

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ  
Завідувач кафедри маркетингу  
д.е.н., професор  
Виноградова О.В. \_\_\_\_\_  
«10» січня 2023 року

**Пояснювальна записка**

**до кваліфікаційної роботи  
на тему:**

**«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ  
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ»**

Виконала: здобувач вищої освіти, гр. МРДм-61

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Новосьолова Софія Андріївна \_\_\_\_\_

Керівник д.е.н. Дрокіна Н.І. \_\_\_\_\_

Рецензент д.е.н., проф. Гусева О.Ю. \_\_\_\_\_

КИЇВ – 2023

**РЕФЕРАТ**  
**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**  
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва  
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «МАГІСТР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри маркетингу

Виногорова О.В. \_\_\_\_\_

«10» жовтня 2022 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Новосьолової Софії Андріївни**

---

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка стратегії просування для підприємства на ринку кондитерських виробів»  
керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., доцент Дрокіна Н.І.  
затверджені наказом закладу вищої освіти від «30» жовтня 2022 року № 154
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «03» січня 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
  1. Теоретичні засади побудови бізнес-моделі
  2. Аналіз і оцінка стратегії просування для підприємства на ринку кондитерських виробів
  3. Напрямки маркетингового та економічного обґрунтування проекту «Кафе-кондитерська «Спробуй»»
5. Перелік графічного матеріалу:  
Таблиць - 30  
Рисунків - 10
6. Дата видачі завдання 10.10.2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06.2022 - 01.09.2022	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09.2022 - 30.09.2022	виконано
3.	Підготовка другого розділу	01.10.2022 - 31.10.2022	виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.11.2022 - 30.11.2022	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12.2022 - 07.12.2022	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12.2022 - 10.12.2022	виконано
7.	Перевірка на плагіат	11.12.2022-16.12.2022	виконано
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	17.12.2022 - 20.12.2022	виконано

Студентка \_\_\_\_\_

Новосьолова С.А.

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Дрокіна Н.І.

<b>Тема роботи</b>	«Розробка стратегії просування для підприємства на ринку кондитерських виробів»			
<b>Мета роботи</b>	– обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій стосовно розробки стратегії просування для підприємства на ринку кондитерських виробів.			
<b>Завдання</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розглянути методологію побудови бізнес-моделі;</li> <li>- визначити загальні тенденції просування бізнес-моделі на ринок;</li> <li>- провести дослідження ринку кондитерських виробів;</li> <li>- проаналізувати рівень конкуренції на ринку кондитерських виробів у м. Києві;</li> <li>- провести аналіз цільової аудиторії ринку кондитерських виробів;</li> <li>- розробити стратегію просування товару на ринок;</li> <li>- розрахувати фінансове обґрунтування проекту «Кафе-кондитерська «Спробуй»».</li> </ul>			
<b>Об'єкт дослідження</b>	– процес розробки стратегії просування для підприємства на ринку кондитерських виробів.			
<b>Предмет дослідження</b>	– теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки стратегії просування для підприємства на ринку кондитерських виробів.			
<b>Результати</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наведено сегментацію ринку кондитерських виробів України;</li> <li>- побудовано SWOT-аналіз кафе-кондитерської «Спробуй»;</li> <li>- надано оцінку загрозам з боку внутрішньогалузевої конкуренції;</li> <li>- надано оцінку загрозам відходу споживачів;</li> <li>- надано оцінку загрозам з боку постачальників;</li> <li>- розраховано витрати на рекламні заходи та залучення споживачів кафе-кондитерської «Спробуй»;</li> <li>- побудовано воронки продажів для «ТікТок» та Instagram;</li> <li>- наведено інтегральні показники ефективності;</li> <li>- розроблено план заходів запуску проекту «Кафе-кондитерська «Спробуй»».</li> </ul>			
<b>Сфера використання результатів дослідження</b>	Підприємства торгівлі			
<b>Ключові слова</b>	стратегія просування, кафе-кондитерська, ринок кондитерських виробів, бізнес-модель, цільова аудиторія.			
<b>Сторінок</b>	<i>Таблиць</i>	<i>Рисунків</i>	<i>Кількість джерел</i>	<i>Додатків</i>
79	30	10	53	2

## ЗМІСТ

ВСТУП	.....	6
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ БІЗНЕС-МОДЕЛІ .....	10
1.1.	Методологія побудови бізнес-моделі .....	10
1.2.	Загальні тенденції просування бізнес-моделі на ринок..	14
	Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ І ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....	22
2.1.	Дослідження ринку кондитерських виробів .....	22
2.2.	Аналіз рівня конкуренції на ринку кондитерських виробів у м. Києві .....	36
2.3.	Аналіз цільової аудиторії ринку кондитерських виробів .....	41
	Висновки до розділу 2.....	49
РОЗДІЛ 3.	НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ «КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКА «СПРОБУЙ»» .....	51
3.1.	Стратегія просування товару на ринок .....	51
3.2.	Фінансове обґрунтування проекту «Кафе-кондитерська «Спробуй»».....	57
	Висновки до розділу 3.....	67
	ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	69
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
	ДОДАТКИ.....	77

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** На сьогоднішній день кондитерська промисловість є однією з галузей харчової промисловості, що найбільш динамічно розвиваються. Це пов'язано насамперед з тим, що підприємства намагаються бути конкурентоспроможними на ринку і регулярно вдосконалюють свій технологічний процес, набуваючи нового обладнання та розробляючи нові рецептури. При цьому споживачі постійно змінюють свої уподобання, їм «набридають» типові одноманітні місця, вони хочуть бачити нові цікаві формати закладів у сфері громадського харчування, смакувати новинки, а також те, що їм недоступне вдома. З іншого боку, для збереження сталого становища та досягнення лідерства компанії змушені постійно розвиватися, освоювати нові технології, виходити на нові ринки, розширювати сфери діяльності, проводити регулярний моніторинг основних економічних показників і вчасно виявляти недоліки в діяльності підприємства для подальшого їх усунення. Тому питання розробки ефективної стратегії просування для підприємства на ринку кондитерських виробів є актуальними.

Питання розробки стратегії просування широко представлені в працях: Абрамса Р., Аратюнової Д.В., Бельського І.Є., Березіна А.А., Васильєвої М.І., Векшинського А.А., Виноградової О.В., Джеффри А.М., Джонсона М., Дрокіної Н.І., Д'якова С.Ф., Ентоні С., Єловських Є.І., Іващенко Н.П., Конєвої Є.Ю., Крижко О.В., Леонової А.А., Остервальдера А., Пін'є І., Портера М., Саянни Я.Ю, Сінфілда Дж., Совершенної І.А., Стоянова І.А., Тазової В.Д., Тивіна Л.Ф., Шенда М.В. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів дослідження розробки стратегії просування для підприємств. Проте, є доцільним дослідження розробки стратегії підприємства на ринку кондитерських виробів, що більшою мірою ґрунтується на різнобічному

аналізі суміжних напрямків діяльності, які впливають на ефективність його практичного застосування.

**Метою** кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій стосовно розробки стратегії просування для підприємства на ринку кондитерських виробів.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розглянути методологію побудови бізнес-моделі;
- визначити загальні тенденції просування бізнес-моделі на ринок;
- провести дослідження ринку кондитерських виробів;
- проаналізувати рівень конкуренції на ринку кондитерських виробів у м. Києві;
- провести аналіз цільової аудиторії ринку кондитерських виробів;
- розробити стратегію просування товару на ринок;
- розрахувати фінансове обґрунтування проекту «Кафе-кондитерська «Спробуй»».

**Об'єктом дослідження** є процес розробки стратегії просування для підприємства на ринку кондитерських виробів.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки стратегії просування для підприємства на ринку кондитерських виробів.

**Методи дослідження.** Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розробки стратегії просування для підприємства.

**Інформаційною базою** роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем розробки стратегії просування, а також законодавчі та нормативні акти

України, що стосуються питань просування компанії, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

**Наукові результати дослідження полягають у такому:**

- наведено сегментацію ринку кондитерських виробів України;
- побудовано SWOT-аналіз кафе-кондитерської «Спробуй»;
- надано оцінку загрозам з боку внутрішньогалузевої конкуренції;
- надано оцінку загрозам відходу споживачів;
- надано оцінку загрозам з боку постачальників;
- розраховано витрати на рекламні заходи та залучення споживачів кафе-кондитерської «Спробуй»;
- побудовано воронки продажів для «ТікТок» та Instagram;
- наведено інтегральні показники ефективності;
- розроблено план заходів запуску проекту «Кафе-кондитерська «Спробуй»».

**Практична значущість роботи:** Використано покрокову методику для визначення головних гравців на ринку: перший крок - список потенційних конкурентів (наведено короткий опис конкурентів (м. Київ) (кондитерський будинок «Сміян», кондитерська-кафе «Цукерка», Nata's Cakes, Polverol, Cake Bar, Manzhosova Patisserie, ресторан-кондитерська «Щастя», Milk bar)); другий крок - визначення ключових конкурентів (ключові конкуренти, прямі конкуренти, непрямі конкуренти); третій крок - стратегія роботи (наведено оцінку сили конкурентів; розподіл конкурентів за групами; проведено аналіз цінової політики можливих конкурентів кондитерської «Спробуй»; проведено аналіз політики просування конкурентів за наступними показниками: наявність сайту, кількість сторінок в соціальних мережах, стимулювання збуту (програма лояльності), реклама на ТБ, інтернет-ресурсах; представлено зведені дані з аналізу 4P). Розроблено план заходів запуску проекту «Кафе-кондитерська «Спробуй»» (аналіз ринку, аналіз сильних гравців, аналіз цільової аудиторії, розробка заходів щодо



просування, розрахунок фінансових показників, реалізація бізнес-проекту).

**Апробація і публікації результатів роботи.** Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Аналіз цільової аудиторії ринку кондитерських виробів» у науковому журналі «Менеджмент. Економіка. Бізнес» № 4 2022 р.

**Обсяг і структура роботи.** Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 73 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатків.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

### 1.1. Методологія побудови бізнес-моделі

Бізнес-модель необхідна для фіксації принципів створення, розвитку та масштабування компанії. Необхідно сформулювати зрозумілу всім концепцію бізнес-моделі, яка б полегшувала обговорення ідеї. У рамках сучасних концепцій бізнес-моделювання основоположником можна вважати А. Остервальдера та І. Пін'є. Ними було розроблено канву (шаблон) бізнес-моделі, яка стала загальноприйнятою графічною формою представлення бізнес-моделі стартап компанії. Канва бізнес-моделі є шаблоном, який заповнюють у міру дослідження бізнес-ідеї та способів її реалізації. В результаті одержують бізнес-модель майбутньої компанії, яка стає опорою для засновників компанії або менеджменту проекту.

