвитку в сучасних умовах.

Структура кваліфікаційної роботи. Структура роботи передбачає вступ, три розділи в яких викладено основний результат проведеного дослідження, висновки до розділів, загальні висновки, список використаних джерел й додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність маркетингу та маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг в сучасному науковому баченні являється не просто сукупністю дій, пов'язаних із продажем товарів чи послуг, а цілісною системою управління підприємством, що орієнтується на виявлення, розуміння та задоволення потреб споживачів. Його сутність полягає у формуванні такого підходу до діяльності підприємства, за якого виробництво, збут, комунікація, ціноутворення та післяпродажна взаємодія підпорядковуються спільній меті, а саме створенню споживчої цінності та отриманню стабільного економічного результату [1-3]. В такому розумінні маркетинг постає не як окрема функція, а як управлінська позиція, що визначає напрям розвитку підприємства, його поведінку на ринку та спосіб адаптації до змін зовнішнього середовища. Разом із цим, маркетинг відображає здатність підприємства своєчасно реагувати на трансформацію попиту, зміну смаків споживачів, дії конкурентів, технологічні новації та особливості ринкової кон'юнктури. Саме тому у сучасних умовах маркетинг розглядається як одна з основних складових забезпечення конкурентоспроможності, адже він поєднує аналітичну, стратегічну та прикладну діяльність у межах єдиного напрямку розвитку підприємства.

Сутність маркетингової діяльності підприємства доцільно розглядати як практичне втілення маркетингового бачення в конкретних управлінських рішеннях, діях та заходах. Якщо маркетинг являється загальною концепцією ринкової орієнтації підприємства, то маркетингова діяльність відображає реальний процес її здійснення у внутрішньому і зовнішньому середовищі. Вона охоплює дослідження ринку, сегментування споживачів, вибір цільової аудиторії, формування асортименту, розробку цінової політики, організацію каналів збуту, побудову комунікацій, просування бренду та оцінювання результативності застосованих інструментів. Водночас маркетингова діяльність

не обмежується лише зовнішнім просуванням продукції, оскільки вона також пов'язана із внутрішньою координацією роботи різних підрозділів підприємства. Для досягнення бажаного результату необхідно, щоб виробничий, фінансовий, збутовий і комунікаційний напрями діяли узгоджено, з урахуванням єдиного ринкового бачення. При такого роду умовах маркетингова діяльність стає механізмом перетворення ринкової інформації на конкретні управлінські рішення, які надають підприємству можливість не лише пристосовуватися до попиту, а й активно впливати на його формування [4-5].

В сучасній науковій літературі [6-9] маркетинг не рідко визначають через його функціональне призначення, а саме через аналіз, планування, організацію, мотивацію та контроль заходів, пов'язаних із ринковою поведінкою підприємства. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти, що маркетингова діяльність являється безперервним процесом, у межах якого підприємство постійно збирає інформацію про споживачів, оцінює власні можливості, визначає ринкові цілі та добирає інструменти для їх досягнення. У цих умовах особливо важливим є поєднання стратегічного і поточного рівнів маркетингової діяльності. На стратегічному рівні підприємство визначає своє позиціонування, образ бренду, пріоритетні сегменти ринку, підхід до конкуренції та вектор довгострокового розвитку. На поточному рівні воно реалізує конкретні маркетингові заходи, контролює їх ефективність, коригує комунікації, оновлює асортимент і реагує на зміну споживчої поведінки. Відтак, маркетингова діяльність не може бути епізодичною або формальною, оскільки її результативність залежить від системності, регулярності та глибини аналітичного підґрунтя. Саме системний характер маркетингової діяльності забезпечує підприємству можливість підтримувати стабільний попит, посилювати ринкову присутність і зменшувати негативний вплив конкурентного тиску (табл.1.1).

Сутнісні засади маркетингу та маркетингової діяльності підприємства*

Складова	Характеристика сутності маркетингу	Характеристика маркетингової діяльності підприємства
Загальне економічне призначення	Являється управлінською концепцією, яка орієнтує підприємство на ринок, потреби споживача, створення цінності та довгострокове зміцнення конкурентних позицій. Його зміст пов'язаний із формуванням такого підходу до господарської діяльності, за якого підприємство не просто виробляє продукцію, а свідомо узгоджує власні можливості з реальним попитом	Відображає процес реалізації цієї концепції в конкретних рішеннях і заходах. Вона охоплює збір та опрацювання інформації, підготовку ринкових рішень, організацію просування, роботу з асортиментом, ціною, збутом та комунікаціями
Орієнтація на споживача	У центрі маркетингу перебуває споживач, його потреби, мотиви, очікування та поведінка. Маркетинг спрямований на те, щоб підприємство не просто фіксувало наявний попит, а глибоко розуміло причини вибору споживача та закономірності формування лояльності	Маркетингова діяльність у цій частині передбачає вивчення попиту, сегментування ринку, виокремлення цільових груп клієнтів, аналіз стилю споживання, частоти покупок, чутливості до ціни, реакції на акції та комунікацію бренду
Аналітична складова	Маркетинг передбачає системне дослідження ринку, його місткості, конкурентного середовища, поведінки споживачів, динаміки попиту та тенденцій розвитку галузі. Аналітична складова формує інформаційне підґрунтя для ухвалення управлінських рішень	У межах маркетингової діяльності аналітична робота здійснюється через маркетингові дослідження, моніторинг конкурентів, аналіз результатів продажу, відстеження реакції споживачів, оцінювання ефективності рекламних кампаній та аналіз каналів комунікації
Стратегічна складова	Маркетинг пов'язаний із визначенням довгострокового ринкового напрямку підприємства, його позиціонування, бачення бренду, конкурентних переваг і траєкторії розвитку	Маркетингова діяльність реалізує стратегічні рішення через формування маркетингової програми, вибір цільових сегментів, розробку комплексу маркетингу, планування комунікаційних дій та узгодження ринкових пріоритетів
Товарна політика	Сутність маркетингу у товарній площині полягає у створенні такої пропозиції, яка максимально відповідає запитам споживача, враховує його цінності, стиль споживання, вимоги до якості та емоційне сприйняття продукту	Маркетингова діяльність передбачає управління асортиментом, оновлення продуктової лінійки, формування унікальних характеристик товару, вдосконалення упаковки, подачі та загального сприйняття продукту на ринку

Продовження табл. 1.1

Цінова політика	Маркетинг розглядає ціну не лише як інструмент покриття витрат і формування прибутку, а як елемент сприйняття цінності товару, сигнал якості та засіб позиціонування підприємства на ринку	У межах маркетингової діяльності ціна визначається з урахуванням купівельної спроможності цільової аудиторії, дій конкурентів, сезонності попиту, цілей просування та бажаного ринкового образу підприємства
Збутова політика	Маркетингова сутність збуту полягає у забезпеченні доступності товару для споживача у потрібному місці, у потрібний час і в зручній для нього спосіб	Маркетингова діяльність охоплює вибір каналів реалізації, організацію доставки, забезпечення належного представлення товару, управління точками продажу та формування зручного клієнтського маршруту покупки
Комунікаційна політика	Маркетинг передбачає формування змістовної та емоційно переконливої взаємодії між підприємством і ринком. Йдеться про передачу інформації, формування образу бренду, підтримання довіри та стимулювання інтересу до продукції	Маркетингова діяльність у комунікаційній частині охоплює рекламу, зв'язки з громадськістю, просування у соціальних мережах, візуальне представлення продукції, акційні заходи, взаємодію з відгуками та прямий контакт із клієнтами

*Джерело: сформовано автором

Особливого значення маркетинг і маркетингова діяльність набувають для підприємств, що функціонують у сферах, де вибір споживача залежить не лише від утилітарних характеристик товару, а й від емоційного сприйняття, візуального образу, довіри до бренду та загального враження від взаємодії з підприємством. Саме до таких сфер належить кондитерське виробництво, де якість продукції, її оформлення, асортимент, атмосфера продажу, сервіс і спосіб комунікації з клієнтом спільно формують ринкову цінність пропозиції. Для підприємства маркетингова діяльність у такому випадку являється не допоміжною функцією, а одним із ключових напрямів забезпечення розвитку, оскільки вона надає змогу формувати лояльність клієнтів, підтримувати повторні покупки, вирізнятися серед конкурентів та створювати впізнаваний стиль бренду. Разом із цим, у сучасному середовищі маркетингова діяльність усе більше інтегрується з цифровими каналами комунікації, аналітикою поведінки споживачів, інструментами візуального представлення продукції та

технологіями оперативного зворотного зв'язку. Відтак, при таких умовах успішне підприємство має не лише виготовляти якісний продукт, а й професійно управляти усією сукупністю ринкових контактів, через які формується уявлення споживача про товар, послугу та сам бренд.

1.2 Особливості формування маркетингової діяльності кондитерського підприємства

Формування маркетингової діяльності кондитерського підприємства має низку специфічних рис, які відрізняють його від підприємств інших галузей. Насамперед така специфіка пов'язана з характером самого продукту, оскільки кондитерські вироби належать до товарів, споживання яких залежить не лише від фізіологічної потреби, а й від емоційного стану покупця, його смакових уподобань, культурних асоціацій, святкових подій і загального враження від товару. При такого роду умовах маркетингова діяльність кондитерського підприємства повинна враховувати не тільки раціональні чинники вибору, зокрема ціну, склад чи зручність придбання, а й естетичну привабливість продукції, її візуальне оформлення, аромат, асортиментну новизну та емоційний зв'язок із брендом. Саме тому для кондитерського підприємства маркетингова діяльність являється значно ширшим напрямом, ніж проста організація збуту, адже вона включає формування споживчого враження, підтримання інтересу до продукції та створення стійкої асоціації між брендом і позитивними емоціями [11-13]. Разом із цим, важливою рисою є висока чутливість кондитерського ринку до зміни споживчих смаків, моди на певні види десертів, трендів здорового харчування та рівня доходів населення, а отже маркетингова діяльність повинна бути гнучкою, динамічною та аналітично обґрунтованою.

Особливості формування маркетингової діяльності кондитерського підприємства значною мірою визначаються товарною політикою, оскільки саме асортимент, якість і зовнішнє представлення продукції формують основу ринкової привабливості. Для такого підприємства важливо не лише виробляти

смачний продукт, а й постійно підтримувати його актуальність для різних груп споживачів. У таких умовах маркетингова діяльність має спиратися на глибоке вивчення потреб цільової аудиторії, сезонних коливань попиту, святкових періодів, смакових тенденцій, а також очікувань щодо натуральності, свіжості та безпечності продукції. Водночас велике значення має побудова асортименту, який поєднує базові позиції стабільного попиту та новинки, здатні підтримувати зацікавленість ринку. Для кондитерського підприємства не рідко важливим елементом маркетингової діяльності постає подача продукції, упаковка, кольорове рішення, стилістика вітрини та загальний образ бренду, оскільки саме через них у свідомості споживача формується попереднє уявлення про якість і цінність товару. Відтак, товарна складова маркетингової діяльності в кондитерській сфері тісно пов'язана з сенсорним сприйняттям і емоційною реакцією покупця (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Особливості формування маркетингової діяльності кондитерського підприємства*

Засади формування	Зміст	На що має орієнтуватися підприємство
Сама специфіка продукції	Кондитерська продукція сприймається споживачем не лише як товар щоденного попиту, а і як джерело задоволення, емоцій, святкової атмосфери та гастрономічного досвіду. Через це значення мають не лише смакові характеристики, а й зовнішній вигляд, подача, свіжість, текстура, аромат і асоціації, які викликає продукт.	На смакові уподобання різних сегментів споживачів, натуральність інгредієнтів, актуальні споживчі тренди, якість сировини, сезонність попиту та емоційне сприйняття продукції.
Асортиментна політика	Для кондитерського підприємства асортимент має поєднувати стабільні позиції постійного попиту та новинки, які підтримують інтерес клієнтів. Надто вузький асортимент звужує ринок, а надто широкий може ускладнювати вибір і збільшувати витрати.	На потреби основних і додаткових груп споживачів, вікові особливості, святкові періоди, попит на традиційні та сучасні десерти, можливість формування унікальних пропозицій.
Сенсорний та візуальний вплив	У кондитерській сфері покупець не рідко ухвалює рішення під впливом зовнішнього вигляду продукції, кольору, форми, декору, упаковки та оформлення вітрини. Візуальна подача безпосередньо впливає на сприйняття якості.	На естетику бренду, цілісність візуального стилю, привабливість вітрини, якість фото для цифрового просування, зручність і привабливість упаковки.

Продовження табл. 1.2

Сезонність попиту	Попит на кондитерську продукцію суттєво залежить від календарних подій, свят, вихідних днів, туристичного потоку, погодних умов та особистих свят споживачів.	На циклічність продажів, пікові періоди навантаження, спеціальні святкові потреби, локальні події, туристичні сезони та традиції споживання.
Поєднання виробництва і сервісу	Кондитерське підприємство часто поєднує виробничу функцію з обслуговуванням клієнта безпосередньо у точці продажу. Через це маркетингова діяльність охоплює не лише товар, а й сервісну складову.	На якість обслуговування, швидкість виконання замовлень, чистоту простору, професійну поведінку персоналу, атмосферу закладу та комфорт клієнта.
Цінова чутливість	У кондитерському сегменті споживач оцінює ціну через співвідношення якості, обсягу, естетики, інгредієнтів та емоційної цінності продукції. Навіть за високої якості завищена ціна без належного обґрунтування може стримувати попит.	На купівельну спроможність цільових груп, ціни конкурентів, сприйняття бренду, рівень унікальності продукції та доцільність акційних інструментів.
Локальна автентичність	Для багатьох кондитерських підприємств сильним маркетинговим чинником являється зв'язок із регіональними рецептами, традиціями, локальними смаками та культурною ідентичністю.	На унікальність локального продукту, регіональну історію, особливості рецептур, культурні символи та очікування споживачів щодо автентичності.
Цифрова присутність	Кондитерська продукція добре сприймається у візуальному цифровому середовищі, тому соціальні мережі, онлайн-каталоги, сервіси доставки та відгуки мають надзвичайно важливе значення.	На якість цифрового контенту, регулярність оновлення сторінок, реакцію на звернення клієнтів, візуальну цілісність бренду та зручність онлайн-замовлення.
Репутація та довіра	У кондитерській сфері репутація формується не лише якістю продукції, а й стабільністю смаку, дотриманням обіцянок, чесністю комунікації, позитивними відгуками та відкритістю бренду.	На послідовність якості, репутаційні ризики, реакцію споживачів, тональність відгуків, прозорість інформації про продукцію та сервіс.

