

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ**  
**Навчально-науковий інститут управління, психології та безпеки**  
**Кафедра менеджменту та економічної безпеки**

**УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА**

**кваліфікаційна робота**  
здобувача вищої освіти  
4 курсу заочної форми навчання  
**Ярини ДАНИЛЕВИЧ**

**Науковий керівник**  
кандидат економічних наук, доцент  
**Ольга МАРЧЕНКО**

**Рецензент**

*Кваліфікаційна робота допущена до захисту*  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р., протокол № \_\_\_\_\_

Завідувач кафедри менеджменту та економічної безпеки

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Львів  
2025

## АНОТАЦІЯ

ДАНИЛЕВИЧ Я. Управління маркетинговою товарною політикою підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2025.

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні основи управління маркетинговою товарною політикою підприємства. Другий розділ містить аналіз та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ».

**Ключові слова:** маркетинг, маркетингова товарна політика, асортимент, номенклатура.

## ABSTRACT

DANYLEVYCH Y. Management of the marketing product policy of the enterprise. – Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2025.

The first section of qualification work investigates the theoretical bases of management of marketing commodity policy of the enterprise. The second section contains analysis and recommendations for improving the marketing commodity policy of Mazorini LLC.

**Keywords:** marketing, marketing product policy, assortment, nomenclature.

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА</b> .....	6
1.1. Товар як об’єкт маркетингової політики .....	6
1.2. Зміст та складові маркетингової товарної політики підприємства .....	11
1.3. Товарні стратегії, формування номенклатури і асортименту .....	15
Висновки до першого розділу .....	21
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МАЗОРІНІ»</b> .....	22
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ»	22
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «МАЗОРІНІ».....	28
2.3. Маркетингова товарна політика ТОВ «МАЗОРІНІ».....	36
2.4. Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ».....	43
Висновки до другого розділу .....	48
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	52
<b>ДОДАТКИ</b> .....	57

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах соціально-економічного розвитку товарні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, надлишковою пропозицією, скороченням життєвого циклу товарів та зростанням ролі емоційних чинників у споживчому виборі. Це зумовлює необхідність постійного вдосконалення підходів до формування та управління товарною політикою підприємства, що й визначає актуальність обраної теми.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Розвиток теорії маркетингу значною мірою забезпечений внеском українських дослідників, серед яких С. Гаркавенко [10], О. Зозульов [38], В. Кардаш [12], А. Павленко [26] та інші. Питанням маркетингової товарної політики присвячені праці Я. Алмашія [2], М. Антонченко [3], І. Абрамович, М. Квасової [4], Л. Безуглої [7], Т. Фесенко [37], О. Череп [39] та багатьох інших фахівців. Незважаючи на значну кількість досліджень, потреба в подальшому вивченні цієї тематики залишається актуальною через змінність зовнішнього середовища, специфіку різних галузей економіки та необхідність адаптації підходів до сучасних умов.

**Мета кваліфікаційної роботи.** Мета роботи полягає в узагальненні теоретичних положень і формуванні практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

**Завдання кваліфікаційної роботи:**

- надати характеристику товару як об'єкта маркетингової діяльності;
- з'ясувати зміст і структуру маркетингової товарної політики підприємства;
- узагальнити підходи до формування товарної стратегії, номенклатури та асортименту продукції;
- охарактеризувати господарську діяльність і фінансово-економічний стан ТОВ «МАЗОРІН»;
- дослідити чинники, що впливають на формування товарної політики

компанії;

– проаналізувати номенклатуру та асортимент продукції ТОВ «МАЗОРІНІ»;

– сформулювати пропозиції щодо вдосконалення товарної політики підприємства.

**Об’єкт дослідження** – маркетингова товарна політика підприємства.

**Предмет дослідження** – принципи, методи й особливості формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства.

**Методи дослідження.** У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Зокрема, системний підхід, аналіз і синтез, узагальнення, порівняння та логічний метод були застосовані при вивченні теоретичних основ управління товарною політикою. Методи структурного і фінансового аналізу, сегментації, індукції й дедукції використовувалися для дослідження діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ». Для оцінювання споживчої лояльності й задоволеності асортиментом застосовувався метод опитування.

**Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації).** Результати дослідження мають практичну цінність і стали основою для участі в науково-практичних заходах.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. У роботі розміщено 7 рисунків, 9 таблиць і 2 додатки. Список використаних джерел налічує 48 джерел. Основна частина роботи займає 42 сторінки.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Товар як об'єкт маркетингової політики

У фаховій літературі знаходимо різні визначення товару як об'єкту маркетингу.

Товар – це все те, що може бути запропоноване ринком для придбання, використання і споживання як засіб вирішення проблем, задоволення потреб споживача і має комплекс як відчутних, так і невідчутних властивостей [33, с. 148; 38, с. 120].

Товар – засіб вирішення проблем споживача, задоволення його потреб, що представляє комплекс відчутних та невідчутних властивостей.

Товар – це матеріальний чи нематеріальний предмет ринкового обміну (продукт, послуга, цінний папір, ідея та знання, земля, праця, капітал, права чи енергія), який може задовольнити потреби споживача та призначений для продажу [38, с. 120].

Товар – це матеріальний чи нематеріальний предмет ринкового обміну (продукт, послуга, цінний папір, ідея та знання, земля, праця, капітал, права чи енергія), який може задовольнити потреби споживача та призначений для продажу [38, с. 120].

Історичний аналіз розвитку рушійних сил формування ринку та численні теоретичні дослідження дозволяють виділити кілька етапів розвитку маркетингу, кожен з яких визначався змінами в акцентах товарної пропозиції як інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Товарна епоха характеризувалася орієнтацією на техніко-економічні характеристики товару, що становило основну конкурентну перевагу підприємств до кінця 60-х років. Успіх на ринку був пов'язаний з удосконаленням товарів для задоволення базових потреб споживачів.

Сервісна епоха відзначалася інтеграцією товару в послугу, що стало відповіддю на посилення конкуренції та технологічне ускладнення товарів. Цей період тривав до кінця 80-х років і включав розвиток сервісних послуг, які стали надійною конкурентною перевагою.

В час ціннісної епохи (з 80-х років до 2010-х), споживання товарів почало виявлятися як інструмент вираження стилю життя. Брендінг став важливим елементом маркетингової стратегії, а конкурентоспроможність товару залежала від того, наскільки він відповідає цінностям споживача.

Технологічна епоха, яка почалася в середині 2010-х років, орієнтована на технології задоволення потреб, що поєднують легкість застосування товару з його ефективністю в рамках усталених повсякденних патернів поведінки споживачів. Конкурентоспроможність товару сьогодні визначається не тільки його технічними характеристиками, а й тим, наскільки він інтегрується в життєвий стиль споживача, що приводить до нового розуміння сутності конкурентоспроможності.

Залежно від різних критеріїв класифікації виділяють різні властивості товару (табл. 1.1).

За маркетинговим підходом товар сприймається як модель, що складається з кількох рівнів. Згідно з трьохрівневою моделлю товару Ф. Котлера, його можна розглядати на таких рівнях:

1) товар за задумом (уявний образ товару) – на цьому рівні товар відображає основну потребу або вигоду, яку споживач отримує;

2) товар у реальному виконанні – це конкретний товар (продукт, виріб), який має певні характеристики, такі як зовнішній вигляд, якість, упаковка, дизайн та марочна назва;

3) товар з підкріпленням (підсиленням) – це реальний товар у сукупності з додатковими послугами та вигодами, такими як сервісне чи гарантійне обслуговування, доставка, монтаж, кредитування тощо [38, с. 126].

Таблиця 1.1.

## Властивості товару

Критерій	Група	Характеристика
Відчутність	Відчутні	Можна відчувати органами почуттів (смак, колір, маса тощо)
	Невловимі	Неможливо відчувати органами почуттів (модність, престижність тощо)
Вимірюваність параметрів	Параметричні	Можна виміряти (вага, довжині, точність)
	Непараметричні	Неможливо виміряти (колір, модність тощо)
Відмінність у перевагах споживачів	Монотонні	Всі споживачі мають однакові переваги (витрата палива автомобіля)
	Немонотонні	Переваги споживачів відрізняються (колір автомобіля)
Обов'язковість наявності	Обов'язкові	Споживач вимагає обов'язковості присутності
	Кількісні	Споживач вимагає максимізації значень
	Сюрпризні	Споживач не очікує отримати, але отримуючи різко покращує ставлення до товару
Характер властивостей	Економічні	Ціна, вартість експлуатації тощо
	Технічні	Технічні характеристики (швидкість, точність тощо)
	Органолептичні	Смакові якості тощо
	Технологічні	Спосіб монтажу
	Ергономічні	Зручність експлуатації тощо

Джерело: [38].

Товар може мати різноманітні властивості, і з точки зору маркетингу, важливо на етапі реального виконання надати товару саме ті властивості, які є найбільш цінними для споживача.

Особливості формування маркетингової товарної політики підприємства залежать від типу товару, який воно пропонує. Усі товари, що продаються на ринку, класифікуються за різними ознаками. З маркетингової точки зору основними критеріями класифікації є характер попиту на товар та підхід до його вибору.



Зокрема, за характером попиту виділяють такі групи товарів:

- товари щоденного (повсякденного) попиту, які купуються за звичними патернами поведінки без особливого вибору;
- товари постійного попиту, що купуються на регулярній основі;
- товари особливого попиту, які обираються ретельно, базуючись на унікальних, ірраціональних характеристиках;
- товари пасивного попиту, які споживачі потребують їх, але не знають про їх існування.

За підходом до вибору товару можна виділити:

- товари імпульсивної купівлі, які купуються спонтанно, без попереднього планування;
- товари екстреної купівлі, які придбаються в надзвичайних ситуаціях;
- товари попереднього вибору, які купуються після аналізу й оцінки варіантів.

Згідно з концепцією життєвого циклу товару (ЖЦТ), кожен товар має певний період існування на ринку та проходить етапи: розробки, виходу на ринок, зростання, зрілості та спаду (рис. 1.1).

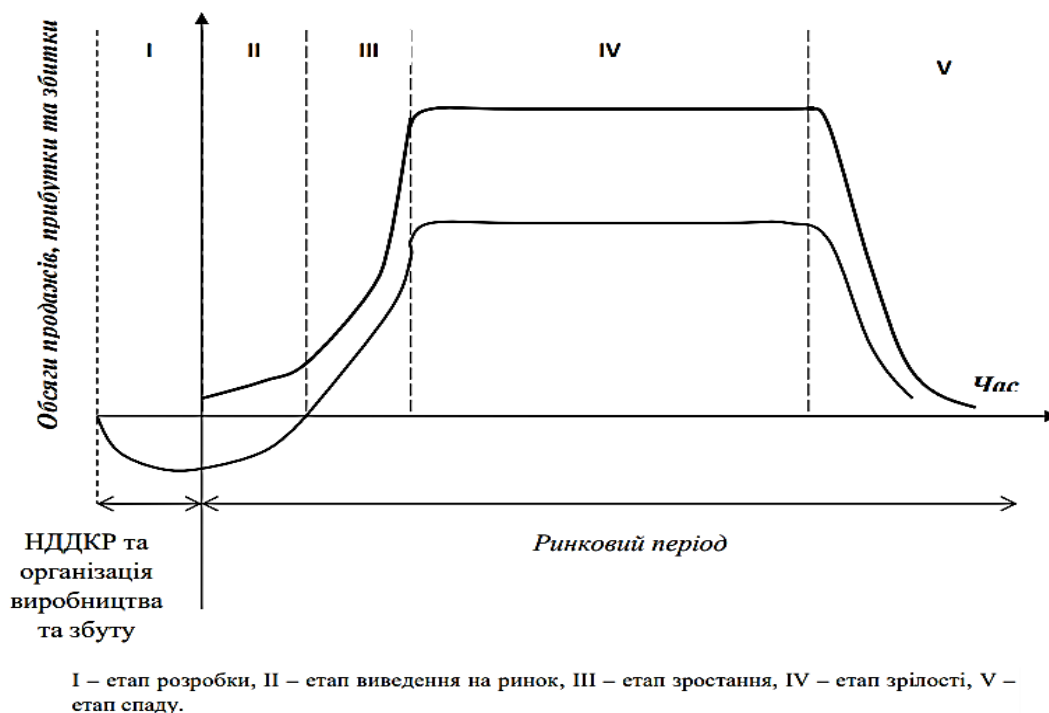


Рис. 1.1. Концепція життєвого циклу товару [ 38, с. 149]

На етапі розробки товару проводяться дослідження та організація виробництва товару.

