

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка маркетингової стратегії ФОП ДАДАЯН ЮРІЙ
АРТУРОВИЧ на ринку хлібобулочних виробів
ШИФР КРБ.МПіТ.1.117-03.І.1.14

Здобувач _____ Ніколаєнко Б.А.

4 курсу групи ЕМ-481

Керівник _____ доц. Памбук С.А.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2026 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«15» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачу

Богдану НІКОЛАЄНКО

1. Тема проекту (роботи) Розробка маркетингової стратегії ФОП ДАДАЯН ЮРІЙ АРТУРОВИЧ на ринку хлібобулочних виробів та керівник к.т.н., доц. Памбук С.А., затверджені наказом ОНТУ від «15» жовтня 2025 року № 554-03 та у редакції, затвердженій наказом від «09» березня 2026 року № 117-03
2. Строк подання здобувачем проекту (роботи) 12.06.2026 року
3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані ФОП ДАДАЯН ЮРІЙ АРТУРОВИЧ
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємства. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ФОП ДАДАЯН ЮРІЙ АРТУРОВИЧ Розділ 3. Розробка маркетингової стратегії ФОП ДАДАЯН ЮРІЙ АРТУРОВИЧ
5. Перелік графічного матеріалу табличний матеріал з відображенням показників діяльності ФОП, графічний матеріал з стратегічного аналізу та оцінки маркетингового середовища, графічний матеріал - презентація до захисту роботи

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 15.10.2025 р.

Керівник _____ к.т.н., доц. Памбук С.А

Завдання прийняв до виконання _____ Ніколаєнко Б.А.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Срок виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи.	до 15 вересня 2025 р.	виконано
2.	Затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	16–26 вересня 2025 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри.	27 вересня–15 жовтня 2025 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу, написання тез та статей та подання на перевірку науковому керівнику	16 жовтня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	2 лютого – 2 березня 2026 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи, подання на перевірку науковому керівнику другого розділу	3 березня - 3 квітня 2026 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту всієї роботи і подання його на прочитання науковим керівником.	4 квітня –25 квітня 2026 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводились під час практики, і подання її на друге читання.	26 квітня - 22 травня 2026 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	23-31 травня 2026 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	01 - 05 червня 2026 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	06-11 червня 2026 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	12-15 червня 2026 р.	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.	25 червня 2026 р.	

Керівник проекту (роботи) _____

Памбук С.А
(підпис) (прізвище та ініціали)

Здобувач-виконавець _____

Ніколаєнко Б.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ініціали)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач- виконавець _____ Ніколаєнко Б.А.

АНОТАЦІЯ

До кваліфікаційної роботи СВО «Бакалавр» здобувача Ніколаєнко Богдана Андрійовича

У кваліфікаційній роботі досліджено процес розробки маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів ФОП ДАДАЯН ЮРІЙ АРТУРОВИЧ. Особливу увагу приділено комплексному аналізу поточної маркетингової діяльності підприємства, визначенню його конкурентних переваг, а також розробці детального комплексу практичних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності на ринку хлібобулочних виробів Одеського регіону. Робота спрямована на вирішення актуальних проблем малого підприємства в умовах інтенсивної конкуренції з боку великих виробників, мережових супермаркетів з власною випічкою та невеликих приватних пекарень.

Мета роботи полягає у розробці ефективної маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів ФОП ДАДАЯН ЮРІЙ АРТУРОВИЧ для зміцнення його ринкових позицій, підвищення конкурентоспроможності, збільшення обсягів реалізації та забезпечення стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій магазину хлібобулочних виробів ФОП ДАДАЯН ЮРІЙ АРТУРОВИЧ на ринку хлібобулочних виробів.

Предметом дослідження виступають методичні підходи, інструменти та практичні заходи щодо розробки маркетингової стратегії підприємства роздрібною торгівлі хлібопекарською продукцією.

У роботі використано сучасні методи стратегічного аналізу, зокрема PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, ABC-аналіз асортименту та модель комплексу маркетингу 4P. Розроблено рекомендації щодо оптимізації товарної політики, ціноутворення, каналів збуту та

просування продукції з акцентом на digital-маркетинг і розвиток лояльності клієнтів.

Практична значущість результатів дослідження полягає у розробці покрокової маркетингової стратегії, спрямованої на збільшення обсягів реалізації, розширення асортименту, підвищення лояльності клієнтів та зміцнення ринкових позицій підприємства. Запропоновані заходи є реалістичними для малого бізнесу, економічно обґрунтованими та можуть бути впроваджені в найближчій перспективі з урахуванням обмежених ресурсів підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ринок хлібобулочних виробів, комплекс маркетингу, конкурентоспроможність, digital-маркетинг, магазин хлібобулочних виробів, диференціація, лояльність клієнтів, свіжість продукції.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 69 сторінок. Робота містить 4 рисунки, 11 таблиць, список використаних джерел налічує 50 найменувань.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ	10
1.1. Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства.....	10
1.2. Складові елементи маркетингової стратегії підприємства	15
1.3. Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії на ринку хлібобулочних виробів	22
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ФОП Дадаян Юрій Артурович	33
2.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства	33
2.2. Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємства.....	36
2.2.1. Аналіз макросередовища (PEST-аналіз)	36
2.2.2. Аналіз мікросередовища	36
2.2.3. SWOT-аналіз ФОП Дадаян Юрій Артурович	37
2.3. Аналіз маркетингових стратегій конкурентів	41
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МАГАЗИНУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ФОП Дадаян Юрій Артурович	46
3.1. Визначення конкурентних переваг ФОП Дадаян Юрій Артурович	46
3.2. Формування комплексу заходів реалізації маркетингової стратегії	48
3.3. Прогнозування ефективності впровадження маркетингової стратегії підприємства	53
Висновки до розділу 3	58
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

В умовах динамічного розвитку ринку хлібобулочних виробів та зростання конкуренції у сфері харчової промисловості підприємства змушені постійно вдосконалювати власні підходи до формування маркетингової політики та взаємодії зі споживачами. Сучасний ринок характеризується високою насиченістю товарами, зміною споживчих потреб, розвитком електронної комерції, коливаннями цін на сировину та активним використанням цифрових каналів комунікації. У таких умовах особливої актуальності набуває розробка ефективної маркетингової стратегії, здатної забезпечити підприємству стабільні конкурентні позиції, підвищення рівня продажів та формування лояльності споживачів.

Магазин хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович здійснює діяльність у сфері продаж та реалізації хлібобулочних виробів в умовах високої конкуренції на ринку харчової продукції Одеського регіону. Ефективне функціонування підприємства потребує не лише підтримання стабільного асортименту, але й застосування сучасних маркетингових інструментів, розвитку бренду, використання цифрових комунікацій та побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

Маркетингова стратегія відіграє важливу роль у забезпеченні розвитку підприємства, оскільки визначає напрями ринкової діяльності, способи залучення та утримання клієнтів, формування конкурентних переваг і підвищення ефективності просування продукції. Саме тому питання розробки маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів є актуальним та має важливе практичне значення.

Процес розробки маркетингової стратегії передбачає проведення комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, оцінку конкурентного середовища, визначення потреб цільової аудиторії та формування ефективного комплексу маркетингових заходів.

Раціональне використання маркетингових інструментів і сучасних цифрових каналів комунікації сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку, підвищенню впізнаваності бренду та збільшенню рівня взаємодії зі споживачами.

Проблемам формування маркетингових стратегій присвячено численні праці зарубіжних та вітчизняних науковців. Значний внесок у розвиток теорії стратегічного маркетингу зробили Ф. Котлер, Г. Армстронг, І. Ансофф, М. Портер, Д. Аакер та інші. Серед українських дослідників питання маркетингових стратегій розглядали З.Є. Шершньова, Н.В. Куденко, А.В. Войчак, А.П. Наливайко та інші.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації маркетингових стратегій магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович на ринку хлібобулочних виробів.

Предметом дослідження виступають методичні підходи, інструменти та практичні заходи щодо розробки маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович.

Мета роботи полягає у розробці та формуванні ефективної маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович для зміцнення його ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається вирішення таких завдань:

- розкрити теоретико-методологічні основи маркетингових стратегій підприємств;
- проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку ринку хлібобулочних виробів, а також оцінити конкурентне середовище у цьому сегменті, провести аналіз макросередовища діяльності магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович;

- здійснити аналіз мікросередовища підприємства;
 - провести SWOT-аналіз підприємства;
 - визначити стратегічні напрями розвитку магазину;
 - розробити програму заходів реалізації маркетингової стратегії підприємства;
- спрогнозувати ефективність реалізації запропонованої маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність і роль маркетингової стратегії в діяльності підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки маркетингова стратегія виступає одним із ключових елементів системи управління підприємством. Вона дозволяє не лише реагувати на зміни зовнішнього середовища, але й активно формувати ринкові умови, створювати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати довгострокове зростання. Особливої актуальності питання розробки маркетингової стратегії набуває для підприємств роздрібної торгівлі, зокрема у сфері реалізації хлібобулочних виробів.

Ринок хлібобулочних виробів в Україні характеризується стабільним, але висококонкурентним попитом. За даними галузевих джерел, щоденне споживання хліба та випічки залишається традиційно високим, проте споживачі все частіше віддають перевагу свіжій, натуральній та якісній продукції. У таких умовах магазини, такі як магазин хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович, змушені шукати нові підходи до позиціонування, мерчандайзингу, просування та утримання клієнтів.

Наукове трактування сутності маркетингової стратегії пройшло значну еволюцію. Ф. Котлер визначає маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових дій, спрямовану на досягнення маркетингових цілей підприємства. Г. Армстронг розглядає її як процес вибору цільових ринків і створення споживчої цінності.

М. Портер акцентує увагу на тому, що стратегія повинна забезпечувати стійку конкурентну перевагу через диференціацію або лідерство за витратами.

У сучасній літературі маркетингова стратегія трактується як комплексна, інтегрована система довгострокових рішень, що охоплює аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку комплексу маркетингу, позиціонування бренду та постійний контроль результатів. Для магазину хлібобулочних виробів така стратегія повинна враховувати швидку псуваність продукції, високу частоту покупок, залежність від сезонних коливань попиту та інтенсивну конкуренцію з боку великих мереж супермаркетів і спеціалізованих пекарень.

Формування маркетингової стратегії відбувається під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів належать: економічна ситуація в країні, рівень інфляції, ціни на сировину, державне регулювання соціально значущих товарів, розвиток сучасних каналів збуту та зміна споживчих уподобань (зростання попиту на корисну випічку). Внутрішні фактори включають асортиментну політику, якість обслуговування, мерчандайзинг, логістику доставки свіжої продукції та ефективність комунікації з клієнтами.

Важливим аспектом є визначення ролі маркетингової стратегії. Вона виконує низку функцій: аналітичну (вивчення ринку), управлінську (координація діяльності), комунікаційну (взаємодія зі споживачами), конкурентну (формування переваг) та прогнозну (передбачення змін). Для магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович особливо важливими є комунікаційна та конкурентна функції, оскільки підприємство працює в умовах жорсткої конкуренції.