*Джерело: сформовано автором

Ще однією вагомою особливістю формування маркетингової діяльності кондитерського підприємства являється поєднання виробничої та сервісної складових. На відміну від багатьох інших сфер, де маркетингова діяльність зосереджується переважно на продажі вже готового товару, у кондитерському бізнесі велике значення має атмосфера місця продажу, спосіб подачі продукції, швидкість обслуговування, доброзичливість персоналу, чистота торгового простору та загальна емоційна якість контакту зі споживачем [14-17]. Саме

через це маркетингова діяльність кондитерського підприємства повинна формуватися як комплексна система, у якій поєднуються асортиментна політика, сервісна культура, візуальна комунікація, цінова доступність і брендовий образ.

Якщо підприємство має власний заклад, кав'ярню, пекарню чи точку продажу, то маркетингове значення має фактично кожна деталь, починаючи від вивіски та оформлення простору і завершуючи способом пакування продукції або привітністю працівників. Разом із цим, зростає значення цифрових каналів просування, оскільки саме через соціальні мережі, фото продукції, онлайн-відгуки, геолокаційні сервіси та доставку формується значна частина попиту.

Не менш важливою особливістю є те, що формування маркетингової діяльності кондитерського підприємства повинно враховувати високий рівень конкуренції та потребу в постійному оновленні способів взаємодії з ринком. У сучасному середовищі споживач очікує не лише якісний продукт, а й оригінальність, впізнаваність, історію бренду, відкритість до комунікації та відчуття близькості до підприємства. Саме тому маркетингова діяльність у кондитерській сфері повинна будуватися на засадах комплексності, коли просування продукції поєднується з формуванням лояльності, розвитком емоційного позиціонування, підтриманням репутації та активною роботою з відгуками і зворотним зв'язком.

Для локального кондитерського підприємства особливо вагомим являється підкреслення власної унікальності, зокрема через традиційні рецепти, регіональну автентичність, ручну роботу, натуральні інгредієнти чи авторський стиль. Водночас маркетингова діяльність повинна бути економічно обґрунтованою, адже будь-які заходи з просування мають не лише формувати імідж, а й надавати конкретний комерційний результат у вигляді зростання продажів, розширення клієнтської бази, збільшення повторних покупок та зміцнення ринкових позицій.

1.3 Теоретико-методичні засади оцінювання ефективності маркетингової діяльності

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства являється необхідною складовою сучасного управління, оскільки саме воно надає можливість з'ясувати, наскільки маркетингові заходи відповідають стратегічним цілям підприємства, реальним потребам споживачів і вимогам конкурентного середовища.

В науковому баченні [18-21] ефективність маркетингової діяльності доцільно розглядати не лише як досягнення приросту продажів чи прибутку, а як значно ширшу категорію, що охоплює рівень ринкової присутності, якість взаємодії зі споживачами, силу бренду, стабільність попиту, результативність комунікацій, економічну доцільність витрат на просування та здатність підприємства адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. При такого роду умовах оцінювання постає інструментом не лише контролю, а й формування підґрунття для подальшого вдосконалення маркетингової політики (див. рис. 1.1).

Відсутність системного оцінювання призводить до того, що підприємство не має змоги своєчасно виявляти слабкі місця у товарній, ціновій, збутовій або комунікаційній складовій, а отже втрачає частину ринкових можливостей.

Водночас правильно організоване оцінювання маркетингової діяльності дозволяє не лише фіксувати кінцевий результат, а й виявляти причинно-наслідкові зв'язки між конкретними маркетинговими рішеннями та змінами у поведінці споживачів, динаміці попиту, обсягах реалізації та загальній конкурентній позиції підприємства. Саме тому в методичному аспекті ефективність не може оцінюватися лише через один показник, наприклад обсяг продажу або прибуток [22-25]. Вона повинна розглядатися як багатоскладова характеристика, що відображає як економічні, так і неекономічні результати маркетингової діяльності.

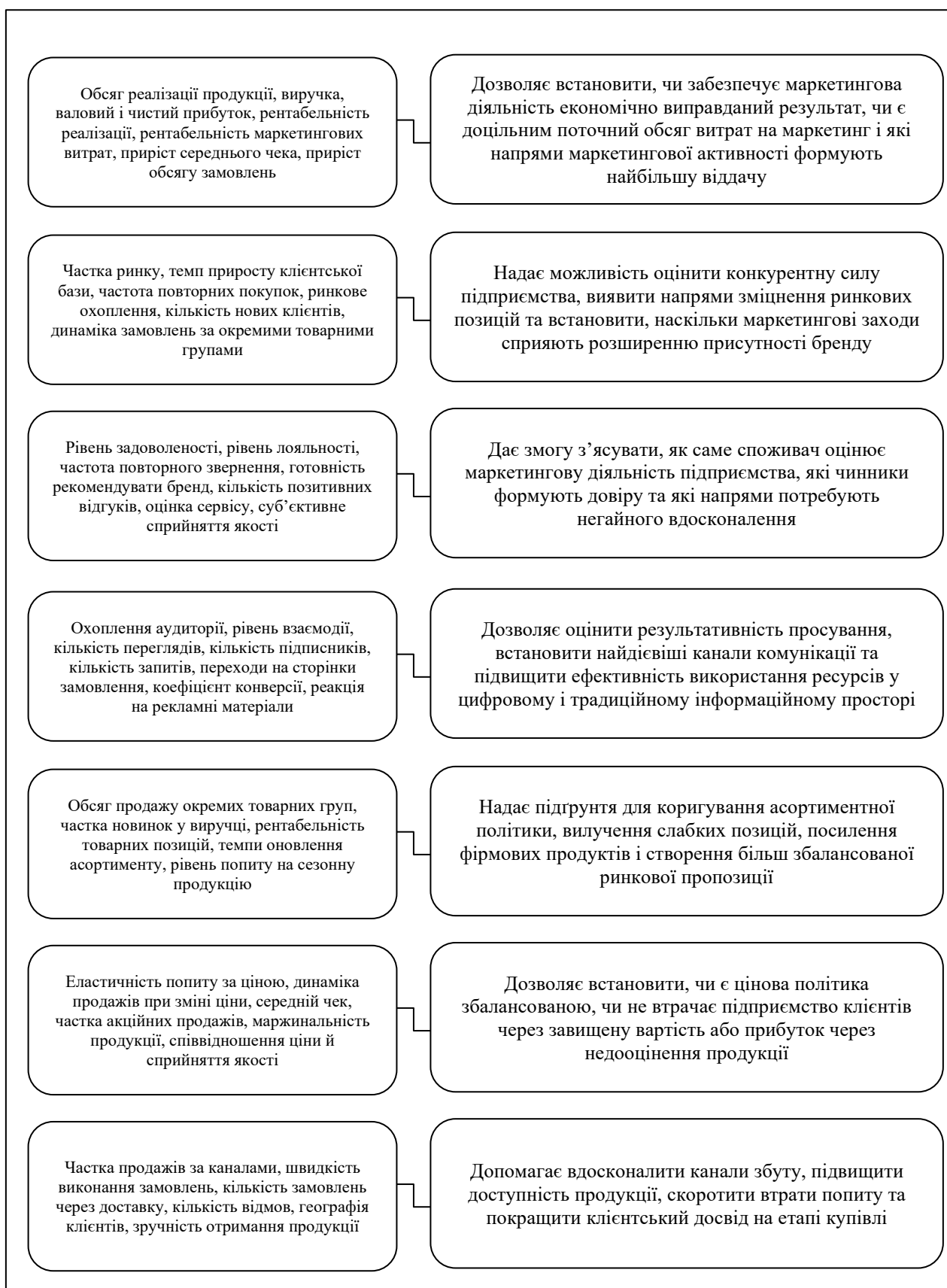


Рис.1.1. Комплекс показників оцінювання маркетингової діяльності підприємства та напрями їх використання*

*Джерело: сформовано автором

До економічних результатів належать зростання виручки, прибутковості, рентабельності маркетингових заходів, частки ринку, середнього чека та частоти повторних покупок. До неекономічних результатів доцільно віднести впізнаваність бренду, рівень задоволеності споживачів, силу емоційного зв'язку з брендом, активність аудиторії у цифровому середовищі, кількість позитивних відгуків та рівень лояльності клієнтів. На нашу думку, саме поєднання цих двох груп результатів надає найбільш об'єктивне уявлення про реальну дієвість маркетингової діяльності.

Вважаємо, що сучасний методичний підхід до оцінювання повинен поєднувати кількісні та якісні інструменти. Кількісні інструменти забезпечують точність і порівнюваність показників, тоді як якісні дозволяють глибше зрозуміти мотиви поведінки споживачів, особливості сприйняття бренду, причини лояльності чи незадоволення. Таким чином, оцінювання ефективності маркетингової діяльності являється не разовим актом перевірки, а безперервним аналітичним процесом, що має інтегруватися у систему стратегічного й поточного управління підприємством (рис.1.1).

Особливу увагу слід приділяти критеріям і принципам, на яких має будуватися відповідна система. Насамперед вона повинна спиратися на об'єктивність, регулярність, релевантність, адаптивність і орієнтацію на практичний результат.

Об'єктивність означає використання достовірних даних та уникнення формального оцінювання за показниками, що не відображають реального впливу маркетингу на діяльність підприємства.

Регулярність являється необхідною умовою своєчасного виявлення тенденцій і відхилень. Релевантність передбачає добір саме тих показників, які відповідають специфіці підприємства, його ринку, масштабу діяльності та стратегічним цілям.

Адаптивність означає, що система оцінювання повинна коригуватися відповідно до змін у поведінці споживачів, розвитку цифрових каналів, трансформації конкурентного середовища та зміни маркетингових

інструментів.

Орієнтація на практичний результат відображає здатність системи оцінювання не лише фіксувати стан справ, а й надавати конкретне підґрунтя для управлінських рішень щодо вдосконалення асортименту, ціноутворення, просування, збуту та комунікації.

Висновки до I розділу

За результатами визначення теоретичних аспектів забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства, можна зробити наступні висновки:

1. Маркетинг доцільно розглядати як комплексну управлінську концепцію, орієнтовану на ринок, споживача та створення довгострокової цінності, тоді як маркетингова діяльність являється практичним механізмом реалізації цього бачення у повсякденній роботі підприємства. Вона охоплює аналітичні, стратегічні, організаційні та комунікаційні складові, забезпечує узгодження внутрішніх процесів із потребами ринку та формує підґрунтя для досягнення конкурентних переваг. Таким чином, сутність маркетингу та маркетингової діяльності полягає у забезпеченні цілісного зв'язку між можливостями підприємства і запитами споживачів, що у підсумку надає можливість зміцнювати ринкові позиції, підвищувати ефективність господарювання та формувати стійкий напрям розвитку підприємства.

2. Формування маркетингової діяльності кондитерського підприємства має виразно комплексний характер, оскільки поєднує продуктову, сервісну, емоційну, візуальну, комунікаційну та економічну складові. Відтак, успішність такої діяльності залежить від здатності підприємства глибоко розуміти поведінку споживача, своєчасно адаптувати асортимент, підтримувати привабливий образ бренду, поєднувати локальну унікальність із сучасними інструментами просування та забезпечувати економічну доцільність усіх маркетингових заходів. Відтак, саме тому для кондитерського підприємства маркетингова діяльність являється одним із ключових напрямів забезпечення

стійкого ринкового розвитку.

3. Сформовано цілісне підґрунтя для аналізу того, наскільки результативно підприємство використовує маркетингові інструменти у досягненні власних стратегічних і поточних цілей. Відтак, ефективність маркетингової діяльності доцільно оцінювати комплексно, з урахуванням економічних, ринкових, споживчих, комунікаційних, брендкових та організаційних результатів.

Саме такий підхід надасть можливість не лише об'єктивно охарактеризувати поточний стан маркетингової діяльності, а й своєчасно виявляти напрями її вдосконалення, підвищувати обґрунтованість управлінських рішень та зміцнювати ринкові позиції підприємства у внутрішньому і зовнішньому середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНДИТЕРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛЬВІВСЬКІ ПЛЯЦКИ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика кондитерського підприємства «Львівські пляцки» та його місця на ринку

Підприємство «Львівські пляцки» позиціонує себе як «перша міська пекарня сирників та штруделів», а сторінка холдингу !FEST характеризує його як місце, де оживають гастрономічні традиції старого Львова, із акцентом на рецепти львівських господинь та атмосферу галицької кухні часів Австрії XIX ст.

З організаційної позиції «Львівські пляцки» являються спеціалізованим міським форматом пекарні-кафе, у якому поєднуються виробництво, сервіс, гастрономічна атракція та емоційна комунікація з гостем.

Асортиментна концепція спирається на сирники, сирнички, солодкі та солоні штруделі, поливки, а також напої, зокрема каву по-львівськи, чаї та лимонади.

Організаційна модель діяльності розширюється за рахунок відкритої кухні, майстер-класів із приготування традиційного галицького штруделя, а також додаткових сервісних пропозицій, зокрема програм до дня народження і системи лояльності Lokal. Окремим показником організаційної зрілості є наявність на сторінці !FEST окремого контакту для франчайзингу «Львівських пляцків», що свідчить про закладення механізму масштабування бренду. Відтак, підприємство функціонує не як одинична локальна точка, а як мережевий спеціалізований гастрономічний формат із додатковими каналами взаємодії зі споживачем.

Економічні характеристики бренду у відкритому середовищі найкраще відображаються через його продуктивний формат, канали монетизації та цінове позиціонування. Основними джерелами доходу можна вважати продаж

продукції в закладах, самовивіз і доставку, продаж через зовнішні платформи, а також супутні сервіси, зокрема майстер-класи та святкові пропозиції.

Офіційний сайт у Києві фіксує мінімальну суму замовлення 500 грн, а доставка здійснюється за тарифами таксі. Місце «Львівських пляцків» на ринку доцільно визначати як нішево-сильне у сегменті міських пекарень, кафе-кондитерських та гастрономічних закладів із виразною локальною ідентичністю.