На етапі виведення товару на ринок – найвищий економічний ризик, великі витрати на маркетинг і розробку. Головна мета цього етапу з точки зору маркетингу – підготувати ринок до товару через інтенсивну рекламу.

Етап зростання характеризується зниженням ризиків, перевищення попиту над пропозицією. Головна мета маркетингу на цьому етапі – збільшити обсяги виробництва та вийти на ринок швидше за конкурентів. Витрати на маркетинг середні, а прибутки максимальні, але їх недостатньо для покриття витрат.

На етапі зрілості – стабільний попит і зниження цін. Метою маркетингових заходів на цьому етапі є максимізація прибутку і стабілізація частки ринку через модифікації товару та рекламу.

Етап спаду — зниження обсягів продажу та цін, мінімальні витрати на маркетинг. Завдання — вирішити, коли вийти з ринку.

Згідно концепції життєвого циклу товару:

– обсяги продажу товару і прибуток, маркетингова діяльність та маркетингова стратегія підприємства змінюється залежно від того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар;

– в умовах науково-технічного прогресу та розвитку технологій, а також посилення конкуренції, життєвий цикл багатьох товарів постійно скорочується, що вимагає інвестицій у розробку нових товарів.

– можна оптимізувати фінансові потоки підприємства шляхом поєднання нових і зрілих товарів;

– можна прогнозувати зміни на товарному ринку та відповідних коригувань у маркетинговій діяльності компанії.

Отже, товар є основним компонентом маркетингового комплексу, оскільки він безпосередньо задовольняє потреби споживачів і є ключовим елементом, що визначає успіх компанії на ринку.

## 1.2. Зміст та складові маркетингової товарної політики підприємства

Маркетингова товарна політика є важливим елементом загальної маркетингової стратегії підприємства, що визначає підхід до формування товарної пропозиції на всіх етапах життєвого циклу продукту від розробки до зняття з ринку.

Для глибшого розуміння поняття «маркетингова товарна політика» доцільно здійснити теоретичний аналіз, який дає змогу визначити її роль та значення в системі управління підприємством.

У табл. 1.2 подано визначення маркетингової товарної політики різних авторів.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «маркетингова товарна політика»

Автор	Визначення поняття «маркетингова товарна політика»
1	2
Є. Крикавський, І. Дейнека, О. Дейнека, Р. Патора.	Передбачає певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес.
С. Гаркавенко	Комплекс заходів, у рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.
Н. Кузьминчук, Т. Куценко, О. Терованесова	Комплекс заходів, що допомагають формувати асортимент підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції, створювати нові товари, оптимізувати процес їх збуту та продовжувати життєвий цикл товарів.
О. Сенишин, О. Кривешко	Це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку фірми.
О. Громова, Ю. Шевчук	Займає важливе місце у діяльності товаровиробника та визначає особливості створення товарів (властивості, параметри), дизайн упаковки, торгової марки, передпродажного, сервісного і післяпродажного обслуговування, розроблення рекламних заходів, просування товарів у соціальних мережах, зняття товарів із виробництва.

1	2
І. Абрамович, М. Квасова	Політика, яка забезпечує оптимізацію безперервного оновлення товарного асортименту, дає можливість реагувати на різні кризові умови господарювання, дає можливість своєчасно коригувати дії для уникнення кризових станів. Безперервне оновлення МТП дає можливість підприємству створювати конкурентоспроможні товари, розвивати онлайн продажі, займатися розвитком бренду, досліджувати поведінку споживачів.
О. Зозульов та співавтори	Це сукупність рішень щодо формування ефективної ринковоорієнтованої виробничої програми підприємства.
Т. Фесенко, Т. Дзьоба	Обґрунтований алгоритм дій щодо визначення виробничої програми підприємства, який враховує інтереси споживачів, рівень конкуренції, виробничі та ресурсні можливості підприємства, а також стадії життєвого циклу продукції.
А. Павленко, А. Войчак	Комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей

Джерело: складено автором за [10, с. 207; 18, с. 136; 26, с. 66; 33, с. 147; 37, с. 170; 38, с. 142].

Аналізуючи дану таблицю, бачимо, що деякі автори, зокрема, Є. Крикавський та інші досить вузько розуміють маркетингову товарну політику підприємства, лише як виведення нових товарів на ринок. Але у практиці важливі також маркетингові рішення щодо існуючих товарів.

Інші автори, зокрема, С. Гаркавенко надто широко трактує маркетингову товарну політику, що не відображає сутність даного поняття.

Досить поширеними є визначення товарної політики як процесу формування виробничої програми підприємства.

Узагальнюючи існуючі підходи, доцільно визначити маркетингову товарну політику підприємства як комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на формування такої товарної пропозиції підприємства, яка

дозволяє повною мірою реалізувати його конкурентні переваги та досягати поставлених цілей шляхом ефективного задоволення потреб споживачів.

До основних завдань маркетингової товарної політики належать:

- розроблення і виведення на ринок нових товарів або оновлення наявної продукції;
- забезпечення та підтримка належного рівня конкурентоспроможності товарів;
- управління життєвим циклом продукції;
- позиціонування товарів на цільових ринках;
- формування та оптимізація товарного асортименту і номенклатури;
- розвиток і управління торговими марками (брендинг);
- організація сервісного супроводження товарів.

Компоненти та цілі маркетингової товарної політики підприємства наведено на рис. 1.2.

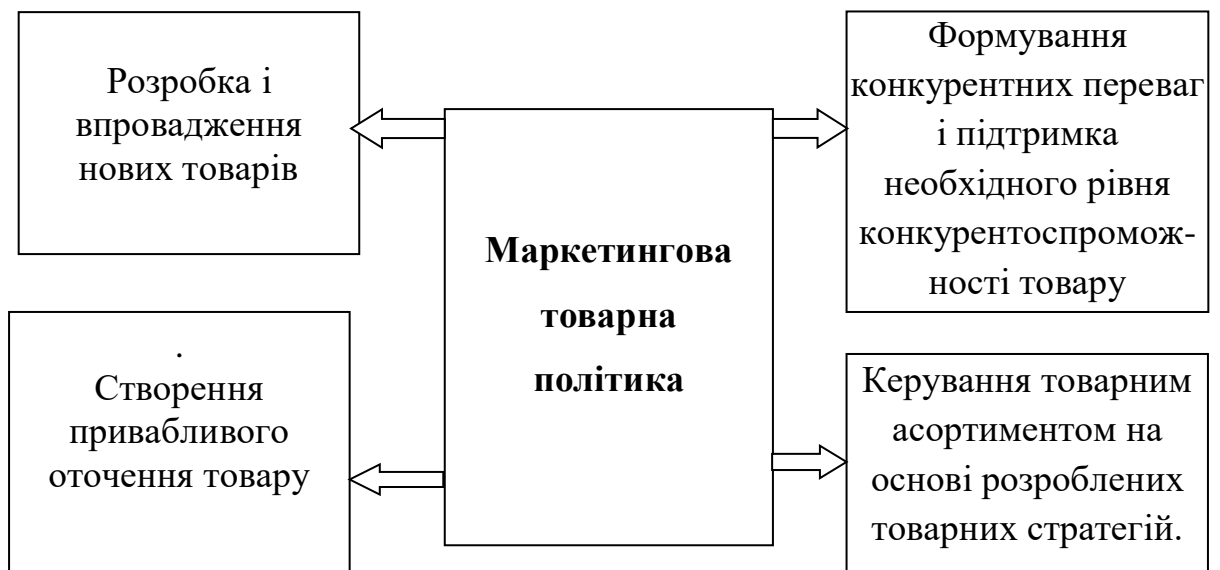


Рис. 1.2. Елементи маркетингової товарної політики

Джерело: складено за [33, с. 147]

Складові маркетингової товарної політики підприємства можна виокремити і за об'єктом управління (товар чи товарний портфель):

- на рівні окремого товару: розробка нової продукції; модифікація товару; обслуговування товару (контроль якості, пакування, маркування, розроблення торгової марки, сервісне обслуговування); елімінування товару;
- на рівні товарного портфеля підприємства: формування товарної номенклатури; створення асортименту; оптимізація асортиментної структури.

Важливо зазначити, що залежно від впливу зовнішніх і внутрішніх чинників товарна політика підприємства може орієнтуватися на стратегію спеціалізації (виготовлення обмеженої номенклатури товарів із розширенням обсягів виробництва) або стратегію диверсифікації (розширення номенклатури шляхом розробки нових товарів для різних ринкових сегментів).

Виділяють такі типи диверсифікації: горизонтальну – розширення номенклатури та асортименту шляхом додавання товарів, технологічно споріднених із основною продукцією; вертикальну – доповнення асортименту товарами, що мають вищий або нижчий рівень обробки порівняно з основним продуктом; а також латеральну – впровадження у виробництво товарів, які не мають прямого зв'язку з основною діяльністю підприємства.

Для ефективної розробки та впровадження товарної політики підприємство має враховувати низку важливих умов. По-перше, необхідно чітко визначити стратегічні та тактичні цілі виробничо-збутової діяльності, що дозволяє узгодити товарну політику з загальним напрямом розвитку компанії. По-друге, важливо мати глибоке розуміння ринкової ситуації: попиту, поведінки споживачів, конкурентного середовища та тенденцій галузі. Це дає змогу сформувавши товарну пропозицію, максимально наближену до потреб цільової аудиторії. По-третє, підприємству слід об'єктивно оцінити власні внутрішні ресурси, можливості виробництва, логістики, фінансування, кадрового забезпечення як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Лише за умови комплексного урахування зовнішніх і внутрішніх факторів можна забезпечити стійкість та конкурентоспроможність товарної політики на динамічному ринку.

### 1.3. Товарні стратегії, формування номенклатури і асортименту

Товарна стратегія підприємства формується з урахуванням довгострокових цілей і може охоплювати три основні стратегічні напрями, спрямовані на підвищення привабливості асортиментної пропозиції (рис. 1.3).