Опис будь-якої бізнес-моделі за А. Остервальдером та І. Пін'є включає дев'ять основних блоків, які відображають логіку дій компанії, спрямованих на отримання прибутку(рис. 1.1) [1].

Ключові партнери	Ключові види діяльності	Ціннісна пропозиція	Взаємовідносини з клієнтами	Сегменти споживачів
	Ключові ресурси		Канали збуту	
Структура витрат			Потоки надходження доходів	

Рис. 1.1. Бізнес-модель по Остервальдеру та Пін'є (побудовано за [1])

Ці дев'ять блоків охоплюють чотири основні сфери бізнесу: взаємодія зі споживачем, ціннісна пропозиція, інфраструктура, що забезпечує, і фінансова ефективність компанії:

1. Споживчі сегменти. Для більшої ефективності, особливо на початковому етапі, необхідно сконцентруватися більш вузькому ринковому сегменті.

2. Ціннісна пропозиція. Необхідно вирішити проблеми та задовольнити потреби цільової аудиторії шляхом виставлення ціннісних пропозицій.

3. Канали збуту. Цей блок визначає, як здійснює продаж і поширює продукцію.

4. Взаємини із споживачами. Можна виділити кілька типів: персональна підтримка (особисті контакти в місці продажу/поштою/колл-центр); самообслуговування (відсутність безпосередніх відносин із споживачами, забезпечуючи їх усім необхідним); автоматизоване обслуговування.

5. Потоки надходження доходів. Дохід виникає у разі успіху ціннісних пропозицій, зроблених споживачам. На початку компанія (стартап) повинна сконцентруватися на найбільшому джерелі доходу, і тільки потім формувати стратегії для другорядних джерел.

6. Ключові ресурси. Це кошти, яких ставляться матеріальні, фінансові, людські ресурси. Крім того, на цьому етапі слід продумати аспекти захисту інтелектуальної власності.

7. Ключові види діяльності. Це ті дії компанії, які необхідні для реалізації бізнес-моделі.

8. Ключові партнери. Описуються постачальники та інші партнери, аутсорсинг завдяки яким функціонує бізнес-модель.

9. Структура витрат. Оцінка витрат як інтегрального результуючого параметра бізнес-моделі включає визначення та оцінку величини сукупних витрат.

Е. Маур'я вніс деякі зміни до шаблону бізнес-моделі А. Остервальдера. Його змінена канва бізнес-моделі називається Lean Canvas «Раціональний шаблон» (рис. 1.2) [2].

Проблема	Рішення	Унікальна торгова пропозиція	Нечесна перевага	Сегменти покупців
Існуючі альтернативи	Ключові метрики	Високорівневий концепт	Канали	Ранні послідовники
Цінова структура			Канали доходів	

Рис. 1.2. Бізнес-модель Lean Canvas «Раціональний шаблон» (побудовано за [2])

Початкове завдання – це розробка MVP, яка буде представлена для оцінки бізнес-моделі. Заповнювати блоки потрібно в послідовності, вказаній на схемі: користувачі та проблема; унікальна торгова пропозиція; рішення; канали збуту; фінансова частина – структура витрат та джерела доходу; ключові метрики; прихована перевага.

Е. Маур'я у правій частині своєї моделі, замість розділу «комунікації» розмістив розділ «приховане перевага», що описує властивості продукту, які важко скопіювати конкурентами, що також називають «кореневі компетенції». У лівій частині автор додав такі чинники: проблему споживача, способи їх вирішення з допомогою продукту, необхідні метрики виміру рівня задоволення споживачом вирішення питання [3].

У книзі «Створюючи інновації. Креативні методи від Netflix, Amazon і Google» Н. Ферра та Дж. Даєра [4] наголосили на вивченні бізнес-моделі для стартапів інновацій і доповнили модель А. Остервальдера таким розділом як «ціноутворення», який розташований у центрі по сусідству з «ціннісною пропозицією». Фактор ціни дуже важливий у майбутньому. С. Ентоні зі співавторами в роботі «Посібник інноватора: Як вийти на нових споживачів за рахунок спрощення та здешевлення продукту» [5] пропонують стратегію гнучкого підходу початковому етапі продажів. У своїй роботі, з урахуванням необхідності швидко доопрацьовувати продукт та переходити від MVP до повноцінної версії (за Е. Рісом), С. Ентоні розробив свій підхід до розробки

бізнес-моделі стартапу інноваційного продукту. Він відрізняється, зокрема, наявністю петлі зворотний зв'язок.

Ліва частина моделі складається з інвестиційної фази - доведення продукту до MVP. Права частина – комерціалізації товару. Петля зворотного зв'язку, подібно до аналогів з техніки, визначає необхідність внесення змін до MVP або бізнес-модель в цілому змін. Зворотний зв'язок визначає необхідність за результатами початку продажів вносити зміни як до MVP, так і до моделі бізнесу. Таким чином, дана модель націлена на пошук «свого» покупця та доопрацювання продукту під нього. Ця бізнес-модель є шаблоном для початкового етапу розвитку стартапу інновацій.

Загальний зміст всіх інноваційних бізнес-моделей у результаті зводиться до створення цінності – для компаній, споживачів та суспільства загалом. Суть процесу – заміна застарілих моделей на сучасні. Інноваційні бізнес-моделі призводять до створення цінності споживачам, інших компаній. Відбувається постійний процес заміни старих (класичних) бізнес-моделей на нові.

Поява нових бізнес-моделей на ринку робить колишні підходи неконкурентоспроможними. Ч. Кім та Р. Моборн охарактеризували цей процес «стратегією блакитного океану». Ця стратегія передбачає створення з нуля нових сфер та галузей замість конкуренції шляхом фундаментальної диференціації. Як зазначають автори: «...не потрібно намагатися перевершити конкурентів традиційним шляхом, необхідно створити новий ринок, де немає конкуренції, за допомогою так званої інновації цінності» [6].

Таким чином, якщо сьогодні бізнес-модель успішна та конкурентоспроможна – це не є гарантією такого ж успіху надалі. Саме тому важливо постійно аналізувати ринкові тенденції, удосконалювати бізнес-модель.

## 1.2. Загальні тенденції просування бізнес-моделі на ринок

Стрімкий розвиток технологій у світі диктують бізнесу свої правила. Якщо зовсім недавно на розробку нових технологічних рішень витрачалося десятки років, то сьогодні це може тривати лише кілька місяців.

Розвиток інтернет-маркетингу тісно пов'язане з розвитком мережі Інтернет. Це пов'язано з тим, що поява Інтернет дала користувачам мережі можливості придбання, обміну та продажу інформації, поширення рекламних повідомлень тощо. І вже невдовзі Інтернет-маркетинг став широко застосовуватися просування різних фірм. Поява інтернет-маркетингу можна зарахувати до початку 1990-х років. Саме тоді все більше інформації про послуги та продукцію різних компаній можна було знайти на їхніх веб-сторінках.

Завдяки розвитку глобальних інформаційних технологій у фірм незалежно від своїх розмірів і сфер діяльності з'являються нові можливості, як у сфері маркетингових досліджень, і у питаннях просування товарів та послуг [7].

Застосування інструментів маркетингу під час впровадження ринку різних інновацій є невід'ємною частиною цих процесів у питанні вибудовування зв'язків із споживачем і виявленням потреб.

Оскільки Інтернет як середовище комунікації постійно прогресує та ускладнюється, а разом з цим розширюються можливості просування компанії у віртуальному просторі, виникла потреба у новому напрямі структури загального маркетингу, яка займалася б описом особливостей досягнення маркетингових цілей в Інтернеті. Українські та зарубіжні фахівці цю сферу позначають терміном: інтернет-маркетинг, онлайн маркетинг, електронний маркетинг, веб-маркетинг та цифровий маркетинг. Усі перелічені терміни включають маркетинг в Інтернеті, проте деякі, зокрема «електронний маркетинг», передбачають використання інших інструментів, наприклад sms-розсилок і телефонних довідкових служб.

У зв'язку з відносною новизною наряду, визначень інтернет-маркетингу досить багато. Так, Б. Елей та Ш. Тіллей визначають його як «рекламну діяльність в Інтернеті, у тому числі електронною поштою» [8].

На думку Д. Чеффі, Р. Майєр, онлайн-маркетинг - досягнення маркетингових цілей з використанням цифрових технологій [8].

Л. Велла та Дж. Кестлер вважають, що онлайн-маркетинг – це використання Інтернету та інших форм електронного зв'язку для комунікації з цільовими ринками найбільш економічно ефективними способами. При цьому онлайн-маркетинг дозволяє звертатися як до потенційних споживачів, так і працювати з споживачами, що вже існують [8].

На думку британського Інституту прямого та цифрового маркетингу, digital-маркетинг – це інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку та утримання споживачів.

Інтернет-маркетинг значно відрізняється від звичайних маркетингових комунікацій через використання віртуального інформаційного простору. Інтернет та інші цифрові носії (розумне телебачення, смартфони та планшети) відкривають нові форми взаємодії та нові моделі обміну інформацією. Внаслідок повсюдної комп'ютеризації та поширення Інтернету все більшу увагу бізнесменів привертають до себе інструменти інтернет-маркетингу, які відривають перед компаніями з різних сфер величезні можливості для просування та розширення бізнесу.

Інтернет-маркетинг являє собою управлінський та соціальний процес, спрямований на задоволення потреб та потреб користувачів мережі Інтернет в інформації, купівлі/продажу товарів та послуг. Інтернет маркетинг включає творчі, організаційні та технічні аспекти маркетинг-менеджменту в Інтернеті, у тому числі розробку та створення носіїв інформації (інтернет-ресурсів), створення та розміщення реклами, просування як носіїв інформації, так і самої інформації, товарів та послуг [9].

Висока інтерактивність Інтернету як інформаційного середовища зумовлена такими фактами:

- споживач сам ініціює контакт;
- споживач сам шукає інформацію про бренди та товари;
- використання Інтернету вимагає високого залучення людини, на відміну від радіо або телебачення, які можна слухати та дивитися у фоновому режимі.

Серед переваг інтернет-маркетингу виділяють такі:

- рекламна інформація та реакція споживчого ринку на рекламні інтернет-банери мають високу швидкість розповсюдження порівняно з традиційним маркетингом;
- більшість видів цифрового маркетингу вимагають для реалізації порівняно низьких капіталовкладень у зв'язку з низькими транзакційними витратами;
- Інтернет-маркетинг діє у цифровому просторі.

У зв'язку з цим використання даного виду маркетингу уможливорює швидке відстеження статистики по споживачам, а саме: яка кількість користувачів відвідали той чи інший сайт, яка інформація на такому сайті їх найбільше зацікавила (перехід за внутрішніми посиланнями сайту, затримування активного вікна над тією чи іншою частиною рекламного змісту тощо) [9].

Інтернет має величезні можливості. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є гіпермедійна природа. Вона характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу у посиленні взаємозв'язку підприємств та споживачів [10-11].