Офіційний туристичний портал lviv.travel відносить заклад до категорії *coffee houses near city center* і окремо включає його до добірки найкращих львівських пекарень. У цій же добірці поруч згадуються інші сильні гравці міського пекарського і кондитерського сегмента, зокрема «Млин», «Маленька пекарня» та *Cheese Bakery*, що підтверджує конкурентну щільність середовища.

Історично бренд також отримував професійне визнання, адже у 2016 році «Львівські пляцки» стали переможцем конкурсу «Львівська гостинність» у категорії «Кафе-кондитерська».

З огляду на це можна стверджувати, що ринкова позиція підприємства базується не на масштабі масової мережі, а на вузькій спеціалізації, впізнаваному галицькому образі, сильному туристичному розташуванні та інтеграції у бренд-екосистему !FEST. Сформуємо SWOT-аналіз підприємства «Львівські пляцки» (табл.2.1).

Результати SWOT-аналізу свідчать, що підприємство «Львівські пляцки» володіє вагомими внутрішніми перевагами, зокрема чітким позиціонуванням, емоційною складовою бренду та здатністю формувати комплексну цінність для споживача. Водночас наявні окремі внутрішні обмеження, пов'язані зі спеціалізацією та особливостями організації діяльності.

Зовнішнє середовище створює як можливості для подальшого розвитку, зокрема через зростання попиту на локальну гастрономію та розвиток цифрових каналів, так і суттєві загрози, пов'язані з воєнними ризиками, конкуренцією та економічною нестабільністю. Це обумовлює необхідність гнучкого управління та адаптації маркетингової діяльності підприємства.

Матриця SWOT-аналізу кондитерського підприємства «Львівські плячки»*

S	W
1. Виразна продуктова спеціалізація на плячках, сирниках і штруделях формує чітку ринкову ідентичність підприємства та спрощує його впізнаваність серед споживачів	1. Відносно вузька товарна спеціалізація може обмежувати охоплення споживачів, які шукають ширший асортимент або універсальний формат закладу
2. Позитивна динаміка чистого доходу у 2022–2025 роках відображає здатність підприємства адаптуватися до кризового зовнішнього середовища та нарощувати обсяги реалізації	2. Відсутність публічно виокремленого окремого маркетингового підрозділу може призводити до розпорошення маркетингових функцій між різними працівниками та ускладнювати стратегічне просування
3. Поєднання продажу продукції, атмосфери закладу, доставки та майстер-класів формує комплексну цінність для клієнта і підсилює емоційний зв'язок із брендом	3. Залежність від стабільної якості сировини та ручного або напівручного характеру приготування продукції ускладнює швидке масштабування без ризику втрати якості
4. Бренд спирається на гастрономічну традицію Львова, що створює сильне емоційне позиціонування для туристів, місцевих жителів і сімейної аудиторії	4. Частина попиту має виразну залежність від туристичного потоку, вихідних днів, сезонності та святкових періодів, що може зумовлювати коливання обсягів продажу
O	T
1. Зростання інтересу споживачів до локальної гастрономії, автентичних рецептів і регіональних десертів створює добрі умови для посилення позицій бренду	1. Повномасштабне збройне вторгнення російської федерації зберігає високий рівень невизначеності для бізнесу, включаючи безпекові ризики, порушення логістики та нестабільність попиту
2. Подальший розвиток доставки, цифрових каналів замовлення та онлайн-комунікації надає можливість розширювати продажі без прямої залежності лише від фізичного потоку гостей у закладах	2. Високий рівень конкуренції з боку мережевих кондитерських, кав'ярень, пекарень і локальних десертних брендів підсилює боротьбу за споживача у кожному місті присутності
3. Розширення мережі у нових містах або посилення присутності у вже наявних локаціях може збільшити ринкову частку і впізнаваність підприємства	3. Інфляція, зростання цін на сировину, енергоносії, оренду і оплату праці можуть знижувати рентабельність та змушувати підприємство коригувати ціни
4. Розвиток подієвих форматів, майстер-класів, сезонних пропозицій і подарункового асортименту може збільшити середній чек і поглибити лояльність клієнтів	4. Зміни у споживчій поведінці, зниження купівельної спроможності населення та зростання чутливості до ціни можуть обмежувати попит на продукції середнього і середнього-плюс сегмента.

*Джерело: сформовано автором

Аналіз динаміки чисельності персоналу кондитерського підприємства «Львівські плячки» відображає виразну тенденцію до скорочення кадрового

складу. Якщо у 2022 році кількість персоналу становила 30 осіб, то у 2023 році вона зменшилася до 26 осіб, тобто на 4 особи, або на 13,3 %. У 2024 році скорочення набуло значно глибшого характеру, оскільки чисельність працівників знизилася до 11 осіб, що на 15 осіб менше, ніж у 2023 році, або на 57,7 % (рис.2.1).

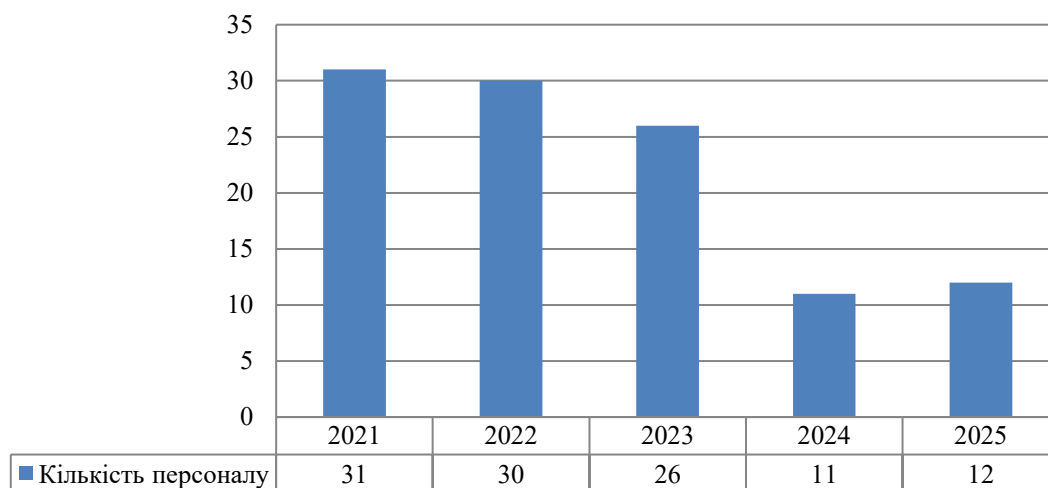


Рис.2.1. Динаміка змін в кількості персоналу кондитерського підприємства «Львівські плячки» за 2022-2025 рр., од. *

*Джерело: сформовано автором на основі [27-30]

З позиції оцінювання маркетингової діяльності така зміна персоналу має вагомe значення, оскільки кадровий склад безпосередньо впливає на якість обслуговування, швидкість виконання замовлень, організацію виробничих процесів, підтримання стандартів сервісу та реалізацію комунікаційної політики бренду.

Для кондитерського підприємства, де важливими є не лише якість продукції, а й атмосфера, швидкість обслуговування та емоційне враження клієнта, суттєве скорочення працівників може створювати додаткове навантаження на наявний персонал і негативно позначатися на стабільності роботи. Водночас, якщо скорочення супроводжувалося підвищенням продуктивності праці, автоматизацією окремих процесів або переглядом формату роботи, то такий крок міг бути частиною антикризового чи адаптаційного напрямку управління.

2.2 Аналіз фінансового стану кондитерського підприємства «Львівські пляцки»

Оцінювання ліквідності свідчить, що підприємство впродовж досліджуваного періоду загалом зберігало здатність виконувати поточні зобов'язання, хоча рівень цієї здатності не був однаково стійким у всі роки.

Коефіцієнт поточної ліквідності на початку періоду перебував на досить комфортному рівні, далі поступово знижувався, а в останньому році знову зріс. Така динаміка відображає, що після певного послаблення платоспроможної позиції підприємство зуміло частково відновити запас фінансової стійкості у короткостроковому часовому горизонті. Разом із цим, навіть у період зниження показник не опускався до критичної межі, а отже підприємство не втрачало загальної спроможності покривати свої поточні борги оборотними активами.

Відтак, коефіцієнт абсолютної ліквідності залишався дуже низьким, що вказує на обмежений обсяг найбільш мобільних коштів для негайного погашення зобов'язань. У подальшому ситуація суттєво поліпшилася, хоча останній рік знову засвідчив певне послаблення.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, навпаки, виглядає більш прийнятним, оскільки він відображає наявність у підприємства відносно достатнього обсягу швидкоореалізованих активів. Таким чином, ліквідність «Львівських пляцків» можна оцінити як загалом задовільну, але таку, що залежить від структури оборотних активів і потребує уважного контролю за грошовими коштами та дебіторською заборгованістю (рис.2.2).

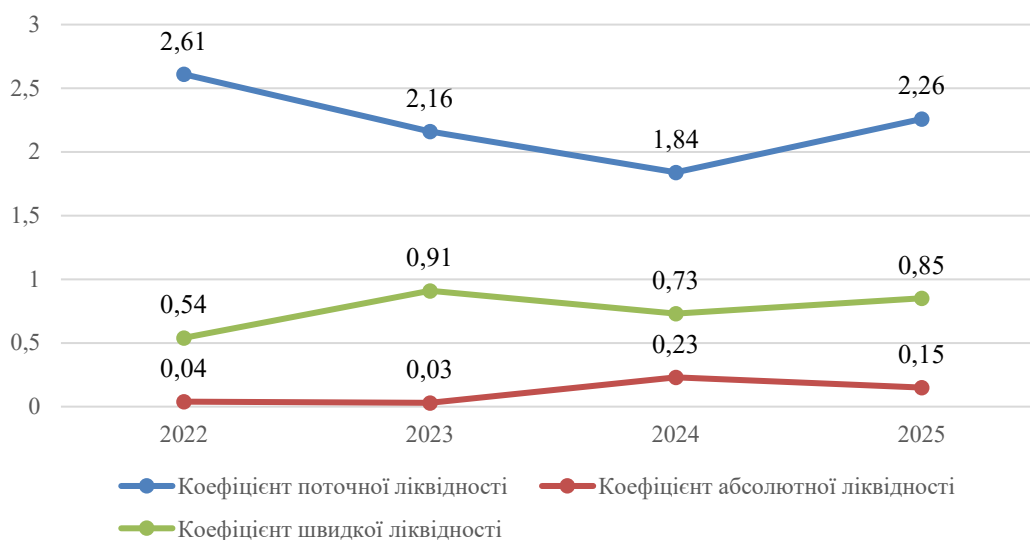


Рис.2.2. Динаміка змін в показниках ліквідності кондитерського підприємства «Львівські пляцки» за 2022-2025 рр. *

*Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б-В

Показники фінансової стійкості відображають, що упродовж досліджуваного періоду підприємство проходило етап ослаблення незалежності від зовнішніх джерел фінансування, однак наприкінці періоду частково відновило більш стабільну позицію. Коефіцієнт автономії на початку аналізованого відрізка часу був достатньо високим, що вказувало на значну роль власного капіталу у фінансуванні активів. Надалі він послідовно зменшувався, а в передостанньому році опустився до межі, яка вже сигналізувала про посилення залежності від залучених коштів. Далі вже відбулося відновлення цього показника, що свідчить про покращення структури капіталу та певне зміцнення фінансової самостійності підприємства (рис.2.3).

Подібну тенденцію підтверджує й коефіцієнт заборгованості, який спочатку був помірним, потім зростав, а згодом знову знизився. Така зміна означає, що у середині аналізованого періоду роль позикового капіталу у фінансуванні діяльності підприємства підвищувалася, що могло створювати додаткове навантаження на платоспроможність і зменшувати свободу управлінських рішень.

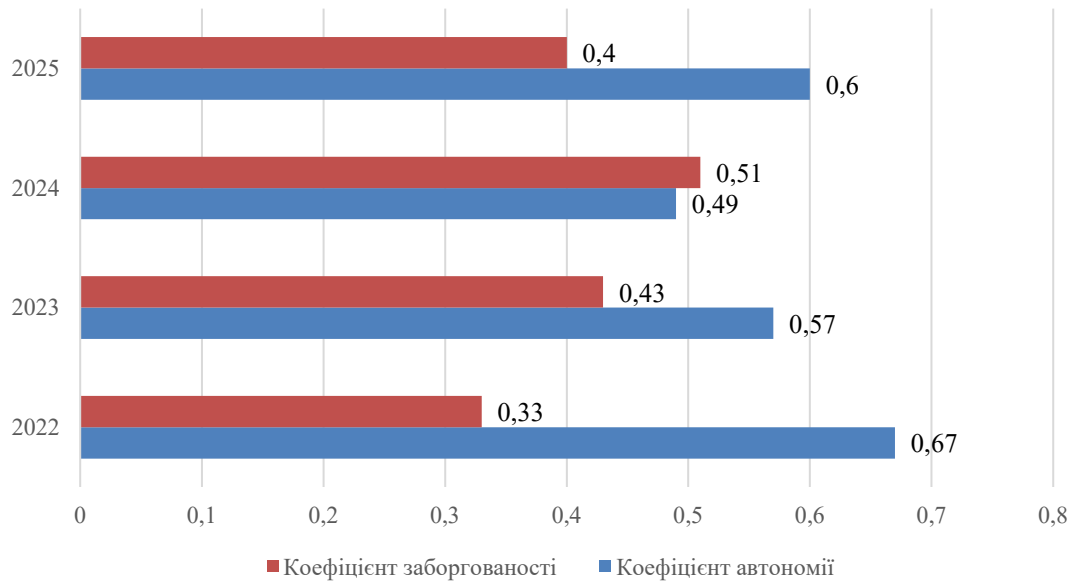


Рис.2.3. Динаміка змін в показниках автономії та заборгованості «Львівські плячки» за 2022-2025 рр., од. *

*Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б-В

Проте останній рік, а саме 2025 рік в нашому випадку, демонструє рух у бік більш збалансованого співвідношення між власними та залученими ресурсами. Відтак, фінансова стійкість «Львівських плячків» не втратила прийняттого рівня, однак її динаміка вказує на потребу в обережному підході до кредитного навантаження та в постійному зміцненні власної капітальної бази.

Оцінювання показників рентабельності дає змогу зробити висновок, що найбільш проблемним для підприємства став період, коли прибутковість різко знизилася майже за всіма ключовими напрямками.