Таблиця 1.1 – Основні елементи маркетингової стратегії підприємства

Елемент маркетингової стратегії	Характеристика
Товарна стратегія	Формування асортименту, контроль якості, оновлення продукції
Цінова стратегія	Визначення оптимального рівня цін, система акцій і знижок
Брендинг	Розвиток каналів реалізації та мерчандайзингу
Комунікаційна стратегія	Реклама, PR, digital-просування
Брендинг	Створення позитивного іміджу виробника свіжої продукції
Digital-маркетинг	Просування через соціальні мережі та онлайн-платформи

Сучасна маркетингова стратегія повинна забезпечувати довгострокові конкурентні переваги підприємства в умовах динамічного ринку. Для магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович стратегія набуває особливого значення через специфіку продукції — швидкий термін придатності, високу частоту повторних покупок та чутливість споживачів до якості й свіжості товару. У таких умовах маркетингова стратегія не може обмежуватися лише підтриманням поточних обсягів продажів. Вона повинна бути спрямована на формування стійких конкурентних переваг, які дозволять магазину вигідно відрізнитися від конкурентів.

Ключовими елементами такої стратегії є гарантія максимальної свіжості продукції, зручність придбання (оптимальне розташування, зручний графік роботи, швидке обслуговування), а також високий рівень сервісу та персонального підходу до клієнтів. Крім того, стратегія повинна включати постійне оновлення асортименту, ефективну цінову політику, якісний мерчандайзинг та активне використання цифрових інструментів для комунікації зі споживачами. Тільки за умови комплексного та системного підходу магазин зможе не тільки утримати існуючих клієнтів, але й залучити нових, підвищити лояльність покупців і забезпечити стабільне зростання продажів у довгостроковій перспективі.



Рисунок 1.1 – Основні функції маркетингової стратегії підприємства

Діаграма ілюструє комплексну систему основних функцій маркетингової стратегії підприємства. Центральним елементом є маркетингова стратегія, яка виступає ядром системи управління підприємством і забезпечує координацію всіх маркетингових процесів.

Навколо центрального блоку розміщені ключові функції, які взаємопов'язані між собою і працюють у єдиній системі.

- **Аналітична функція** передбачає вивчення ринку, конкурентів та споживачів, проведення SWOT-аналізу та оцінку зовнішнього середовища. Ця функція є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.
- **Стратегічна функція** включає визначення місії та цілей підприємства, розробку маркетингової стратегії та довгострокове планування. Вона задає загальний напрям розвитку підприємства.
- **Управлінська функція** відповідає за організацію маркетингових процесів, контроль за їх реалізацією та координацію діяльності всіх підрозділів.
- **Комунікаційна функція** спрямована на встановлення ефективної взаємодії зі споживачами, формування бренду, проведення рекламних кампаній та PR-заходів.
- **Конкурентна функція** забезпечує формування та захист конкурентних переваг, розробку стратегій диференціації та позиціонування.
- **Прогнозна функція** передбачає прогнозування змін ринку, визначення тенденцій та планування сценаріїв розвитку, що дозволяє підприємству завчасно адаптуватися до можливих ризиків.

Діаграма підкреслює, що всі функції маркетингової стратегії тісно взаємопов'язані та працюють у єдиній системі. Тільки за умови комплексного використання цих функцій магазин може досягти стійких конкурентних переваг, забезпечити стабільне зростання та ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища.

Для торгівлі хлібобулочними виробами особливо важливими є прогнозна та комунікаційна функції, оскільки магазин має щоденно реагувати на зміни попиту, сезонні коливання та поведінку споживачів. Ефективна маркетингова стратегія дозволяє не тільки адаптуватися до

ринкових умов, але й активно впливати на них, формувати позитивний імідж магазину та забезпечувати стабільне зростання продажів у довгостроковій перспективі.

Таким чином, маркетингова стратегія є ключовим елементом системи управління підприємством. Вона забезпечує формування конкурентних переваг, розвиток бренду та ефективну взаємодію зі споживачами. Для магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаєн Юрій Артурович розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії є необхідною умовою для зміцнення ринкових позицій, підвищення прибутковості та забезпечення стабільного розвитку в умовах високої конкуренції.

1.2 Складові елементи маркетингової стратегії підприємства

Маркетингова стратегія підприємства є комплексною системою управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища. Її формування передбачає визначення довгострокових цілей підприємства, вибір цільових сегментів ринку, розробку комплексу маркетингових заходів та забезпечення стійких конкурентних переваг. У сучасних умовах маркетингова стратегія виступає основою стратегічного розвитку підприємства та забезпечує координацію всіх напрямів маркетингової діяльності, включаючи товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику.

Складові елементи маркетингової стратегії формуються залежно від специфіки діяльності підприємства, особливостей ринку та поведінки споживачів. Науковці зазначають, що ефективна маркетингова стратегія повинна охоплювати комплекс взаємопов'язаних елементів, які забезпечують реалізацію стратегічних цілей підприємства та його адаптацію до змін зовнішнього середовища.

Першим і базовим елементом є визначення місії та стратегічних цілей підприємства. Місія формує загальний напрям розвитку підприємства, відображає його основні цінності та орієнтири діяльності. Для магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович місія може бути сформульована як «Забезпечення жителів Одеського регіону свіжою, якісною та доступною хлібобулочною продукцією щоденного вжитку через зручний сервіс, широкий асортимент та високий рівень обслуговування». Стратегічні цілі визначають очікувані результати маркетингової діяльності та виступають основою для формування подальших рішень. До них можуть належати збільшення обсягів реалізації, розширення асортименту, підвищення впізнаваності бренду магазину та зростання лояльності клієнтів.

Важливим елементом маркетингової стратегії є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє оцінити ринкові тенденції, рівень конкуренції, зміни споживчого попиту та вплив економічних факторів. Аналіз внутрішнього середовища спрямований на оцінку ресурсного потенціалу підприємства, рівня організації маркетингової діяльності, якості обслуговування та наявних конкурентних переваг. Для магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович особливо важливим є аналіз постачальників продукції, каналів збуту, поведінки споживачів та конкурентного середовища, оскільки від цих факторів безпосередньо залежить стабільність продажів і прибутковість.

Формування ефективної маркетингової стратегії передбачає використання комплексу взаємопов'язаних складових елементів. Характеристика основних складових маркетингової стратегії наведена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні складові елементи маркетингової стратегії підприємства

Складовий елемент	Характеристика	Основна мета	Інструменти реалізації
Місія та стратегічні цілі	Визначення загального напрямку розвитку	Довгостроковий розвиток	Стратегічне планування
Аналіз ринку	Дослідження конкурентів і споживачів	Виявлення можливостей	PEST, SWOT, аналіз конкурентів
Сегментація ринку	Поділ споживачів на групи	Вибір цільових сегментів	STP-маркетинг
Позиціонування	Формування образу бренду	Відмінність від конкурентів	Брендинг, комунікації
Комплекс маркетингу (4P)	Товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика	Просування та продаж продукції	4P-модель
Контроль ефективності	Моніторинг результатів	Корекція стратегії	KPI, маркетингова аналітика

Однією з найважливіших складових маркетингової стратегії є сегментація ринку. Вона передбачає поділ споживачів на окремі групи за певними ознаками: демографічними, географічними, поведінковими або психографічними. Для ринку хлібобулочних виробів сегментація дозволяє враховувати потреби різних категорій покупців — від сімей, які віддають перевагу традиційному хлібу, до молодих людей, які шукають сучасну випічку та кондитерські вироби.

Після проведення сегментації підприємство визначає цільовий ринок та здійснює позиціонування власного бренду. Позиціонування є процесом формування унікального образу магазину у свідомості споживачів. Для магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович перспективним є позиціонування як «зручного локального магазину свіжої хлібобулочної продукції», що відрізняє його від великих супермаркетів і масових мереж.

Суттєве значення в структурі маркетингової стратегії має комплекс маркетингу (4P), який традиційно включає чотири основні елементи: товар, ціну, місце (збут) та просування. Саме через комплекс маркетингу магазин реалізує свою ринкову політику та здійснює вплив на споживача.

У сучасних умовах важливим елементом маркетингової стратегії є digital-маркетинг. Розвиток цифрових технологій дозволив навіть традиційним магазинам активно використовувати соціальні мережі, контекстну рекламу та онлайн-інструменти для просування. Для магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович digital-маркетинг є ефективним інструментом комунікації зі споживачами, які активно шукають інформацію про свіжу продукцію та акції.

Окрему роль у структурі маркетингової стратегії відіграє система контролю та оцінки ефективності. Контроль дозволяє визначити рівень досягнення стратегічних цілей, оцінити ефективність маркетингових заходів та своєчасно коригувати політику магазину.

Отже, маркетингова стратегія підприємства включає комплекс взаємопов'язаних елементів, які забезпечують формування конкурентних переваг, розвиток бренду та ефективну взаємодію зі споживачами. Її складові елементи формують основу стратегічного розвитку підприємства та забезпечують його адаптацію до сучасних умов ринкового середовища.

Комплекс маркетингу (4P) є одним з основних інструментів реалізації маркетингової стратегії підприємства. Він включає чотири взаємопов'язані елементи: **Product (Товар)**, **Price (Ціна)**, **Place (Місце/Розподіл)** та **Promotion (Просування)**. Для магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович комплекс маркетингу адаптовано з урахуванням специфіки торгівлі продукцією швидкого споживання (швидка псуваність, щоденний попит) та особливостей невеликого спеціалізованого магазину.

- **Product (Товар)** відображає товарну політику магазину. Основний акцент робиться на забезпеченні високої якості та свіжості продукції. Асортимент включає традиційні позиції (хліб білий і сірий), а також сучасні види випічки (круасани, слойки, бублики). Перспективним напрямком є розширення асортименту за рахунок корисної продукції (хліб з добавками, цільнозерновий), сезонних товарів та кондитерських виробів.

- **Price (Ціна)** включає цінову стратегію та політику ціноутворення. Магазин орієнтується на середній ціновий сегмент, що дозволяє конкурувати як з великими супермаркетами, так і з невеликими пекарнями. Важливими елементами є система знижок, акційних пропозицій («Купи 2 – третій у подарунок», ранкові знижки) та програма лояльності для постійних клієнтів.

- **Place (Місце/Розподіл)** характеризує канали збуту та логістику. На даний момент основними каналами є власний магазин та співпраця з хлібними кіосками. Перспективним напрямком є розвиток доставки (власна або через сервіси), розширення мережі партнерських точок та можливість онлайн-замовлень.

- **Promotion (Просування)** охоплює комунікаційну політику підприємства. На поточному етапі комунікаційна діяльність є слабкою. Для підвищення впізнаваності бренду рекомендується активне використання digital-маркетингу (Instagram, TikTok), контент-маркетингу (фото свіжої продукції, акції), проведення дегустацій та локальної реклами.



Рисунок 1.2 – Комплекс маркетингу (4P) магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович

Таким чином, комплекс маркетингу (4P) магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович потребує системного вдосконалення. Його оптимізація дозволить магазину більш ефективно впливати на споживачів, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільне зростання обсягів реалізації продукції.

Особливо важливим є перехід від простого продажу свіжої продукції до комплексного підходу, який поєднує якісний товар, продуману цінову політику, зручне розташування та активне просування. Такий комплексний підхід дозволить магазину не тільки утримувати постійних клієнтів, але й залучати нових покупців, підвищувати середній чек та формувати лояльність до бренду. У результаті ефективна реалізація комплексу маркетингу (4P) стане основою для переходу магазину від поточного рівня

до більш стабільного та прибуткового розвитку на ринку хлібобулочних виробів Одеського регіону.