На тлі переваг важливо визначити основні недоліки у процесі здійснення інтернет-маркетингу [12-13]:



1. Якщо у споживача повільне з'єднання, це призводить до труднощів у використанні в рекламі анімаційних роликів, презентаційних фільмів та високоякісної графіки;

2. Відсутність можливості випробувати і детально вивчити товар перед тим, як зробити покупку, але більшість споживачів вирішують цю проблему: знайомляться з товаром у звичайному магазині, а замовляють його через Інтернет.

Однією з основних змін, що відбулися у традиційному маркетингу, стала «поява цифрового маркетингу», що призвело до переосмислення маркетингових стратегій з метою адаптації до цієї основної зміни у традиційному маркетингу.

Оскільки інтернет-маркетинг залежить від технологій, які постійно розвиваються та швидко змінюються, від розробок та стратегій інтернет-маркетингу слід очікувати тих самих функцій. Виділимо основні моменти, що існують і використовуються в даний час в інтернет-маркетингу [14-15]:

- сегментація: більше уваги приділяється сегментації в рамках інтернет-маркетингу, щоб охопити конкретні ринки у секторах B2B та B2C.

- впливовий маркетинг: важливі вузли визначені у зв'язаних спільнотах, відомих як впливові особи. Це стає важливою концепцією в цифровому націленні. Зв'язатися з впливовими особами можна за допомогою платної реклами, такої як реклама на Facebook або компанії Google, або за допомогою складного програмного забезпечення CRM (управління взаєминами із соціальними споживачами).

- поведінкова онлайн-реклама – це практика збору інформації про активність користувача в середовищі Інтернет з часом, «на певному пристрої та на різних, не пов'язаних між собою веб-сайтах, для надання реклами з урахуванням інтересів та переваг цього користувача».

- середа спільної роботи. Між організацією, постачальником технологічних послуг та мережевими рекламними агентствами може бути створено середовище спільної роботи для оптимізації зусиль, спільного

використання ресурсів, повторного використання та зв'язку. Окрім того, організації запрошують своїх споживачів допомогти їм краще зрозуміти, як їх обслуговувати. Це джерело даних називається «корієнтський контент». Безліч інформації купується через веб-сайти компанії, де організація пропонує людям поділитися ідеями, які потім оцінюються іншими користувачами сайту. Найпопулярніші ідеї оцінюються та реалізуються у тій чи іншій формі. Використання цього способу збору даних та розробки нових продуктів може стимулювати відносини організацій з їхніми споживачами, а також породжувати ідеї, які інакше були б втрачені.

- реклама на основі даних: користувачі генерують велику кількість даних на кожному етапі свого шляху до споживача, і бренди можуть використовувати ці дані для активації своєї відомої аудиторії за допомогою програмних покупок медіа-даних. Не піддаючи конфіденційності споживачів, дані користувачів можна збирати з цифрових каналів (наприклад, коли споживач відвідує веб-сайт, читає електронну пошту або запускає мобільний додаток бренду та взаємодіє з ним), бренди також можуть збирати дані про реальні взаємодії з споживачами, наприклад, відвідування магазинів цегли та будівельних розчинів, а також із наборів даних CRM.

- ремаркетинг. Ремаркетинг відіграє важливу роль у інтернет-маркетингу. Ця тактика дозволяє маркетологам публікувати цільову рекламу перед категорією продукції, що цікавить, або певною аудиторією, яка або шукала дані товари або послуги, або відвідувала веб-сайт з якоюсь метою [14-15]. Зростання продажів в інтернет-маркетингу будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту та повернення споживачів. Але мало залучити відвідувачів, потрібно зробити з них поточних споживачів, адже саме вони дають вашому бізнесу прибуток. Всі ці моменти має враховувати інтернет-стратегія.

Інтернет-маркетинг – наймолодший різновид маркетингу, до якого сьогодні звертається переважна більшість компаній. Інтернет-маркетинг має

великі перспективи розвитку. Для багатьох організацій використання технологій інтернет-маркетингу послужить основою комерційного успіху.

Використання інтернет-маркетингу дає не лише можливість чіткого охоплення цільової аудиторії, а й пропонує гнучке керування рекламними комунікаціями. При цьому достатньо бюджету, щоб гарантувати максимальну віддачу. І це справедливо для різних сфер бізнесу. У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо та телебаченням), інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесу, а й звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог та заробити на ньому [15].

Інтернет-маркетинг не стоїть на місці, він з кожним днем розвивається, з'являються нові методи та інструменти просування в Інтернеті.

Будь-яка компанія під час виведення товарів ринку має розробляти маркетингові заходи з особливостей товару. Інноваційний товар має задовольнити запити споживача, які вирішені традиційним продуктом.

Існують такі причини невдач під час виведення інноваційних товарів на ринок [16]:

- виведення товару на ринок без складання маркетингового дослідження;
- переоцінка ринку;
- невдало складена унікальна пропозиція;
- перевищення витрат за реалізацію продукту.

При цьому шанси інноваційних товарів на успіх значно збільшуються, якщо:

- інноватор розуміє потреби споживачів;
- сам продукт характеризується високим співвідношенням результатів/витрат;
- компанія випереджає конкурентів за термінами впровадження інновацій;

- компанія має можливість виділити кошти на просування продукту.

Проблеми виведення на ринок інноваційної, незнайомої ринку продукції, пов'язані, насамперед, з ризиком неприйняття її покупцями.

Для цього необхідно розуміти, які відмінні риси мають інноваційні товари [17]:

- більш короткий життєвий цикл;
- вимагають нових знань від споживачів;
- характеризуються творчим підходом у розробці та застосуванні;
- складно визначити межі ринку;
- проблеми з використанням та адаптацією;
- складності з ціноутворенням товару.

Інноваційний продукт, швидше за все, провалиться, якщо не буде відповідної підготовки споживача, ефективної стратегії виведення даного продукту на ринок. Чинники успішності інноваційних продуктів:

- наявність переваги товару над товарами конкурентів (з погляду споживача);
- маркетингове ноу-хау (якість прогнозування реакції споживачів та розмірів потенційного ринку);
- технологічне ноу-хау.

Специфіка ринку інноваційних товарів визначає особливості маркетингу інновацій [18]:

- аналіз споживачів на різних схожих ранках;
- продаж інноваційної продукції вимагає серйозних зусиль з просування, оскільки покупець має «дозріти»;
- інноваційні продукти повинні значно відрізнятися та мати переваги перед аналогічним товаром (з точки зору споживача);
- технічна складність інноваційного товару потребує організації післяпродажного сервісу;

- складність інноваційної продукції вимагає формування так званого «цілісного продукту», де її реальні та потенційні переваги розглядаються у комплексі».

Тому важливо розібратися в особливостях виведення інноваційних продуктів на ринок.

## **Висновки до розділу 1**

1. Розглянуто бізнес-модель по Остервальдеру та Пін'є, яка включає 9 блоків, а саме: споживчі сегменти, ціннісну пропозицію, канали збуту, взаємини із споживачами, потоки надходження доходів, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери, структуру витрат. Наведено бізнес-модель Lean Canvas «Раціональний шаблон», яка включає наступні елементи: проблема, існуючі альтернативи, рішення, ключові метрики, унікальна торгова пропозиція, високорівневий концепт, нечесна перевага, канали, сегменти покупців, ранні послідовники, цінова структура, канали доходів.

2. Виокремлено основні моменти, що існують і використовуються в даний час в інтернет-маркетингу (сегментація, впливовий маркетинг, поведінкова онлайн-реклама, середа спільної роботи, реклама на основі даних, ремаркетинг). Наведено відмінні риси інноваційних товарів: більш короткий життєвий цикл; вимагають нових знань від споживачів; характеризуються творчим підходом у розробці та застосуванні; складно визначити межі ринку; проблеми з використанням та адаптацією; складності з ціноутворенням товару.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ І ОЦІНКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

#### 2.1. Дослідження ринку кондитерських виробів

Якісний аналіз ринку дозволяє швидко знайти вільні ринкові ніші, вибрати найбільш привабливий цільовий ринок, краще зрозуміти споживача товару компанії. Особлива затребуваність досліджень виникає там, де ринок є профіцитним і перевага не у продавця, а й у покупця.

Кафе-кондитерська «Спробуй» – унікальний майданчик – агрегатор, який поєднає київських кондитерів-виробників тортів та споживачів.

Кафе-кондитерська «Спробуй» - знахідка як для самих виробників, так і для любителів смачних десертів.

Очевидною перевагою відкриття кафе-кондитерської для гостей закладу є можливість в одному місці скуштувати одразу кілька десертів від різних виробників та обрати ідеальний для себе. Перевага для виробників – це новий дегустаційний майданчик, який послужить додатковим майданчиком для реклами та реалізації своєї продукції, що дозволить збільшити обсяг продажів.

Унікальність даного майданчика пояснюється тим, що у споживачів з'являється можливість спробувати одразу кілька видів тортів та десертів в одному місці від приватних кондитерів, які працюють лише на замовлення та не мають місця на торговій площі. До того ж буде вирішено проблему багатьох виробників з наявністю точки продажу. «Спробуй» об'єднає людей, які в класичному форматі зможуть спробувати торти як високої кухні, так і домашніх кондитерів. Антураж закладу не вплине на сприйняття різних виробників.

Ідея створити неповторну пекарню народилася внаслідок відсутності заходів та майданчиків для дегустацій десертів у м. Києві. Ця проблема була виявлена при виборі торта для святкового заходу та пошуку кондитерської. Кожна людина хоче, щоб на заході, що організується, було все ідеально – місце, програма, їжа, в тому числі і десерт. Найчастіше наш вибір походить від відгуків, рекомендацій і лише зрідка від того, що ми вже самі випробували та відчули на собі. Для того щоб вибрати ідеальний торт за смаком, необхідно об'їздити безліч кондитерських і витратити на це багато часу, до того ж не всі кондитерські виробники працюють у форматі кафе і можливість спробувати той чи інший торт буде відсутній.

У зв'язку з тим, що в даний час існує величезна кількість кондитерських у місті, пильну увагу слід звернути на місце майбутнього кафе «Спробуй».

Необхідні умови: потрібно, щоб місце розташування було якомога зручнішим для мешканців та гостей міста – майбутніх відвідувачів, але водночас необхідно враховувати і місце розташування кондитерських міст, а також вартість та наявність необхідної площі та обладнання.

Концепція роботи з постачальниками у тому, що це продукція поставляється ними за ціною, рівної собівартості, зберігається товарний знак, контакти тощо. При кожному постачанні види тортів, десертів змінюються. Усі умови прописуються та обговорюються індивідуально.