Рентабельність активів на початку досліджуваного періоду була доволі прийнятною, потім дещо послабилася, а далі різко скоротилася до дуже низького рівня. В тому самому 2025 році спостерігалось часткове відновлення, однак воно не дало змоги повернутися до стартових позицій. Така динаміка свідчить, що ефективність використання всього майнового потенціалу підприємства помітно погіршувалася, а подальше поживлення поки що має лише відновлювальний, а не повноцінно зростаючий характер (рис.2.4).

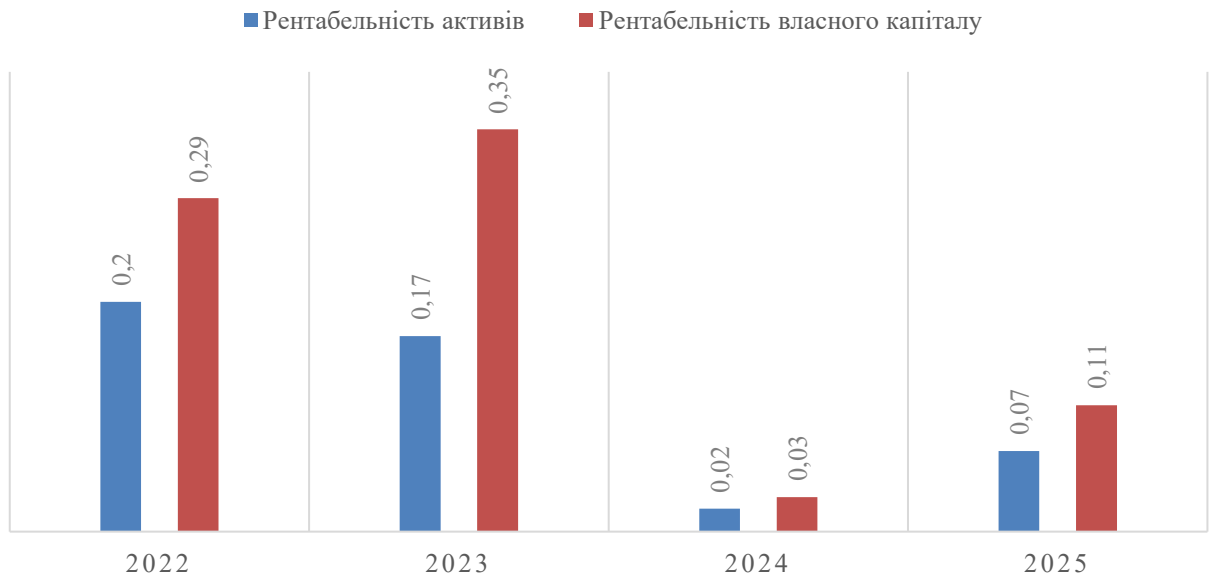


Рис.2.4. Динаміка змін в показниках рентабельності кондитерського підприємства «Львівські плячки» за 2022-2025 рр., од. *

*Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б-В

Аналогічні висновки можна зробити і щодо рентабельності власного капіталу. У перші роки цей показник відображав достатньо високу віддачу на вкладені власниками ресурси, причому на початку досліджуваного відрізка часу навіть спостерігалось зростання. Проте в подальшому настало різке падіння, яке засвідчило істотне зниження ефективності використання власного капіталу. Наприкінці 2025 року, бачимо відновлення, однак воно залишається далеким від рівня перших років.

На нашу думку, така ситуація означає, що підприємство зіткнулося не просто з короткостроковим зменшенням прибутку, а з глибшим послабленням результативності господарської діяльності, що потребує посилення контролю за витратами, асортиментною політикою, ціноутворенням і загальною економічною ефективністю маркетингових рішень.

2.3 Оцінка товарної, цінової, збутової та комунікаційної складових маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські пляцки»

Оцінювання маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські пляцки» дозволяє стверджувати, що підприємство вибудовує свою ринкову присутність насамперед на основі чіткої спеціалізації, локальної автентичності та емоційного позиціонування.

На головній сторінці бренд подається як «Перша міська пекарня сирників та штруделів» (Додаток А), а на сторінці !FEST наголошується, що заклад відтворює гастрономічні традиції старого Львова, спирається на рецепти львівських господинь і відображає атмосферу галицької кухні часів Австрії XIX ст. Разом із цим, використовується сильне емоційне повідомлення, а саме «Місце, куди приходять на запах, а залишають з найсмачнішими спогадами». Відтак, уже на рівні базового позиціонування видно, що «Львівські пляцки» продають не лише випічку, а й досвід, атмосферу та гастрономічну історію міста.

Товарна складова маркетингової діяльності підприємства виглядає сильною і добре диференційованою. На сторінках закладу представлено сирники, сирнички, солодкі й солоні штруделі, поливки, а на сторінці !FEST додатково згадуються кава по-львівськи, класичні чаї та лимонади.

Важливо, що асортимент поєднує як традиційні солодкі позиції, так і ситні варіанти, зокрема штруделі з лососем, куркою, овочами гриль, бринзою та шпинатом, що розширює аудиторію та зменшує залежність від суто десертного попиту. Додатковою товарною цінністю являються майстер-класи, під час яких гості можуть навчитися готувати штрудель за традиційним галицьким рецептом, а також формат відкритої кухні, де відвідувачі спостерігають за роботою пекарів. Таким чином, товарна пропозиція підприємства має не лише базовий, а й розширений характер, коли до фізичного продукту додаються сервіс, участь, емоція та культурна складова. Товарний асортимент кондитерського підприємства «Львівські пляцки» подано в табл. 2.2.

Асортимент продукції кондитерського підприємства «Львівські плячки» *

№	Товарна група	Асортиментні позиції
1	Сирник	вершковий з полуницею вершковий з горіхами та карамеллю з родзинкою в шоколаді шоколадний
2	Сирничок	з вишнею з ожиною з малиною з персиком
3	Штрудель солодкий	з вишнею та горіхом з маком та вишнею з яблуком та родзинками з грушею та курагою з гарбузом та грушею
4	Штрудель солоний	з лососем з куркою та гострим перцем з куркою та томатами з овочами гриль з бринзою та шпинатом з грибами та меленою куркою
5	Поливки	томатна / сметанкова ванільна ягідна / шоколадна (на вибір, безкоштовно)
6	Напої	Кава, чай, авторські напої
7	Подарункова продукція	Набори десертів, святкові бокси
8	Майстер-класи	Флористичні / кулінарні події

*Джерело: сформовано автором

Аналіз асортиментної структури підприємства свідчить про її орієнтацію на поєднання традиційної гастрономії та сучасних форматів споживання. Ключову роль відіграють автентичні десерти, які формують основу позиціонування бренду, тоді як додаткові товарні групи та послуги забезпечують розширення споживчого досвіду та підвищення лояльності клієнтів.

Цінова складова виглядає як помірно-преміальна, однак із неоднаковим рівнем прозорості залежно від каналу контакту зі споживачем. На офіційному сайті у розділі доставки зазначено лише мінімальну суму замовлення 500 грн у Києві та доставку за тарифами таксі, без деталізованого публічного прайсу. Водночас окремий домен доставки !FEST уже містить повноцінні цінові

орієнтири. Зокрема, у Києві 500 г. штруделів коштують від 500 до 720 грн., 500 г. сирника з полуницею або сирника з родзинками в шоколаді коштують від 600 грн, набір із солодких штруделів 2 кг. стартує від 2250 грн., а набір із ситних штруделів 2 кг. від 2420 грн. У Glovo для Києва також відображається сирник вершковий з полуницею 200 г. за 240 грн., 500 г за 600 грн. і 1 кг. за 1200 грн.

Така цінова архітектура свідчить, що бренд не конкурує низькою ціною, а продає спеціалізований гастрономічний продукт із доданою емоційною та брендовою цінністю. Разом із цим, слабшим місцем являється те, що основний офіційний сайт не дає швидкої та повної цінової прозорості, тому частина аудиторії змушена переходити в інші канали або уточнювати умови телефоном. Ціни в окремих каналах можуть відрізнятись залежно від міста, ваги та сервісу доставки

За відкритими прайс-орієнтирами найбільш дорогими позиціями є штруделі з лососем та шпинатом і солодкі штруделі з вишнею та горіхами, тоді як порційні формати по 200 г залишаються доступнішими. Це означає, що підприємство має змогу працювати одночасно з кількома сценаріями купівлі, а саме швидкою персональною покупкою, сімейним споживанням і більш дорогим подарунковим або подієвим форматом.

Збутова складова маркетингової діяльності має змішаний характер і поєднує офлайн-присутність із дистанційним замовленням. На сторінках закладу вказано локації у Львові, дві локації у Києві, а також заклади у Запоріжжі та Житомирі, що свідчить про вихід бренду за межі одного міста та про здатність масштабувати гастрономічну концепцію [26].

Для Києва наявно окремо описану доставку, де замовлення опрацьовуються з 10:00 до 18:30, час доставки становить від 2 до 3 годин, а самовивіз можливий із вул. Богдана Хмельницького, 10.

На офіційному сайті механіка доставки подана у простому вигляді, а саме «зателефонуй», «замов», «зачекай», «смакуй», що відображає доступний і зрозумілий шлях замовлення. Однак при такого роду умовах видно і певне обмеження, оскільки на офіційному сайті доставка детально описана саме для

Києва, тоді як мережа представлена у 4 містах. Відтак, збутова модель вже має мультимедійну основу, але потребує більш рівномірної цифрової деталізації для всіх локацій.

Комунікаційна складова є однією з найсильніших у маркетинговій діяльності «Львівських пляцків». Бренд не просто описує продукт, а пов'язує його з історією Галичини, рецептурами львівських господинь, постаттю Франца Йосифа, затишною майже домашньою атмосферою та відкритою кухнею.

На офіційному сайті окремо подано майстер-класи, під час яких під наставництвом штрудель-майстра гості навчаються готувати правдивий штрудель за традиційним галицьким рецептом, слухають історію його походження, вчаться працювати з тістом і дізнаються таємниці приготування львівських пляцків (рис.2.5).

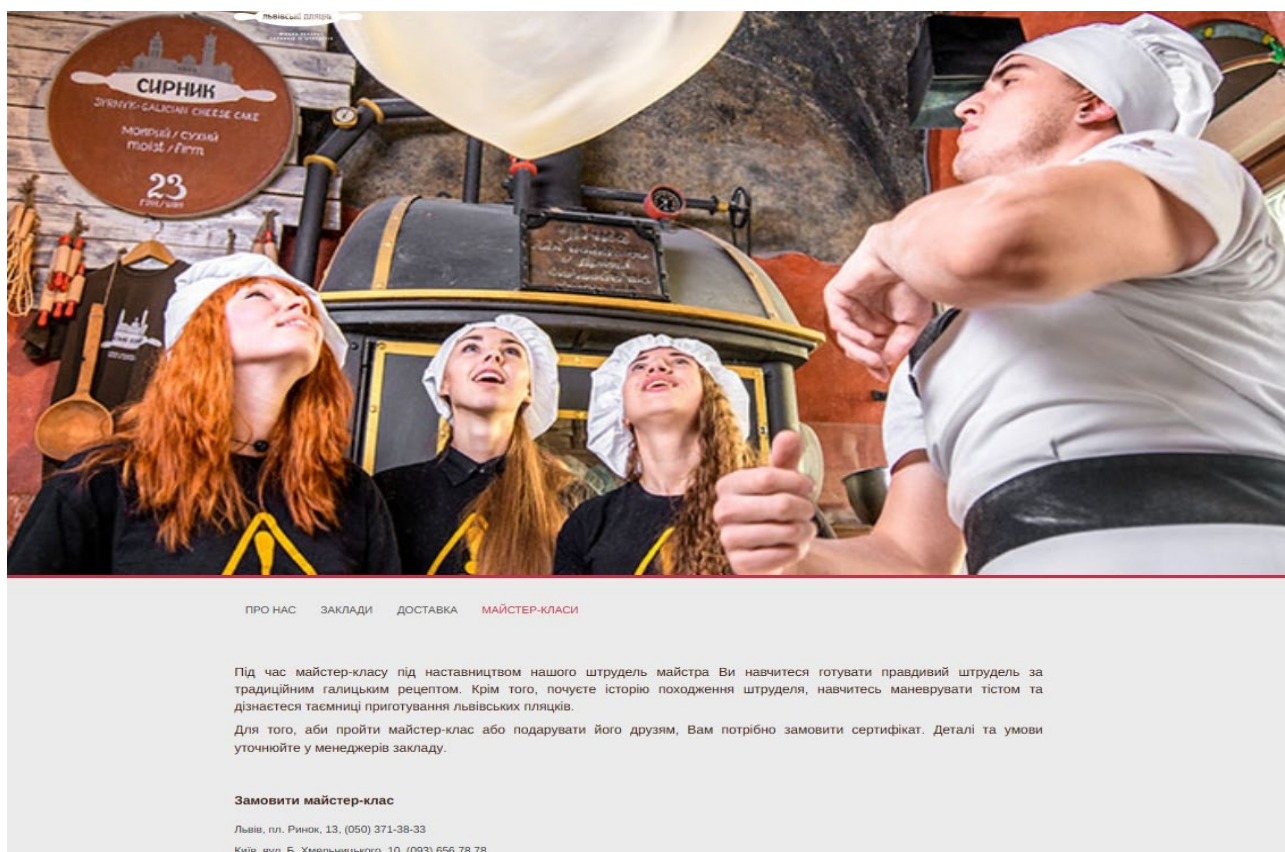


Рис.2.5. Механізм організації майстер-класів в кондитерському підприємстві «Львівські пляцки» *

* Джерело: сформовано автором на основі [26]

Разом із цим, комунікація є переважно іміджево-емоційною, що добре працює на впізнаваність, але на основному сайті менш помітно підкріплюється інструментами швидкого цифрового продажу, розгорнутою акційною логікою чи глибоким контентом про переваги окремих позицій. Саме тому комунікаційна складова уже формує сильний бренд-образ, але може бути посилена у напрямі більшої конверсійності.