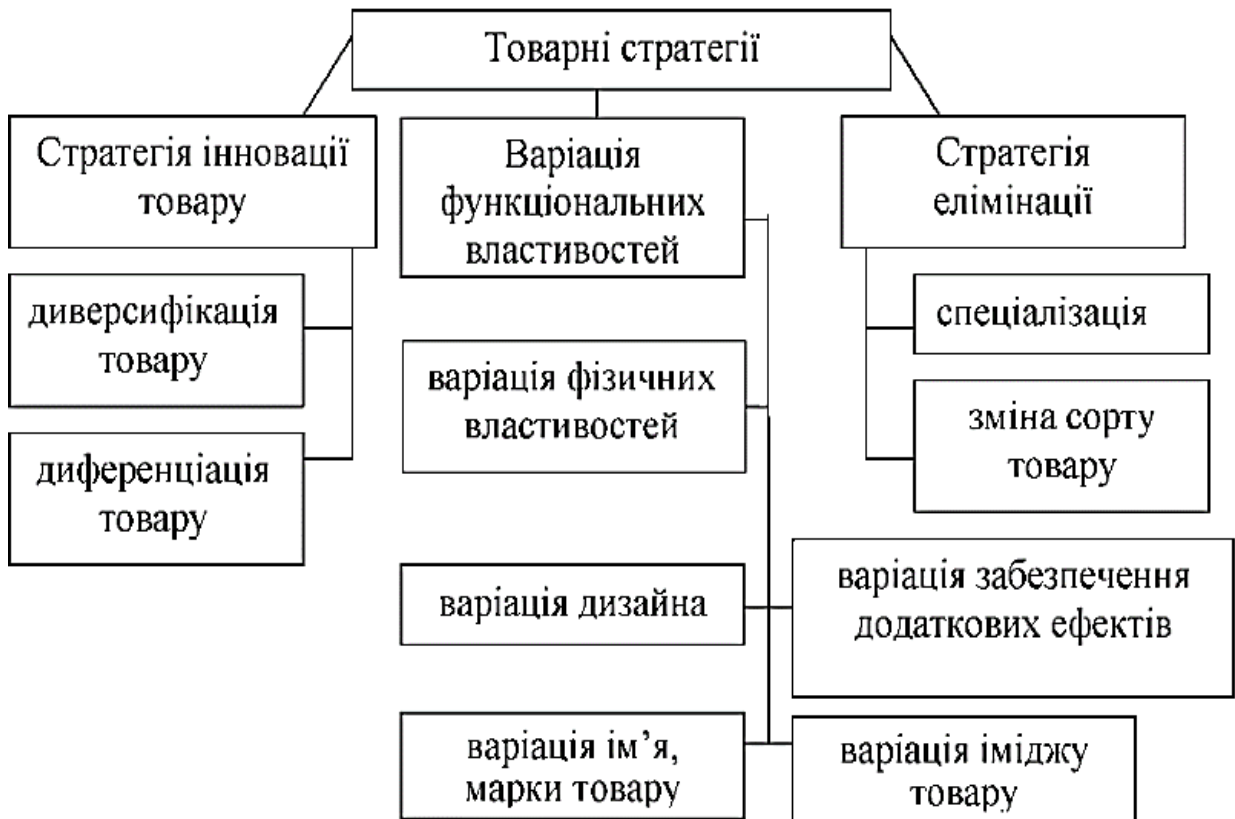


Рис. 1.3. Товарні стратегії підприємства

Джерело: [17]

Стратегія товарної інновації передбачає комплексну програму, спрямовану на створення та впровадження нових продуктів. Поняття «новий товар» охоплює як удосконалені чи оновлені версії вже існуючих виробів, так і принципово нові споживчі продукти, що вперше пропонуються ринку.

Диференціація товару передбачає створення суттєвих відмінностей у характеристиках товару з метою виділення його серед продукції конкурентів.

Головна мета цього процесу — підвищення конкурентоспроможності товару шляхом урахування потреб окремих сегментів ринку та споживчих переваг. Така стратегія особливо актуальна, коли підприємство планує освоєння нових ринків збуту за рахунок додаткових або оновлених товарів.

Диференціація може реалізовуватись двома основними шляхами: перший — удосконалення власного товару (зміна дизайну, упаковки, ціни, адаптація до нового ринку); другий — позиціонування з урахуванням сильних і слабких сторін товарної пропозиції конкурентів (імідж, цінова політика, канали збуту).

У рамках диверсифікації підприємство може змінювати як сам товар, так і ринки його збуту, або поєднувати ці зміни. Виокремлюють три основні види диверсифікації: горизонтальну, вертикальну та концентричну.

Горизонтальна диверсифікація передбачає випуск нових товарів, які технічно та технологічно пов'язані з уже наявними продуктами компанії. Це дозволяє використовувати наявні ресурси – сировину, виробничі потужності, персонал і маркетингові канали. Така стратегія часто ґрунтується на ефекті синергії, де нові напрями доповнюють існуючі, підсилюючи бізнес-портфель компанії. Залежно від ступеня зв'язку з базовим бізнесом диверсифікація може бути спорідненою або конгломератною.

Вертикальна диверсифікація (інтеграція) полягає у розширенні присутності підприємства в межах ланцюга створення вартості — як у напрямку до споживача (прямий рух), так і в напрямку до джерел сировини (зворотний рух). Така стратегія спрямована на зменшення витрат, стабілізацію відносин із партнерами, посилення контролю за якістю та підвищення гнучкості виробничого процесу. За словами М. Портера, перевагами вертикальної інтеграції є економія на масштабах, зниження трансакційних витрат, зміцнення стабільності попиту й пропозиції, підвищення можливостей для інновацій та побудова бар'єрів входу для нових конкурентів.

Концентрична диверсифікація означає розширення діяльності підприємства за рахунок освоєння нових, технічно не пов'язаних з існуючими,



товарів і ринків. Це дозволяє знизити ризики, розширити сфери впливу і знайти нові джерела доходів.

Окремим напрямом виступає стратегія варіації товару — оновлення або модифікація вже існуючих продуктів з метою продовження етапу зрілості в життєвому циклі товару. Варіації можуть стосуватись фізичних, функціональних, естетичних або маркетингових характеристик товару, а також супутніх послуг. Завдяки цьому товар стає більш привабливим для нових сегментів споживачів та зберігає конкурентні переваги.

Ще одним важливим інструментом є стратегія елімінації товару — процес вилучення продуктів, які втратили ринкову привабливість або стали збитковими. Вона не завжди передбачає повне зняття з виробництва, але базується на глибокому аналізі життєвого циклу товарів і ефективності їх подальшої реалізації. Можливими варіантами є: підтримка товару в умовах спаду, часткове виведення з асортименту або повне припинення виробництва.

Товарна політика підприємства формується на трьох рівнях: на рівні товарної номенклатури, асортименту та окремого товару. При цьому товарна номенклатура та асортимент виступають основними об'єктами управління товарною політикою підприємства.

Згідно з підходами А. Павленка та А. Вовчак, під товарною номенклатурою розуміють групи (серії) товарів, що мають спільність за функціональним призначенням, цільовою аудиторією, каналами збуту або ціновим діапазоном. У свою чергу, товарний асортимент визначається як сукупність усіх товарних одиниць, що пропонуються конкретним продавцем [26, с. 78].

На відміну від цього, С. Гаркавенко трактується товарну номенклатуру як сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою, а товарний асортимент — як сукупність саме асортиментних груп товарів. Крім того, вчений уточнює поняття товарної лінії, визначаючи її як групу товарів зі схожими споживчими характеристиками або такими, що задовольняють одну й ту саму потребу [10, с. 265–266].

О. Зозульов, Т. Царьова та Ю. Гавриш розмежують поняття номенклатури та асортименту, вважаючи, що номенклатура – це перелік усіх товарів, які випускає підприємство, а асортимент – сукупність товарів, реалізованих у торгівлі [38, с. 145–146]. Також вони виділяють поняття товарної групи — комбінації товарів за певними критеріями (наприклад, продукти, меблі) — та товарної лінії як групи товарів, об'єднаних за ознакою спільних характеристик [38, с. 143, 145].

На нашу думку, доцільно чітко розрізняти товарну номенклатуру, товарний асортимент, товарні лінії (групи) та товарні одиниці.

Основними показниками товарної номенклатури є [20, с. 22]:

- широта – кількість товарних ліній (груп);
- глибина – кількість варіантів товару в межах кожної лінії (групи);
- насиченість – загальна кількість товарних одиниць у межах підприємства;
- гармонійність – ступінь подібності товарів різних товарних ліній.

Асортимент продукції характеризується такими показниками:

- широта – кількість асортиментних груп або товарних ліній;
- глибина – кількість варіацій кожної асортиментної групи;
- довжина – загальна кількість товарних одиниць в асортименті;
- узгодженість (гармонійність) – ступінь взаємозв'язку між різними товарними групами [38, с. 145].

Управління товарною номенклатурою та асортиментом передбачає:

- додавання нових товарних ліній;
- поглиблення асортименту шляхом розширення варіантів товару;
- видовження товарної лінії «вгору» (в бік товарів преміум-класу) або «вниз» (в бік економ-сегменту);
- двостороннє видовження (одночасно «вгору» та «вниз»);
- модифікацію товарної номенклатури через створення або ліквідацію асортиментних груп;
- модифікацію асортиментних груп шляхом розширення або

скорочення товарних ліній.

Розрізняють два рівні управління асортиментом:

- стратегічне управління – прийняття рішень щодо кількості товарних ліній (асортиментних груп) та ступеня їх узгодженості;
- оперативне управління – управління довжиною, глибиною та насиченістю товарних ліній (асортиментних груп).

На наш погляд, ключовими компонентами управління товарним асортиментом є [20, с. 22–23]:

- формування товарного асортименту;
- розширення або звуження товарного асортименту;
- оптимізація товарного асортименту.

Основними чинниками, що впливають на зміну асортименту підприємства, є: товарна політика конкурентів, науково-технічний прогрес, коливання параметрів попиту, а також зміни в рівні завантаження виробничих потужностей.

Таким чином, ефективне управління асортиментом неможливе без постійного аналізу та моніторингу змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

У процесі формування асортиментної політики необхідно:

- прогнозувати перспективні потреби споживачів;
- оцінювати можливості випередження конкурентів при виході на ринок з новими товарами;
- визначати потенціал отримання конкурентних переваг за рахунок ефекту масштабу;
- аналізувати ймовірність стабільного обсягу збуту;
- оцінювати можливості адаптації товару до різних ринкових сегментів.

Під час ухвалення рішень щодо формування асортименту підприємство може обрати один із двох підходів: орієнтацію на широкий або вузький асортимент.

Асортимент вважається вузьким, якщо доповнення його новими товарами може підвищити прибутковість. Натомість, якщо вилучення певних товарів сприяє збільшенню прибутку, асортимент є достатньо широким.

Широкий асортимент дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів і стимулювати покупки в межах одного підприємства, тоді як глибокий асортимент краще відповідає запитам окремих сегментів споживачів, сприяє зменшенню конкуренції та підвищенню ефективності збуту.

Підприємства, що прагнуть до розширення ринкової частки, зазвичай формують широкий асортимент, не приділяючи першочергової уваги рентабельності окремих товарів. Фірми, орієнтовані на максимізацію прибутку, формують більш вузький асортимент.

У процесі розвитку підприємства асортиментна політика зазвичай спрямовується на його розширення, яке може здійснюватися шляхом:

- нарощування асортименту – вихід за межі наявних товарних ліній;
- насичення асортименту – поповнення існуючого асортименту новими варіантами продукції.

Оптимальний (збалансований) асортимент є важливою умовою мінімізації підприємницьких ризиків. Оптимізація асортименту передбачає корекцію його основних характеристик: широти, насиченості, глибини та гармонійності. Це безперервний процес, що супроводжує реалізацію товарної політики підприємства.

До оптимального асортименту зазвичай включають товари, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу (ЖЦТ). Практика свідчить, що основну частку прибутків підприємства (73–85 %) забезпечують товари на стадії зрілості. Однак важливо уникати домінування «дійних корів» у портфелі продукції; обов'язковою умовою стійкого розвитку є наявність товарів стратегічних груп, які формуватимуть прибутки у майбутньому.

## Висновки до першого розділу

Товар виступає центральним елементом управління підприємством, оскільки є головним об'єктом його підприємницької діяльності.

У маркетинговій концепції товаром вважається будь-який матеріальний або нематеріальний об'єкт, що пропонується на ринку для задоволення потреб чи бажань споживачів. Особливості маркетингової діяльності підприємства значною мірою залежать від виду товару, який пропонується споживачам.

Маркетингова товарна політика розглядається як сукупність стратегічних і тактичних дій, спрямованих на формування такого товарного набору в ринковій пропозиції підприємства, який дозволяє повною мірою реалізувати його конкурентні переваги та досягти поставлених цілей через ефективне задоволення споживчих потреб.