Графік роботи кафе з 8 години ранку до 21 години вечора. Графік роботи обраний ґрунтуючись на проведених вимірах. Доцільно працювати з 8-ї ранку, тому що люди заходять перед роботою, щоб взяти на роботу тістечко, каву і також увечері після роботи купити додому десерт «до чаю».

Аналіз маркетингової середовища необхідний для прогнозування майбутньої ситуації на ринку та формування відповідної реакції підприємства. Зовнішнє середовище має велике практичне значення. У ринковій економіці воно вкрай динамічне, тому його вивчення дозволяє компанії перебудувати свою внутрішню структуру. Так само воно

приспосовується до змінних умов, що в цілому забезпечує ефективність функціонування та конкурентоспроможність.

Найбільш поширеним інструментом для визначення факторів макросередовища, які можуть вплинути на компанію, є аналіз PESTLE.

PESTLE-аналіз допомагає виявити та оцінити фактори довкілля за 6-ти категоріями: P (Political) Політичні, E (Economic) Економічні, S (Social-Culture) Соціально-культурні, T (Technological) Технологічні, L (Legal) Правові та E (Environmental/Ecological) Екологічні чинники [19].

Основна мета інструменту PESTLE-аналізу: визначити фактори, що задовольняють двом критеріям [19]:

1. перебувають поза управлінням підприємства;
2. мають певний рівень на компанію. Проведемо PESTLE-аналіз для кондитерської «Спробуй». PESTLE-аналіз представлений у додатку А.

На основі аналізу можна скласти списки О і Т, які відображають можливості та загрози компанії, на які вона може орієнтуватися при своєму розвитку.

Список О (opportunities):

- Розвиток програм підтримки малого бізнесу;
- Зростання попиту на «незвичайні торти»;
- Широкий доступ до Інтернету;
- Вдосконалення просування в Інтернеті.

Список Т (threats):

- Розвиток програм підтримки малого бізнесу;
- Скорочення населення України;
- Падіння платоспроможного попиту населення.

Необхідність проведення PESTLE-аналізу полягає у можливості застосування його результатів для більш глобальної оцінки діяльності компанії при розробці маркетингової стратегії.

Аналіз майбутнього ринку збуту – це один із найважливіших етапів підготовки бізнес-планів.



За даними Nielsen [20-21], ринок кондитерських виробів - другий за величиною сегмент продовольчих товарів повсякденного попиту (FMCG).

Останніми роками український ринок тортів радує покупців різноманітним асортиментом, постійними новинками, що випускаються як дрібними регіональними, і великими вітчизняними виробниками. Щодо столичного ринку, то тут відзначається насиченість та жорстка конкуренція. Прагнучи задовольняти запити споживачів і від конкурентів, виробники активно пропонують оригінальні рішення. Споживчий попит у великих містах поступово переміщається від традиційних бісквітних тортів до нових низькокалорійних тортів з натуральними компонентами. Сьогодні відзначається тенденція придбання тортів як до урочистостей, а й у повсякденного споживання. У зв'язку з цим спостерігається зростання споживання тортів.

Моніторинг ринку кондитерських виробів в Україні показує, що найбільшу частку у його продуктивній структурі займає борошняна випічка (55,6%) [22]:

- печиво;
- вафлі;
- торти та тістечка;
- хлібобулочні вироби із підсолоджувачами.

На другому місці шоколадні вироби (26,9%):

- шоколадні цукерки без алкоголю та з ним;
- шоколад у плитках, брикетах, пластинах тощо;
- інші кондитерські вироби із вмістом какао.

Замикають трійку цукрові солодощі (17,5%):

- карамелі та іриси;
- варені цукерки;
- білий шоколад та інші.

Сегментація ринку кондитерських виробів України в 2020 р. за типом наведена на рис. 2.1 [22-23].

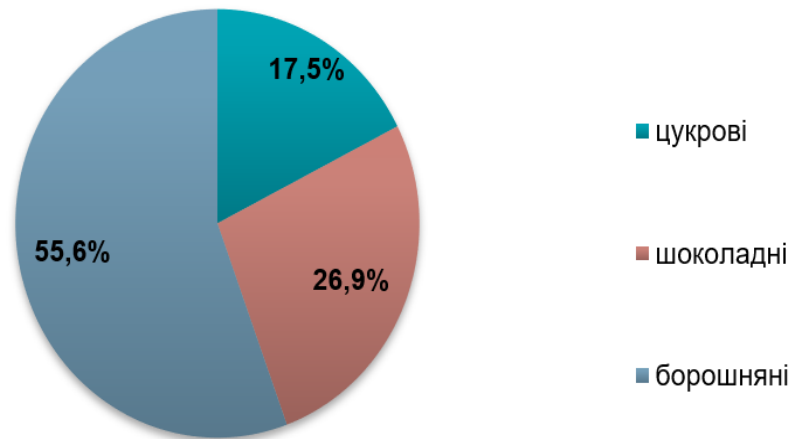


Рис. 2.1. Сегментація ринку кондитерських виробів України У 2020 р.  
за типом

Як свідчить аналіз ринку кондитерських виробів в Україні, не вся продукція однаково вигідна для виробників. У натуральному вираженні більш як половина (55,3%) солодошів, що випускаються, – це борошняні вироби, шоколадні продукти разом займають 23,6% в загальному обсязі. Якщо ж розглянути структуру цього ринку в грошовому вираженні, то 26,6% його обсягу було забезпечено за рахунок продажів шоколадних плиток, виручка від печива і бісквітів склала 19,5%, ще 17,3% додали шоколадні цукерки, а на четвертому місці з часткою 15% виявився шоколад у коробках і пакетах [23].

З початком пандемії збільшилося споживання солодкого українцями: збільшилася кількість он-лайн замовлень із ресторанів, багатьом довелося доопрацьовувати десертне меню. Все це пов'язано зі стресом і люди намагаються його заїдати. Відомо, що українці давно нехтують порадами ВООЗ, перевищуючи кількість допустимого цукру в раціоні та з кожним роком споживаючи все більше солодкого. У середньому один українець з'їдає 25,2 кг солодошів на рік.

Паралельно з поширенням коронавірусу в Україні онлайн-продаж солодкого почали зростати. Категорія «Кондитерські вироби» та «Торти, тістечка» показали зростання у 2020 році на 76% порівняно з 2019 роком

[20]. У пікові місяці (березень-травень 2020 року) продаж зріс майже втричі в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року, хоча традиційно після травневих свят настає сезонний спад, але у 2020 році він не спостерігався до зимового періоду.

Можна дійти невтішного висновку, що кризові умови були для галузі фатальними, обсяг споживання кондитерських виробів не зменшився, а гравці ринку знайшли ефективні рішення, які допомогли їм підлаштуватися під нові реалії.

За наведеними вище даними можна зробити висновок, що протягом останніх років відбувається поступове насичення ринку кондитерських виробів, серед основних тенденцій якого можна виділити високу рухливість смакових переваг споживачів, а також гостру конкуренцію серед виробників.

Український ринок кондитерських виробів – ринок, що динамічно розвивається, має здатність для майбутнього розширення обсягів випуску продукції і підвищення привабливості ринку за рахунок його експортоорієнтованості [20].

Далі було проведено SWOT-аналіз (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) майбутнього проекту (табл. 2.1). SWOT – аналіз проводиться з метою вивчення середовища бізнесу, правових умов, сильних і слабких сторін кафе-кондитерської «Спробуй» та комплексного взаємовпливу аналізованих факторів [24-26].

Наведені дані дозволяють зробити висновок про інвестиційну привабливість ресторанного бізнесу. Реалізація проекту кондитерської дозволить врахувати ключові тенденції галузі та зайняти вільну нішу. Щоб відкрити кафе-кондитерську «Спробуй», не потрібно великих вкладень, а при правильному підході можна досягти високого прибутку завдяки постійному попиту.

Таблиця 2.1

**SWOT-аналіз кафе-кондитерської «Спробуй» (побудовано автором)**

<b>S – Сильні сторони</b>	<b>W – Слабкі сторони</b>
Бонусна програма роботи з споживачами. Відсутність конкурентів з аналогічною пропозицією. Потреба в малій кількості співробітників. Відносно низька ціна. Висока якість продукції. Широкий асортимент.	Обмежений термін служби товару. Недосвідченість управління та складність при пошуку досвідченого та кваліфікованого персоналу.
<b>O – Можливості</b>	<b>T – Загрози</b>
Зростання попиту. Можливість масштабування бізнесу. Розмір приміщення, що орендується, дозволяє в перспективі проводити банкетні заходи.	Зміна смаків споживачів. Зміни законодавства Зниження доходів населення

Від того, які компанії стануть прямими та опосередкованими конкурентами компанії, багато в чому залежить успіх товару у сегменті. Далі будемо дотримуватись покрокової методики, за допомогою якої зможемо швидко та правильно визначити головних гравців на ринку.

Перший крок: список потенційних конкурентів. Наведено повний список компаній, між якими наш цільовий споживач може робити вибір для задоволення своєї потреби або вирішення своєї проблеми (табл. 2.2) [27].

Для збору інформації про конкурентів були використані такі джерела, як: пошук в Інтернеті, офіційний сайт, реклама [28-35].