Таблиця 1.3 – Характеристика елементів комплексу маркетингу для магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович

Елемент	Зміст для ФОП Дадаян Юрій Артурович	Значення для підприємства
Product	Хліб білий і сірий, круасани, слойки, бублики, корисна випічка	Формування лояльності через свіжість та якість
Price	Середній ціновий сегмент + акційні пропозиції	Забезпечення доступності та підвищення прибутковості
Place	Власний магазин, хлібні кіоски, доставка	Забезпечення зручності придбання та постійної присутності
Promotion	Локальна реклама, соціальні мережі, дегустації, акції	Збільшення впізнаваності бренду та стимулювання продажів

У сучасних умовах важливим елементом маркетингової стратегії є digital-маркетинг. Розвиток цифрових технологій дозволив навіть традиційним магазинам хлібобулочних виробів активно використовувати онлайн-інструменти для просування продукції. Навіть для такого підприємства, як магазин ФОП Дадаян Юрій Артурович, Instagram, TikTok та доставка через популярні сервіси можуть суттєво розширити клієнтську базу, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити безпосередню взаємодію зі споживачами. Публікація фото та відео свіжої продукції, рецептів страв з використанням товарів магазину, відгуків клієнтів та

акційних пропозицій дозволяє формувати емоційний зв'язок з аудиторією та стимулювати продажі.

Система контролю та оцінки ефективності маркетингової діяльності відіграє ключову роль у забезпеченні успішної реалізації стратегії. Вона дозволяє визначити рівень досягнення стратегічних цілей, оцінити ефективність окремих заходів та своєчасно вносити необхідні коригування. Для магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович особливо важливо регулярно аналізувати ключові показники ефективності (KPI), такі як обсяг продажів, середній чек, рівень задоволеності клієнтів, охоплення аудиторії в соціальних мережах та рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). Такий системний контроль допомагає уникнути марних витрат і максимально ефективно використовувати обмежені ресурси підприємства.

Таким чином, усі складові маркетингової стратегії повинні бути взаємопов'язаними, узгодженими між собою та адаптованими до специфіки діяльності магазину. Тільки за умови комплексного використання місії, аналізу середовища, сегментації, позиціонування, комплексу маркетингу та системи контролю підприємство зможе досягти стійких конкурентних переваг, забезпечити стабільне зростання обсягів реалізації та сформувати лояльну клієнтську базу на ринку хлібобулочних виробів.

1.3 Методичні підходи до розробки маркетингової стратегії на ринку хлібобулочних виробів

Ринок хлібобулочних виробів України є одним із найбільш стабільних і водночас висококонкурентних сегментів роздрібної торгівлі. Щоденний попит на хліб та випічку забезпечує відносну стабільність ринку, проте інтенсивна конкуренція між великими супермаркетами з власною випічкою, спеціалізованими пекарнями та невеликими магазинами вимагає від

підприємств застосування сучасних і комплексних методичних підходів до розробки маркетингової стратегії.

Розробка маркетингової стратегії на цьому ринку не може обмежуватися лише традиційними інструментами. Вона повинна враховувати специфіку продукції (швидкий термін придатності, висока частота покупок), особливості споживчої поведінки (чутливість до ціни, свіжості та якості) та динамічні зміни зовнішнього середовища (зростання цін на сировину, розвиток онлайн-торгівлі, зміна смакових уподобань). У таких умовах методичні підходи повинні бути комплексними, адаптивними та орієнтованими на практичне застосування в умовах обмежених ресурсів невеликого магазину.

Сучасні методичні підходи до формування маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів включають кілька взаємодоповнюючих напрямків, кожен з яких виконує конкретні завдання та сприяє досягненню загальних стратегічних цілей.

Аналітичний підхід передбачає глибоке дослідження ринку та конкурентного середовища. Основними інструментами є PEST-аналіз (для оцінки макросередовища), SWOT-аналіз (для визначення сильних і слабких сторін), а також ABC-аналіз асортименту. Цей підхід дозволяє виявити ключові можливості та загрози, що особливо важливо для магазину в умовах мінливих споживчих уподобань.

Поведінковий підхід орієнтований на вивчення мотивів і особливостей споживчої поведінки. На ринку хлібобулочних виробів рішення про покупку часто приймається імпульсивно або за звичкою. Тому важливим є проведення маркетингових досліджень (опитування, аналіз чеків), які допомагають зрозуміти, що саме впливає на вибір покупця: свіжість, ціна, зручність розташування чи рекомендації продавця. Для магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович такий підхід дозволяє адаптувати асортимент під потреби різних груп споживачів.

Digital-підхід набуває все більшого значення навіть для традиційних магазинів. Використання соціальних мереж (Instagram, TikTok), контент-маркетингу, таргетованої реклами та онлайн-доставки дозволяє невеликим магазинам ефективно конкурувати з великими мережами. Цей підхід особливо корисний для підвищення впізнаваності бренду, безпосередньої взаємодії зі споживачами та оперативного отримання зворотного зв'язку.

Брендинговий підхід спрямований на створення емоційного зв'язку між споживачем і магазином. Для ринку хлібобулочних виробів це може бути позиціонування як «зручного локального магазину свіжої продукції». Якісне оформлення магазину, storytelling, акцент на натуральних продуктах та акції допомагають відрізнитися від конкурентів і сформувати лояльну аудиторію.

Стратегічний підхід включає використання класичних інструментів стратегічного планування: STP-маркетинг (сегментація, таргетинг, позиціонування), матрицю Ансоффа та модель 4P. Цей підхід дозволяє сформувати довгострокову стратегію розвитку магазину з урахуванням його ресурсних можливостей та ринкових тенденцій.

Основні методичні підходи наведено в табл. 1.4.

На рисунку 1.3 наведено послідовність основних етапів розробки маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович. Процес має циклічний характер і включає сім ключових етапів, які забезпечують системний підхід до формування та реалізації стратегії.

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища — перший і фундаментальний етап, на якому проводиться комплексне вивчення зовнішнього середовища, рівня конкуренції, тенденцій ринку хлібобулочних виробів, поведінки споживачів та впливу макроекономічних факторів.



Рисунок 1.3 – Етапи розробки маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаєн Юрій Артурович

2. Визначення цільової аудиторії — на цьому етапі здійснюється ідентифікація основних груп споживачів, для яких магазин буде орієнтувати свій асортимент (сім'ї, молодь, люди похилого віку тощо).

3. Сегментація ринку — поділ споживачів на однорідні групи за демографічними, географічними, поведінковими та психографічними ознаками, що дозволяє більш точно адаптувати маркетингові заходи.

4. Формування позиціонування бренду — розробка унікального образу магазину та його продукції у свідомості цільової аудиторії (наприклад, позиціонування як «зручного локального магазину свіжої хлібобулочної продукції»).

5. Розробка комплексу маркетингу (4P) — формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики магазину, яка є основним інструментом практичної реалізації стратегії.

6. Реалізація маркетингової стратегії — практичне впровадження розроблених заходів, включаючи запуск акцій, розвиток digital-маркетингу, покращення мерчандайзингу та роботу з клієнтами.

7. Контроль та оцінка ефективності — останній етап, на якому здійснюється моніторинг результатів за допомогою ключових показників ефективності (KPI), аналіз досягнення поставлених цілей та своєчасне коригування стратегії.

Представлена схема демонструє, що розробка маркетингової стратегії є системним, послідовним і безперервним процесом. Кожен етап тісно пов'язаний з попереднім і наступним, що забезпечує комплексність підходу. Такий алгоритм дозволяє магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища, формувати конкурентні переваги та досягати поставлених стратегічних цілей у довгостроковій перспективі.

Таблиця 1.4 – Основні методичні підходи до розробки маркетингової стратегії на ринку хлібобулочних виробів

Методичний підхід	Сутність підходу	Основні інструменти	Практичне значення для магазину
Аналітичний	Комплексне дослідження ринку та середовища	PEST, SWOT, ABC-аналіз, аналіз конкурентів	Виявлення можливостей та загроз

Поведінковий	Вивчення мотивів і поведінки споживачів	Опитування, анкетування, фокус-групи	Адаптація асортименту під потреби клієнтів
Digital-підхід	Використання сучасних цифрових інструментів	SMM, таргетована реклама, SEO	Залучення нової аудиторії та підвищення впізнаваності
Брендинговий	Формування емоційного зв'язку зі споживачем	Storytelling, якісна упаковка, бренд-ідентифікація	Підвищення лояльності
Стратегічний	Визначення довгострокових напрямів розвитку	STP-маркетинг, матриця Ансоффа, модель 4P	Забезпечення конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі

Кожен із перерахованих підходів має свої переваги та обмеження. Найефективнішою для невеликого магазину хлібобулочних виробів, такого як ФОП Дадаян Юрій Артурович, є комбінація аналітичного, digital та брендингового підходів. Такий синтез дозволяє враховувати як внутрішні можливості магазину (асортимент, розташування, сервіс), так і зовнішні ринкові тенденції, забезпечуючи адаптивність стратегії до змін кон'юнктури ринку.

Особливу увагу при розробці стратегії необхідно приділяти оцінці її ефективності. Для цього використовуються ключові показники ефективності (KPI): обсяг продажів, середній чек, частка повторних покупок, рівень задоволеності клієнтів, охоплення аудиторії в соціальних мережах та рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). Регулярний

моніторинг цих показників дозволяє своєчасно коригувати стратегію та підвищувати її результативність.

Таким чином, методичні підходи до розробки маркетингової стратегії на ринку хлібобулочних виробів повинні бути комплексними, адаптованими до специфіки галузі та орієнтованими на практичне застосування. Їх правильне поєднання дозволяє невеликим магазинам не тільки виживати в умовах жорсткої конкуренції, але й успішно розвиватися, формувати конкурентні переваги та забезпечувати стабільне зростання в довгостроковій перспективі.

1.5 – Порівняльна характеристика традиційних та digital-підходів до просування хлібобулочних виробів

Критерій	Традиційний маркетинг	Digital-маркетинг
Канали комунікації	Зовнішня реклама, радіо, друковані ЗМІ	Instagram, TikTok, Viber, сайти доставки
Взаємодія зі споживачем	Одностороння	Інтерактивна, зворотний зв'язок
Швидкість результату	Повільна	Висока
Можливість аналізу	Обмежена	Детальна аналітика (охоплення, конверсія)
Рівень персоналізації	Низький	Високий
Вартість просування	Висока	

Як видно з таблиці, digital-маркетинг має ряд суттєвих переваг порівняно з традиційними методами просування. Він дозволяє здійснювати більш точне таргетування аудиторії, оперативно отримувати зворотний зв'язок від споживачів та аналізувати ефективність кожної кампанії в реальному часі. Для магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович особливо цінним є те, що соціальні мережі дають можливість демонструвати свіжу продукцію в реальному часі (Reels, Stories), проводити акції з обмеженим терміном дії, збирати відгуки клієнтів та формувати спільноту лояльних покупців.

Водночас традиційні методи (зовнішня реклама, дегустації, співпраця з партнерами) продовжують відігравати важливу роль, особливо для старшої аудиторії, яка менш активно користується інтернетом. Тому для малого магазину, такого як ФОП Дадаян Юрій Артурович, найбільш раціональним є **комбінований (омніканальний) підхід**, який поєднує традиційні канали збуту (власний магазин, кіоски) з активним використанням цифрових інструментів просування.

Процес розробки маркетингової стратегії є поетапним і системним. Він включає такі основні етапи:

1. Аналіз ринку та внутрішнього середовища підприємства (PEST, SWOT, ABC-аналіз).
2. Визначення стратегічних цілей та цільових сегментів ринку.
3. Розробку комплексу маркетингових заходів (товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика).
4. Реалізацію затверджених заходів.
5. Контроль і коригування стратегії на основі отриманих результатів.