Формування маркетингової товарної політики відбувається на трьох рівнях: на рівні товарної номенклатури; на рівні асортименту; на рівні окремого товару.

Основними об'єктами товарної політики підприємства виступають товарна номенклатура та асортимент.

Товарна стратегія підприємства охоплює комплекс напрямів, що забезпечують підвищення привабливості асортименту, конкурентоспроможності продукції та адаптацію до ринкових змін.

Основними товарними стратегіями є впровадження інновацій, диференціація товару, диверсифікація діяльності, варіація існуючих товарів, елімінація малоефективних позицій, що дозволяє підприємству гнучко реагувати на потреби споживачів і підтримувати стабільний розвиток.

Оптимальна маркетингова товарна політика має забезпечувати: максимально повне задоволення потреб споживачів; зростання обсягів продажу та прибутку; реалізацію конкурентних переваг; стійку конкурентоспроможність підприємства на ринку.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МАЗОРІНІ»

#### 2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «МАЗОРІНІ» (код ЄДРПОУ 43325741) було зареєстровано 01.11.2019 р. Статутний капітал підприємства становить 480000 грн, а керівником є Годунок Альона Володимирівна.

Основною сферою діяльності відповідно до КВЕД є 10.71 – виробництво хліба та хлібобулочних виробів, а також борошняної кондитерської продукції, тортів і тістечок нетривалого зберігання [42].

Крім основного виду діяльності, компанія здійснює також супутні операції за такими напрямками:

- надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;
- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- транспортне оброблення вантажів;
- оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;
- виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
- виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання [42].

За КВЕД ТОВ «МАЗОРІНІ» в Україні діє 6674 підприємства (з них 4869 – це фізичні особи-підприємці).

Слід зауважити, що конкуренція у цій сфері економічної діяльності у Львівській області є досить високою у порівнянні з іншими регіонами України,

оскільки Львівська область займає друге місце після м. Києва за кількістю зареєстрованих суб'єктів господарювання (рис. 2.1).

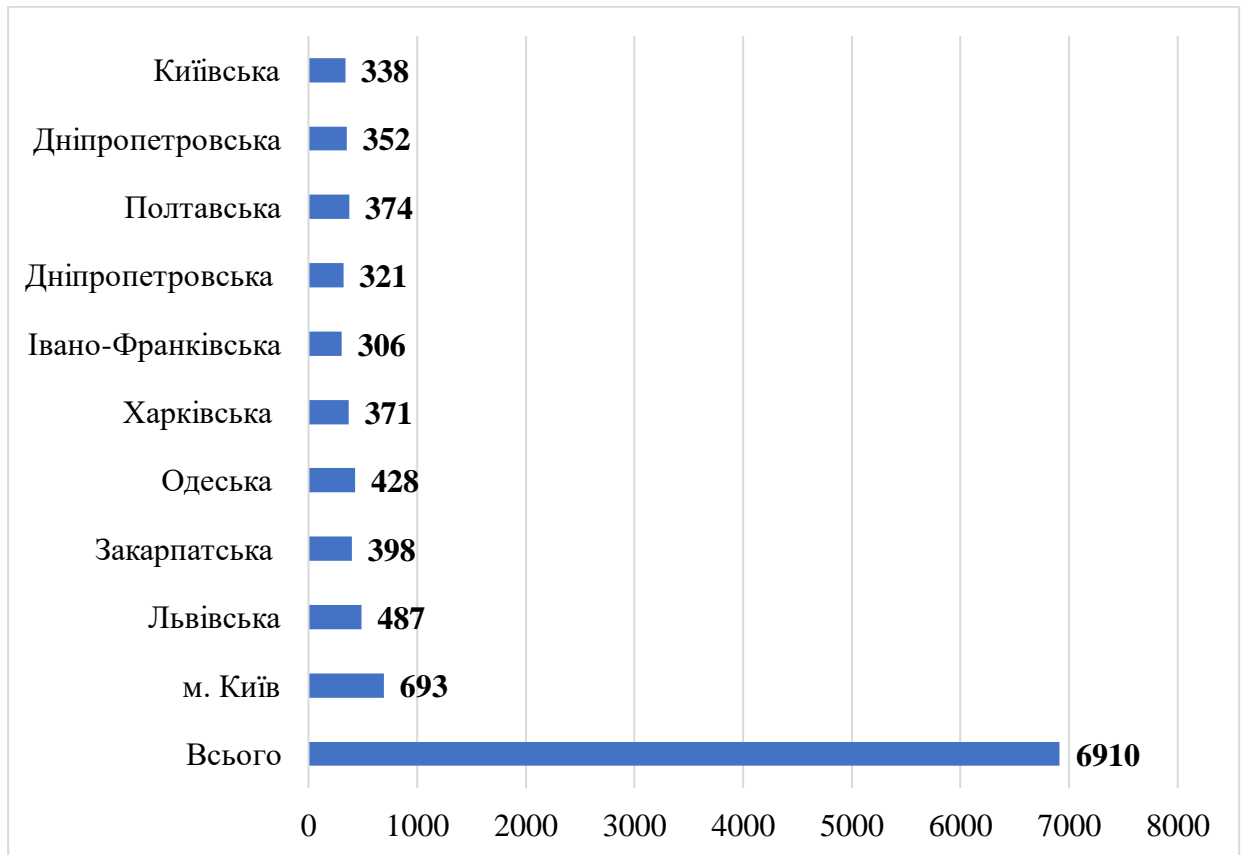


Рис. 2.1. Кількість суб'єктів підприємництва за КВЕД 10.71 у розрізі областей України

Джерело: складено автором за [1]

Таким чином, у Львівській області зареєстровано 7 % суб'єктів підприємництва за КВЕД 10.71.

Першу десятку підприємств, які є основними «гравцями» на ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів у Львівській області (КВЕД 10.71) є:

- ПрАТ «КОНЦЕРН ХЛІБПРОМ»;
- ТОВ «БІСКОТТИ»;
- ТОВ «ХЛІБ-ТРЕЙД»;
- ТОВ «АРАХІСОВА ПАСТА ТОМ»;

- СП «КИЇВ-ЗАХІД»;
- ПП «МЕДУНЯ-СОЛОДУНЯ»;
- ТОВ «ДЕА БЕЙКЕР»;
- ПрАТ «Дрогобицький хлібокомбінат»;
- ТОВ «Галицька здоба»;
- ТОВ «Стрийський хлібокомбінат» [1].

Безпосередніми конкурентами ТОВ «МАЗОРІНІ» є мережа пекарень «Baker Market», кав'ярень «AROMA Kava», кондитерських «SHOCO».

«Baker Market» спеціалізується на виробництві свіжої випічки власного виробництва. Їхні конкурентні переваги полягають у широкій мережі магазинів, доступності цін, вигідних акціях, зручному графіку роботи та близькому розташуванню до споживача. Асортимент включає як продукцію власного виробництва, так і фабричні борошняні та кондитерські вироби.

«AROMA Kava» – це українська мережа кав'ярень, яка позиціонує себе як бренд №1 у своїй категорії. Її конкурентоспроможність забезпечують авторські кавові напої, програма лояльності та привабливий ціновий рівень. Проте асортимент хлібобулочних та кондитерських виробів у мережі обмежений.

«SHOCO» позиціонується як сучасна пекарня-десертна майстерня. Компанія відома стильним дизайном локацій, оригінальними смаками виробів, можливістю замовлення тортів у день звернення, а також широким вибором продукції власного виробництва.

У порівнянні з «Baker Market», «AROMA Kava», ТОВ «МАЗОРІНІ» вирізняється розширеним та ексклюзивнішим асортиментом, а у порівнянні з «SHOCO» – доступнішими цінами.

Таким чином, ТОВ «МАЗОРІНІ» функціонує в умовах жорсткої конкуренції на ринку. У відповідь на це підприємство визначило свої ключові цінності, серед яких:

- ретельний вибір інгредієнтів і відповідальний підхід до закупівель;
- постійний пошук і вдосконалення рецептур;



- увага до деталей і безперервний контроль на всіх етапах виробництва;
- використання виключно якісних та натуральних продуктів;
- індивідуальний підхід до кожного клієнта, що є не просто декларацією, а щоденною практикою [41].

Проаналізуємо основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» за 2020-2023 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» за 2020-2023 рр.

Показники, грн	2020	2022	2023	$\Delta$ 2023/2020	$\Delta$ 2023/2020 (%)
Активи	768100	460800	433000	-335100	-43,6
Зобов'язання	791400	7900	167300	-624100	-78,8
Виручка від реалізації	1474200	254600	96600	-1377600	-93,4
Чистий прибуток (збиток)	3100	0	-187200	-190300	-6132,3

Джерело: розраховано і складено автором за даними додатку А.

Як видно з даних табл. 2.1., активи ТОВ «МАЗОРІНІ» за аналізований період зменшились на 335100 грн або 43,6 %. Це може свідчити про скорочення обсягів власних ресурсів компанії або продаж частини активів, що може бути результатом реструктуризації або фінансових труднощів.

Зобов'язання підприємства зменшились на 624 100 грн або 78,8%. Це значне зниження вказує на значне скорочення боргів компанії, що може бути результатом погашення боргових зобов'язань або зменшення кредитної заборгованості.

Виручка від реалізації ТОВ «МАЗОРІНІ» за 2020-2023 рр. впала на 1377600 грн або 93,4 %. Таке значне зниження може бути результатом скорочення обсягу продажу, зменшення місткості ринку збуту або припинення певних видів діяльності компанії.

Якщо на початок аналізованого періоду (2020 р.) ТОВ «МАЗОРІНІ» було прибуткове, то станом на кін. 2023 р. воно стало збиткове та отримало значний збиток у розмірі 187200 грн. Це може свідчити про суттєві фінансові проблеми, погіршення ефективності діяльності або значні одноразові витрати.

Отже, ТОВ «МАЗОРІНІ» зазнало значного скорочення активів, зобов'язань і виручки, що може свідчити про фінансові труднощі або зміну стратегії бізнесу. Підприємство з прибуткового перетворилося на збиткове, що може загрожувати банкрутством та вимагає ретельного перегляду внутрішніх процесів та фінансової стратегії.

Проаналізуємо відносні фінансові показники ТОВ «МАЗОРІНІ» у 2023 р. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

## Фінансові коефіцієнти ТОВ «МАЗОРІНІ» за 2023 р.

№	Показник	На поч. 2023 р.	На кін. 2023 р.	Зміна (+/-)	Рекомендоване значення
1	Рентабельність активів (ROA), %	—	-43,2 %	↓ -43,2 п.п.	≥ 5 %
2	Рентабельність продажу (ROS), %	—	-193,7 %	↓ -193,7 п.п.	≥ 10 %
3	Коефіцієнт автономії	0,983	0,614	↓ -0,369	≥ 0,5
4	Коефіцієнт фінансового левериджу	0,017	0,63	↑ +0,613	≤ 1,0
5	Коефіцієнт поточної ліквідності	18,58	0,80	↓ -17,78	1,5 - 2,5
6	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,013	0,051	↑ +0,038	≥ 0,2
7	Коефіцієнт покриття короткострокових зобов'язань	18,58	0,80	↓ -17,78	≥ 1,0
8	Рентабельність власного капіталу (ROE), %	—	-70,5 %	↓ -70,5 п.п.	≥ 15 %
9	Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	0,95	-0,25	↓ -1,20	≥ 0,1

Джерело: розраховано і складено автором за даними додатку А.

Як бачимо з даних табл. 2.2, рентабельність активів є критично важливою для оцінки ефективності використання всіх активів компанії. Його значення (- 43,2 %) означає, що компанія не тільки не заробляє на своїх активах, але й зазнає збитків. Це може свідчити про неефективне управління активами, погіршення продажів або зниження виробничих потужностей.