Таблиця 2.2

## Стислий опис конкурентів кафе-кондитерської «Спробуй» (м. Київ)

№ з/п	Назва/адреса/сайт	Стислий опис	Цінова політика
1.	Кондитерський будинок «Сміян», вул. Вишгородська, 45 <a href="https://smiyan.com.ua/">https://smiyan.com.ua/</a>	У кондитерській радують ласунів тортами та тістечками на будь-який смак — тут і традиційні чізкейк, наполеон, «П'яна вишня», «Естерхазі» або «Прага» і трендові сьогодні мусові десерти. Більшість продуктів, які використовують у кондитерській під час приготування, зокрема, борошно, вершки та олію — найвищої якості та українського виробництва. З-за кордону привозять лише сири маскарпоне та філадельфію та натуральні ароматизатори.	медовик - від 150 грн., морквяний торт - від 165 грн., торт «Червоний оксамит» - від 180 грн., торт «Прага» - від 150 грн., торт «Естерхазі» - від 180 грн., наполеон - від 220 грн., чізкейк - від 220 грн.
2.	Кондитерська-кафе «Цукерка», вул. Миру, 40. <a href="https://www.instagram.com/konfetka_konditerskiy_dom/">https://www.instagram.com/konfetka_konditerskiy_dom/</a>	Ця кондитерська-кафе, розташована в ЖК «Софія від Мартинова», порадує різноманітністю мусових тортів, солодоців та вагового чаю. Але головна особливість закладу — фірмовий торт «Ужгород», приготовлений всесвітньо відомим кондитером Штефаньо та привезений із Ужгорода. За ним до кондитерської приїжджають любителі солодкого з усього Києва. Торти піддаються шоковому заморожуванню за технологією онтrome, для того щоб не використовувати під час їх приготування шкідливі консерванти та транспортувати смакоти по всій Україні. Дві години на розморожування – і можна ласувати! Жодних смакових змін ви не відчуєте.	торт «Ужгород» (500 гр.) - 379 грн., торт «Ягідний букет» (1 кг) - 720 грн., торт «Конкорд» (890 гр.) - 720 грн., торт «Опера» (890 гр.) - 625 грн., торт «Арабіка» (500 гр.) - 450 грн.
3.	Nata's Cakes, вул. Гришка, 6А. <a href="https://natascakes.kiev.ua/">https://natascakes.kiev.ua/</a>	Десерти з душею в Nata's Cakes готує кондитерка Наталя. До неї варто звертатися за найсмачнішими весільними тортами, а також бісквітними, мусовими та преміумтортами, чізкейками, тістечками й макарунами. Замовляти десерти варто щонайменше за тиждень до бажаної дати. Ви надсилаєте кондитерці картинку або малюнок майбутнього смаколика та висловлюєте свої побажання щодо дизайну й начинки, розмірів торта та кількості людей, які будуть ним ласувати. Потім вносите передоплату і чекаєте на свій десерт. Приємний бонус: у Nata's Cakes діє безкоштовна доставка до станцій метро «Славутич», «Осокорки» та «Позняки», інші локації прораховуються індивідуально.	шоколадний торт із вишнею — 550 грн. за 1 кг, торт «Снікерс» — 600 грн. за 1 кг, торт «Копчений шоколад» — 600 грн. за 1 кг, торт «Горіховий із грушею у вині» — 600 грн. за 1 кг, мусовий торт «Грейс» — 1300 грн. за 1,3 кг.
4.	Polverol, вулиця Воздвиженська, 44, <a href="https://polverol.com">https://polverol.com</a> .	Відома кондитерська на Воздвиженці готує десерти за такими принципами: індивідуальний креативний дизайн, побажання гостя, натуральні продукти й висока якість. Команда закладу завжди в пошуці гармонічних комбінацій смаків, цікавих начинок та незвичних текстур. Творчо тут ставляться й до декору: за допомогою різноманітних найсмилівіших способів їм вдається створити особливий, оригінальний торт.	торт «Балі» (мус манго й маракуя, малинове конфі, кокосовий ганаш, кокосовий бісквіт, декор із шоколадного кокосу) — 780 грн./кг, торт «Королівський медовик» — 650 грн./кг, торт «Наполеон з солоною карамеллю» — 650 грн./кг, торт веганський фісташковий — 1600 грн./кг, торт «Чорний ліс» (шоколадно-фруктово-ванільний торт із класичним поєднанням інгредієнтів: шоколад, вишня, ваніль) — 900 грн./кг

## Продовження табл. 2.2

№ з/п	Назва/адреса/сайт	Короткий опис	Цінова політика
5.	Cake Bar, вулиця Анни Ахматової, 47. <a href="https://cakebar.com.ua/">https://cakebar.com.ua/</a>	Райська місцина для ласунів, де пропонують бісквітні й мусові торти, кенді-бари, десерти без глютену й без лактози та найрізноманітніші тематичні солодощі до вашого свята. На першому етапі команда кондитерської дізнається про всі вподобання гостя, а вже потім стає до приготування, озброївшись лишень якісними продуктами. Зазвичай замовляти десерти тут необхідно за добу або більше, однак існує послуга «торт за годину».	бісквітний торт «Фундук-карамель» — 850 грн. за 1,7 кг, торт «Шоколад-вишня» — 850 грн. за 1,6 кг.
6.	Manzhosova Patisserie, проспект Степана Бандери, 8. <a href="https://manzhosova.com">https://manzhosova.com</a>	Ця знаменита кондитерська — дітище Євгенії Манжосової. Засновниця та бренд-шеф Manzhosova Patisserie пройшла довгий шлях від перших спроб створити десерт у колі родини кухарів до навчання та стажування в Європі. Наразі її кондитерську та невеликий sweet-рум знають усі столичні любителі солоденького й вишуканого.	торт Caramel (сабле, брауні з горіхами, карамельне кремю, мус на молочному шоколаді) — 880 грн, торт «Марсель» (яблучне компоте з квітами лаванди, мигдальний бісквіт, мус на білому шоколаді з квітами лаванди) — 850 грн, торт Royal (бісквіт Дакуаз, хрусткий шар, мус на чорному шоколаді) — 880 грн, медовик — 600 грн.
7.	Ресторан-кондитерська «Щастя», вул. Академіка Вільямса, 17/11. <a href="https://schastie.kiev.ua">https://schastie.kiev.ua</a>	Ресторан-кондитерська з такою промовистою назвою насправді здатен подарувати любителям солодкого щастя. А до того ж здоров'я. Адже тут готують десерти виключно з натуральних продуктів та не використовують барвники. У закладі можна замовити будь-який торт для важливої події: обирайте святковий десерт із наявного портфоліо або принесіть власний оригінальний ескіз солодкої смакоти. Тут її залюбки приготують.	торт «Моцарт» (шоколадні бісквітні коржі в поєднанні з насиченим шоколадним кремем) — 650 грн. за 1 кг, наполеон — 525 грн. за 1 кг, чізкейк — 650 грн за 1 кг, медовик — 450 грн.
8.	Milk bar, вулиця Шота Руставелі, 16; вулиця Московська, 8; ЦУМ вулиця Хрещатик, 38. <a href="https://milkbar.com.ua">https://milkbar.com.ua</a>	Улюблене багатьма киянами кафе в американській стилістиці вражає різноманіттям десертів. Біля його вітрин неможливо пройти, не зупинившись. А потім рука так і тягнеться до гаманця, аби купити якийсь із солодких смаколиків. Замовляти торт тут просять за дві доби до необхідної дати, аби кондитери встигли спекти для вас десертний шедевр. Обирайте вагу (3 або 1,5 кг), декор або табличку на свій смак. У Milk bar не прикрашають торти написами, однак можуть оздобити десерт ягодами, квітами чи солодощами. Також вам можуть привезти торт, який ви самостійно розмалюєте різними кольорами.	торт VICTORIAS SECRET SPECIAL EDITION — 1 350 грн.; торт Baby Vika (2 малинових бісквіта, 1 мигдальний бісквіт, прошарок свіжої полуниці, крем на основі білого шоколаду та полуниці) — 405 грн.; Mini passion (ванільні бісквіти з шоколадними дропсами і маракуєвим кердом. Вкриті кремем на основі сиру Філадельфія та кави) — 405 грн.

Другий крок: визначення ключових конкурентів (табл. 2.3) [28-35].

Таблиця 2.3

### Визначення ключових конкурентів

№ з/п	Назва	Визначення конкурентів		
		ключовий	прямий	непрямий
1.	Кондитерський будинок «Сміян»	+	+	
2.	Кондитерська-кафе «Цукерка»	+	+	
3.	Nata's Cakes	+	+	
4.	Polverol	+	+	
5.	Cake Bar	+	+	
6.	Manzhosova Patisserie	+	+	
7.	Ресторан-кондитерська «Щастя»			+
8.	Milk bar			+

Дамо коротку характеристику перерахованим вище типам конкурентів:

Ключові конкуренти – компанії, дії яких можуть істотно вплинути наші продажі (як у бік збільшення, і у бік зменшення).

Прямі конкуренти – компанії, які продають аналогічний товар на аналогічному ринку та працюють із нашою цільовою аудиторією.

Непрямі конкуренти – компанії, які продають товар з іншими характеристиками чи абсолютно інший продукт, але працюють із нашою цільовою аудиторією.

Третій крок: стратегія роботи.

Аналіз списку ключових конкурентів проходив за такими показниками: асортимент-меню, наявність сторінки в соціальних мережах/сайту, наявність послуги «на замовлення», кількість передплатників у Instagram, кількість філій у м. Києві.

Оцінимо силу гравців за виділеними показниками. Сильний конкурент – гравець із вищою часткою ринку; що інвестує на підтримку продажів продукту вище, ніж наша компанія; що володіє вищим рівнем знання.

Перелік пріоритетних конкурентів та їх короткий опис представлений у табл. 2.4 [28-35].

Таблиця 2.4

### Оцінка сили конкурентів

№	Список кондитерських на ринку	Меню-асортимент	Оцінка сили кожного конкурента				
			Наявність сторінки в соціальних мережах / сайту	Наявність послуги «На замовлення»	Кількість передплатників в Instagram	Кількість філій у м. Києві	Частка ринку
1	Кондитерський будинок «Сміян»	>20	++	+	18,2 тис.	4	Сильний
2	Кондитерська-кафе «Цукерка»	>20	++	+	9,33 тис.	8	Сильний
3	Nata's Cakes	>20	++	+	44,6 тис.	1	Сильний
4	Polverol	<20	+/-	+	1,7 тис.	1	Слабкий
5	Cake Bar	<20	++	+	5,68 тис.	1	Сильний
6	Manzhosova Patisserie	>20	+/-	+	5,57 тис.	3	Сильний
7	Ресторан-кондитерська «Щастя»	<20	+/-	-	6,18 тис.	1	Слабкий
8	Milk bar	>20	++	+	3,9 тис.	2	Сильний

Розмістимо всіх конкурентів у наступній таблиці, і стратегія роботи з ними стане очевидною (табл. 2.5) [28-35].

Таблиця 2.5

### Розподіл конкурентів за групами

Сила конкурентів	Прямі конкуренти № компанії	Непрямі конкуренти № компанії
Сильні	1, 2, 3, 5, 6	8
Слабкі	4	7

Сильних конкурентів варто розглядати як загрозу компанії. Проти даних гравців необхідні правильні стратегії захисту, спрямовані на утримання та підвищення лояльності споживачів.

Слабкі конкуренти – це джерела зростання бізнесу. Споживачі даних гравців – найпривабливіші потенційні споживачі.

Принцип роботи зі слабкими конкурентами: програми та дії, спрямовані на перемикання споживачів.



З таблиці 2.4 можна дійти висновку, що у кондитерській «Спробуй» існує 5 прямих сильних конкурента: кондитерський будинок «Сміян», кондитерська-кафе «Цукерка», Nata's Cakes, Cake Bar, Manzhosova Patisserie [28-31].



Проведемо аналіз конкурентів з теорії 4P – маркетингова теорія, заснована на 4 основних «координатах» маркетингового планування: product, price, place, promotion [36].

При аналізі товарної політики було виявлено, що в кондитерських кондитерський будинок «Сміян», кондитерська-кафе «Цукерка», Nata's Cakes, Manzhosova Patisserie в меню представлено більше 20 видів тортів, а в кондитерській Cake Bar у меню представлено менше 20 видів.

Проведемо аналіз цінової політики можливих конкурентів кондитерської «Спробуй». Для аналізу було обрано один вид торта «Морквяний», представлений у меню у всіх конкурентів. Занесемо дані щодо кожної кондитерської – вартість торта та макет у табл. 2.6 [28-35].