Для малого магазину, такого як ФОП Дадаян Юрій Артурович, найбільш ефективним є саме комбінований підхід. Він дозволяє використовувати сильні сторони традиційного бізнесу (свіжість продукції,

локальну присутність, особистий контакт з клієнтами) та сучасні можливості digital-маркетингу (швидке просування, низьку вартість залучення клієнтів, пряму комунікацію зі споживачами). Така стратегія дає змогу поступово збільшувати впізнаваність бренду, розширювати клієнтську базу та підвищувати загальну конкурентоспроможність на ринку хлібобулочних виробів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні та методичні основи формування маркетингової стратегії підприємства. Маркетингова стратегія визначена як комплексна система управлінських рішень, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг, досягнення довгострокових цілей та ефективної адаптації підприємства до умов динамічного ринкового середовища. Вона є одним з ключових елементів загальної стратегії розвитку підприємства та відіграє вирішальну роль у забезпеченні його конкурентоспроможності в сучасних умовах.

Встановлено, що маркетингова стратегія включає низку взаємопов'язаних елементів: визначення місії та стратегічних цілей, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, сегментацію ринку, позиціонування бренду, розробку комплексу маркетингу (4P) та систему контролю ефективності. Кожен з цих елементів виконує важливу роль у формуванні цілісної стратегії та забезпечує координацію всіх маркетингових процесів на підприємстві.

Особлива увага приділена специфіці ринку хлібобулочних виробів, який характеризується стабільним щоденним попитом, високою конкуренцією, швидкою псуваністю продукції та значним впливом економічних факторів. У таких умовах маркетингова стратегія повинна бути адаптованою до особливостей галузі та орієнтованою на забезпечення свіжості продукції, зручність придбання, якісне обслуговування та активне використання цифрових інструментів просування.

Аналіз методичних підходів до розробки маркетингової стратегії показав, що для підприємств роздрібної торгівлі хлібобулочними виробами найбільш ефективним є комбіноване використання аналітичного, поведінкового, digital, брендингового та стратегічного підходів.

Такий синтез дозволяє враховувати як внутрішні можливості магазину (асортимент, сервіс, розташування), так і зовнішні ринкові тенденції (зміна споживчих уподобань, розвиток онлайн-торгівлі, сезонні коливання попиту).

Теоретичні положення, розглянуті в першому розділі, створюють необхідну методологічну базу для подальшого аналізу маркетингової діяльності магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович, оцінки його конкурентних переваг та розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії у наступних розділах роботи. Отримані теоретичні результати будуть використані для проведення практичного аналізу в другому розділі та розробки конкретних заходів у третьому розділі.

Таким чином, перший розділ роботи закладає теоретичний фундамент для подальшого дослідження, демонструє важливість системного підходу до формування маркетингової стратегії та підкреслює необхідність адаптації загальних теоретичних положень до специфіки діяльності магазину хлібобулочних виробів в умовах сучасного ринку. Теоретичні напрацювання першого розділу є основою для практичної частини роботи та дозволяють перейти до аналізу реальної маркетингової діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ФОП Дадаян Юрій Артурович

2.1 Характеристика маркетингової діяльності підприємства

Магазин хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович є молодим торговельним підприємством на ринку Одеського регіону. Зареєстрований у 2024 році, він вже встиг сформувати певну товарну базу, налагодити канали постачання свіжої продукції та розпочати операційну діяльність. Маркетингова діяльність магазину на поточному етапі носить переважно оперативний характер і спрямована на забезпечення стабільних обсягів реалізації через наявні канали збуту. На даному етапі розвитку акцент робиться на підтримці поточних продажів, контролі свіжості продукції та формуванні первинної клієнтської бази.

Підприємство спеціалізується на роздрібній торгівлі традиційною та сучасною хлібобулочною продукцією. Основний фокус робиться на забезпеченні щоденного попиту населення на свіжу випічку. Маркетингова діяльність включає формування товарного асортименту, цінову політику, організацію мерчандайзингу та мінімальні заходи просування. Наразі маркетингова діяльність магазину ще не має системного стратегічного характеру, що є типовим для молодих невеликих торговельних точок.

За даними за 1 квартал 2026 року оборот підприємства склав 1,7 млн грн, а вартість реалізованої продукції — близько 1 млн грн. Це свідчить про те, що магазин працює рентабельно, але має значний потенціал для зростання обсягів реалізації та покращення фінансових показників. Поточні результати вказують на стабільний попит на основну продукцію, проте обмежені маркетингові зусилля не дозволяють повністю використовувати можливості ринку.

Асортиментна політика. На даний момент асортимент магазину включає п'ять основних позицій: хліб білий, хліб сірий, круасани, слойки та бублики. Найбільшу частку в структурі продажів займає традиційний хліб (білий та сірий). Круасани та слойки відіграють роль додаткових продуктів з вищою маржею. Такий асортимент є досить типовим для невеликих спеціалізованих магазинів, але водночас обмежує можливості залучення нових клієнтів, які шукають більш різноманітну продукцію (дієтичний хліб, вироби з корисними добавками або сезонні позиції).

Цінова політика. Магазин орієнтується на середній ціновий сегмент. Це дозволяє конкурувати як з великими супермаркетами, так і з невеликими пекарнями. Однак наразі відсутня чітка система акцій, знижок та програм лояльності, що зменшує стимули для повторних покупок.

Збутова політика. Продукція реалізується через основний канал — власний магазин, а також через співпрацю з хлібними кіосками. Така структура забезпечує відносно стабільне охоплення локального ринку, але обмежує можливості швидкого масштабування.

Комунікаційна політика на даний момент є найслабшою ланкою. Магазин майже не використовує інструменти просування, що призводить до низької впізнаваності бренду серед споживачів Одеського регіону.

Таким чином, маркетингова діяльність магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович на поточному етапі є достатньо базовою і потребує суттєвого вдосконалення для переходу від оперативного виживання до стратегічного розвитку підприємства.

Цінова політика магазину орієнтована на середній ціновий сегмент. Це дозволяє конкурувати як з великими супермаркетами, так і з невеликими пекарнями. Однак наразі відсутня чітка система акцій, знижок та програм лояльності, що зменшує стимули для повторних покупок.

Таблиця 2.1 – Структура асортименту ФОП Дадаян Юрій Артурович (1 квартал 2026 р.)

Найменування продукції	Частка в загальному обсязі реалізації, %	Середня ціна реалізації, грн
Хліб білий	45–50	35 грн
Хліб сірий	25–30	30 грн
Круасани	10–12	20 грн
Слойки	8–10	18 грн
Бублики	5–7	15 грн

Збутова політика. Продукція реалізується через два основні канали:

- Власний магазин (основний канал);
- Хлібні кіоски (власні та партнерські).

Така структура забезпечує стабільне охоплення локального ринку, але обмежує можливості швидкого збільшення обсягів продажів.

Комунікаційна політика на даний момент є найслабшою ланкою маркетингової діяльності. Магазин майже не використовує інструменти просування, що призводить до низької впізнаваності бренду серед споживачів Одеського регіону.

Таким чином, маркетингова діяльність магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович на поточному етапі є достатньо базовою і потребує суттєвого вдосконалення для переходу від оперативного виживання до стратегічного розвитку підприємства.

2.2 Ситуаційний аналіз маркетингового середовища підприємства

2.2.1 Аналіз макросередовища (PEST-аналіз)

Політичні фактори. Держава регулює ціни на соціально значущі товари, до яких належить хліб. Це обмежує можливості підвищення цін. Також важливим є законодавство щодо якості продуктів харчування, сертифікації та санітарних норм для торговельних закладів.

Економічні фактори. Зростання цін на борошно, енергоносії та логістику суттєво впливає на собівартість продукції, що постачається в магазин. Інфляція та зниження купівельної спроможності населення змушують споживачів більше орієнтуватися на ціну.

Соціальні фактори. Зміна способу життя населення: зростання попиту на корисну та натуральну випічку (з насінням, цільнозерновий хліб). Молодь частіше купує круасани та слойки. Традиційний хліб залишається основним продуктом для людей похилого віку та сімей.

Технологічні фактори. Розвиток сучасних систем зберігання та доставки дозволяє підтримувати свіжість продукції. Розвиток онлайн-платформ доставки створює нові можливості для магазину.

2.2.2 Аналіз мікросередовища

Мікросередовище підприємства (ближнє оточення) безпосередньо впливає на його повсякденну діяльність. До основних елементів мікросередовища магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович належать постачальники, посередники, споживачі, конкуренти та контактні аудиторії.

Постачальники. Магазин значною мірою залежить від постачальників свіжої хлібобулочної продукції. Основний ризик — постійне зростання цін на борошно та інгредієнти. Відсутність довгострокових контрактів з фіксованими цінами робить магазин вразливим до цінових коливань.

Посередники (канали збуту). Основними посередниками є власний магазин та хлібні кіоски. Магазин залежить від умов співпраці, своєчасності розрахунків та якості викладки продукції. Залежність від партнерів створює певні ризики.

Споживачі. Цільовою аудиторією є жителі Одеського району та прилеглих населених пунктів. Основними покупцями є сім'ї середнього класу, люди похилого віку та невеликі кафе. Споживачі чутливі до свіжості, ціни та зручності. Через низьку впізнаваність бренду лояльність клієнтів залишається на низькому рівні.

Конкуренти. Головним конкурентом є ВАТ «Одеський каравай» та великі супермаркети з власною випічкою. Також на ринку присутні невеликі приватні пекарні, які конкурують за рахунок ще вищої свіжості. Така інтенсивна конкуренція змушує магазин постійно шукати способи диференціації.

Контактні аудиторії. До них належать місцеві органи влади, ЗМІ та фінансові установи. Наразі взаємодія з ними є мінімальною.

Таким чином, аналіз мікросередовища показав, що магазин ФОП Дадаян Юрій Артурович має сильну залежність від зовнішніх учасників ринку. Основними ризиками є зростання цін на продукцію, залежність від постачальників та висока конкуренція. Для успішного розвитку необхідно диверсифікувати постачальників, зміцнювати відносини з партнерами та активно працювати з кінцевими споживачами.

2.2.3 SWOT-аналіз магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович

SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших і ефективних інструментів стратегічного аналізу, який дозволяє системно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози. Проведення SWOT-аналізу для магазину хлібобулочних виробів ФОП

Дадаєн Юрій Артурович дає змогу чітко зрозуміти поточне становище підприємства та визначити пріоритетні напрями розвитку.

Сильні сторони (Strengths):

- Висока свіжість продукції завдяки оперативній доставці від виробників.
- Гнучкість у прийнятті рішень, характерна для невеликого магазину.
- Контроль якості продукції на етапі приймання та викладки.
- Локальне розташування в Одеському районі, що забезпечує зручність для місцевих жителів і знижує логістичні витрати.
- Потенціал персоналізованого підходу до постійних клієнтів.

Слабкі сторони (Weaknesses):

- Невеликий досвід роботи на ринку (магазин відносно молодий).
- Обмежений асортимент (лише 5 основних позицій).
- Слабка маркетингова активність та низька впізнаваність бренду.
- Обмежені фінансові ресурси для реклами та просування.
- Залежність від постачальників свіжої продукції.

Можливості (Opportunities):

- Зростання попиту на натуральну та корисну випічку.
- Розвиток доставки та онлайн-замовлень.
- Розширення співпраці з новими торговельними партнерами (кафе, кіоски).
- Активне просування в соціальних мережах (Instagram, TikTok).
- Організація акцій та дегустацій для залучення нових клієнтів.

Загрози (Threats):

- Сильна конкуренція з боку великих супермаркетів та мережі «Одеський каравай».
- Зростання цін на хлібобулочну продукцію.
- Сезонне зниження попиту влітку.

- Поява нових невеликих пекарень та магазинів з подібним асортиментом.