Значення рентабельності продажу (-193,7 %) вказує на катастрофічно низьку прибутковість з реалізації товарів або послуг, що є серйозною проблемою для компанії. Це може бути результатом різкого зниження цін або неконтрольованих витрат на виробництво та збут.

Значення коефіцієнтів автономії та фінансового лівериджу свідчать про достатню фінансову незалежність та допустимі боргові зобов'язання ТОВ «МАЗОРІНІ».

Коефіцієнти поточної та абсолютної ліквідності свідчать про неспроможність товариства покривати поточні фінансові зобов'язання та дефіцит готівки для їх швидкого погашення.

Зниження коефіцієнта покриття короткострокових зобов'язань теж свідчить значний ризик неплатоспроможності в разі потреби виплатити борги.

Рентабельність власного капіталу на рівні -70,5% сигналізує про низьку ефективність використання власного капіталу.

На поча. 2023 р. ТОВ «МАЗОРІНІ» було забезпечене власними оборотними коштами, а на кін. 2023 р. мало їх дефіцит, про що свідчить від'ємне значення коефіцієнта забезпечення власними оборотними коштами.

Усі ключові фінансові показники компанії свідчать про серйозну фінансову нестабільність. Зниження рентабельності, ліквідності та капіталу, а також зростання боргового навантаження потребують негайного втручання. Компанії необхідно переглянути свою фінансову стратегію, зменшити витрати, збільшити ефективність використання активів та покращити управління боргами, щоб уникнути дефолту та відновити стабільність у майбутньому.

## 2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «МАЗОРІНІ»

Маркетингова товарна політика підприємства формується, враховуючи стан його маркетингового середовища.

Серед зовнішніх чинників маркетингового середовища ключове значення мають загальний стан ринку відповідного товару та основні ринкові тенденції.

Проаналізуємо стан вітчизняного ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів, зокрема тортів і тістечок нетривалого зберігання (рис. 2.2).

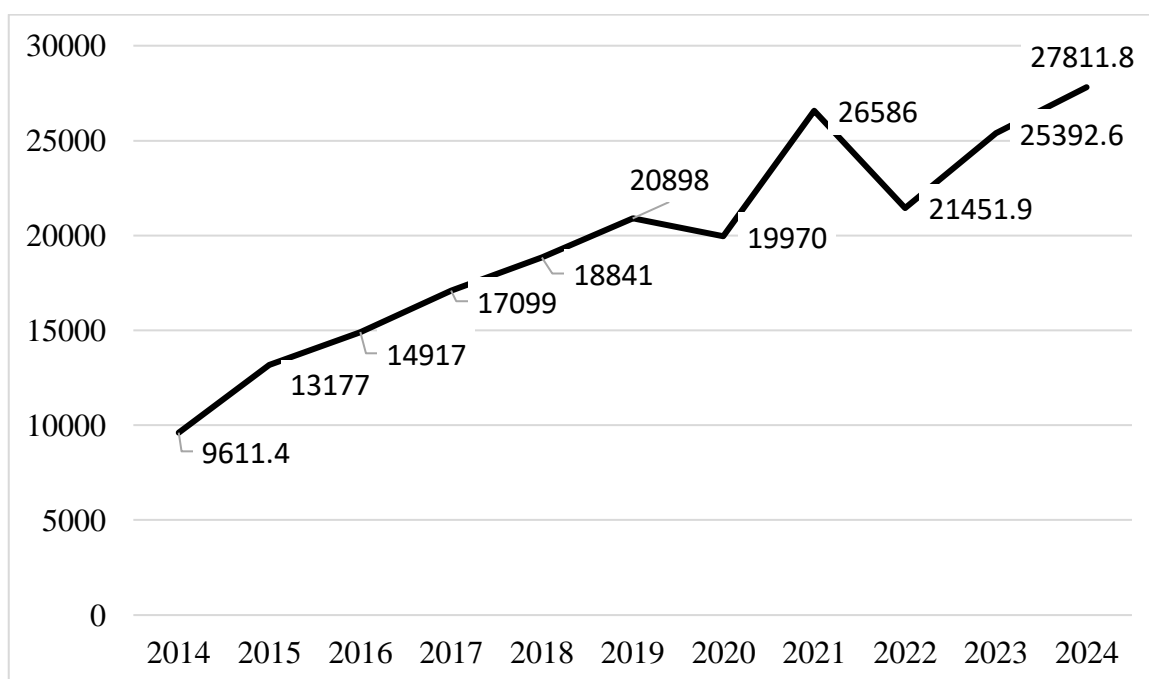


Рис. 2.2. Обсяг реалізованої продукції за КВЕД 10.71 «Виробництво хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів, зокрема тортів і тістечок нетривалого зберігання» у 2014-2024 рр., млн грн

Джерело: складено автором за [34]

За період 2014–2024 рр. обсяги реалізації хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів, зокрема тортів і тістечок нетривалого зберігання зросли з 9611,4 млн грн до 27811,8 млн грн, що свідчить про

позитивну динаміку.

У період з 2014 по 2019 рік спостерігалось стійке зростання ринку. У 2020 р. відбулося падіння ринку, ймовірно, зумовлене пандемією COVID-19, що призвела до тимчасового скорочення попиту або порушення ланцюгів постачання.

У 2021 р. спостерігалось рекордне зростання після кризи: понад д 33%.

У 2022 р. знову відбулося суттєве падіння, що пов'язане з воєнними подіями та економічною нестабільністю.

Відновлення обсягів реалізації, яке відбулося у в 2023-2024 рр. свідчить про адаптацію галузі до нових умов та відновлення попиту.

Розглянемо зовнішні чинники, що впливають на формування маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ».

До ключових правових аспектів, які визначають умови функціонування підприємства, належить вимога щодо впровадження системи аналізу небезпечних факторів і контролю у критичних точках (НАССР) на харчових виробництвах. Відповідно до положень Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 20 вересня 2015 року, на підприємства покладається обов'язок впровадити дієві процедури, засновані на принципах НАССР. За невиконання цього обов'язку передбачена адміністративна відповідальність у вигляді штрафних санкцій. Разом з тим, сертифікація за стандартом НАССР супроводжується додатковими фінансовими витратами, які підприємства мають враховувати у своїй економічній діяльності.

Серед соціально-демографічних чинників слід виділити вплив зовнішньої міграції населення, викликані збройною агресією РФ проти України, що призвела до скорочення кількості потенційних споживачів та зниження ємності внутрішнього ринку.

До соціально-економічних чинників належать наслідки економічної кризи, спричиненої спочатку пандемією COVID-19, а згодом – повномасштабною війною. Внаслідок цього знизилася купівельна

спроможність населення. За оцінками експертів, понад 70% економічно активного населення України живе від зарплати до зарплати, а заощадження, як правило, не перевищують обсягу місячних витрат.

Серед економічних чинників варто окремо виділити залежність від імпортової сировини, що використовується у виробництві кондитерських виробів. Девальвація національної валюти, зростання вартості пального та логістичні труднощі створюють загрозу підвищення вартості імпортової сировини, що, у свою чергу, може зумовити зростання собівартості продукції й потребу в коригуванні цінової політики.

Науково-технологічні чинники характеризуються зростанням рівня цифровізації економіки та активним розвитком електронної комерції. Пандемія значно прискорила процес переходу до онлайн-продажів, зокрема через соціальні мережі. Згідно з дослідженням The Influencer Marketing Factory, близько 30% споживачів здійснюють покупки в соціальних мережах щонайменше раз на тиждень, а 24% – ще частіше. Понад 82% респондентів зазначили, що знайшли товар у соціальних мережах і придбали його за допомогою мобільного телефону. Крім того, 40% споживачів надають перевагу покупкам в інтернет-магазинах, порівняно з 13%, які обирають виключно фізичні магазини.

Соціально-культурні чинники також істотно впливають на попит на продукцію ТОВ «МАЗОРІНІ». Зокрема, зростає популярність здорового способу життя. Дослідження Nielsen Healthy Revolution показує, що 65% споживачів у Східній Європі надають перевагу продуктам із низьким вмістом жиру та цукру, 61% – обирають свіжі й натуральні продукти, а 75% українських споживачів уважно вивчають склад продукції на упаковці. Крім того, 71% населення дотримується спеціальних дієт у разі наявності проблем зі здоров'ям. У цьому контексті попит на борошняні кондитерські вироби трансформується: споживачі надають перевагу натуральним інгредієнтам або ж обирають десерти без цукру, глютену та лактози.

Ще одним важливим соціально-культурним чинником є зростання

популярності кондитерського мистецтва в Україні. Спостерігається тенденція до збільшення кількості кав'ярень-кондитерських, що пояснюється потребою споживачів у «солодкому задоволенні» навіть в умовах економічної невизначеності. Водночас, дедалі більшим попитом користуються крафтові та авторські вироби ручної роботи, які вирізняються індивідуальним підходом і візуальною привабливістю.

Крім того, зростає популярність використання кондитерських виробів як подарунків, що зумовлює виражену сезонність попиту. У період свят споживання подібної продукції зростає у кілька разів.

Чинники маркетингової політики зовнішнього макросередовища ТОВ «МАЗОРІНІ» представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

## Чинники зовнішнього макросередовища ТОВ «МАЗОРІНІ»

№	Група чинників	Конкретний чинник	Можливості	Загрози
1	2	3	4	5
1	Політико-правові	Необхідність впровадження системи НАССР відповідно до законодавства	Підвищення довіри споживачів, розширення можливостей експорту продукції	Додаткове фінансове навантаження у зв'язку з сертифікацією та впровадженням системи контролю якості
2	Економічні	Зниження купівельної спроможності населення через кризові явища	Стимулювання попиту через розробку доступного асортименту	Зменшення обсягів реалізації через обмежені фінансові можливості споживачів
3	Економічні	Подорожчання імпортової сировини, девальвація гривні, логістичні труднощі	Пошук локальних постачальників, диверсифікація джерел постачання	Зростання собівартості продукції, зменшення рентабельності та необхідність перегляду цінової політики

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5
4	Демографічні	Масова міграція населення за кордон через війну	Орієнтація на експорт та вихід на нові закордонні ринки	Зменшення ємності внутрішнього ринку та скорочення клієнтської бази
5	Науково-технологічні	Активний розвиток електронної комерції, цифровізація економіки	Розширення каналів збуту, зростання онлайн-продажів через маркетплейси, соцмережі	Посилення конкуренції в онлай-середовищі, потреба в інвестиціях у цифрові інструменти
6	Соціально-культурні	Популяризація авторської кондитерської продукції, хендмейд-виробів	Формування позитивного іміджу, підвищення попиту на унікальні, крафтові вироби	Необхідність збереження високої якості та індивідуального підходу, що потребує додаткових витрат
7	Культурні	Зростаючий попит на здорове харчування, свідоме споживання	Розширення асортименту продукції без глютену, цукру, лактози, із натуральних інгредієнтів	Втрата частини традиційної аудиторії, яка раніше орієнтувалася на класичні борошняні вироби
		Використання солодоців як подарунків, сезонні традиції святкового споживання	Зростання попиту на подарункові набори, підвищення обсягів реалізації у святкові періоди	Сезонність попиту, необхідність управління запасами й адаптації виробництва до пікових навантажень

Джерело: авторська розробка

Розглянемо, як основні елементи зовнішнього мікросередовища, зокрема споживачі та конкуренти, впливають на формування маркетингової



товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ».