Таблиця 2.6

### Аналіз цінової політики конкурентів

Назва	Вартість	Макет торта
Кондитерський будинок «Сміян»	від 165 грн.	
Кондитерська-кафе «Цукерка»	199 грн.	

Продовження табл. 2.6

Назва	Вартість	Макет торта
Nata's Cakes	750 грн./кг	
Cake Bar	750 грн./кг	
Manzhosova Patisserie	850 грн./кг	

Проведемо аналіз політики просування конкурентів з кількох чинників, отримані дані занесемо до табл. 2.7 [28-35].

Таблиця 2.7

### Аналіз політики просування конкурентів

Чинники	Кондитерський будинок «Сміян»	Кондитерська-кафе «Цукерка»	Nata's Cakes	Cake Bar	Manzhosova Patisserie
Різноманітність застосування засобів ЗМІ					
Наявність сайту	+	+	+	-	-
Кількість сторінок в соціальних мережах	3	2	3	2	1
Стимулювання збуту (програма лояльності)	+	-	+	-	-
Реклама на ТБ, інтернет-ресурсах	+	+	+	+	+

Таким чином, кондитерський будинок «Сміян» та Nata's Cakes лідирують через критерії «Стимулювання збуту» та «Кількість сторінок у соціальних мережах». У кондитерській-кафе «Цукерка», Cake Bar та Manzhosova Patisserie відсутні програми лояльності, мають по 1-2 сторінки у соціальних мережах, а також у Cake Bar та Manzhosova Patisserie відсутні офіційні сайти.

При аналізі збутової політики враховувалися критерії: «Доставка», «Їжа на виніс», «Їжа у закладі». Виявити лідера при даному аналізі не вдалося, тому що всі аналізовані кондитерські надають можливість споживачам замовити торт з доставкою, взяти їжу на виніс та поїсти у закладі.

Після аналізу маркетингового блоку за 4P можна звести всі дані у табл. 2.8, що показує сильні та слабкі сторони конкурентів.

Таблиця 2.8

#### Зведені дані з аналізу 4P

Політика	Кондитерський будинок «Сміян»	Кондитерська-кафе «Цукерка»	Nata's Cakes	Cake Bar	Manzhosova Patisserie
Товарна політика	+	+	+		+
Цінова політика	+	+			
Збутова політика	+	+	+	+	+
Політика просування	+		+		

Таким чином, з таблиці 2.8 видно, що кондитерський будинок «Сміян» є абсолютним лідером серед можливих конкурентів. Меню кондитерського будинку «Сміян» наповнено різноманітними видами тортів за прийнятними цінами, до того ж кондитерська надає своїм споживачам програму лояльності. Також лідируючі позиції зайняли кондитерське-кафе «Цукерка» та Nata's Cakes. На відміну від кондитерського будинку «Сміян», у Nata's Cakes більш висока ціна на кондитерські вироби, а у кондитерського-кафе «Цукерка» відсутні програми лояльності для споживачів.

## 2.2. Аналіз рівня конкуренції на ринку кондитерських виробів у м. Києві

Після визначення основних прямих конкурентів проведемо аналіз рівня конкуренції над ринком кондитерських у м. Києві.

Для вивчення стану ринку кондитерських виробів використовується аналіз п'яти сил Портера. Дана методика дозволяє проаналізувати галузь та виробити стратегію бізнесу, розроблена ця модель була американським економістом Майклом Портером у Гарвардській школі бізнесу у 1979 році [37]. Аналіз за Портером допомагає визначити вираженість конкурентних зусиль над ринком і визначити позицію, де компанія буде захищена від впливу сил конкурентів. У теорії Портер виявив, що є 5 сил, які визначають можливий рівень прибутку над ринком. Кожна сила – це рівень конкурентоспроможності товару (рис. 2.2) [37].

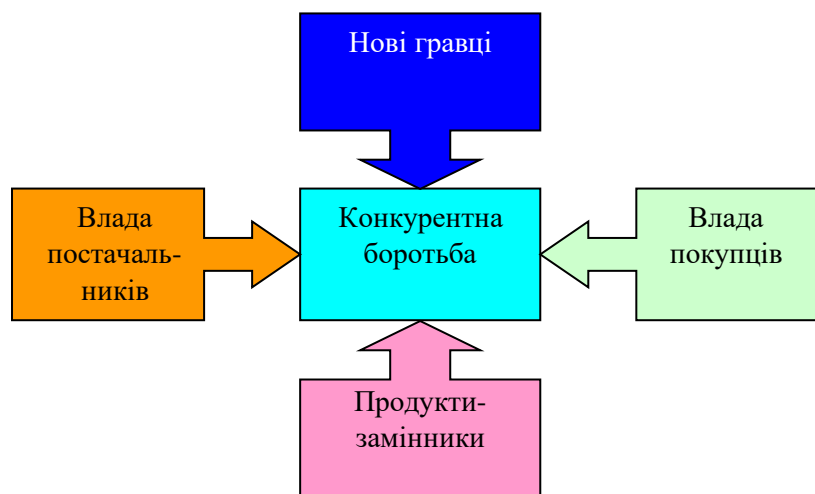


Рис. 2.2. Модель Портера

Виходячи з цієї моделі, можна дійти висновку, що привабливість галузі потрібно оцінити за 5 наведеними параметрами. Проведемо аналіз з кожної з 5 сил [38].

1. Загроза внутрішньогалузевої конкуренції. Поява конкуренції на ринку призводить до прагнення покращити становище компанії будь-якими методами та стати лідером. Сильна конкуренція призводить до цінової

конкуренції, більше зусиль і витрат потрібно для просування товару і це призводить до зниження прибутковості галузі. Оцінка загрози зі сторони внутрішньогалузевої конкуренції представлена у табл. 2.9.

З таблиці 2.9 видно, що у ринку присутній середній рівень загрози внутрішньогалузевої конкуренції.

#### 1. Загроза входу нових гравців на ринок.

Аналіз показав, що загроза входу нових гравців на ринок має високий рівень. Тому для успішного розвитку потрібно більше сил і витрат.

#### 2. Загрози з боку товарів-субститутів.

Таблиця 2.9

### Оцінка загрози з боку внутрішньогалузевої конкуренції

(систематизовано автором)

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Кількість гравців	Чим більше гравців на ринку, тим вищий рівень конкуренції та ризик втрати частки ринку	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
		+		
Темп зростання ринку	Чим нижчий темп зростання ринку, тим вищий ризик постійного переділу ринку	Стагнація / зниження обсягу ринку	Уповільнений, але зростаючий	Високий
				+
Рівень диференціації продукту на ринку	Чим нижча диференціація продукту, що стоїть стандартизація продукту, то вище ризик перемикання споживача між різними компаніями ринку	Компанії продають стандартизовані товари	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Продукти компаній значно відрізняються між собою
			+	
Обмеження підвищення цін	Чим менше можливостей у підвищенні цін, тим вищий ризик втрати прибутку при постійному зростанні витрат	Жорстка конкуренція на ринку, відсутні можливості підвищення цін	Є можливість підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість підвищення ціни для покриття зростання витрат
			+	
Підсумковий бал		8- середній рівень загрози внутрішньогалузевої конкуренції		

З таблиці 2.9 видно, що на ринку є високий рівень загрози з боку товарів-замінників. На сьогоднішній день є безліч конкурентів, які випускають схожу продукцію та здатні забезпечити таку саму якість за низькими цінами.

### 3. Загрози відходу споживачів

Споживачі впливають на конкурентоспроможність товару на ринку. Якщо споживачів мало, а продавців – багато, влада споживачів стає дуже відчутною. Вони легко можуть перемикатися між виробниками, що також робить ринок нестабільним.

Проведемо аналіз сили небезпеки відходу споживачів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

#### Оцінка загрози відходу споживачів

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Частка покупців з великим обсягом продажів	Якщо покупці сконцентровані та здійснюють закупівлі у великих масштабах, компанія буде змушена постійно йти їм на поступки	Понад 80% продажів припадає на кількох споживачів	Незначна частина споживачів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілено між усіма споживачами
				+
Схильність на перемикання товари-субститути	Чим нижча унікальність товару компанії, тим вища ймовірність того, що покупець спалить знайти альтернативу і не понести додаткових ризиків	Товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	Товар компанії частково унікальний, є відмінні характеристики, важливі для споживачів	Товар компанії повністю унікальний, аналогів
			+	
Чутливість до ціни	Чим вища чутливість до ціни, тим вища ймовірність того, що покупець придбає товар за нижчою ціною у конкурентів	Почуєць завжди переключатиметься на товар із нижчою ціною	Почуєць перемикатиметься лише за значної різниці в ціні	Почуєць абсолютно не чутливий до ціни
			+	
Споживачі не задоволені якістю існуючого ринку	Незадоволеність якістю породжує прихований попит, який може бути задоволений новим гравцем ринку чи конкурентом	Незадоволеність ключовими характеристиками товару	Незадоволеність другорядними характеристиками товару	Повна незадоволеність якістю
			+	
Підсумковий бал		7-середній рівень загрози відходу споживача		

При аналізі цього показника значення ринкової влади покупця є середнім. Компанії важливий кожен споживач. Для цього необхідно знайти правильний підхід до кожного та зробити так, щоб споживач залишився.

#### 4. Погрози з боку постачальників.

Постачальники – це власники ресурсів. На даний момент у місті Києві відкрито достатню кількість кондитерських закладів і стрімко зростає кількість «домашніх» кондитерів. Аналіз ринкової влади постачальників представлено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

#### Оцінка загрози з боку постачальників

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру	
		2	1
Кількість постачальників	Чим менше постачальників, тим вища ймовірність необґрунтованого підвищення цін	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
			+
Обмеженість ресурсів постачальників	Чим вище обмеженість обсягів ресурсів постачальників, тим вище ймовірність зростання цін	Обмеженість в обсягах	Необмеженість в обсягах
		+	
Витрати перемикання	Чим вище витрати перемикання, тим вища загроза зростання цін	Високі витрати на переключення на інших постачальників	Низькі витрати на переключення на інших постачальників
			+
Пріоритетність напряму для постачальників	Чим нижча пріоритетність галузі для постачальника, тим менше уваги та зусиль він у неї вкладає, тим вищий ризик неякісної роботи	Низька пріоритетність галузі для постачальників	Висока пріоритетність галузі для постачальників
			+
Підсумковий бал		5-середній рівень загрози	

Згідно з таблицею 2.11 ринкова влада постачальників оцінюється як середній показник внутрішньогалузевої конкуренції.