Таблиця 2.4 – ABC-аналіз асортименту ФОП Дадаян Юрій Артурович (1 квартал 2026 р.)

Група	Продукція	Частка в обороті, %	Характеристика	Рекомендації
A	Хліб білий	45–50	Найбільш продаваний товар	Підтримувати якість
A	Хліб сірий	25–28	Стабільний попит	Розширювати пропозицію
B	Круасани	10–12	Вища маржа	Активніше просувати
B	Слойки	8–10	Додатковий попит	Розробити нові смаки
C	Бублики	5–7	Низька частка	Оптимізувати або зняти

Аналіз результатів ABC-аналізу:

Група А (хліб білий та хліб сірий) становить основну частку обороту магазину (близько 70–78%). Ці позиції є ключовими для фінансової стабільності підприємства. Вони забезпечують стабільний щоденний попит і є основним джерелом доходу. Тому магазину необхідно підтримувати високу якість цих продуктів, забезпечувати їх постійну наявність на полицях, регулярно контролювати свіжість та проводити заходи, спрямовані на збереження лояльності клієнтів до традиційного хліба. Будь-яке зниження якості або перебої в постачанні цих позицій можуть призвести до суттєвих втрат обсягів реалізації.

Група В (круасани та слойки) займає середню частку в реалізації (приблизно 18–22%). Ці види продукції мають вищу маржу порівняно з традиційним хлібом і можуть стати важливим джерелом додаткового прибутку. Однак вони потребують активнішого просування, розширення смакових варіантів (наприклад, з різними начинками, глазуrowані, з добавками) та більш ефективної викладки в торговому залі. Підвищення популярності продукції групи В дозволить магазину диверсифікувати доходи та зменшити залежність від традиційного хліба.

Група С (бублики) має найменшу частку в загальному обсязі продажів (5–7%). Ця категорія приносить мінімальний внесок у загальний оборот і може бути менш прибутковою. Магази́ну слід проаналізувати доцільність подальшого продажу цієї позиції: або оптимізувати її закупівлю та викладку (зменшити витрати, покращити упаковку), або повністю вилучити з асортименту, якщо вона не приносить достатньої маржі. Ресурси, звільнені від групи С, доцільно спрямувати на розвиток більш прибуткових позицій.

Висновки з ABC-аналізу.

Результати аналізу показують високу концентрацію продажів на традиційному хлібі (група А). Це створює певні ризики, оскільки магазин сильно залежить від попиту саме на ці позиції. Будь-яке зниження попиту на традиційний хліб може суттєво вплинути на загальний фінансовий результат. Для стабільного розвитку магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович необхідно поступово розширювати частку продукції групи В, підвищувати її популярність серед споживачів та оптимізувати або переглянути позиції групи С. Такий підхід дозволить збільшити загальну рентабельність асортименту, зменшити залежність від обмеженої кількості товарів та створити більш збалансовану структуру продажів, яка забезпечить стабільність доходів у довгостроковій перспективі.

2.3 Аналіз маркетингових стратегій конкурентів

Важливим етапом аналізу маркетингової діяльності підприємства є вивчення стратегій основних конкурентів. Це дозволяє виявити їх сильні та слабкі сторони, визначити ринкові прогалини та сформувати власні конкурентні переваги.

Головним і найбільш небезпечним конкурентом для магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович є ВАТ «Одеський каравай» — один з найбільших виробників хлібобулочної продукції Одеської області. Це потужне підприємство з багаторічною історією, високим рівнем впізнаваності бренду, розвиненою логістикою та значними фінансовими ресурсами для маркетингу.

Маркетингова стратегія «Одеського караваю» базується на принципах масової реалізації та цінового лідерства. Підприємство орієнтується на широкий асортимент (більше 50 найменувань), доступні ціни та максимальне охоплення торгових точок. Завдяки великим обсягам реалізації конкурент має можливість тримати нижчі ціни та проводити регулярні акції.

Товарна політика. Конкурент пропонує дуже широкий асортимент: від класичного білого хліба до різноманітних видів хліба з добавками, круасанів, слойок та кондитерських виробів. Такий підхід дозволяє задовольняти потреби різних сегментів споживачів.

Цінова стратегія. «Одеський каравай» активно використовує стратегію низьких і середніх цін. Завдяки економії на масштабі підприємство може тримати ціни нижчими, ніж у невеликих магазинах. Регулярно проводяться акції «2+1», знижки для постійних партнерів та сезонні пропозиції.

Збутова стратегія. Однією з головних переваг конкурента є розвинена система дистрибуції. Продукція представлена практично в усіх продуктових магазинах Одеси та області, у великих супермаркетах та на

ринках. Така широка присутність забезпечує високу доступність товару для споживача.

Комунікаційна стратегія. «Одеський каравай» активно інвестує в просування. Підприємство використовує зовнішню рекламу, радіо, соціальні мережі, співпрацю з інфлюенсерами та спонсорство місцевих заходів. Бренд має високу впізнаваність серед жителів регіону.

Сильні сторони конкурентної стратегії «Одеського караваю»:

- Масштаб реалізації та низька собівартість.
- Широкий асортимент.
- Сильний бренд і висока впізнаваність.
- Розвинена логістика та широке охоплення ринку.
- Значні рекламні бюджети.

Слабкі сторони конкурентної стратегії:

- Нижча свіжість продукції порівняно з невеликими магазинами.
- Менша гнучкість у реагуванні на локальний попит.
- Сприйняття продукції як «масової», а не преміальної.

Крім «Одеського караваю», на ринку присутні й інші групи конкурентів. Насамперед це невеликі приватні пекарні, які позиціонують себе як «домашні» або «ремісничі» виробники. Вони конкурують за рахунок ще вищої свіжості, індивідуального підходу та акценту на натуральних інгредієнтах.

Іншою значною конкурентною силою є мережеві супермаркети з власною випічкою («АТБ», «Сільпо», «Novus» тощо). Вони мають потужну інфраструктуру та можливість пропонувати продукцію за нижчими цінами, але часто поступаються у свіжості та асортименті спеціалізованим магазинам.

Таким чином, магазин ФОП Дадаян Юрій Артурович опиняється в умовах багатосторонньої конкуренції: з одного боку — потужні великі виробники, з іншого — гнучкі невеликі пекарні та супермаркети. Це вимагає

чіткого позиціонування, використання сильних сторін (свіжість, локальність, персональний підхід) та активного розвитку маркетингових інструментів для зміцнення ринкових позицій.

Таблиця 2.5 – Порівняльний аналіз маркетингових стратегій основних конкурентів

Критерій	ФОП Дадаян Юрій Артурович	«Одеський каравай»	Невеликі приватні пекарні
Асортимент	Обмежений	Дуже широкий	Середній
Цінова політика	Середня	Низька / середня	Середня / висока
Канали збуту	Магазини + кіоски	Максимальне охоплення	Локальні точки + доставка
Впізнаваність бренду	Впізнаваність бренду	Висока	Середня / низька
Акцент у просуванні	Свіжість	Ціна + доступність	Свіжість + натуральність
Маркетинговий бюджет	Мінімальний	Високий	Низький
Гнучкість	Висока	Низька	Висока

Проведений аналіз показує, що магазин ФОП Дадаян Юрій Артурович поступається головному конкуренту за масштабом, впізнаваністю бренду та широтою асортименту. Однак підприємство має реальні шанси успішно конкурувати за рахунок вищої свіжості продукції, гнучкості у формуванні пропозиції та можливості швидкого реагування на потреби локальних споживачів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз маркетингової діяльності **магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович**. Дослідження охопило характеристику поточної маркетингової діяльності підприємства, ситуаційний аналіз маркетингового середовища (макро- та мікросередовище), а також порівняльний аналіз стратегій основних конкурентів.

Аналіз показав, що підприємство на даний момент перебуває на етапі становлення. За 1 квартал 2026 року оборот склав 1,7 млн грн, а вартість реалізованої продукції — близько 1 млн грн. Основу асортименту складають традиційні позиції (хліб білий і сірий), які забезпечують стабільний попит. Однак асортимент залишається досить обмеженим (лише 5 основних найменувань), що не дозволяє повною мірою використовувати можливості зростання ринку.

Маркетингова діяльність магазину має яскраво виражений оперативний характер. Сильними сторонами є висока свіжість продукції, гнучкість малого бізнесу та контроль якості. Водночас слабкими сторонами залишаються низька впізнаваність бренду, слабка комунікаційна політика, обмеженість каналів збуту (власний магазин та хлібні кіоски) та відсутність системної роботи з клієнтами (програми лояльності, акції, digital-просування).

PEST-аналіз макросередовища виявив значний вплив економічних факторів (зростання цін на продукцію, інфляція) та соціальних тенденцій (зростання попиту на натуральну та корисну випічку). SWOT-аналіз підтвердив наявність реальних конкурентних переваг у свіжості продукції та гнучкості, але також вказав на суттєві загрози, пов'язані з інтенсивною конкуренцією та обмеженими ресурсами. ABC-аналіз асортименту показав

високу концентрацію продажів на традиційному хлібі, тоді як кондитерська група (круасани, слойки) потребує активнішого просування.

Особливу увагу в розділі було приділено аналізу маркетингових стратегій конкурентів. Головним конкурентом є ВАТ «Одеський каравай» — потужне підприємство з широким асортиментом, розвиненою дистрибуцією, сильним брендом та значними маркетинговими бюджетами. Конкурент успішно реалізує стратегію цінового лідерства та масового охоплення ринку. Разом з тим, «Одеський каравай» має певні слабкості, зокрема нижчу свіжість продукції порівняно з невеликими спеціалізованими магазинами.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що магазин ФОП Дадаян Юрій Артурович має достатній потенціал для розвитку, але потребує кардинального вдосконалення маркетингової діяльності. Основними напрямками вдосконалення повинні стати: розширення асортименту, активізація просування в цифровому середовищі, розвиток програм лояльності, оптимізація цінової політики та пошук нових каналів збуту.

Результати аналізу, отримані в другому розділі, створюють надійну інформаційну та аналітичну основу для розробки ефективної маркетингової стратегії підприємства в третьому розділі. Саме на основі виявлених сильних і слабких сторін, можливостей та загроз буде сформовано комплекс практичних заходів, спрямованих на зміцнення ринкових позицій магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МАГАЗИНУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ (ФОП ДАДАЯН ЮРІЙ АРТУРОВИЧ)

3.1 Визначення конкурентних переваг магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович

На основі комплексного аналізу маркетингової діяльності, конкурентного середовища та внутрішнього потенціалу підприємства, проведеного в другому розділі, можна зробити висновок, що магазин хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович має реальний потенціал для успішної конкуренції на ринку Одеського регіону. Незважаючи на те, що підприємство є відносно молодим (zareestrovane y 2024 році) і має обмежені ресурси, воно володіє низкою сильних сторін, які при правильному стратегічному використанні можуть стати основою стійкої конкурентної переваги.

Головною конкурентною перевагою магазину є **висока свіжість продукції**. Завдяки оперативній доставці від постачальників магазин може гарантувати споживачам максимально свіжу хлібобулочну продукцію щодня. Це суттєво відрізняє ФОП Дадаян Юрій Артурович від великих супермаркетів, де продукція часто лежить на полицях 1–2 дні. Така перевага особливо важлива для споживачів, які цінують якість і натуральність щоденного харчування.

Іншими важливими конкурентними перевагами є:

- **Гнучкість у прийнятті рішень** — як невелике підприємство магазин може швидко змінювати асортимент, реагувати на сезонні коливання попиту та оперативно вирішувати поточні проблеми. Це дає значну перевагу порівняно з великими мережами.
- **Контроль якості продукції** на етапах приймання, зберігання та викладки.