Для визначення цільових споживчих сегментів підприємства доцільно застосувати критерії сегментації. На нашу думку, до ключових критеріїв варто віднести мету придбання продукції, мотиви покупки, стать та рівень доходу споживачів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Сегменти споживачів ТОВ «МАЗОРІНІ» за різними критеріями сегментації

№	Критерій сегментації	Сегменти споживачів	Характеристика сегментів
1	Мета покупки	До святкового столу	Клієнти, які купують торти, тістечка для урочистостей і подій
		Як подарунок	Покупці, які обирають крафтові вироби для дарування
		Для сімейного відпочинку / частування гостей	Традиційні покупки до вихідних, свят, сімейних зібрань
2	Мотивація покупки	Естетичне і смакове задоволення	Вибір на користь вишуканого смаку й ефектного дизайну
		Турбота про здоров'я	Продукція з натуральними інгредієнтами, без цукру/глютену/лактози
3	Стать	Жінки	Основні покупці, обирають як для родини, так і на подарунок
		Чоловіки	Часто купують готові рішення на подарунок або на емоціях
4	Рівень доходу	Середній дохід	Шукають баланс між якістю та ціною, обирають оригінальні продукти на свята
		Високий дохід	Віддають перевагу ексклюзивним, дизайнерським, функціональним (здоровим) виробам
5	Стиль життя	Свідомі споживачі	Цінують натуральні інгредієнти, етичне виробництво, еко-упаковку
		Міленіали та покоління Z	Схильні до імпульсивних покупок через соцмережі, важлива «картинка»
		Поціновувачі гастрономії та естетики	Шукають унікальні смаки, крафтові рішення, високо цінують дизайн

Джерело: авторська розробка

Аналізуючи виділені сегменти споживачів ТОВ «МАЗОРІНІ» за основними критеріями сегментації, можна окреслити такі характерні особливості їх поведінки:

Сегмент покупців, які купують кондитерську продукцію як подарунок, демонструє яскраво виражену сезонність попиту. Найвищий рівень продажів у цьому сегменті фіксується під час святкових періодів (Новий рік, Великдень, День святого Валентина тощо). Він характеризується чутливістю до упаковки, зовнішнього вигляду продукції та її асоціативної цінності.

Сегмент, мотивом купівлі яких є самоствердження чи соціальна ідентифікація, орієнтований на тренди, соціальне схвалення та репутацію бренду. Їх вибір часто зумовлений рекомендаціями блогерів, популярністю у соціальних мережах, а також іміджем закладу або особистістю його засновника. Саме тому кондитерські, відкриті медійними персонами, швидко набирають популярності серед цієї аудиторії.

Сегмент, який прагне гастрономічного задоволення, характеризується раціональним підходом до вибору продукції. Для цих споживачів вирішальними є смакові властивості, якість інгредієнтів, креативність рецептури, асортимент і регулярне оновлення пропозиції. Вони менш піддаються зовнішньому впливу, проте є найвибагливішими у плані якості.

Сегмент споживачів, орієнтованих на здорове харчування, активно шукає продукцію з натуральним складом, без додавання цукру, глютену, лактози, штучних барвників і консервантів. Цей сегмент схильний до детального вивчення складу на упаковці, дотримується спеціальних дієт і надає перевагу прозорості у виробництві. Для цього сегмента важлива репутація бренду як відповідального та етичного виробника.

Представники покоління Z та міленіали, що вирізняються активною цифровою поведінкою, формують сегмент, чутливий до візуальної презентації, зручності замовлення та швидкого сервісу. Їхня купівельна поведінка часто є імпульсивною, а ключову роль відіграє привабливий візуал продукту, зручність замовлення через Instagram чи інші платформи, а також

відгуки онлайн-спільноти.

Основними конкурентами ТОВ «МАЗОРІНІ» є підприємства, що займаються виробництвом та продажем хлібобулочних і кондитерських виробів. Усі вони мають свої особливості позиціонування та товарної політики, що дозволяє їм конкурувати на ринку.

Baker Market позиціонує себе як виробник якісної та свіжої випічки власного виробництва. Їхня конкурентна перевага – це широка мережа, наявність акцій та спеціальних пропозицій, зручний графік роботи, доступні ціни та близькість до місць проживання споживачів. Товарна політика компанії включає широкий асортимент випічки та борошняних кондитерських виробів, як фабричного, так і власного виробництва.

AROMA Kava є українською мережею кав'ярень з високим рівнем впізнаваності. Їх основними конкурентними перевагами є авторська кава, програма лояльності, доступні ціни та популярність бренду. Товарна політика цієї мережі обмежена асортиментом випічки та борошняних кондитерських виробів.

SHOco є сучасною кондитерською-пекарнею, яка спеціалізується на «мистецтві десерту». Їх конкурентні переваги включають локації в різних частинах міста, оригінальний дизайн приміщень, а також унікальні смаки виробів і можливість створення тортів «на сьогодні». Товарна політика бренду полягає у пропозиції широкого асортименту випічки та борошняних кондитерських виробів власного виробництва.

У порівнянні з Baker Market та AROMA Kava, ТОВ «МАЗОРІНІ» пропонує ширший і ексклюзивніший асортимент продукції, тоді як порівняно з SHOco його ціни є більш доступними.

Отже, попри пандемію COVID-19 та війну в Україні, ринок борошняних кондитерських виробів продовжує демонструвати зростання та має перспективи для подальшого розвитку. Конкуренція серед кондитерських-кав'ярень стає дедалі гострішою, зокрема у контексті нецінової конкуренції.

### 2.3. Маркетингова товарна політика ТОВ «МАЗОРІНІ»

Оскільки ТОВ «МАЗОРІНІ» є малим підприємством, його організаційна структура має простий, лінійний характер. У компанії не створено окремого підрозділу, що займався б організацією та координацією маркетингових процесів, а в штатному розписі відсутня посада маркетолога.

Тому, формуванням товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» займається директор товариства, консультуючись з шеф-кондитером та кондитерами.

Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» доцільно розпочати з оцінки товарної пропозиції підприємства за рівнями товару його трьорівневої моделі. Такий підхід дає змогу глибше зрозуміти, які саме цінності пропонує бренд своїм споживачам.

Основний товар – це базова користь, яку споживач отримує в результаті покупки. У випадку з ТОВ «МАЗОРІНІ» основною вигодою є отримання гастрономічного задоволення, емоційного комфорту та естетичного враження від споживання якісної кондитерської продукції.

Реальний товар – це безпосередньо продукція, що реалізується споживачеві. До ключових характеристик реального товару від ТОВ «МАЗОРІНІ» належать:

- широкий асортимент борошняних кондитерських виробів, включно з бісквітними та мусовими тортами, печивом, штруделями, пирогами, кішами, макаронами, львівськими пляцками тощо;
- ексклюзивні рецептури та смакові поєднання, зокрема авторські смаки мусових тортів і макарунів;
- оригінальний дизайн продукції, що робить її придатною для подарунків і святкових подій;
- натуральні інгредієнти, включаючи можливість придбати продукцію без цукру, глютену, лактози — що відповідає сучасним запитам на здорове харчування;
- свіжість та якість виробів, що забезпечується власним

виробництвом.

Розширений товар – це додаткові сервіси й вигоди, що супроводжують основну пропозицію. Для ТОВ «МАЗОРІНІ» це:

- можливість індивідуального замовлення тортів та десертів, у тому числі в екстреному режимі («торт на сьогодні»);
- обслуговування в затишному кафе-форматі з авторською кавою, що підсилює споживчий досвід;
- наявність подарункового пакування, сезонних пропозицій, святкових наборів;
- активна присутність у соціальних мережах з акцентом на візуальну привабливість, рекомендації та взаємодію з аудиторією;
- програма лояльності (у перспективі), як інструмент утримання клієнтів.

Таким чином, товарна політика ТОВ «МАЗОРІНІ» охоплює не лише фізичний продукт, а й цілу систему цінностей, що створює для споживача емоційно привабливий, якісний та сучасний досвід.

ТОВ «МАЗОРІНІ» пропонує споживачам не лише задоволення базової потреби в харчуванні (зокрема в борошняних солодощах), а й комплексне задоволення кількох рівнів потреб:

- гастрономічних – через оригінальний та вишуканий смак продукції;
- естетичних – завдяки привабливому вигляду й дизайну виробів;
- емоційних – оскільки вживання солодощів стимулює вироблення серотоніну («гормону щастя»), а також сприяє приємному спілкуванню, що часто відбувається в атмосфері кав'ярні чи кондитерської.

У такому контексті позиціонування продукції на ринку доцільно будувати не лише на раціональних перевагах товару (таких як склад, якість, смак), а й на ірраціональних, емоційних аспектах споживання. Саме на цьому акцентують обрані підприємством слогани: «Острів справжньої гастрономічної насолоди», «Mazorini Bakery – відчуй смак задоволення», «Mazorini створить свято». Такий підхід також повністю узгоджується з місією

компанії: «Ми докладасемо максимум зусиль, щоб наші торти, десерти та випічка підкорили серця найвибагливіших гурманів».

Проаналізуємо товарний асортимент ТОВ «МАЗОРІНІ» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

## Товарний асортимент ТОВ «МАЗОРІНІ»

Категорія продукції			Глибина асортименту						
			1	2	3	4	5	6	7
Ширина асортименту	1	Бісквітні торти	Мазоріні	Ягідний	Шоколад-апельсин	Вишня-чізкейк	Спартак	Медовик	—
	2	Круасани	Круасан класичний	Круасан малина-маскарпоне	Круасан фісташка-полуниця	Круасан шоколад-карамель	—	—	—
	3	Хліб і хлібобулочні вироби	Рогалики	Гріссіні спеції	Гріссіні пармезан	Цибулевий хліб на заквасці	Зерновий хліб	—	—
	4	Мусові торти	Полуничний	Абрикос-маракуйя	Бейліс-фундук	Малина-фісташка	Колібрі	Грушаваніль	Тірамісу
	5	Печиво	Вівсяне	Шоколадні тріщинки	Пісочне	Крекер зерновий	—	—	—
	6	Штруделі	З яблуком	З вишнею та журавлиною	—	—	—	—	—
	7	Пироги	Шпинатний	Грушевий	Морквяний	—	—	—	—
	8	Кіші	Кіш з куркою	Кіш з лососем	—	—	—	—	—
	9	Львівські пляцки	Спартак	Наполеон	Медовик з карамеллю	Пані Валевська	Сирник львівський	Сирник з персиком	—
	10	Макаруни	Ваніль	Роза-малина	Мак-чорниця	Полуниця-чізкейк	—	—	—
	11	Чізкейки	Баскський	Баноффі	Нью-Йорк	—	—	—	—

Джерело: складено автором за [сайт]

Асортимент продукції ТОВ «МАЗОРІНІ» охоплює широку номенклатуру категорій кондитерських виробів, що дозволяє ефективно задовольняти потреби різних сегментів цільової аудиторії.

Ширина асортименту охоплює 11 основних категорій:

- бісквітні торти;
- круасани;
- хліб і хлібобулочні вироби;
- мусові торти;
- печиво;
- штруделі;
- пироги;
- кіші;
- львівські пляцки;
- макарони;
- чізкейки.

Така ширина асортименту свідчить про орієнтацію ТОВ «МАЗОРІНІ» на різні споживчі ситуації: від повсякденних покупок до подарункових та святкових варіантів.

Кількість найменувань у кожній категорії свідчить про гнучкий підхід до формування глибини асортименту залежно від попиту:

Найглибше представлені:

- мусові торти – 7 позицій: ця категорія демонструє орієнтацію на сучасні споживчі тренди;
- бісквітні торти – 6 позицій, з урахуванням як класичних, так і інноваційних смаків;
- львівські пляцки – 6 позицій, що підкреслює регіональну автентичність та унікальність бренду.

Помірно глибокі категорії:

- круасани, хлібобулочні вироби – по 4–5 позицій, які забезпечують щоденний попит;
- печиво, макарони, чізкейки – по 3–4 позиції, орієнтовані на солодкі перекуси та естетичне задоволення.

З обмеженою глибиною: штруделі, пироги, кіші – по 2–3 позиції. Ці категорії не є основними, але формують додаткову споживчу цінність.