#### 5. Результати аналізу та напрям робіт.

Останнім етапом аналізу є узагальнення результатів. Зазначимо основні загрози розробки подальшої стратегії компанії (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

## Результати аналізу та напрям робіт

Загрози	Результат	Опис	Напрямок робіт
Загроза внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Гравців на ринку стає більшим, але при цьому інтенсивність конкуренції на ринку середня. Проте за кілька років конкуренція може стати жорсткою	Необхідно проводити моніторинг головних конкурентів, а також тих, що тільки вийшли на ринок. Також необхідно шукати інноваційні підходи до бізнесу та удосконалювати свої послуги. Створювати цікаве та привабливе для споживачів УТП
Загроза нових конкурентів	Високий	Існує ризик входу нових гравців. Нові компанії можуть з'явитися на ринку через привабливість галузі загалом і за рахунок того, що потрібні досить невисокі стартові інвестиції у бізнес	Постійний моніторинг появи нових гравців. Підвищувати лояльність споживача до цієї компанії - проведення акцій, спрямованих на детальність контакту споживача та компанії
Загроза товарів-замінників	Високий	Висока загроза, висока концентрація товарів-замінників на ринку, що дає споживачеві можливість вибору	Необхідно вдосконалювати послуги, наголошувати на їх унікальності та відмінності від інших. Створювати УТП, що викликає інтерес у споживача
Загроза втрати поточних споживачів	Середній	Загроза втрати поточних споживачів середня через наявність на ринку товарів-субститутів	Грамотна маркетингова політика, врівноважені ціни, більш бережене ставлення до споживача, дружельність пристроїв, охоплення всіх вікових категорій
Загроза нестабільності та постачальників	Середній	Існує високий вибір постачальників на ринку	Налагоджувати контакти з різними постачальниками, проводити переговори про зниження ціни

Таким чином, у кожній таблиці можна побачити рівень впливу основних факторів. Детальне вивчення ситуації дозволить уникнути можливих ризиків та вибрати максимально ефективну стратегію розвитку, заздалегідь спланувати комплекс заходів для успішної роботи компанії.



### 2.3. Аналіз цільової аудиторії ринку кондитерських виробів

Для того щоб кафе-кондитерська приносила прибуток, необхідно визначити її цільову аудиторію. За правильно виявленою цільовою аудиторією простіше підібрати рекламну стратегію та продумати план розвитку проекту. Також вивчена цільова аудиторія дозволяє власнику проекту зменшити витрати на рекламу.

Для того, щоб максимально точно визначити цільову аудиторію, необхідно класифікувати її за загальними показниками та характеристиками, такими як: географічні, демографічні, психологічні та поведінкові особливості споживачів [1-2]. Проведемо класифікацію відвідувачів кафе-кондитерської.

- Сегментування за географічним принципом передбачає поділ ринку на різні географічні об'єкти: країни, регіони, округи, міста, мікрорайони. При цьому перед компанією відкривається дві можливості: або сконцентрувати свою діяльність на одному або декількох таких географічних сегментах, або діяти відразу у всіх сегментах, але звертаючи при цьому особливу увагу на відмінностях в потребах і потребах споживачів, обумовлених їх географічним положенням. Кафе-кондитерська «Спробуй» розраховане на все місто Київ в цілому, на віддалені райони, прилеглі селища і гостей міста. Це, необхідно, для того щоб завоювати ринок і залучити тим самим приплив відвідувачів, які потребують смачних десертів.

- Сегментування за соціально-демографічним принципом полягає в поділі ринку на споживчі групи на основі таких демографічних змінних, як вік, стать, розмір сім'ї, етапи життєвого циклу сім'ї, рівень доходів, рід занять, освіта, віросповідання, раса і національність. Проводячи сегментацію ринку за демографічним принципом, необхідно, перш за все, орієнтуватися на спільність специфічних запитів відповідного сегмента до якості, асортименту і ціною. Кафе-кондитерська акцентує свою увагу на людей із середнім рівнем доходу і вище, різної вікової категорії, починаючи від 20 і

закінчуючи 45 роками, у вихідні дні – сімейні відвідувачі з дітьми від 4-5 до 10-12 років.

- Класифікація за психографічними ознаками - це процес поділ аудиторії на однорідні групи за такими критеріями, як: цінності, переконання, мотивація до купівлі товару і тип особистості. Мотивацією для відвідування кафе служить бажання побалувати себе і спробувати багато різних смачних десертів різних виробників, а також провести час в затишному місці.

- Поведінкові параметри цільової аудиторії дозволяють описати детально особливу поведінку споживачів при виборі, купівлі та використанні товару. Споживач відвідує заклад 2-4 рази на місяць. Приводом відвідування кафе може служити бажання зустрітися з друзями. Колегами в затишному місці, насолодитися смачними десертами і продегустувати торти декількох виробників.

Таким чином, можна зробити висновок, що кондитерська спрямована в основному на людей, які бажають провести час у затишному місці та насолодитися чи продегустувати різні десерти-торти.

Розглянемо можливі типи споживачів кафе-кондитерської:

1. Ласуни – ті, хто не можуть без солодкого та десертів прожити ні дня;
2. Молодята – ті, хто готуються до свого весілля та шукають ідеальний торт;
3. Рідня (друзі-рідні іменинника) – ті, хто хочуть зробити сюрприз на день народження близької людини;
4. Мешканці сусідніх будинків/районів – ті, хто заходять дорогою додому;
5. Блогери – ті кому не важливо, що і де вони їдять, головне, щоб цим можна було зацікавити людей у соціальних мережах;
6. Бізнес-люди – ті, хто завжди зайняті роботою та намагаються все встигнути;
7. Худишки - ті, хто вважає себе худим і хоче набрати вагу;

8. Еко-люди – ті, хто стежить за своїм здоров'ям та за складом продуктів.

Усі люди абсолютно різні. Кожна людина має свої думки, свої мотиви та свої страхи, тому відвідувачі кондитерської абсолютно різні люди. Вони мають різні цілі – продегустувати десерт, зробити сюрприз близьким людям, вибрати ідеальний торт на свято, з'їсти шматочок торта тощо. При роботі з споживачами важливо враховувати особливості їхньої поведінки та психології.

Для того щоб правильно скласти унікальну торгову пропозицію, скористаємося спеціальним інструментом «Кодовий замок» (табл. 2.13) [1-2].

Таблиця 2.13

**Класифікація потенційних споживачів за ознакою «кодового замку» (складено автором)**

Назва типажу	Явна	Прихована	Критерії вибору
Ласуни	Вживати солодке	Задовольнити потреби	Необхідно Смачно
Молодята	Вибрати торт для урочистостей	Продегустувати торти та організувати ідеальний банкет	Привабливо
Мамочки	Вибрати торт для урочистостей	Бажають організувати сюрприз та зробити подарунок	Унікально
Місцеві мешканці	Купити додому десерт «до чаю»	Побалувати «домочадців»	Зручно Смачно
Блогери	Ведення Інстаграм для залучення людей до свого облікового запису і для того, щоб бути у тренді	Викласти пост у своєму акаунті про кондитерську з метою реклами організації та отримання грошей за неї	Модно Красиво
Бізнес-люди	Перекус під час роботи	«Видихнути», відволіктися від роботи	Швидко
Худишки	Набір ваги	Хочуть виглядати краще, «симпатичніше»	Успішність
Еко-люди	Вживання «правильних» продуктів	Дорікати людям, що вони не стежать за своїм способом життя, за своїм харчуванням	Корисно Екологічно

З табл. 2.13 видно, якими критеріями керуються споживачі під час вибору кондитерської і з якою метою.

Визначимо якісну характеристику нашого продукту, створену на основі вибраного ресурсу, відповідну критерію вибору споживача (табл. 2.14) [1-2].

Таблиця 2.14

### Класифікація потенційних споживачів за ознакою «кодовий ключ»

Якісна характеристика товару	Ресурси	Тип ресурсу
Зручно	Багато знайомих, що займаються тортами	Зв'язки
Зручно	Доставка по місту	Матеріальні
Ексклюзивно	Дизайнер для розробки логотипу та упаковки продукції	Людські
Ексклюзивно	Вибирає споживач	Матеріальні
Успішність	Продажник (приймає замовлення)	Людські
Популярність	Людина з просування сайту, реклама (SMM)	Людські
Зручно	Оренда приміщення	Матеріальні
Необхідно	Постачальники (кондитери)	Зв'язки
Корисно	Знання у приготуванні правильних тортів	Знанієві

Проведемо процес підбору «Замикання замку», тобто ідеально підберемо всі частини «замку» один до одного» (рис. 2.3), виходячи з табл. 2.13-2.14.



Рис. 2.3. Замикання замку (систематизовано автором)

Таким чином, ми отримали наступний типаж, який складає нашу цільову аудиторію. До неї відносяться: ласуни, жителі, еко-люди, худенькі. Наш замок зійшовся.

Таргетування та вибір цільової аудиторії. Таргетинг – це частина певної сукупності покупців (сегменти, ніші, регіональні ринки, індивідууми), які мають доходи, виявляють інтерес до певних товарів чи послуг, а також доступ та право користування ними. Це поняття означає виявлення цільової аудиторії.

Цільова аудиторія товару є конкретна група людей, яка спрямована на всі маркетингові комунікації бренда. У цільову аудиторію входять як існуючі покупці продукту компанії, так і потенційні споживачі, залучити яких важливо задля завоювання стабільного становища у галузі. Проведемо вибір цільової аудиторії за допомогою оцінки кожного критерію (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

### Вибір цільової аудиторії

Вимоги	Типажі цільової аудиторії			
	Ласуни	Худишки	Мешканці	Еко-люди
Необхідність у покупці	5	4	4	2
Вільний час	4	3	3	4
Важливим є склад продукту	3	4	3	5
Важливий зовнішній вигляд продукту	5	4	3	2
Сума	17	15	13	13

З табл. 2.15 видно, що основну частину нашої цільової аудиторії займатимуть «Ласуни» та «Худишки». На даних споживачів слід звернути найбільшу увагу.

Далі докладно розглянемо цільову аудиторію кафе-кондитерської, саме «Ласунів». Складемо «ромашку», в якій будуть відображені чинники, що допомагають зрозуміти спосіб життя та різні звички цього кола людей (рис. 2.4) [3].

На основі отриманих результатів складемо портрет нашого споживача, який допоможе нам орієнтуватися на далі в роботі зі споживачами.