В соціальних мережах бренд представлений головною Instagram-сторінкою, а також локальними сторінками для окремих міст, зокрема Києва і Запоріжжя. Із відкритих описів видно, що контент зосереджується на фото й відео продукції, новинках меню, локаціях, замовленні випічки та емоційному образі бренду. Саме така комунікація підтримує візуальну привабливість продукції та сприяє утриманню постійного контакту зі споживачами (рис.2.6).

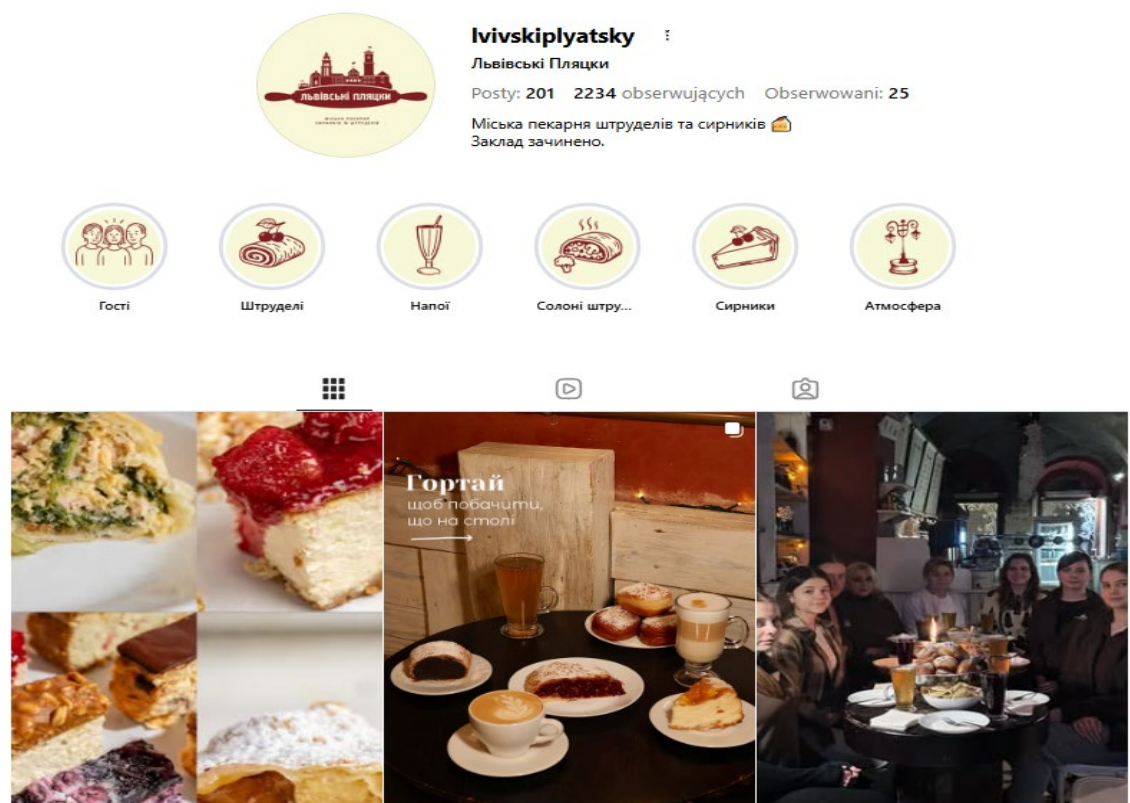


Рис.2.6. Сторінка соціальної мережі Instagram кондитерського підприємства «Львівські пляцки» *

*Джерело: сторінка Instagram кондитерського підприємства «Львівські пляцки»

Отже, можна стверджувати, що бренд має достатньо сильне ринкове позиціонування, яке спирається на вузьку спеціалізацію, локальну автентичність, емоційний гастрономічний досвід і візуально впізнаваний образ. Найсильнішими сторонами підприємства постають асортиментна концепція, що поєднує класичні й ситні продукти, логічно вибудований брендовий образ, а також майстер-класи й цифровий контент, які підсилюють емоційний зв'язок зі споживачем. Водночас цінова та збутова складові вказують на роботу у середньому та помірно-преміальному сегменті, де особливо важливим стає чітке обґрунтування цінності продукту та зручність маршруту покупки. Саме тому подальше вдосконалення маркетингової діяльності підприємства доцільно пов'язувати з посиленням цінової прозорості, більш активною комерційною інтеграцією соціальних мереж із замовленням та ще глибшим використанням візуально-емоційних переваг бренду у роботі з клієнтами.

Проаналізувавши комплекс маркетингу підприємства «Львівські плячки» сформуємо оцінну таблицю всіх її елементів (див. табл.2.3).

Таблиця 2.3

Оцінка товарної, цінової, збутової та комунікаційної складових маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські плячки» *

Складова	Загальна оцінка	Сильні сторони	Виявлені обмеження
Товарна	Висока	Чітка спеціалізація на сирниках і штруделях, поєднання солодких і солоних позицій, наявність поливок, доповнення асортименту напоями, відкритою кухнею та майстер-класами	На відкритих сторінках бракує глибшої сегментації меню за наборами споживчих потреб, наприклад окремо для туристів, подарункових покупок, сімейного споживання або святкових форматів
Цінова	Прийнятна	Помітне позиціонування у сегменті якісного спеціалізованого продукту, наявність різних вагових форматів, цінова диференціація між простішими і дорожчими начинками, можливість продажу наборами	Основний сайт не надає повної цінової прозорості, частина цінової інформації винесена в окремі канали, що може ускладнювати швидке рішення про покупку
Збутова	Прийнятна	Присутність у кількох містах, поєднання офлайн-закладів, самовивозу та доставки,	Найбільш деталізовано онлайн-збут показано для Києва, тоді як загальна мережа ширша, на

		наявність окремого домену доставки, простий алгоритм замовлення	основному сайті механіка замовлення більше телефонна, ніж повністю цифрова
Комунікаційна	Висока	Сильне емоційне позиціонування, прив'язка до Львова і галицької традиції, історичний наратив, майстер-класи, образ домашнього і затишного закладу, двомовність на сторінці !FEST	На основному сайті комунікація переважає іміджева, а не конверсійна, бракує ширшої демонстрації акцій, новинок, соціального доказу, відгуків або розгорнутих переваг окремих товарів
Загальний підсумок	Достатньо сильна маркетингова модель	Найкраще розвинені товарна та комунікаційна складові, які разом формують стійку диференціацію та емоційну цінність бренду	Відносно слабшими виглядають цінова прозорість на основному сайті та рівномірність цифрово-збутової присутності по всіх містах

*Джерело: сформовано автором

Проведене оцінювання маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські плячки» свідчить про достатньо високий рівень розвитку товарної та комунікаційної складових, які формують емоційне позиціонування бренду та його диференціацію на ринку. Водночас цінова та збутова політики мають окремі недоліки, пов'язані з недостатньою прозорістю та нерівномірністю розвитку каналів реалізації. У цілому маркетингова модель підприємства є досить сильною, однак потребує вдосконалення в напрямі підвищення узгодженості комунікацій та оптимізації цифрових інструментів взаємодії зі споживачами.

Висновки до II розділу

За результатами проведеного аналізу маркетингової діяльності кондитерського підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Організаційно-економічна характеристика кондитерського підприємства «Львівські плячки» відображає спеціалізований мережевий гастрономічний формат, що поєднує локальну львівську ідентичність, мультиканальний збут, тематичний продукт і додаткові сервіси. Водночас місце бренду на ринку можна визначити як стійке нішеве, із сильним упізнаванням

образом у сегменті міських пекарень і кафе-кондитерських. Саме вузька спеціалізація на сирниках і штруделях, інтеграція в екосистему !FEST, присутність у туристичному центрі Львова та географічне розширення в інші міста формують основу його ринкової сили та подальшого розвитку.

2. Фінансовий стан кондитерського підприємства «Львівські плячки» упродовж досліджуваного періоду характеризувався неоднорідною динамікою. Ліквідність загалом залишалася прийнятною, хоча мала внутрішні структурні обмеження. Фінансова стійкість у середині періоду послабилася через зростання залежності від зовнішніх джерел, але наприкінці аналізованого відрізка часу частково відновилася. Найбільш вразливою складовою виявилася прибутковість, яка зазнала різкого спаду, а в останньому році продемонструвала лише часткове покращення. Таким чином, підприємство не перебуває у критичному фінансовому стані, проте потребує подальшого зміцнення ліквідної позиції, підтримання збалансованої структури капіталу та, насамперед, відновлення стабільної рентабельності як основи довгострокового розвитку.

3. За результатами аналізу можна стверджувати, що маркетингова діяльність кондитерського підприємства «Львівські плячки» вибудована на сильному поєднанні товарної унікальності та емоційної комунікації. Найбільшу силу бренду формують локальна автентичність, вузька спеціалізація, атмосфера закладу та перетворення продукту на гастрономічний досвід. Разом із цим, для підвищення загальної ефективності маркетингової діяльності доцільно посилити саме ті складові, які безпосередньо впливають на зручність купівлі, а саме зробити цінову інформацію повнішою на основному сайті, уніфікувати онлайн-збут по всіх містах присутності та доповнити іміджеву комунікацію більш виразними інструментами стимулювання попиту.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОНДИТЕРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛЬВІВСЬКІ ПЛЯЦКИ»

3.1 Світові практики організації маркетингової діяльності підприємств кондитерського напрямку

Організація маркетингової діяльності кондитерських підприємств у світовій практиці дедалі більше ґрунтується на поєднанні глибокої аналітики споживчої поведінки, управління брендом, багатоканального збуту та системної роботи з емоційною цінністю продукту. Для світових лідерів кондитерського напрямку маркетинг давно вийшов за межі рекламування чи стимулювання продажу, натомість постає як цілісна управлінська система, що інтегрує дослідження попиту, категорійний менеджмент, сезонне планування, продуктові інновації, цифрову присутність і партнерство з ритейлом. Зокрема, у США компанія Hershey прямо акцентує увагу на роботі з total shopper, тобто з усім шляхом покупця, враховуючи цифрову комерцію, різні формати виконання замовлення, аналітику транзакційної зони та спільну роботу з ритейлерами. Окремо компанія розвиває інструменти реального споживчого інтелекту, що дозволяють відстежувати поведінку покупця в багатоканальному середовищі, а також активно використовує сезонні та культурні маркетингові приводи. Показовим є і придбання бренду Sour Strips, який Hershey охарактеризувала як швидкозростаючий бренд із потужною присутністю у соціальних мережах.

Швейцарський досвід [31], представлений насамперед практиками Lindt & Sprüngli, демонструє іншу, хоча не менш ефективну траєкторію організації маркетингової діяльності. У центрі цієї моделі перебуває преміальне позиціонування, системне управління якістю, розвиток власної роздрібною мережі та поєднання власних магазинів, власних вебсайтів і партнерських офлайн- та онлайн-каналів. Компанія використовує багатоканальний підхід до доведення продукції до споживача, а її асортимент подається як premium

chocolate products, що потребує відповідного рівня маркетингового супроводу, прозорої комунікації та постійного передбачення споживчих трендів. Разом із цим, Lindt & Sprüngli у 2024 році продавала продукцію приблизно через 560 власних магазинів і електронні магазини, а продажі в Global Retail та електронній комерції зростали двозначними темпами.

Італійський досвід доцільно розглядати на прикладі Ferrero, де маркетингова діяльність поєднує глобальне бренд-управління, розширення категорій, сильну емоційну архітектуру брендів і дуже помітну інтеграцію маркетингу зі сталим розвитком [32]. У звітності Ferrero наголошується на таких напрямках, як responsible marketing, thoughtful enjoyment, promoting responsible consumption, а також на обов'язку допомагати споживачам робити усвідомлений вибір. Водночас компанія демонструє, що маркетингова активність тісно пов'язана з інноваціями та розвитком нових категорій. У фінансовому повідомленні за 2023/2024 фінансовий рік Ferrero акцентує на запуску Nutella Ice Cream, розширенні у категорії печива через Kinderini та виході в сегмент better-for-you через розвиток брендів Eat Natural і FULFIL. До цього додаються сильні ювілейні комунікації, зокрема 60 років Nutella, що свідчить про системне використання історії бренду як маркетингового активу.

Японський досвід є особливо цікавим з позиції поєднання традиції, сезонності, функціонального харчування та цифрових каналів. Галузевий огляд японського кондитерського ринку вказує, що продаж шоколадних кондитерських виробів у країні історично сильно залежать від Дня святого Валентина, однак виробники вже адаптують комунікацію до змін соціальних моделей та урізноманітнюють сценарії дарування. Разом із цим, електронна комерція була єдиним каналом, який показав зростання у 2018–2022 роках, а серед нових продуктів переважали етичні та харчово-орієнтовані твердження, зокрема sustainable та free. На корпоративному рівні Morinaga демонструє ще одну важливу рису японської моделі, а саме поєднання кондитерського бізнесу з wellness-позиціонуванням, direct marketing business, розвитком функціональних продуктів та концентрацією ресурсів на основних брендах. У

звіті компанії прямо зазначено, що група прагне перетворитися на wellness company до 2030 року, а зростання забезпечується через ефективний маркетинг основних брендів, розвиток функціональних лінійок та прямий маркетинг. Відтак, японська практика відображає високу чутливість до сезонних приводів, водночас демонструє рух у бік здоров'я, функціональності, прямої взаємодії зі споживачем та розвитку електронної комерції.