Крім того, у товарному асортименті є ще сезонні пропозиції: паска та пампухи.

Отже, асортиментна політика ТОВ «МАЗОРІНІ» є виваженою, орієнтованою на преміум-якість і відповідає сучасним ринковим вимогам. Компанія вдало поєднує традиційну українську випічку з популярними міжнародними десертами, що формує її конкурентну перевагу. Завдяки цьому ТОВ «МАЗОРІНІ» здатне ефективно конкурувати у сфері нецінової конкуренції, пропонуючи продукцію, яка відповідає запитам та очікуванням цільової аудиторії.

Структуру товарного асортименту за вартісними показниками обсягу реалізації представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

Частка товарних категорій у виручці від реалізації ТОВ «МАЗОРІНІ»

№	Категорія продукції	Частка у продажі (%)	Коментар
1	Бісквітні торти	20–25%	Класичний продукт, популярний для свят.
2	Мусові торти	10–15%	Преміум-сегмент, модний сучасний формат.
3	Круасани	10–12%	Популярні для сніданків і кави, щоденний попит.
4	Хліб і хлібобулочні вироби	10–12%	Базовий продукт, стабільний попит у гурманів.
5	Печиво	8–10%	Імпульсна покупка, добре продається в наборах.
6	Штруделі	5–7%	Сезонна популярність.
7	Пироги	5–6%	Популярні безпосередньо в кав'ярні-кондитерській.
8	Кіші	3–4%	Нішевий продукт, популярний серед гурманів.
9	Львівські пляцки	4–5%	Регіональна унікальність, підкреслює локальний стиль.
10	Макаруни	3–4%	Подарунковий, преміальний сегмент.
11	Чізкейки	4–5%	Стабільна популярність безпосередньо у кондитерській.

Джерело: складено автором за даними внутрішньої звітності ТОВ «МАЗОРІНІ».



Отже, товарна політика ТОВ «МАЗОРІНІ» ґрунтується на стратегії диференціації з акцентом на сегменті тортів як ключовому напрямі асортименту.

Одним з атрибутів товару є торгова марка. ТОВ «МАЗОРІНІ» володіє зареєстрованою товарною маркою: термін реєстрації 02.02.2022-06.11.2029 р. (свідоцтво – 313280).

Товарна марка включає назву («МАЗОРІНІ») та логотип.

Логотип ТОВ «МАЗОРІНІ» зазнав ребрендингу.

До 2024 р. логотип виглядав так, як зображено на рис. 2.3.



Рисю 2.3. Логотип ТОВ «МАЗОРІНІ» до ребрендингу [41]



Рис. 2.4. Логотип ТОВ «МАЗОРІНІ» після ребрендингу [41]

Логотип до ребрендингу (рис. 2.3) мав класичну композицію: центральним елементом було реалістичне зображення шматочка торта з вишнею, розташоване у круглій емблемі з декоративною стрічкою. Колірна гама складалася з теплих відтінків – бежевого, коричневого, червоного, що формувало асоціації з традиційною домашньою випічкою. Шрифт мав елементи каліграфії, підкреслюючи ремісничий характер продукції.

Такий логотип передавав атмосферу затишку, надійності та класики, що відповідало початковому позиціонуванню бренду як локального виробника з акцентом на традиції.

Логотип після ребрендингу (рис. 2.4) суттєво відрізняється за стилем і змістовим наповненням. Він виконаний у мінімалістичній манері з використанням абстрактного графічного елементу у вигляді стилізованої літери «М», що нагадує мазок крему або хвилю. Колірна гама оновленого логотипу – яскрава і контрастна (рожевий, помаранчевий, жовтий, фіолетовий) – викликає асоціації з енергією, емоційністю та креативністю. Назва компанії повторюється по колу, що створює відчуття цілісності та динаміки. Шрифт сучасний, без засічок, що узгоджується з поточними візуальними стандартами брендів у сфері харчування й кондитерського виробництва.

Порівняльний аналіз показує, що оновлений логотип не лише відповідає сучасним тенденціям у дизайні, а й краще відображає емоційну складову позиціонування бренду – як джерела гастрономічного задоволення, естетичної привабливості та позитивних вражень. Він орієнтований на молодіжну аудиторію, яка цінує індивідуальність, креатив і візуальну виразність брендів.

Таким чином, ребрендинг логотипу є логічним кроком у розвитку візуальної комунікації підприємства та відповідає загальній маркетинговій стратегії бренду.

## **2.4. Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ»**

На основі проведеного аналізу товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» доцільно запропонувати низку рекомендацій, спрямованих на її вдосконалення та підвищення ефективності просування продукції на ринку.

Насамперед, пропонуємо розширення товарного асортименту з урахуванням споживчих трендів

Варто звернути увагу на попит на здорову, функціональну та дієтичну продукцію. Доцільно ввести до асортименту низькокалорійні десерти, вироби без глютену, безлактозні або зниженоцукрові позиції. Це дозволить залучити нові сегменти споживачів, зокрема молодь та людей із дієтичними обмеженнями.

Наступною пропозицією буде розробка лінійки преміум-продукції. Доцільно сформувати окрему категорію авторських або святкових тортів з оригінальним дизайном, складними смаками, використанням якісних імпортованих інгредієнтів. Це дозволить компанії підвищити маржинальність продукції та закріпити образ бренду як виробника вишуканих десертів.

Також рекомендуємо упровадження практики гнучкого оновлення асортименту.

Сезонна або подієва пропозиція (наприклад, «весняний» пляцок, «новорічний» мусовий торт, «макарун до Дня матері» тощо) сприятиме формуванню імпульсного попиту та підтримці інтересу до бренду.

Для покращення маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» варто здійснити маркетингову сегментацію всередині ключових товарних категорій.

У межах найпопулярніших категорій (наприклад, бісквітні торти) варто розробити варіанти з різною вагою, ціною та подачею: порційні, на 2–3 особи, святкові на 10–12 осіб, дитячі тощо.

Доцільно покращити візуальну ідентифікацію продукції на точках продажу

Доцільно уніфікувати оформлення пакування, етикеток і POS-матеріалів згідно з оновленим фірмовим стилем. Це дозволить споживачам легше впізнавати продукцію ТОВ «МАЗОРІНІ» серед конкурентів.

Рекомендується також активніше використання storytelling у товарному позиціонуванні: в описі товарів (на сайті, в соцмережах, на пакуванні) розповідати історії про походження рецептур, особливості виготовлення, джерела натхнення. Такий підхід формує емоційний зв'язок зі споживачем та підсилює диференціацію.

Ще одним напрямом покращення формування товарної політики буде вдосконалення асортименту на основі ABC/XYZ-аналізу. Регулярний аналіз продажів дозволить оптимізувати асортимент: залишити найбільш прибуткові позиції, відмовитись від малоефективних та вчасно вводити новинки.

Запропоновані пропозиції щодо удосконалення маркетингової товарної політики підприємства охарактеризовано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7.

Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової товарної політики  
ТОВ «МАЗОРІНІ»

<b>Проблема</b>	<b>Пропозиція</b>	<b>Очікуваний результат</b>
1	2	3
Обмежений асортимент для споживачів зі особливими потребами	Запровадження лінійки здорових, дієтичних, безглютенних і зниженоцукрових виробів	Залучення нових цільових груп; формування іміджу інноваційного бренду
Відсутність продукції преміум-класу	Створення преміум-сегменту: авторські, святкові, ексклюзивні торти	Збільшення середнього чека; посилення емоційного позиціонування бренду
Недостатня динаміка оновлення асортименту	Розширення сезонних /подієвих позицій (до свят, пори року, трендів)	Стимулювання повторних покупок; збереження інтересу до бренду

Продовження табл. 2.7

1	2	3
Уніфікований підхід до ключових товарних категорій	Сегментація категорій: мініверсії, дитячі, великі торти тощо	Краща відповідність продукту потребам різних груп споживачів
Недостатня впізнаваність на точках продажу	Оновлення пакування, етикеток і POS-матеріалів відповідно до бренду	Підвищення візуальної ідентифікації та лояльності споживачів
Відсутність емоційного контексту у представленні продукції	Використання сторітелінгу: історії створення, опис смаків, настроїв десерту	Посилення емоційного зв'язку з брендом; підвищення сприйняття цінності продукту

Джерело: розроблено автором

Таким чином, запропоновані заходи сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності продукції ТОВ «МАЗОРІНІ» та більш гнучкому реагуванню на потреби сучасного споживача.

На нашу думку, вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства має ґрунтуватися на вивченні потреб цільових сегментів ринку та результатах маркетингових досліджень споживчого попиту. Саме орієнтація на очікування й уподобання споживачів дозволяє формувати конкурентоспроможний, актуальний і гнучкий асортимент продукції.

Будь-яке оновлення асортименту має спиратися на результати вивчення думки споживачів. Опитування можна організовувати як офлайн — серед відвідувачів кондитерської, так і онлайн — через соціальні мережі. Для стимулювання участі доцільно використовувати програми лояльності, наприклад, надавати знижку 5 % на наступну покупку за проходження опитування. Завдяки системному дослідженню уподобань клієнтів кондитерська «МАЗОРІНІ» зможе формувати асортимент, максимально орієнтований на потреби цільової аудиторії.

Ми розробили анкету для опитування клієнтів, яке ТОВ «МАЗОРІНІ» може використати для вдосконалення товарної політики. Метою є краще

розуміння потреб, смакових вподобань і рівня задоволеності споживачів (додаток Б).

Провівши опитування 150 клієнтів ТОВ «МАЗОРІНІ» ми отримали такі відповіді.

Частота покупок продукції «МАЗОРІНІ»:

- щодня – 5 %;
- 1–2 рази на тиждень – 38 %;
- 1–2 рази на місяць – 42 %;
- рідше – 12 %;
- не купували раніше – 3 %

Популярні категорії продукції:

- бісквітні торти – 72 %;
- мусові торти – 55 %;
- круасани – 48 %
- львівські пляцки – 39 %;
- печиво – 36 %;
- чізкейки – 35 %;
- хлібобулочні вироби – 29 %;
- штруделі – 25 %;
- пироги – 21 %;
- кіші – 18 %;
- макарони – 14 %

Рівень задоволеності (середній бал за 5-бальною шкалою):

- смак – 4,7 балів;
- якість інгредієнтів – 4,5 бали;
- зовнішній вигляд – 4,6 бали;
- асортимент – 4,2 бали;
- ціна – 4,0 бали
- пакування – 3,9 балів;
- обслуговування – 4,3 бали.

Бажані новинки в асортименті:

- десерти без цукру / зниженою калорійністю – 31 %;
- випічка без глютену / лактози – 19 %;
- веганські вироби – 11 %;
- святкові / ексклюзивні торти – 28 %;
- дитячі десерти – 24 %;
- мініверсії тортів – 34 %.

Важливість факторів при виборі (оцінка «4» і «5»):

- натуральність інгредієнтів – 89 %;
- зовнішній вигляд – 84 %;
- можливість індивідуального замовлення – 76 %;
- знижений вміст цукру – 58 %.

Джерела отримання інформації про продукцію:

- соціальні мережі – 67 %;
- рекомендації друзів – 43 %;
- вітрина / точка продажу – 38 %;
- інше – 7 %

Готовність брати участь в опитуваннях / дегустаціях:

- так – 62 %;
- ні – 18 %;
- залежить від умов – 20 %.

За результатами опитування споживачів продукції ТОВ «МАЗОРІНІ» можна зробити такі висновки.

Для клієнтів ТОВ «МАЗОРІНІ» характерний високий рівень задоволеності основними характеристиками продукції. Споживачі позитивно оцінюють смакові якості, дизайн виробів і якість інгредієнтів. Це свідчить про високий рівень довіри до бренду та лояльність клієнтів.