- **Локальне розташування** в Одеському районі, що забезпечує зручність для клієнтів і знижує логістичні витрати.
- **Потенціал персоналізованого підходу** до клієнтів і партнерів (індивідуальні умови, гнучкий графік, спеціальні пропозиції).

Для максимального використання цих переваг рекомендується **стратегія диференціації** через свіжість, натуральність та локальність. Магазину доцільно позиціонувати себе як **надійний локальний магазин свіжої хлібобулочної продукції**, який приділяє особливу увагу якості та зручності обслуговування. Таке позиціонування дозволить ефективно конкурувати як з великими супермаркетами, так і з невеликими пекарнями.

Таблиця 3.1 – Основні конкурентні переваги ФОП Дадаян Юрій Артурович

Конкурентна перевага	Значення для споживачів та партнерів	Складність копіювання конкурентами	Рівень впливу на конкурентоспроможність
Висока свіжість продукції	Гарантія якості та смаку	Середня	Дуже високий
Гнучкість у прийнятті рішень	Швидке реагування на запити	Висока	Високий
Контроль якості на всіх етапах	Довіра до продукції	Середня	Високий
Локальне розташування	Нижчі витрати та швидка доставка	Низька	Середній
Персоналізований підхід до партнерів	Гнучкі умови співпраці	Середня	Середній

Для максимального використання цих переваг рекомендується **стратегія диференціації** через свіжість, натуральність та локальність. Магазину доцільно позиціонувати себе як **надійний локальний магазин свіжої хлібобулочної продукції**, який приділяє особливу увагу якості, свіжості та зручності обслуговування. Таке позиціонування дозволить ефективно конкурувати як з великими супермаркетами, так і з невеликими приватними пекарнями.

3.2 Формування комплексу заходів реалізації маркетингової стратегії

Для успішної реалізації розробленої маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович сформовано детальний комплекс практичних заходів. Цей план охоплює всі елементи комплексу маркетингу (4P) і повністю ґрунтується на результатах аналізу, проведеного в другому розділі. При розробці заходів враховуються обмежені ресурси малого підприємства, специфіка ринку та поточні конкурентні умови.

Товарна політика.

Головним завданням товарної політики є поступове, але системне розширення та оновлення асортименту. На першому етапі (II квартал 2026 року) планується ввести 3–5 нових позицій: хліб з різними корисними добавками (насінням льону, кунжуту, соняшнику, висівками), цільнозерновий хліб, дієтичні варіанти без глютену та сезонну продукцію (великодні кулічі, тематичну випічку до свят, новорічні набори). Крім того, рекомендується суттєво покращити упаковку — перейти на сучасні пакувальні матеріали, які довше зберігають свіжість і аромат продукції, а також наносити на упаковку детальну інформацію про натуральний склад, калорійність, термін придатності та рекомендації по зберіганню.

Такі зміни дозволять підвищити сприйняття продукції як якісної, натуральної та преміальної, а також ефективно виділити її серед пропозицій конкурентів на полицях.

Цінова політика.

Необхідно перейти від простого середнього цінового сегменту до більш гнучкої, продуманій і клієнтоорієнтованої системи ціноутворення. Планується запровадити регулярні акційні пропозиції («Купи 2 хліби — третій у подарунок», «Знижка 15% при покупці від 10 одиниць», «Спеціальна ціна для великих замовлень»), індивідуальні умови для постійних клієнтів, а також програму накопичувальних бонусів. Такий підхід дозволить не тільки стимулювати більші обсяги закупівель, але й значно підвищити лояльність як кінцевих споживачів, так і торгових партнерів, що в довгостроковій перспективі призведе до стабільного зростання повторних продажів.

Збутова політика.

Поточна система збуту (власний магазин та хлібні кіоски) потребує значного розширення та модернізації. Планується реалізувати наступні заходи:

- Розвиток власної доставки або активна співпраця з популярними сервісами доставки для роботи безпосередньо з кінцевими споживачами.
- Активний пошук і залучення нових торгових точок у різних районах Одеси та Одеського району.
- Укладання довгострокових договорів з кафе, ресторанами, невеликими мережами громадського харчування та корпоративними клієнтами (офісами, навчальними закладами).
- Тестування продажу через онлайн-магазини та маркетплейси.

Комунікаційна політика (просування).

Це один з найважливіших напрямків для швидкого підвищення впізнаваності бренду. Основний акцент робиться на цифровому маркетингу, але також зберігається використання традиційних інструментів:

- Регулярне ведення професійних сторінок в Instagram та TikTok з якісним контентом про свіжу продукцію, рецепти страв, відгуки клієнтів та актуальні акції.
- Запуск таргетованої реклами, спрямованої на жителів Одеського регіону.
- Організація регулярних дегустацій та промо-акцій безпосередньо в торгових точках.
- Співпраця з місцевими блогерами та інфлюенсерами для підвищення довіри до бренду.
- Використання локальної зовнішньої реклами (банери, листівки, інформаційні стенди біля магазину).

Загальний бюджет на реалізацію комплексу заходів на перший рік становить приблизно 90–150 тис. грн. Ця сума включає витрати на цифрову рекламу, оновлення викладки та упаковки, розвиток доставки, створення контенту та проведення промо-акцій. Заходи спеціально розподілені поетапно (з II по IV квартал 2026 року) для мінімізації фінансових ризиків, рівномірного навантаження на підприємство та можливості оперативного коригування стратегії залежно від отриманих проміжних результатів. Такий підхід дозволяє магазину поступово впроваджувати зміни, контролювати ефективність кожного заходу та досягати стабільного зростання без значного навантаження на оборотні кошти.

Запропонований комплекс заходів є комплексним, взаємопов'язаним і реалістичним для малого підприємства. Його поетапне впровадження дозволить трансформувати магазин ФОП Дадаян Юрій Артурович з

невеликої торгової точки в більш відомий і конкурентоспроможний бренд на ринку хлібобулочних виробів Одеського регіону. Реалізація цих заходів сприятиме не тільки збільшенню обсягів продажів і розширенню клієнтської бази, але й формуванню довгострокової лояльності споживачів, підвищенню впізнаваності бренду та створенню стійких конкурентних переваг. Особливо важливим є поєднання традиційних каналів збуту (власний магазин та кіоски) з активним використанням сучасних цифрових інструментів, що дозволить підприємству ефективно конкурувати як з великими супермаркетами, так і з невеликими приватними пекарнями. У результаті впровадження стратегії магазин ФОП Дадаян Юрій Артурович зможе перейти від оперативного виживання на ринку до стабільного розвитку та розширення своєї присутності в Одеському регіоні.

Таблиця 3.2 – Комплекс заходів реалізації маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович

№	Напрямок маркетингу	Конкретний захід	Інструмент реалізації	Термін виконання	Очікуваний результат	Відповідальний
1	Товарна політика	Розширення асортименту (додавання 4–6 нових позицій)	Розробка нових рецептур, тестування	II–III квартал 2026	Збільшення асортименту до 9–11 позицій	Технолог
2	Товарна політика	Покращення упаковки продукції	Замовлення нової упаковки з брендингом	II квартал 2026	Підвищення сприйняття якості продукції	Керівник

3	Цінова політика	Покращення упаковки продукції	Розробка акційного календаря	II квартал 2026	Зростання середнього чека на 12–15%	Керівник
4	Цінова політика	Запуск програми лояльності для партнерів	Бонусна система для магазинів та кіосків	III квартал 2026	Збільшення повторних замовлень на 20–25%	Менеджер
5	Збутова політика	Розвиток доставки продукції	Власна доставка або співпраця з сервісами	II–IV квартал 2026	Розширення географії продажів	Логіст
6	Збутова політика	Залучення нових торгових точок	Пошук та переговори з магазинами	Постійно	Збільшення кількості точок збуту на 30–40%	Менеджер
7	Комунікаційна політика	Створення та ведення сторінок в Instagram та TikTok	Регулярний контент (відео, Reels, Stories)	II квартал 2026	Зростання підписників та впізнаваності	SMM-спеціаліст
8	Комунікаційна політика	Запуск таргетованої реклами	Налаштування реклами в Instagram та Facebook	II–IV квартал 2026	Залучення нової аудиторії	SMM-спеціаліст

9	Комунікаційна політика	Проведення дегустацій у торгових точках	Організація промо-акцій	III–IV квартал 2026	Зростання пробних покупок	Менеджер
10	Комунікаційна політика	Співпраця з місцевими інфлюенсерами	Бартерна співпраця та реклама	III квартал 2026	Підвищення довіри до бренду	Керівник

3.3 Прогнозування ефективності впровадження маркетингової стратегії підприємства

Ефективність маркетингової стратегії визначається її здатністю забезпечувати досягнення поставлених маркетингових та економічних цілей підприємства шляхом раціонального використання наявних ресурсів. Враховуючи результати аналізу маркетингового середовища, конкурентних переваг та запропонований комплекс заходів, було здійснено детальне прогнозування очікуваних результатів впровадження маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів ФОП ДАДАЯН ЮРІЙ АРТУРОВИЧ.

Основною метою запропонованої стратегії є збільшення обсягів реалізації продукції, підвищення середнього чека, зростання частки повторних покупок, посилення впізнаваності бренду та формування довгострокових відносин зі споживачами. Реалізація заходів повинна забезпечити не лише короткострокове зростання продажів, але й створення стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Прогноз базується на фактичних даних за 1 квартал 2026 року, середньогалузевих показниках та очікуваному ефекті від впровадження запропонованих заходів (розширення асортименту, акційна політика, розвиток digital-маркетингу та доставки).

Для оцінки результативності стратегії використано комплексний підхід, який поєднує маркетингові, поведінкові, комунікаційні та фінансові показники. Такий підхід дозволяє оцінити не тільки безпосередні фінансові результати, але й рівень залучення клієнтів, ефективність комунікацій та ступінь лояльності споживачів. Прогнозування проводилося за трьома сценаріями: консервативним, базовим та оптимістичним, що дає можливість врахувати можливі ризики (зростання цін на продукцію, сезонні коливання попиту, посилення конкуренції) та визначити найбільш реалістичні очікування.

Таблиця 3.3 – Розрахунок очікуваного зростання

Показник	Факт (1 кв. 2026)	Прогноз на повний 2026 рік	Очікуване зростання
Оборот, тис. грн	1700	2800–3400	+65–100%
Кількість реалізованих одиниць			+45–60%
Середній чек, грн			+15–22%
Частка повторних замовлень			+22–35%

Очікується, що впровадження стратегії дозволить магазину збільшити оборот на 65–100% протягом першого року. Зростання середнього чека буде досягнуто завдяки розширенню асортименту та акційній політиці, а підвищення частки повторних покупок — за рахунок програми лояльності та покращення комунікацій зі споживачами. Значне зростання впізнаваності бренду очікується завдяки активному digital-просуванню.

Фінансове обґрунтування.

Загальний бюджет на реалізацію маркетингових заходів на перший рік оцінюється в 90–150 тис. грн. Очікуваний додатковий прибуток від впровадження стратегії становить 400–650 тис. грн протягом першого року. Показник ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) прогнозується на рівні 200–280%, що свідчить про високу ефективність і швидку окупність вкладених коштів. Період окупності основних маркетингових інвестицій становить 4–7 місяців, що є прийнятним показником для підприємств роздрібною торгівлі хлібобулочними виробами.

Для довгострокової оцінки ефективності також розраховано життєву цінність клієнта (CLV). Очікується її зростання на 50–70% завдяки підвищенню лояльності та збільшенню частоти покупок. Це свідчить про те, що стратегія не тільки забезпечить швидке зростання продажів, але й створить основу для стабільного доходу в майбутньому.