Турецький досвід, представлений практиками Ülker [33], свідчить про високу результативність моделі, у якій маркетингова діяльність вибудовується навколо масового охоплення, емоційно резонансної комунікації, швидких продуктивних інновацій і масштабної роботи з національною впізнаваністю бренду. У річному звіті компанії зазначено, що в 2024 році Ülker Bisküvi запустила 51 новий продукт у Туреччині, а новинки забезпечили 15% внутрішньої виручки. Окремо підкреслюється, що компанія підтримувала strong leadership position, охопила 24,2 млн. домогосподарств, досягла 100% household penetration та збільшила market share до 35%. Важливо і те, що у звіті прямо акцентується на authentic and emotionally resonant connection with consumers through effective communication campaigns, а один із нових продуктів був швидко введений на ринок після вірусного поширення у соціальних мережах. Таким чином, турецький підхід відображає дуже динамічну модель маркетингової діяльності, де поєднуються інтенсивне оновлення асортименту, швидка реакція на цифровий резонанс, масове охоплення та сильна емоційна комунікація бренду (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Узагальнення світових практик організації маркетингової діяльності підприємств кондитерського напрямку *

Країна	Підприємство або ринкова модель	Ключові організаційні практики маркетингової діяльності
Сполучені Штати Америки	Hershey	Маркетингова діяльність організовується на основі постійної аналітики поведінки покупця, співпраці з ритейлом, категорійного менеджменту, вивчення всього шляху клієнта, багатоканальної взаємодії та швидкого підхоплення культурних трендів. Компанія прямо орієнтується на цифрову комерцію,

Продовження табл. 3.1

		різні формати виконання замовлення, shopper research, а також розширює портфель через бренди з сильною цифровою присутністю
Швейцарія	Lindt & Sprüngli	Організація маркетингової діяльності ґрунтується на преміальному позиціонуванні, розвитку власних магазинів, електронних магазинів, роботі з партнерськими офлайн- та онлайн-каналами, інвестиціях у global retail, а також на прозорій та відповідальній маркетинговій комунікації. Значну роль відіграє контрольований бренд-досвід у власних точках продажу
Італія	Ferrero	Маркетингова діяльність вибудовується навколо глобальних бренд-платформ, сильного емоційного позиціонування, використання ювілейних комунікацій, активного розширення в суміжні категорії, а також відповідального маркетингу і сталого розвитку як частини споживчої довіри
Японія	Японська ринкова модель, Morinaga	Маркетингова діяльність поєднує сезонність і подієвість попиту, диверсифікацію сценаріїв дарування, розвиток електронної комерції, функціональні та wellness-продукти, direct marketing, а також концентрацію ресурсів на головних брендах. Значну роль відіграють етичні та health-oriented характеристики продукту
Туреччина	Ülker	Маркетингова діяльність організовується через масове охоплення, потужні емоційні кампанії, швидкий запуск новинок, активну реакцію на соціальні мережі, постійне оновлення продуктового портфеля та посилення національної впізнаваності бренду. Новинки мають помітний внесок у виручку, а комунікація орієнтована на широку аудиторію

*Джерело: сформовано автором на основі [31-33]

Узагальнюючи наведений міжнародний досвід, доцільно зазначити, що попри відмінності між країнами, можна виокремити спільні вектори організації маркетингової діяльності кондитерських підприємств. Так, майже всі успішні компанії будують маркетинг не навколо окремої рекламної кампанії, а навколо системної роботи зі споживчим досвідом.

У всіх розглянутих країнах спостерігається посилення ролі багатоканального збуту, коли фізична присутність бренду доповнюється електронною комерцією, прямими цифровими каналами та партнерськими платформами.

Ключовою постає продуктова інновація, яка або формує нову категорію, або підтримує постійний інтерес до бренду. Стійке зростання дедалі тісніше

пов'язується зі змістовною комунікацією цінностей бренду, відповідальним маркетингом, етичністю походження інгредієнтів, здоров'ям і прозорістю інформації. Саме ці напрями можуть бути адаптовані у практику кондитерського підприємства «Львівські пляцки» з урахуванням його масштабу, локальної автентичності та ринкового позиціонування.

3.2 Пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські пляцки»

Проведений аналіз світових практик організації маркетингової діяльності підприємств кондитерського напрямку надає цінне теоретичне і прикладне підґрунтя для розуміння сучасних підходів до просування продукції, роботи з брендом, цифровими каналами та споживчим досвідом. Водночас пряме перенесення зарубіжних рішень у діяльність кондитерського підприємства «Львівські пляцки» не завжди є доцільним, оскільки підприємство функціонує при такого роду умовах, що суттєво відрізняються від стабільного середовища більшості іноземних ринків. Повномасштабне збройне вторгнення зумовлює підвищений рівень невизначеності, зміну поведінки споживачів, логістичні ускладнення, коливання платоспроможного попиту, потребу в гнучкому реагуванні на безпекові обмеження та посилення ролі довіри до локального бренду. Саме тому для «Львівських пляцків» важливо не механічно запозичувати зовнішній досвід, а формувати власні напрями вдосконалення маркетингової діяльності, які б поєднували кращі світові підходи з реальними умовами функціонування підприємства, особливостями внутрішнього ринку, новими споживчими очікуваннями та сучасними можливостями, що відкривають технології на базі штучного інтелекту.

Першим пріоритетним напрямом вдосконалення маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські пляцки» має стати оновлення цифрової збутової інфраструктури, насамперед сайту, структури меню та всього маршруту онлайн-замовлення для всіх міст присутності. При такого роду умовах особливого значення набуває не лише візуальна

привабливість цифрового ресурсу, а й зручність пошуку товарів, зрозумілість асортименту, швидкість переходу від вибору до оформлення покупки, повнота інформації про наявність продукції, самовивіз, доставку та особливості обслуговування в умовах воєнної нестабільності.

Для підприємства, що поєднує гастрономічну автентичність із міським темпом споживання, цифровий канал уже не може розглядатися лише як додатковий. Відтак, він має постати повноцінною складовою збутової та комунікаційної політики. Удосконалення сайту та маршруту онлайн-замовлення дозволить скоротити втрати клієнтів на етапі вибору, зробити процес купівлі більш передбачуваним, зміцнити довіру до бренду та забезпечити стабільніший продаж навіть при такого роду умовах, коли фізичне відвідування закладів ускладнюється безпековими, логістичними або часовими чинниками.

Разом із цим, саме цей напрям створює підґрунтя для подальшого розвитку інших маркетингових заходів, оскільки будь-яка комунікаційна активність повинна завершуватися зрозумілим і простим механізмом покупки.

Другим пріоритетним напрямом має бути розвиток сезонних і подарункових наборів, а також посилення візуального представлення продукції як окремої товарно-маркетингової переваги підприємства. Для «Львівських пляцків» такий крок являється особливо доцільним, оскільки специфіка кондитерського споживання не рідко пов'язана зі святами, подіями, сімейними зустрічами, туристичними враженнями та бажанням придбати не просто продукт, а емоцію, враження або подарунок.

При такого роду умовах підприємству важливо не обмежуватися базовим продажем сирників і штруделів, а активно формувати нові сценарії споживання через спеціальні набори, сезонні пропозиції, тематичні колекції, святкові рішення та продукцію, яка має вищу емоційну й візуальну цінність. Водночас суттєве значення має і посилення візуального представлення таких продуктів, зокрема через якісні фото, продумане пакування, цілісне оформлення сторінок замовлення та підкреслення гастрономічної унікальності. Саме такий напрям

надає можливість підвищити середній чек, активізувати попит у пікові періоди, розширити цільову аудиторію за рахунок подарункового сегмента та посилити диференціацію бренду у щільному конкурентному середовищі.

В сучасному середовищі саме соціальні мережі формують значну частину першого контакту споживача з брендом, впливають на впізнаваність, надають емоційний імпульс до покупки та створюють постійний інформаційний супровід присутності підприємства в житті клієнта. Для «Львівських пляцків» цей напрям має особливу цінність, адже бренд уже володіє сильним візуальним і змістовим підґрунтям, пов'язаним із Львовом, галицькою кухнею, ароматом випічки, атмосферою міського затишку та автентичністю продукту. Разом із цим, в умовах масового впровадження технологій на базі штучного інтелекту підприємству доцільно переходити від епізодичного ведення сторінок до системного контентного планування, швидкого створення варіантів рекламних текстів, адаптації повідомлень під різні міста, формати замовлення та події, а також до глибшого аналізу реакцій аудиторії.

Водночас застосування таких технологій не повинно підміняти живий голос бренду. Його роль полягає у підсиленні швидкості, точності та релевантності комунікації, тоді як людський контроль має забезпечувати автентичність, етичність і відповідність змісту реальному образу підприємства, особливо при такого роду умовах, коли споживачі чутливо реагують на щирість і довіру (рис.3.1).

Також, ключовим постає запровадження програми лояльності, реактивації клієнтів і сегментації аудиторії з використанням технологій на базі штучного інтелекту.

Для кондитерського підприємства з уже сформованим брендом цей напрям являється одним із найперспективніших, оскільки утримання наявного клієнта та стимулювання повторної покупки не рідко дає вищий економічний результат, ніж постійне залучення нових споживачів із нуля.

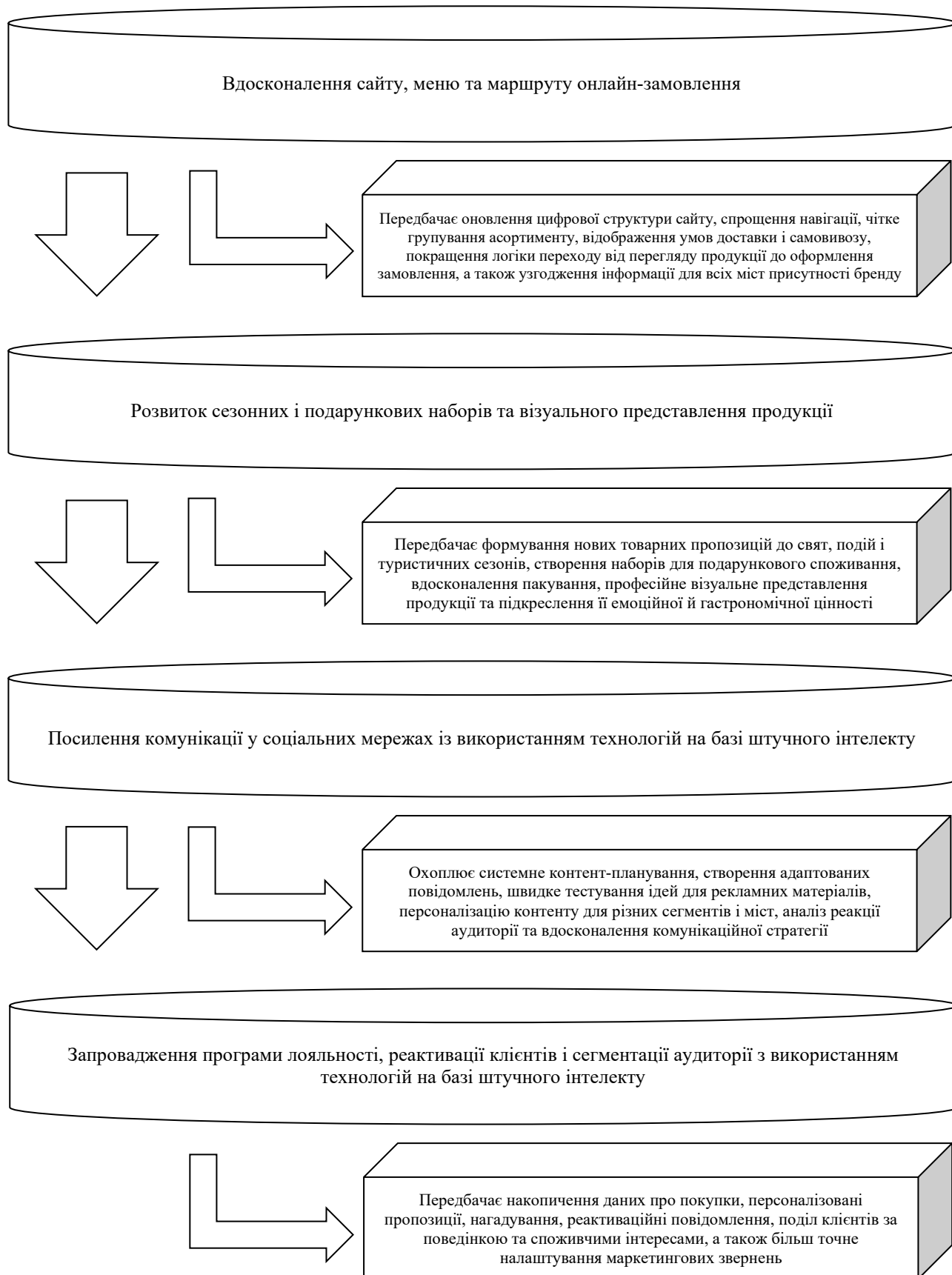


Рис.3.1. Ключові напрями вдосконалення маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські плячки» *

* Джерело: сформовано автором

У таких умовах маркетингова діяльність повинна спиратися на глибше розуміння частоти замовлень, сезонних уподобань, реакції на окремі товарні групи, різниці між локальними та туристичними гостями, а також на побудову персоналізованих пропозицій до свят, вихідних, особливих подій чи повторних звернень.

Запровадження програми лояльності дозволить сформувати стійкіший зв'язок між брендом і споживачем, тоді як реактиваційні повідомлення допоможуть повертати тих клієнтів, які вже мали позитивний досвід взаємодії, але тимчасово знизили активність. Разом із цим, сегментація аудиторії за допомогою технологій на базі штучного інтелекту надає можливість точніше добирати зміст комунікації, уникати надмірно загальних повідомлень і раціональніше використовувати маркетинговий бюджет.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства

Методична основа розрахунків передбачає послідовне проходження кількох кроків. На першому кроці визначаються базові аналітичні параметри підприємства, які використовуються як відправна точка для прогнозу. На другому кроці встановлюється перелік маркетингових заходів і витрати на їх реалізацію. На третьому кроці оцінюється потенційний маркетинговий результат кожного заходу, тобто приріст кількості замовлень, розширення охоплення та зростання середнього чека. На четвертому кроці здійснюється розрахунок додаткової виручки, маржинального доходу, чистого економічного ефекту, рентабельності витрат і строку окупності. На завершальному етапі проводиться інтегрована оцінка загального ефекту програми з поправкою на можливе часткове дублювання впливу окремих заходів. Для проведення розрахунків використано такі формули:

1. Річний приріст виручки від j -го заходу (3.1):

$$\Delta V_j = (\Delta Q_j \times C_{\text{ср}} \times 12) + (Q_{z,j} \times \Delta C_j \times 12) \quad (3.1)$$

де, ΔV_j — річний приріст виручки від j -го маркетингового заходу, грн.

Показник відображає, на скільки за рік зросте виручка підприємства внаслідок реалізації конкретного заходу.

j — порядковий номер маркетингового заходу.

ΔQ_j — прогнозований приріст кількості замовлень за місяць у результаті впровадження j -го заходу, од. Саме цей показник відображає додатковий потік замовлень, який генерує захід.

$Ч_{\text{ср}}$ — середній чек одного замовлення, грн. У вихідних параметрах моделі він використовується як базовий показник для оцінки приросту виручки.