В структурі клієнтури домінують регулярні покупці. Понад 80 % опитаних купують продукцію «МАЗОРІНІ» щотижня або щомісяця, що створює стабільне ядро цільової аудиторії.

Найпопулярніші категорії – бісквітні та мусові торти, круасани, львівські плячки. Ці товари варто розглядати як стратегічні у формуванні та розширенні асортименту.

Значна частина респондентів зацікавлена у продуктах зі зниженим вмістом цукру, без глютену та лактози, а також у мініверсіях тортів. Це відкриває можливості для введення нових лінійок.

Для споживачів високою є цінність візуальної складової та індивідуального підходу, важливо, щоб вироби виглядали привабливо, а також мали можливість індивідуального оформлення (іменні торти, святкові замовлення тощо).

Основним каналом інформування для клієнтів ТОВ «МАЗОРІНІ» є соціальні мережі, тому доцільно розвивати візуальний і контентний маркетинг у діджиталі.

Більшість респондентів погоджуються брати участь в опитуваннях і дегустаціях, особливо за умови бонусного заохочення, що відкриває перспективи для глибшого дослідження попиту.

Тому, доцільно запровадити дегустаційні дні або тестування нових позицій серед постійних клієнтів із подальшим збором відгуків. Це дасть змогу адаптувати асортимент до реальних очікувань споживачів ще до масового запуску.

## **Висновки до другого розділу**

ТОВ «МАЗОРІНІ», зареєстроване у 2019 році, працює у сфері виробництва хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів. Підприємство функціонує в умовах високої конкуренції у Львівській області,.

У 2020–2023 рр. компанія зазнала суттєвого погіршення фінансового стану: скоротилися активи, зобов'язання, виручка, а прибуток змінився на збиток. Фінансові показники 2023 р. свідчать про кризу ліквідності,



рентабельності та оборотного капіталу. У таких умовах ТОВ «МАЗОРІНІ» потребує термінового перегляду фінансової стратегії, оптимізації витрат та посилення ефективності управління.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «МАЗОРІНІ» засвідчив, що підприємство функціонує в умовах високої конкуренції, економічної нестабільності та динамічних змін у споживчих запитах. До ключових загроз зовнішнього середовища можна віднести інфляційні процеси, зниження купівельної спроможності населення та високу конкуренцію у галузі. Водночас на підприємство позитивно впливають зростання інтересу до локального виробника, розвиток онлайн-торгівлі та можливості нішевого позиціонування продукції.

Маркетингова товарна політика ТОВ «МАЗОРІНІ» базується на диференціації, з акцентом на торти як основну товарну категорію, та поєднує як раціональні, так і емоційні цінності. Асортимент охоплює 11 основних категорій з акцентом на преміальну якість, інноваційні смаки та сучасні тренди. Особлива увага приділяється дизайну продукції, натуральності складників, індивідуальним замовленням і атмосфері споживання. Ребрендинг логотипу посилив сучасне, креативне позиціонування компанії на ринку.

На основі проведеного аналізу товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» та результатів опитування споживачів можна зробити висновок, що підприємство має високий рівень лояльності клієнтів та позитивну репутацію на ринку.

Для удосконалення маркетингової політики запропоновано, зокрема, розширення асортименту за рахунок здорової та функціональної продукції, впровадження преміум-сегменту, активне використання сторітелінгу, гнучке оновлення асортименту та удосконалення візуальної ідентифікації спрямовані на посилення ринкових позицій бренду. Крім того, результати опитування підтверджують доцільність персоналізації пропозиції, підвищення ролі індивідуального підходу та активнішого використання цифрових каналів комунікації.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти управління маркетинговою товарною політикою ТОВ «МАЗОРІНІ».

1. Охарактеризовано товар як об'єкт маркетингової діяльності підприємства, визначено його рівні, властивості, етапи життєвого циклу та особливості маркетингових заходів на різних етапах.

2. Узагальнено підходи до розуміння маркетингової товарної політики, визначено її як набір стратегічних і тактичних дій, спрямованих на формування товарного асортименту, що відповідає конкурентним перевагам підприємства та потребам споживачів.

3. Охарактеризовано основні товарні стратегії підприємства (впровадження інновацій, диференціації товару, диверсифікації діяльності, варіації існуючих товарів, елімінації малоефективних товарних позицій), які дозволяють підприємству гнучко реагувати на потреби споживачів і підтримувати стабільний розвиток. Досліджено показники номенклатури та асортименту як об'єктів товарної політики, а також процеси управління ними, зокрема розширення, звуження та оптимізації асортименту.

4. Проаналізовано господарську діяльність ТОВ «МАЗОРІНІ», основним видом якої є виробництво хлібобулочних та кондитерських виробів за допомогою абсолютних та відносних фінансових показників. Виявлено, що фінансово-економічні результати діяльності погіршилися з моменту заснування підприємства, що зумовлює необхідність перегляду стратегії розвитку підприємства, у тім числі, маркетингової.

5. Виконаний аналіз маркетингового середовища ТОВ «МАЗОРІНІ». На основі статистичних даних проаналізовано стан ринку проаналізовано стан ринку хліба, хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів, зокрема тортів і тістечок нетривалого зберігання в Україні, виявлено тенденцію до його зростання. Виявлено фактори маркетингової товарної політики (правові, економічні, демографічні та соціокультурні), зовнішні загрози і можливості

для підприємства, сегментовано його споживачів, а також визначено конкурентні переваги.

6. Проведено аналіз товарного асортименту ТОВ «МАЗОРІНІ», оцінено частку товарних категорій у виручці від реалізації продукції. Встановлено, що маркетингова товарна політика ТОВ «МАЗОРІНІ» є політикою диференціації з акцентом на торти як основну товарну категорію та базується як на раціональних, так і емоційних цінностях. Товарний асортимент охоплює 11 основних категорій з акцентом на преміальну якість, інноваційні смаки та сучасні тренди. Особлива увага приділяється дизайну продукції, натуральності складників, індивідуальним замовленням і атмосфері споживання.

7. На основі проведеного аналізу товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» запропоновано: розширити асортимент за рахунок здорової та функціональної продукції, впровадження преміум-сегменту; активно використовувати сторітелінг; оновлювати асортимент та удосконалювати візуальну ідентифікацію бренду; персоналізувати пропозиції, підвищити індивідуальний підхід; проводити опитування споживачів для врахування їхніх побажань.

8. Розроблено анкету для опитування клієнтів ТОВ «МАЗОРІНІ». Проведено опитування споживачів ТОВ «МАЗОРІНІ», яке виявило високий рівень задоволеності основними характеристиками продукції. Споживачі позитивно оцінюють смакові якості, дизайн виробів і якість інгредієнтів. Це свідчить про високий рівень довіри до бренду та лояльність клієнтів. В структурі клієнтури домінують регулярні покупці. Понад 80 % опитаних купують продукцію «МАЗОРІНІ» щотижня або щомісяця, що створює стабільне ядро цільової аудиторії.

9. Обґрунтовано, що впровадження системного підходу до маркетингових досліджень дозволить компанії оперативно реагувати на зміни споживчих уподобань, що сприятиме розвитку бренду та підвищенню його конкурентоспроможності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10.71 Виробництво хлібобулочних виробів *Youcontrol*: вебсайт. URL: <https://catalog.youcontrol.market/kharchova-promyslovist/10.71> (дата звернення: 03.12.2024)
2. Алмашій Я. І. Шляхи покращення маркетингової товарної політики на підприємстві в сучасних умовах. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка*. 2009. Вип. 28, Ч. 2. С. 6-14.
3. Антонченко М. Ю. Маркетинговий механізм формування товарного асортименту: автореф. дис. ... канд. економ. наук: 08.06.02. Київ, 2001. 20 с.
4. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8> (дата звернення: 03.02.2025).
5. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
6. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_eim\\_2017\\_27%281%29\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27%281%29_25) (дата звернення: 30.02.2025)
7. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 35. С. 133–137.
8. Братко О., Лагоцька Н. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. *Інноваційна економіка*. 2012. № 1(27). С. 213–218.

9. Воронін А. В. Проблеми та перспективи розвитку кондитерської галузі України. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць* / За ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2019. № 2-3 (70-71). С.198–207.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2008. 276 с.
11. Економіка підприємства: підручник /За заг. ред. С. Ф. Покропорвиного. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: КНЕУ, 2005. 528 с.
12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2003. 250 с.
13. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с.
14. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 406 с.
15. Кропива В. О., Коптєва Г. М. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі. *Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених: зб. тез доп. 17-ї Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів, 28-30 листопада 2023 р.* / гол. Є. І. Сокол ; оргком.: Р. П. Мигущенко [та ін.] ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т» [та ін.]. Харків, 2023. С. 390-391. [URL:https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/74284](https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/74284) (дата звернення: 12.02.2025)
16. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
17. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова. Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с.
18. Лялюк А., Сак Т., Милько І., Чабан А. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис*

- Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2024. №3(39). с.134-141. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-03-134-141>
19. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник / за ред. О. П. Косенко. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863> (дата звернення: 18.12.2024)
20. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник/ Є. Крикавський, І. Дейнека, О. Дейнека, Р. Патора. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2008. 276 с.
21. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 68 с.
22. Мамалига С.В., Чернокозинська К. М. Сучасні напрямки розвитку маркетингу. *Економіка і управління*. 2012. № 3. С. 72-77. URL:<http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf> (дата звернення: 28.12.2024)
23. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
24. Маркетинг: навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. Київ: Наш час», 2007. 504 с. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-book-177.html> (дата звернення: 30.12.2032)
25. Опитування: третина покупців купують товари у соціальних мережах не рідше одного разу на тиждень. *Retailers.ua: вебсайт*. URL: <https://retailers.ua/news/management/13275-opituvannya-tretina-pokuptsiv-kupuyut-tovari-v-sotsialnih-merejah-ne-ridshe-odnogo-razu-na-tijden> (дата звернення: 25.02.2024)
26. Павленко А. Ф., А. В. Вовчак Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/> (дата звернення: 02.03.2025)

27. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш., Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. Вісник УНУ. *Економічні науки*. 2015. № 3. С. 92–94.
28. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
29. Попередні статистичні дані щодо діабету в Україні станом на грудень 2023 року. *Diabetesatlas: вебсайт*. URL: <https://diabetesatlas.com.ua/ua/diabet-v-ukraini/tpost/pc8niiuoe1-poperedn-statistichn-dan-schodo-dabetu-v> (дата звернення: 08.04.2025)
30. Революція здоров'я – дослідження ринку здорового харчування. *FOODEX: вебсайт*. URL: <https://foodexhub.com.ua/blog/healthy-food-market> (дата звернення: 01.02.2025)
31. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження інтернет-технологій: дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04. Харків, 2019. 273 с.
32. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32.
33. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf) (дата звернення: 02.12.2024)
34. Статистична інформація *Державна служба статистики України: вебсайт*. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.01.2024)
35. ТОВ «МАЗОПІНІ». *Opendata: вебсайт*. URL: <https://opendatabot.ua/c/43325741> (дата звернення: 01.12.2024)
36. Турченко М.О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. Київ, Знання, 2011. 319 с. URL: <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing> (дата звернення: 02.03.2024)

37. Фесенко Т. С., Дзьоба Т. І. Зміст та особливості товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 1, Т. 1. С. 169 -171.
38. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
39. Череп О. Г., Коцербуба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320–323
40. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. 2-ге вид., стереотип. Київ: МАУП, 2003. 160 с.
41. Mazorini: вебсайт. [URL:https://mazorini.com/](https://mazorini.com/) (дата звернення: 20.11.2023)
42. MAZORINI LIMITED LIABILITY COMPANY MAZORINI (LLC MAZORINI) *YouControl: вебсайт.* URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/43325741/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43325741/) (дата звернення: 01.12.2024)



## **ДОДАТКИ**