Таким чином, проведене прогнозування підтверджує економічну доцільність та перспективність запропонованої маркетингової стратегії. Її впровадження дозволить магазину **ФОП Дадаян Юрій Артурович** значно зміцнити конкурентні позиції, підвищити прибутковість та забезпечити стабільне зростання в довгостроковій перспективі.

Ефективність маркетингової стратегії

ФОП Дадаян Юрій Артурович

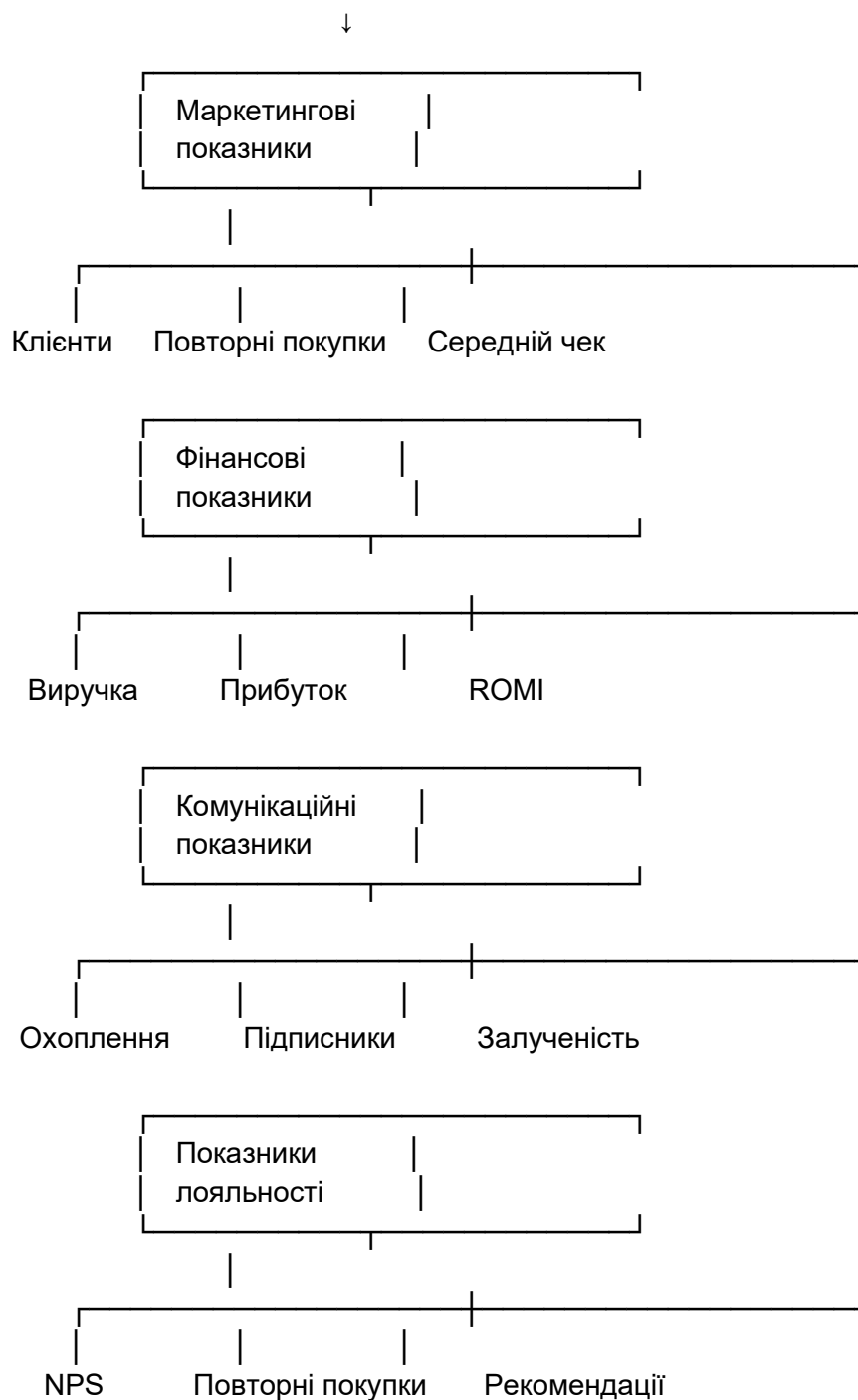


Рисунок 3.1 – Система оцінювання ефективності маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів ФОП ДАДАЯН ЮРІЙ АРТУРОВИЧ

Діаграма ілюструє комплексну систему показників ефективності маркетингової стратегії підприємства. Центральним елементом є загальна ефективність стратегії, яка оцінюється за чотирма основними групами показників. Такий підхід дозволяє комплексно аналізувати результати впровадження стратегії з різних аспектів — від залучення клієнтів до фінансових результатів і рівня лояльності.

- Маркетингові показники (кількість клієнтів, повторні покупки, середній чек) — відображають загальний вплив стратегії на залучення нових клієнтів, утримання існуючих та підвищення ефективності продажів. Ці показники дозволяють оцінити, наскільки успішно магазин вирішує завдання розширення клієнтської бази та збільшення обсягів реалізації.

- Фінансові показники (виручка, прибуток, ROMI) — демонструють економічну ефективність впроваджених заходів. Вони показують, наскільки маркетингові інвестиції окупаються, який додатковий прибуток приносить стратегія та наскільки раціонально використовуються фінансові ресурси підприємства.

- Комунікаційні показники (охоплення, кількість підписників, залученість) — оцінюють результативність просування бренду в цифровому середовищі. Ці метрики дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно магазин взаємодіє з цільовою аудиторією через соціальні мережі, рекламу та контент-маркетинг.

- Показники лояльності (NPS, частка повторних покупок, рекомендації) — показують рівень задоволеності клієнтів, їх готовність повертатися за повторними покупками та рекомендувати магазин іншим. Високі значення цих показників свідчать про успішне формування довгострокових відносин зі споживачами.

Діаграма підкреслює взаємозв'язок між різними групами показників і дозволяє комплексно оцінити успішність реалізації маркетингової стратегії магазину ФОП Дадаєн Юрій Артурович. Такий системний підхід забезпечує

можливість оперативного моніторингу результатів, своєчасного виявлення проблемних зон та коригування стратегії для досягнення максимальної ефективності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи була розроблена маркетингова стратегія розвитку магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович. На основі результатів аналізу, проведеного в попередніх розділах, визначено ключові конкурентні переваги підприємства, сформовано детальний комплекс практичних заходів реалізації стратегії та здійснено прогнозування очікуваної ефективності її впровадження.

Головними конкурентними перевагами магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович визначено високу свіжість продукції, гнучкість у прийнятті рішень, контроль якості на етапах приймання та викладки, локальне розташування та потенціал персоналізованого підходу до клієнтів і торгових партнерів. Саме ці переваги були покладені в основу стратегії диференціації, яка передбачає позиціонування магазину як надійного локального постачальника свіжої та натуральної хлібобулочної продукції. Таке позиціонування дозволяє підприємству ефективно відрізнятись від великих супермаркетів, які орієнтуються на масовий асортимент та низькі ціни, та від невеликих пекарень, які часто не мають стабільної системи збуту та широкого охоплення клієнтів.

У підрозділі 3.1 було проведено визначення конкурентних переваг, які стали фундаментом для подальшої розробки стратегії. У підрозділі 3.2 сформовано комплекс конкретних заходів, що охоплюють усі елементи маркетингу 4Р. Запропоновані дії включають розширення асортименту, вдосконалення цінової політики, розвиток каналів збуту та активізацію комунікаційної діяльності з акцентом на digital-маркетинг. Усі заходи є

реалістичними для малого підприємства, мають чіткі терміни виконання, необхідні ресурси та очікувані результати. Особливо важливою є поетапність впровадження, що дозволяє мінімізувати ризики, рівномірно розподіляти навантаження та оперативно коригувати стратегію залежно від проміжних результатів.

У підрозділі 3.3 проведено прогнозування ефективності стратегії. За розрахунками очікується зростання обороту на 65–100%, збільшення середнього чека, підвищення частки повторних продажів та значне покращення впізнаваності бренду. Економічне обґрунтування показало високу ефективність інвестицій: прогнозований ROMІ становить 200–280%, а період окупності маркетингових витрат — 4–7 місяців. Отримані показники підтверджують економічну доцільність та перспективність запропонованої стратегії, а також її адаптивність до реальних умов малого торговельного бізнесу.

Таким чином, розроблена маркетингова стратегія є обґрунтованою, комплексною та економічно ефективною. Її реалізація дозволить магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович не тільки зміцнити свої позиції на ринку, але й перейти від етапу становлення до стабільного розвитку, збільшити прибутковість, розширити клієнтську базу та сформувати сильний бренд на ринку хлібобулочних виробів Одеського регіону. Запропоновані заходи враховують специфіку діяльності малого підприємства, обмежені фінансові та людські ресурси, а також реальні ринкові умови, створюючи реальні передумови для довгострокового конкурентного успіху та стійкого зростання в умовах високої конкуренції. У кваліфікаційній роботі було проведено комплексне теоретичне та практичне дослідження розробки маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович. Метою роботи було створення ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на зміцнення ринкових позицій підприємства в

умовах високої конкуренції на ринку хлібобулочних виробів Одеського регіону. Поставлена мета повністю досягнута.

Проведений аналіз показав, що ринок хлібобулочних виробів Одеського регіону характеризується стабільним щоденним попитом, високою конкуренцією та значним впливом економічних факторів. Магазин ФОП Дадаян Юрій Артурович, будучи відносно молодим гравцем ринку (zareestrovanyy u 2024 roci), володіє низкою сильних сторін, таких як висока свіжість продукції, гнучкість у прийнятті рішень, контроль якості та локальне розташування. Водночас були виявлені суттєві проблеми: обмежений асортимент, слабка маркетингова активність, низька впізнаваність бренду та сильна залежність від традиційних каналів збуту.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств. Встановлено, що маркетингова стратегія є комплексною системою управлінських рішень, яка включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, сегментацію ринку, позиціонування бренду та формування комплексу маркетингу 4P. Особливу увагу приділено методичним підходам, адаптованим до специфіки ринку хлібобулочних виробів, таким як швидка псування продукції, висока частота покупок та чутливість споживачів до ціни та свіжості.

У другому розділі проведено детальний аналіз маркетингової діяльності магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович. Виявлено, що підприємство має реальний потенціал для розвитку, але потребує кардинального вдосконалення маркетингової діяльності. SWOT-аналіз, PEST-аналіз та ABC-аналіз асортименту підтвердили необхідність стратегії диференціації, орієнтованої на свіжість, натуральність та локальність продукції. Головним конкурентом є ВАТ «Одеський каравай», який переважає за масштабом, впізнаваністю та широтою асортименту, але поступається у свіжості продукції.

У третьому розділі розроблено практичну маркетингову стратегію підприємства. Визначено конкурентні переваги, сформовано комплекс конкретних заходів (розширення асортименту, гнучка цінова політика, розвиток каналів збуту та активне digital-просування) та проведено прогноз ефективності. Розрахунки показали, що впровадження стратегії дозволить збільшити оборот на 65–100%, підвищити середній чек, частку повторних продажів, а також забезпечити високу рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI 200–280%).

Таким чином, розроблена маркетингова стратегія є науково обґрунтованою, комплексною, адаптованою до специфіки діяльності малого підприємства та економічно ефективною. Її реалізація дозволить магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович не тільки зміцнити свої ринкові позиції, але й перейти від етапу становлення до стабільного розвитку, значно підвищити конкурентоспроможність і забезпечити довгострокове зростання в умовах динамічного ринку хлібобулочних виробів Одеського регіону.