12 — кількість місяців у році, що дає змогу перевести місячний приріст у річний результат.

$Q_{z,j}$ — кількість замовлень за місяць, на які поширюється приріст середнього чека внаслідок j -го заходу, од. Ідеться не про всі замовлення підприємства, а лише про ту їх частину, на яку безпосередньо впливає відповідний маркетинговий захід.

$\Delta Ч_j$ — приріст середнього чека за одним замовленням унаслідок j -го заходу, грн. Показник відображає, на скільки збільшується середня сума однієї покупки.

2. Річний приріст маржинального доходу (3.2):

$$\Delta MD_j = \Delta V_j \times K_{\text{мд}} \quad (3.2)$$

де, ΔMD_j — річний приріст маржинального доходу від j -го заходу, грн. Показник відображає ту частину додаткової виручки, яка залишається після покриття змінних витрат і може бути спрямована на покриття постійних витрат та формування прибутку.

ΔV_j — річний приріст виручки від j -го заходу, грн.

$K_{\text{мд}}$ — коефіцієнт маржинального доходу. Він показує, яка частка виручки після покриття змінних витрат формує ресурс для компенсації маркетингових витрат і прибутку.

3. Чистий економічний ефект від заходу (3.3):

$$E_j = \Delta MD_j - V_j \quad (3.3)$$

де, E_j — чистий економічний ефект від j -го заходу, грн. Показник показує

кінцевий річний фінансовий результат від упровадження заходу після врахування витрат на його реалізацію.

ΔMD_j — річний приріст маржинального доходу від j -го заходу, грн.

V_j — сукупні витрати на реалізацію j -го заходу, грн або тис.грн., залежно від прийнятої в розрахунках одиниці. За змістом таблиці 3.3 сюди входять одноразові витрати та поточні річні витрати першого року на відповідний захід.

4. Строк окупності заходу (3.4):

$$T_j = E_j / 12V_j \quad (3.4)$$

де, T_j — строк окупності j -го заходу, міс. Показник характеризує, за який період часу витрати на реалізацію заходу будуть компенсовані отриманим економічним ефектом.

E_j — чистий економічний ефект від j -го заходу за рік, грн.

V_j — сукупні витрати на реалізацію j -го заходу, грн або тис.грн.

Подамо також й вихідні параметри, які створюють розрахункове підґрунтя для подальшого аналізу. Найважливішими з них являються середньомісячна кількість замовлень, середній чек і коефіцієнт маржинального доходу, оскільки саме через них визначається економічна віддача від запланованих маркетингових дій (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Вихідні аналітично-розрахункові параметри для економічного обґрунтування маркетингових заходів кондитерського підприємства

«Львівські плячки» *

Показник	Розрахункове значення	Пояснення використання у моделі
Середньомісячна кількість замовлень	Понад 3000	Використовується як базова точка для прогнозу приросту замовлень після впровадження заходів
Середньорічна кількість замовлень	38 402	Дає змогу оцінити масштаб річної діяльності підприємства
Середній чек, грн	325	Є базовим показником для визначення приросту виручки
Частка повторних покупок, %	38	Відображає поточний рівень утримання клієнтів

Продовження табл. 3.2

Частка замовлень через онлайн-канали, %	33	Характеризує питому вагу цифрового продажу в загальній структурі реалізації
Конверсія цифрових звернень у замовлення, %	2,8	Використовується для обґрунтування доцільності вдосконалення маршруту онлайн-купівлі
Коефіцієнт маржинального доходу	0,56	Показує, яка частина виручки після покриття змінних витрат формує ресурс для компенсації маркетингових витрат та прибутку
Поточні річні витрати на маркетинг, тис. грн	420,1	Відображають наявний рівень маркетингових вкладень і слугують фоном для оцінки додаткових інвестицій

*Джерело: сформовано автором

Слід зазначити, що усі запропоновані заходи не потребують надмірно великих капіталовкладень, однак створюють умови для системного оновлення маркетингової діяльності (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Витрати на реалізацію маркетингових заходів у першому році *

Запропонований захід	Одноразові витрати, тис. грн	Поточні річні витрати, тис. грн	Сукупні витрати тис. грн	Економічна логіка заходу
Вдосконалення сайту, меню та маршруту онлайн-замовлення по всіх містах присутності	95,5	36,1	131,2	Скорочення втрат на етапі вибору та замовлення, підвищення конверсії звернень у продаж
Запуск сезонних і подарункових наборів, оновлення візуального представлення продукції	48,4	72,3	120,3	Зростання середнього чека, створення нових приводів для покупки, посилення святкового попиту
Посилення комунікації у соціальних мережах із застосуванням технологій на базі штучного інтелекту	38,3	144,5	182,3	Розширення охоплення, підвищення релевантності контенту, залучення нових клієнтів
Програма лояльності, реактивації клієнтів і сегментації аудиторії з використанням технологій на базі штучного інтелекту	52,3	96,4	148,1	Підвищення частки повторних покупок, стимулювання персоналізованих пропозицій, утримання клієнтів

*Джерело: сформовано автором

Найбільш витратним рішенням є посилення комунікації у соціальних мережах та використання технологій на базі штучного інтелекту для планування контенту й персоналізації (182,3 тис. грн.), що пояснюється постійністю цієї роботи, необхідністю регулярного створення матеріалів, запуску таргетованого просування та аналітичного супроводу.

Наступним кроком розрахуємо прогнозований приріст виручки за кожним маркетинговим заходом (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Розрахунок прогнозованого приросту виручки за кожним маркетинговим заходом *

Захід	Додаткові замовлення за місяць, од.	Кількість замовлень за місяць, на які поширюється приріст середнього чека, од.	Приріст середнього чека, грн
Вдосконалення сайту, меню та маршруту онлайн-замовлення	150	960	8
Запуск сезонних і подарункових наборів	130	800	15
Посилення комунікації у соціальних мережах із застосуванням технологій на базі штучного інтелекту	180	640	5
Програма лояльності, реактивації клієнтів і сегментації аудиторії	160	1 120	10

* Джерело: сформовано автором

Інтегральний розрахунок показує, що навіть після стримувального коригування програма вдосконалення маркетингової діяльності залишається економічно привабливою. Чистий економічний ефект перевищує 760 тис. грн., а рентабельність витрат перевищує 130 %. Це означає, що кожна гривня, вкладена у реалізацію програми, здатна не лише компенсувати себе, а й сформувати додатковий результат для підприємства. Не менш важливим є і строк окупності програми, який становить трохи більше 9 місяців. Для підприємства кондитерського напрямку, яке працює в умовах високої чутливості до сезонності, змін купівельної спроможності та впливу зовнішнього безпекового середовища, такий строк окупності можна оцінити як прийнятний (табл.3.5).

**Інтегральна оцінка економічного ефекту програми вдосконалення
маркетингової діяльності ***

Показник	Значення
Коригувальний коефіцієнт синергічного узгодження	0,85
Сукупні витрати першого року, тис. грн	583,8
Чистий економічний ефект, тис. грн	761,8
Рентабельність сукупних маркетингових витрат, %	130,5
Строк окупності програми, міс.	9,2
Приріст річної виручки, %	19,3

* Джерело: сформовано автором

Чистий економічний ефект перевищує 760 тис. грн., а рентабельність витрат перевищує 130%. Це означає, що кожна гривня, вкладена у реалізацію програми, здатна не лише компенсувати себе, а й сформувати додатковий результат для підприємства. Не менш важливим є і строк окупності програми, який становить трохи більше 9 місяців. Для підприємства кондитерського напрямку, яке працює в умовах високої чутливості до сезонності, змін купівельної спроможності та впливу зовнішнього безпекового середовища, такий строк окупності можна оцінити як прийнятний

Вплив запропонованої програми не обмежується лише приростом виручки. Вона змінює саму якість маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, зростає частка повторних покупок, збільшується роль онлайн-каналів і помітно поліпшується конверсія цифрових звернень у замовлення. Саме ці показники мають особливе значення для підприємства в сучасних умовах, оскільки вони підвищують стійкість попиту, покращують керованість продажів і зменшують залежність від випадкових разових покупок. Позитивна динаміка середнього чека також заслуговує на окреме тлумачення. Хоча у відносному вираженні його приріст не видається надто великим, для закладу кондитерського напрямку навіть помірне збільшення середньої суми покупки має вагомий вплив на річний результат. Відтак, це пояснюється тим, що такий приріст накопичується на великій кількості замовлень і не рідко

супроводжується кращою структурою асортименту, де більшу роль відіграють набори, сезонні пропозиції та подарункові формати (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Прогноз зміни ключових результативних показників маркетингової діяльності після впровадження програми *

Показник	Прогнозне значення після впровадження заходів	Відносна зміна, %
Середньомісячна кількість замовлень, од.	3 727	16,5
Середній чек, грн	332,8	2,4
Частка повторних покупок, %	46	21,1
Частка замовлень через онлайн-канали, %	43	30,3
Конверсія цифрових звернень у замовлення, %	3,9	39,3

* Джерело: сформовано автором

Таким чином, доцільно зазначити, що запропонований комплекс маркетингових заходів є економічно обґрунтованим і може бути рекомендований до впровадження. Найбільш швидко окупність забезпечують сезонні й подарункові набори, а також програма лояльності. Найбільш стратегічно значущим заходом постає посилення комунікації у соціальних мережах із використанням технологій на базі штучного інтелекту, оскільки воно одночасно підтримує залучення, впізнаваність і персоналізацію взаємодії з клієнтом. Вдосконалення сайту та маршруту онлайн-замовлення, своєю чергою, забезпечує підсилення збутової складової і підвищує конверсію цифрового попиту в реальний продаж.

Висновки до III розділу

За результатами визначення напрямків вдосконалення маркетингової діяльності кондитерського підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Сучасні світові практики свідчать, що успішна маркетингова діяльність кондитерського підприємства формується на стику бренду, асортименту,

емоційного досвіду, цифрової взаємодії та точного розуміння споживача. Водночас жодна з розглянутих моделей не може бути механічно перенесена на локальне підприємство. Для кондитерського підприємства «Львівські плячки» найбільш доцільним являється вибіркове поєднання швейцарського підходу до бренд-досвіду, американської аналітичності, італійської емоційної сили бренду, японської сезонної гнучкості та турецької динаміки продуктових оновлень. Саме така адаптована модель здатна сформувати підґрунтя для посилення ринкової позиції підприємства у внутрішньому середовищі та підвищення його привабливості у зовнішньому конкурентному середовищі.

2. Встановлено, що будь-які пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські плячки» мають формуватися на перетині воєнної стійкості, локальної автентичності, утримання клієнта та розумного впровадження технологій на базі штучного інтелекту. Саме поєднання довіри, персоналізації, аналітичного підходу та людського брендового голосу може забезпечити підприємству стійке зміцнення ринкових позицій, підвищення ефективності маркетингової діяльності та кращу адаптацію до сучасного внутрішнього і зовнішнього середовища.

3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські плячки» підтвердило їхню доцільність як з маркетингової, так і з фінансової позиції. Розрахунки показали, що комплексна програма, яка включає вдосконалення маршруту онлайн-замовлення, розвиток сезонної та подарункової товарної пропозиції, посилення комунікації із застосуванням технологій на базі штучного інтелекту та запровадження програми лояльності, здатна забезпечити відчутний приріст виручки, маржинального доходу та частки повторних покупок. Разом із цим, строк окупності програми залишається прийнятним, а рентабельність витрат підтверджує, що вкладення у маркетинговий розвиток підприємства мають реальну економічну віддачу.

ВИСНОВКИ

За результатами написання бакалаврської кваліфікаційної роботи на тему «Маркетингова діяльність кондитерської «Львівські плячки»» можна зробити наступні висновки:

1. В першому розділі доведено, що маркетинг у сучасному підприємстві являється не окремою функцією збуту, а цілісною системою управління, яка поєднує дослідження ринку, формування асортименту, цінову політику, збут, комунікацію та постійне узгодження внутрішніх можливостей підприємства з потребами споживачів, а маркетингова діяльність, у свою чергу, постає практичним механізмом реалізації такого бачення через конкретні управлінські рішення та ринкові дії. Разом із цим, для кондитерського підприємства маркетингова діяльність набуває особливої складності й вагомості, оскільки успіх визначається не лише якістю продукції, а й емоційним сприйняттям бренду, візуальною привабливістю, атмосферою продажу, сервісом, сезонністю попиту, локальною автентичністю та якістю присутності у цифровому зовнішньому середовищі. Відтак, результативна маркетингова діяльність у такій сфері повинна формуватися як комплексна система, у межах якої поєднуються товарна, сервісна, комунікаційна та репутаційна складові, а також здатність підприємства швидко реагувати на зміну смакових уподобань, поведінки клієнтів і конкурентного тиску.

2. В другому розділі встановлено, що кондитерське підприємство «Львівські плячки» займає достатньо сильну, виразно диференційовану позицію на ринку завдяки вузькій продуктивній спеціалізації, опорі на гастрономічну автентичність Львова, емоційно насиченому брендуванню та поєднанню виробничої, сервісної й культурної складових, що формує для споживача не лише товарну, а й символічну цінність. Разом із цим, результати організаційно-економічного та фінансового аналізу показують, що ринкова привабливість бренду не усуває наявності внутрішніх обмежень, оскільки суттєве скорочення чисельності персоналу може негативно впливати на

стабільність сервісу, ліквідність підприємства загалом залишається прийнятною, але залежною від якості управління оборотними активами, фінансова стійкість після послаблення лише частково відновилася, а динаміка рентабельності відображає глибше зниження результативності господарської діяльності, яке поки не компенсоване повною мірою. Водночас маркетингова модель підприємства являється достатньо сильною насамперед у товарному та комунікаційному напрямках, адже асортимент вдало поєднує традиційні та ситні позиції, відкриту кухню, майстер-класи й атмосферний досвід споживання, тоді як комунікація ефективно транслює історичний, локальний і емоційний образ бренду. Разом із цим, цінова та збутова складові потребують подальшого вдосконалення, оскільки на основному сайті бракує повної цінової прозорості, а цифрова деталізація доставки та замовлення розвинена нерівномірно для різних міст присутності.