Основні висновки дослідження:

- Маркетингова стратегія є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності малого підприємства в сучасних умовах.
- Для магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович найбільш перспективною є стратегія диференціації через свіжість, натуральність та локальність продукції.
- Комбінація традиційних каналів збуту з активним використанням digital-маркетингу є оптимальним підходом для розвитку підприємства.
- Запропоновані заходи мають високу економічну ефективність та можуть бути реалізовані в найближчій перспективі з урахуванням обмежених ресурсів.

Практичні пропозиції щодо впровадження стратегії:

- Розширити асортимент за рахунок корисної, дієтичної та сезонної продукції.
- Активізувати digital-маркетинг (Instagram, TikTok, таргетована реклама, контент-маркетинг).
- Розвивати програму лояльності для торгових партнерів та кінцевих споживачів.
- Впровадити систему доставки та активно розширювати мережу збуту (нові магазини, кафе, корпоративні клієнти).
- Регулярно проводити моніторинг ефективності стратегії за допомогою KPI.
- Виділити бюджет на маркетинг у розмірі 90–150 тис. грн на перший рік.
- Постійно вдосконалювати контроль свіжості продукції та якість обслуговування як головну конкурентну перевагу.

Реалізація цих рекомендацій дозволить підприємству перейти від етапу становлення до стабільного розвитку, зайняти більш міцні позиції на ринку хлібобулочних виробів Одеського регіону, збільшити прибутковість і сформувати стійкий бренд, орієнтований на сучасного споживача, який цінує якість, свіжість і натуральність продукції.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі було проведено комплексне теоретичне та практичне дослідження розробки маркетингової стратегії магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович. Метою роботи було створення ефективної маркетингової стратегії, спрямованої на зміцнення ринкових позицій підприємства в умовах високої конкуренції на ринку хлібобулочних виробів Одеського регіону. Поставлена мета повністю досягнута.

Проведений аналіз показав, що ринок хлібобулочних виробів Одеського регіону характеризується стабільним щоденним попитом, високою конкуренцією та значним впливом економічних факторів. Магазин ФОП Дадаян Юрій Артурович, будучи відносно молодим гравцем ринку (zareestrovaniy u 2024 roci), володіє низкою сильних сторін, таких як висока свіжість продукції, гнучкість у прийнятті рішень, контроль якості та локальне розташування. Водночас були виявлені суттєві проблеми: обмежений асортимент, слабка маркетингова активність, низька впізнаваність бренду та сильна залежність від традиційних каналів збуту.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади формування маркетингової стратегії підприємств. Встановлено, що маркетингова стратегія є комплексною системою управлінських рішень, яка включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, сегментацію ринку, позиціонування бренду та формування комплексу маркетингу 4P. Особливу увагу приділено методичним підходам, адаптованим до специфіки ринку хлібобулочних виробів, таким як швидка псуваність продукції, висока частота покупок та чутливість споживачів до ціни та свіжості.

У другому розділі проведено детальний аналіз маркетингової діяльності магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович. Виявлено, що підприємство має реальний потенціал для розвитку, але потребує кардинального вдосконалення маркетингової діяльності. SWOT-аналіз,

PEST-аналіз та ABC-аналіз асортименту підтвердили необхідність стратегії диференціації, орієнтованої на свіжість, натуральність та локальність продукції. Головним конкурентом є ВАТ «Одеський каравай», який переважає за масштабом, впізнаваністю та широтою асортименту, але поступається у свіжості продукції.

У третьому розділі розроблено практичну маркетингову стратегію підприємства. Визначено конкурентні переваги, сформовано комплекс конкретних заходів (розширення асортименту, гнучка цінова політика, розвиток каналів збуту та активне digital-просування) та проведено прогноз ефективності. Розрахунки показали, що впровадження стратегії дозволить збільшити оборот на 65–100%, підвищити середній чек, частку повторних продажів, а також забезпечити високу рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI 200–280%).

Таким чином, розроблена маркетингова стратегія є науково обґрунтованою, комплексною, адаптованою до специфіки діяльності малого підприємства та економічно ефективною. Її реалізація дозволить магазину ФОП Дадаян Юрій Артурович не тільки зміцнити свої ринкові позиції, але й перейти від етапу становлення до стабільного розвитку, значно підвищити конкурентоспроможність і забезпечити довгострокове зростання в умовах динамічного ринку хлібобулочних виробів Одеського регіону.

Основні висновки дослідження:

- Маркетингова стратегія є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності малого підприємства в сучасних умовах.
- Для магазину хлібобулочних виробів ФОП Дадаян Юрій Артурович найбільш перспективною є стратегія диференціації через свіжість, натуральність та локальність продукції.
- Комбінація традиційних каналів збуту з активним використанням digital-маркетингу є оптимальним підходом для розвитку підприємства.

- Запропоновані заходи мають високу економічну ефективність та можуть бути реалізовані в найближчій перспективі з урахуванням обмежених ресурсів.

- Прогнозовані результати (зростання обороту на 65–100%, ROMI 200–280%) підтверджують доцільність стратегії.

Практичні пропозиції щодо впровадження стратегії:

- Розширити асортимент за рахунок корисної, дієтичної та сезонної продукції, щоб краще задовольняти різноманітні потреби споживачів.

- Активізувати digital-маркетинг (Instagram, TikTok, таргетована реклама, контент-маркетинг) для підвищення впізнаваності бренду.

- Розвивати програму лояльності для торгових партнерів та кінцевих споживачів з метою збільшення повторних покупок.

- Впровадити систему доставки та активно розширювати мережу збуту, включаючи нові торгові точки, кафе та корпоративних клієнтів.

- Регулярно проводити моніторинг ефективності стратегії за допомогою ключових показників (KPI) та вчасно вносити необхідні коригування.

- Виділити бюджет на маркетинг у розмірі 90–150 тис. грн на перший рік реалізації стратегії.

- Постійно вдосконалювати контроль свіжості продукції та якості обслуговування як головну конкурентну перевагу.

Реалізація цих рекомендацій дозволить підприємству перейти від етапу становлення до стабільного розвитку, зайняти більш міцні позиції на ринку хлібобулочних виробів Одеського регіону, збільшити прибутковість і сформувати стійкий бренд, орієнтований на сучасного споживача, який цінує якість, свіжість і натуральність продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – Київ : Діалектика, 2021. – 880 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Принципи маркетингу / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 18-е вид. – Харків : Фактор, 2022. – 736 с.
3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – Київ : КНЕУ, 2018. – 699 с.
4. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2020. – 245 с.
5. Портер М. Конкурентна стратегія / М. Портер. – Київ : Основи, 2019. – 396 с.
6. Чеффі Д. Цифровий маркетинг / Д. Чеффі. – 8-е вид. – Харків : Фактор, 2022. – 608 с.
7. Соломон М. Поведінка споживачів / М. Соломон. – 13-е вид. – Київ : Діалектика, 2021. – 640 с.
8. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент / К. Л. Келлер. – 4-е вид. – Київ : Діалектика, 2020. – 608 с.
9. Райан Д. Розуміння цифрового маркетингу / Д. Райан. – 5-е вид. – Львів : Львівська політехніка, 2021. – 320 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2022. – 720 с.
11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2018. – 328 с.
12. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 543 с.
13. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства / А. П. Наливайко. – Київ : КНЕУ, 2017. – 227 с.
14. Аакер Д. Стратегічний маркетинг / Д. Аакер. – Київ : Діалектика, 2020. – 368 с.

15. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен. – Київ : Діалектика, 2021. – 632 с.
16. Дойл П. Маркетинг-менеджмент і стратегія / П. Дойл. – Харків : Фактор, 2022. – 456 с.
17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : Ельга, 2017. – 432 с.
18. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Окландер. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 248 с.
19. Тютен Т. Маркетинг у соціальних мережах / Т. Тютен, М. Соломон. – Львів : Львівська політехніка, 2021. – 432 с.
20. Крикавський Є. В. Маркетингова стратегія : навч. посіб. / Є. В. Крикавський. – Львів : Львівська політехніка, 2018. – 352 с.
21. Burnett J. Core concepts of marketing / J. Burnett. – Zurich : Global Text Project, 2019. – 290 p.
22. Schiffman L. Consumer behavior / L. Schiffman, J. Wisenblit. – 12th ed. – London : Pearson, 2022. – 512 p.
23. Kotler P. Marketing insights from A to Z / P. Kotler. – Hoboken : Wiley, 2021. – 224 p.
24. Lambin J.-J. Market-driven management / J.-J. Lambin. – London : Palgrave Macmillan, 2019. – 496 p.
25. Statista. Bakery & Cereals Market Worldwide. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 15.05.2026).
26. Deloitte. Global Powers of Retailing 2025. URL: <https://www2.deloitte.com> (дата звернення: 10.04.2026).
27. Kantar Україна. Дослідження споживчої поведінки українців у 2025 році. URL: <https://kantar.ua> (дата звернення: 20.05.2026).
28. Міністерство економіки України. Аналіз ринку харчової промисловості 2025. URL: <https://www.me.gov.ua>

29. Антошка. Офіційний сайт. URL: <https://antoshka.ua> (дата звернення: 12.05.2026).
30. МА.COM.UA. Офіційний сайт. URL: <https://ma.com.ua> (дата звернення: 12.05.2026).
31. Будинок Іграшок. Офіційний сайт. URL: <https://bi.ua> (дата звернення: 12.05.2026).
32. Amador. Офіційний сайт. URL: <https://amador.com> (дата звернення: 12.05.2026).
33. Чухрай Н. І. Маркетингова стратегія підприємства / Н. І. Чухрай. – Львів : Львівська політехніка, 2020. – 280 с.
34. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2015. – 390 с.
35. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій / Т. Г. Діброва. – Київ : Професіонал, 2020. – 320 с.
36. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів / К. А. Левченко // Економіка та держава. – 2018. – № 5. – С. 45–52.
37. Нідельчу В. В. Перспективи розвитку ринку хлібобулочних виробів України / В. В. Нідельчу // Проблеми та перспективи розвитку харчової промисловості. – 2025. – № 2. – С. 12–25.
38. Бугас Н. В. Маркетингова стратегія в торгівлі хлібобулочною продукцією / Н. В. Бугас // Ефективна економіка. – 2014. – № 11.
39. Аналіз ринку хлібобулочних виробів Одеської області 2025 / Держстат України.
40. Global Bakery Market Report 2025. Statista Research Department.
41. Consumer Trends in Bakery 2025 / Kantar Worldpanel.
42. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Pearson Education, 2022. 832 p.

43. Porter M. Competitive Strategy. New York : Free Press, 2021. 432 p.
44. Chaffey D. Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2022. 568 p.
45. Аакер Д. А. Стратегічний маркетинг / Д. А. Аакер. – Київ : Діалектика, 2020. – 368 с.
46. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок / Ж.-Ж. Ламбен. – Київ : Діалектика, 2021. – 632 с.
47. Дойл П. Маркетинг-менеджмент і стратегія / П. Дойл. – Харків : Фактор, 2022. – 456 с.
48. Тютен Т. Маркетинг у соціальних мережах / Т. Тютен, М. Соломон. – Львів : Львівська політехніка, 2021. – 432 с.
49. Крикавський Є. В. Маркетингова стратегія : навч. посіб. / Є. В. Крикавський. – Львів : Львівська політехніка, 2018. – 352 с.
50. Офіційний сайт ФОП Дадаян Юрій Артурович. Внутрішні дані підприємства за 2025–2026 рр.