3. У третьому розділі встановлено, що вдосконалення маркетингової діяльності кондитерського підприємства «Львівські пляцки» повинно здійснюватися не через поодинокі рекламні кроки, а через цілісну систему змін, яка поєднує адаптацію найкращих світових практик до внутрішнього ринкового середовища підприємства, посилення цифрового збуту, розвиток емоційно привабливих товарних пропозицій, систематизацію комунікації у соціальних мережах та впровадження персоналізованої роботи з клієнтською базою із використанням технологій на базі штучного інтелекту. Разом із цим, проведений аналіз міжнародного досвіду показує, що найбільш результативні кондитерські підприємства світу досягають успіху завдяки поєднанню багатоканального продажу, постійного оновлення продуктового портфеля, емоційно змістовної комунікації, розвитку електронної комерції, роботи з лояльністю споживачів та уважного реагування на зміну моделей попиту, а тому для «Львівських пляцків» стратегічно важливо не копіювати окремі зовнішні рішення механічно, а інтегрувати їх відповідно до умов функціонування підприємства у нашій країні, де безпекова нестабільність, коливання попиту та зміни споживчих очікувань вимагають більшої гнучкості,

точності й довіри. Водночас запропоновані у розділі напрями вдосконалення відображають саме таку адаптивну позицію, оскільки оновлення сайту, меню та маршруту онлайн-замовлення покликане зменшити втрати клієнтів на етапі цифрової взаємодії, розвиток сезонних і подарункових наборів надає можливість підвищити середній чек і розширити сценарії споживання, посилення комунікації у соціальних мережах формує стабільніший зв'язок бренду зі споживачем, а запровадження програми лояльності та реактивації клієнтів дозволяє зміцнити повторні покупки, підвищити адресність маркетингових звернень і раціональніше використовувати маркетинговий бюджет. Особливу вагомість має те, що всі запропоновані заходи підкріплені економічним обґрунтуванням, яке відображає їх практичну доцільність, оскільки сукупні витрати на реалізацію програми являються помірними порівняно з прогнозованим результатом, а інтегральна оцінка демонструє відчутний приріст виручки, зростання маржинального доходу, високий чистий економічний ефект, прийнятний строк окупності та покращення ключових маркетингових показників, зокрема частки повторних покупок, ролі онлайн-каналів, конверсії цифрових звернень у замовлення та середнього чека.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білецький І.В. Маркетингова стратегія суб'єктів будівництва житлової нерухомості на споживчому ринку. *Проблеми економіки*. №4. 2022. С.133-139.
2. Петровський О. О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 355–362.
3. Гончаренко В. О. Інноваційні підходи до формування маркетингового потенціалу аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2022. № 23(1). С. 12–19.
4. Сидоренко І. П. Оцінка маркетингового потенціалу аграрних підприємств: методологічні підходи. *Вісник аграрної науки*. 2021. № 3. С. 45–52.
5. Горбаль Н.І., Сліпачик С.В. Діджитал-маркетинг, особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні, етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024; 2(12): 26-38.
6. Шталь Т. В., Могилевський Р. О. Цифрові механізми управління маркетинговим потенціалом підприємства. *Бізнес Інформ*. 2025. №2. С. 554–560.
7. Білик І.І. Як штучний інтелект змінює digital-маркетинг у 2025 році. *Sustainability and Digital Transformation*. 2025. №3(1), С. 12–28
8. Мельник І.П. Стратегічне маркетингове планування: методологія та практика. *Економіка і управління*. 2020. №4, С. 88–97.
9. Котлер Ф., Картайя А. Маркетинг 5.0: Технології для людяності. Київ : КМ-БУКС, 2024.
10. Стамат В.М., Нехайчик Є.Є. Основні тренди маркетингової діяльності, світовий погляд. *Modern Economics*. 2023; 38: 152-157
11. Морохович В.С. Цифрові технології та діджитал-маркетинг у ресторанному бізнесі. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : кол. монографія / За ред. Н.В.

Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирева. Харків : НТУ «ХПІ», 2025. С. 666–682.

12. Романенко С.В. Маркетингове планування в умовах цифровізації економіки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. №6(3), С. 12–20.

13. Струк Н.Р. Модель оцінювання ефективності стратегій в маркетинговому плануванні. *Проблеми і перспективи менеджменту та технологій*. 2025. №17(4). С. 45–59.

14. Яковенко А.М. Інтегрована стратегія інноваційного маркетингу growth-hacking для промислових підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2025. №6(3). С. 34–47.

15. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В. Маркетингові аспекти розвитку діяльності підприємства сфери туризму на регіональному рівні під впливом глобальних тенденцій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Т.2. С. 198 – 203.

16. Руденко В. С. Еволюційний розвиток парадигм маркетингового управління підприємствами. *Бізнес Інформ*. 2025. №9. С. 515–523.

17. Ковальчук С, Забурмеха Є., Шемчук О. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2022. №?6. Т. 1. С. 23–29.

18. Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 368–374.

19. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Бубенець І.Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. *Бізнес Інформ*. 2024; 9: 450-456.

20. Ремезь Ю. Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 79–84.

21. Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>

22. Савицька Н., Пахуча Е., Віннік П. Сучасні тенденції управління маркетинговими комунікаціями. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 140-145.

23. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 390–396.

24. Беднін І.О. Сучасні тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями. *Modern Economics*. 2024; 46: 12-18.

25. Чугаєв О. А., Арутюнян О. Г. Формування міжнародної маркетингової комунікації підприємства. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 1 (12). С. 91-99.

26. Кондитерське підприємство «Львівські пляцки». Міська пекарня сиринів та штруделів. URL: <https://www.pliacky.lviv.ua/> (дата звернення: 14.03.2026)

27. Кондитерське підприємство «Львівські пляцки». Фінансова звітність за 2022 рік. URL: <https://clarity-project.info/edr/39614190/company-finances?year=2022&mode=yearly> (дата звернення: 21.03.2026)

28. Кондитерське підприємство «Львівські пляцки». Фінансова звітність за 2023 рік. URL: <https://clarity-project.info/edr/39614190/company-finances?year=2023&mode=yearly> (дата звернення: 17.03.2026)

29. Кондитерське підприємство «Львівські пляцки». Фінансова звітність за 2024 рік. URL: <https://clarity-project.info/edr/39614190/company-finances?year=2024&mode=yearly> (дата звернення: 20.03.2026)

30. Кондитерське підприємство «Львівські пляцки». Фінансова звітність за 2025 рік. URL: <https://clarity-project.info/edr/39614190/company-finances?year=2025&mode=yearly> (дата звернення: 15.03.2026)

31. Lindt & Sprüngli. URL: <https://www.lindt-spruengli.com/> (дата звернення: 05.03.2026)

32. Ferrero. URL: <https://www.ferrero.com/int/en/> (дата звернення: 10.03.2026)

33. Ülker. URL: <https://www.ulkercikolata.com.tr/tr> (дата звернення: 11.03.2026)

ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та аналітичної економіки

Петрига Анастасія

Маркетингова діяльність кондитерської «Львівські пляцки»

спеціальність 075 «Маркетинг»

Бакалаврська кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «бакалавр»

Частина 2

ДОДАТКИ

Львів – 2026



[ПРО НАС](#) [ЗАКЛАДИ](#) [ДОСТАВКА](#) [МАЙСТЕР-КЛАСИ](#)



Плячки - найбільш знані та найбільш популярні серед львів'ян смаколики. Кожна львівська господиня вміє приготувати люкисичний сирник, а штруделі кожна газдиня вдосконалює на свій смак, додаючи неймовірні соси за власними рецептурами й передаючи їх з покоління в покоління.

Штруделі попали в Галичину за бабці Австрії. Сам цісар Франц Йосиф полюбляв поласувати яблучним штруделем з ванільним соусом та кавою. А ще наречених в Австрії колись обирали за вмінням готувати штрудель. Тісто мало бути настільки ніжним і прозорим, щоб крізь нього можна було читати.

Зараз усілякі плячки є невід'ємною частиною галицької гастрономічної культури. Ми відбираємо найкращі рецепти львівських господинь та готуємо їх у "Львівських плячках".

ДОДАТОК Б

Фінансова звітність кондитерського підприємства «Львівські плячки»

Фінансова звітність малого підприємства			
Актив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
первісна вартість	1001	0,00	-
накопичена амортизація	1002	0,00	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	30,00	-
Основні засоби	1010	386,50	663,00
первісна вартість	1011	772,80	1 167,30
анос	1012	386,30	494,30
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,00	-
Інші необоротні активи	1090	0,00	-
Усього за розділом I	1095	386,50	663,00
II. Оборотні активи Залишок	1100	4 212,90	3 771,70
Поточні біологічні активи	1110	0,00	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	0,00	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1125	117,40	121,50
у тому числі з податку на прибуток	1126	0,00	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1125	1 468,50	1 723,50
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	-
Гроші та еквіваленти	1165	893,50	390,20
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	-
Інші оборотні активи	1190	309,50	21,60
Усього за розділом II	1195	7 006,40	6 028,50
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	-
Баланс	1300	7 397,90	6 691,50
Пасив			
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 600,00	1 600,00
Додатковий капітал	1410	0,00	-
Резервний капітал	1415	0,00	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 993,50	2 428,50
Неоплачений капітал	1425	0,00	-
Усього за розділом I	1495	3 593,50	4 028,50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1505	0,00	-
Короткострокові кредити банків	1600	0,00	-
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість як довгостроковим зобов'язанням	1610	0,00	-
товари, роботи, послуги	1615	3 120,30	2 190,60
розрахунками з бюджетом	1620	218,60	407,70
у тому числі з податку на прибуток	1621	26,70	96,50
розрахунками зі страхування	1625	0,00	-
розрахунками з оплати праці	1630	37,00	48,80
Довідки майбутніх періодів	1665	0,00	-
Інші поточні зобов'язання	1690	428,50	36,10
Усього за розділом III	1695	3 804,40	2 663,20
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0,00	-
Баланс	1900	7 397,90	6 691,50

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
персона вартість	1001	0,00	-
накоплена амортизація	1002	0,00	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,00	10,00
Основні засоби	1010	456,80	386,50
персона вартість	1011	772,80	772,80
анос	1012	316,00	386,50
Довгострокові біологічні активи	1020	0,00	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0,00	-
Інші необоротні активи	1090	0,00	-
Усього за розділом I	1095	456,80	386,50
II. Оборотні активи Залишок	1100	3 249,00	4 212,90
у тому числі готова продукція	1105	0,00	-
Поточні біологічні активи	1110	0,00	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	0,00	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	117,80	117,40
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,00	-
Інші поточні дебіторська заборгованість	1155	1 931,40	1 468,50
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,00	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	66,10	893,30
Витрати майбутніх періодів	1170	0,00	-
Інші оборотні активи	1190	180,40	309,30
Усього за розділом II	1195	5 604,70	7 001,40
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,00	-
Баланс	1300	6 061,50	7 387,90

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1 600,00	1 600,00
Додатковий капітал	1410	0,00	-
Резервний капітал	1415	0,00	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 872,20	1 933,50
Несплачений капітал	1425	0,00	-
Усього за розділом I	1495	3 472,20	3 533,50
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1505	0,00	-
Короткострокові кредити банків	1600	0,00	-
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0,00	-
товари, роботи, послуги	1615	1 549,20	3 120,30
розрахунками з бюджетом	1620	52,90	218,60
у тому числі з податку на прибуток	1621	12,50	26,70
розрахунками зі страхування	1625	0,00	-
розрахунками з оплати праці	1630	3,00	37,00
Довід майбутніх періодів	1665	0,00	-
Інші поточні зобов'язання	1690	984,20	428,50
Усього за розділом III	1695	2 539,30	3 604,40

Фінансова звітність малого підприємства

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0,00	0,00
Основи засобів	1010	536,40	456,80
первісна вартість	1011	747,00	772,80
знос	1012	210,60	316,00
Усього за розділом I	1005	536,40	456,80
II. Оборотні активи Залишок	1100	2 436,20	3 248,00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	60,60	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1126	36,20	117,80
інша поточна дебіторська заборгованість	1125	252,40	1 091,40
Гроші та їх еквіваленти	1165	44,30	66,10
інші оборотні активи	1190	264,70	180,40
Усього за розділом II	1105	3 074,40	3 604,70
Баланс	1200	3 610,80	4 061,50

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пай/акві) капітал	1400	1 600,00	1 600,00
Не розподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	830,80	1 872,20
Усього за розділом I	1405	2 430,80	3 472,20
товари, роботи, послуги	1615	340,40	1 543,20
розрахунками з бюджетом	1620	16,20	52,90
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	12,50
розрахунками з оплати праці	1650	12,70	3,00
інші поточні зобов'язання	1690	810,70	984,20
Усього за розділом III	1605	1 180,00	2 589,30
Баланс	1700	3 610,80	4 061,50

ДОДАТОК В

Ринкова аналітика кондитерського підприємства «Львівські плячки»

Ринкова аналітика

Дохід у секторі (i)						Дохід на ринку (i)					
Рік	2021	2022	2023	2024	2025	Рік	2021	2022	2023	2024	2025
Частка	0.01%	0.02%	0.02%	0.03%	0.06%	Частка	0.01%	0.03%	0.02%	0.04%	0.10%
Місце	1 349 з 6 371	729 з 7 002	709 з 7 579	616 з 7 757	293 з 6 873	Місце	925 з 4 804	502 з 5 380	494 з 5 839	446 з 5 984	198 з 5 259
Дохід на субринку (i)						Дохід у класі (i)					
Рік	2021	2022	2023	2024	2025	Рік	2021	2022	2023	2024	2025
Частка	0.02%	0.05%	0.05%	0.06%	0.12%	Частка	0.02%	0.05%	0.05%	0.06%	0.12%
Місце	744 з 3 926	409 з 4 416	403 з 4 792	364 з 4 872	148 з 4 282	Місце	744 з 3 926	409 з 4 416	403 з 4 792	364 з 4 872	148 з 4 282
Дохід в регіоні (i)						Дохід у громаді (i)					
Рік	2021	2022	2023	2024	2025	Рік	2021	2022	2023	2024	2025
Частка	< 0.01%	-	< 0.01%	< 0.01%	< 0.01%	Частка	< 0.01%	-	< 0.01%	< 0.01%	0.01%
Місце	957 з 2 605	-	1 021 з 5 094	921 з 5 884	570 з 6 127	Місце	594 з 1 687	-	643 з 5 134	576 з 3 615	370 з 3 806