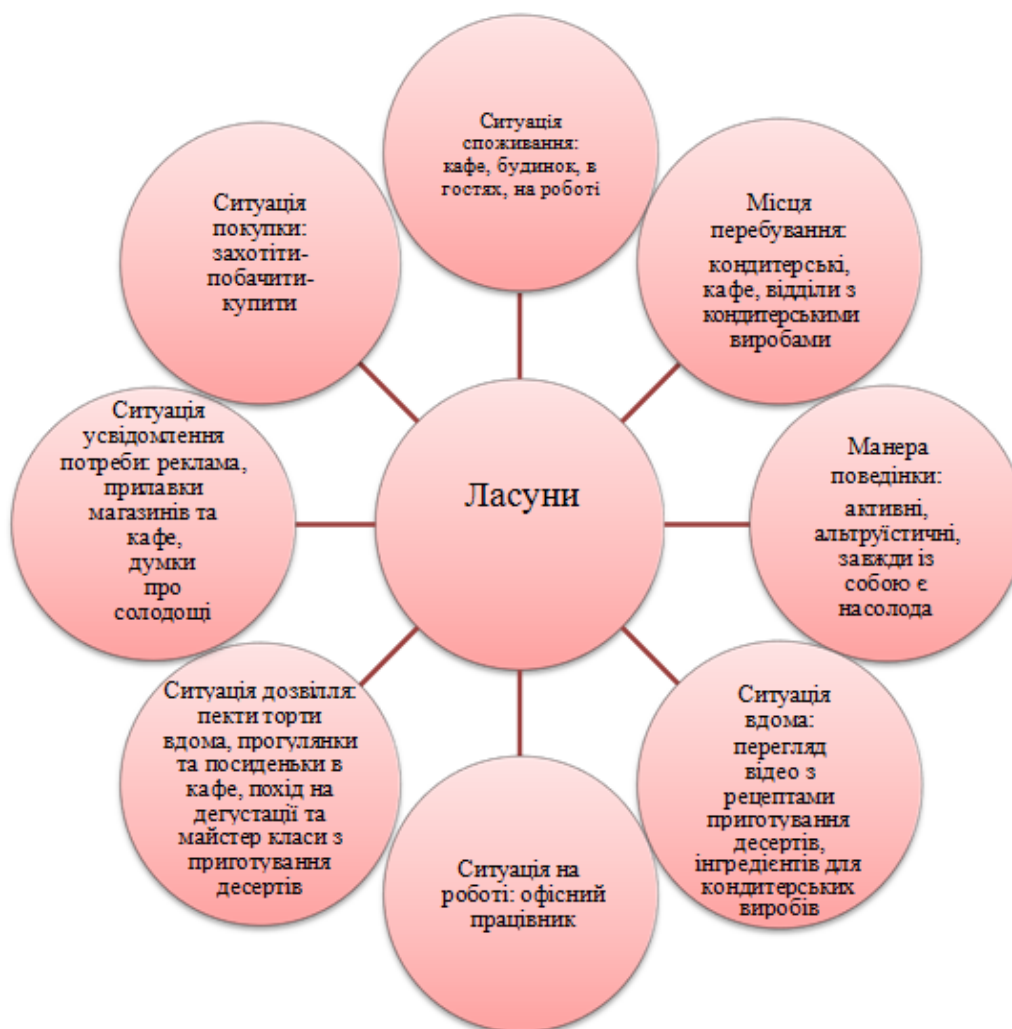


Рис. 2.4. Персоніфікація кафе-кондитерської за типажем «Ласуни»

(побудовано автором)

Для більш точного визначення портрета споживача було проведено замір відвідувачів однієї з кондитерських міст Києва. Заміри проводилися в ранковий, денний та обідній час по 2 години.

Таким чином виявилось, що основними відвідувачами кондитерської стали люди віком 20-45 років. На основі вимірів було складено портрет споживача:

- 20 - 45 років;
- у шлюбі / не в шлюбі;
- без дітей / молоді сім'ї;
- мають кар'єру / починають кар'єру;

- причина покупки: бажання з'їсти десерт / дегустація / організація торжества;
- жінки -60%;
- чоловіки - 40%;
- ті, хто їсть солодке в непомірних кількостях і кому важливий вид споживаної їжі, а також склад продукту.

Жінки все ж більше чоловіків вживають солодощі, тому саме вони цікавляться різними новими закладами і місцями зі смачними і нешкідливими десертами.

Позиціонування. За допомогою методу унікальної торгової пропозиції (УТП) в рекламних повідомленнях виділяється унікальна причина купівлі товарів, яка є недосяжною для конкурентів. На даний момент УТП стала основною частиною процесу позиціонування товару, за допомогою методу УТП менеджери з маркетингу щодня винаходять точки диференціації продукту компанії від продуктів конкурентів.

Якість для людей на сьогоднішній день одна з основних характеристик товару, яка надає вирішальний вплив на створення споживчих переваг та формування конкурентоспроможності.

Виходячи з основної ідеї, яка полягає в тому, щоб створити майданчик та об'єднати на ньому велику кількість київських виробників-кондитерів, надати найбільшу матрицю і, виходячи з проведеного аналізу споживачів, було сформовано таку унікальну торгову пропозицію – «Спробуй усі торти Києва в одному місці». Так як в кондитерській буде введено різні акції, то можна скласти ще одне УТП, наприклад, «Спробуй всі новинки тортів за 150 гривень».

Стратегія охоплення ринку. Після проведення сегментування цільової аудиторії та аналізу конкурентів було прийнято рішення щодо впровадження необхідної стратегії охоплення ринку. Для кондитерської «Спробуй» було обрано стратегію «концентрований маркетинг» (рис. 2.5) [39-46].

Концентрований маркетинг означає вузьку спеціалізацію підприємства на одному конкретному сегменті галузі. Зазвичай такий сегмент має значні відмінності у споживанні та відмінну від інших сегментів модель здійснення покупки. Маркетингові програми та продукти компанії, призначені для даного сегменту, практично неможливо транслювати на інші ринки галузі, оскільки вони настільки специфічні, що решта ринку не оцінить переваги; або перехід в масове споживання знизить споживання на цільовому ринку [3].



Рис. 2.5. Стратегія охоплення ринку

Використання стратегії концентрованого маркетингу дозволяє компанії досягти конкурентної переваги у галузі за рахунок продукту, що максимально відповідає потребам основної аудиторії. У цьому висока лояльність захищає від переключення на конкурентів. До того ж, концентрація зусиль на одному сегменті дозволяє досягати високої конкурентоспроможності продукту за рахунок низького бюджету на просування та відносно малих витрат на підтримку та розповсюдження товару.

Таким чином, концентрований маркетинг вигідний кондитерській, оскільки здатний забезпечити високу частку на цільовому ринку, може дати хороший старт бізнесу, що починається, за допомогою



якого зможемо розвиватися далі, захоплюючи нові ринкові сегменти. Компанії, які будують свою стратегію на захопленні одного сегмента ринку, зазвичай успішно позиціонують себе у ролі експерта та досягають абсолютного лідерства у ніші.

## Висновки до розділу 2

1. Наведено сегментацію ринку кондитерських виробів України у 2020 році за типом (цукрові, шоколадні, борошняні). Побудовано SWOT-аналіз кафе-кондитерської «Спробуй». Використано покрокову методику для визначити головних гравців на ринку: перший крок - список потенційних конкурентів (наведено короткий опис конкурентів (м. Київ) (кондитерський будинок «Сміян», кондитерська-кафе «Цукерка», Nata's Cakes, Polverol, Cake Bar, Manzhosova Patisserie, ресторан-кондитерська «Щастя», Milk bar)); другий крок - визначення ключових конкурентів (ключові конкуренти, прямі конкуренти, непрямі конкуренти); третій крок - стратегія роботи (наведено оцінку сили конкурентів; розподіл конкурентів за групами; проведено аналіз цінової політики можливих конкурентів кондитерської «Спробуй»; проведено аналіз політики просування конкурентів за наступними показниками: наявність сайту, кількість сторінок в соціальних мережах, стимулювання збуту (програма лояльності), реклама на ТБ, інтернет-ресурсах; представлено зведені дані з аналізу 4P).

2. Використано аналіз п'яти сил Портера (конкурентна боротьба, нові гравці, влада постачальників, влада покупців, продукти-замінники) для вивчення стану ринку кондитерських виробів. Надано оцінку загрозам з боку внутрішньогалузевої конкуренції (кількість гравців, темп зростання ринку, рівень диференціації продукту на ринку, обмеження підвищення цін). Надано оцінку загрози відходу споживачів (частка покупців з великим обсягом продажів, схильність на перемикання товари-субститути, чутливість до ціни, споживачі не задоволені якістю існуючого ринку). Надано оцінку загрози з боку

постачальників (кількість постачальників, обмеженість ресурсів постачальників, витрати перемикавання, пріоритетність напряму для постачальників). Представлено результати аналізу та напрям робіт (загроза внутрішньогалузевої конкуренції, загроза нових конкурентів, загроза товарів-замінників, загроза втрати поточних споживачів, загроза нестабільності та постачальників).

3. Проведено сегментування відвідувачів кафе-кондитерської за наступними принципами та ознаками (сегментування за географічним принципом, сегментування за соціально-демографічним принципом, класифікація за психографічними ознаками, класифікація за поведінковими параметрами цільової аудиторії). Розглянуто можливі типи споживачів кафе-кондитерської: ласуни, молодята, рідня (друзі-рідні іменинника), мешканці, блогери, бізнес-люди, худишки, еко-люди. Представлено класифікацію потенційних споживачів за ознакою «кодового замку», наведено класифікацію потенційних споживачів за ознакою «кодовий ключ» та проведемо процес підбору «Замикання замку» і як результат отримали типаж, який складає нашу цільову аудиторію (ласуни, «жителі», еко-люди, худенькі). Проведено вибір цільової аудиторії за допомогою оцінки кожного критерію (необхідність у покупці, вільний час, важливим є склад продукту, важливий зовнішній вигляд продукту). Побудовано персоніфікацію кафе-кондитерської за типажем «Ласуни» (ситуація споживання, ситуація покупки, ситуація усвідомлення потреби, ситуація дозвілля, ситуація на роботі, ситуація вдома, манера поведінки, місця перебування). Розглянуто стратегію охоплення ринку (концентрований маркетинг).

## РОЗДІЛ 3.

### НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОГО ТА ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ «КАФЕ-КОНДИТЕРСЬКА «СПРОБУЙ»»

#### 3.1. Стратегія просування товару на ринок

Для здійснення діяльності було обрано організаційно-правову форму – індивідуальне підприємництво (ІП). Основний КВЕД діяльності кондитерської – 56.10 (Діяльність ресторанів та послуги з доставки продуктів харчування), додатковий КВЕД – 56.30 (Подача напоїв) [47-48]. Буде обрано спрощену систему оподаткування за доходами [49].

Для цього є такі причини: мінімальний пакет документів, мінімальні витрати на реєстрацію, немає потреби у статутному капіталі та оформленні установчих протоколів. Більшість організаційних та функціональних заходів виконується безпосередньо засновником – індивідуальним підприємцем.

Реєстрація ІП здійснюється через «Держпослуги» та держмити не оплачується.

При розвитку даного бізнесу часто участі однієї людини – індивідуального підприємця – недостатньо, щоб вести справи. У такому разі компанії потрібна повна організаційна структура (рис. 3.1).

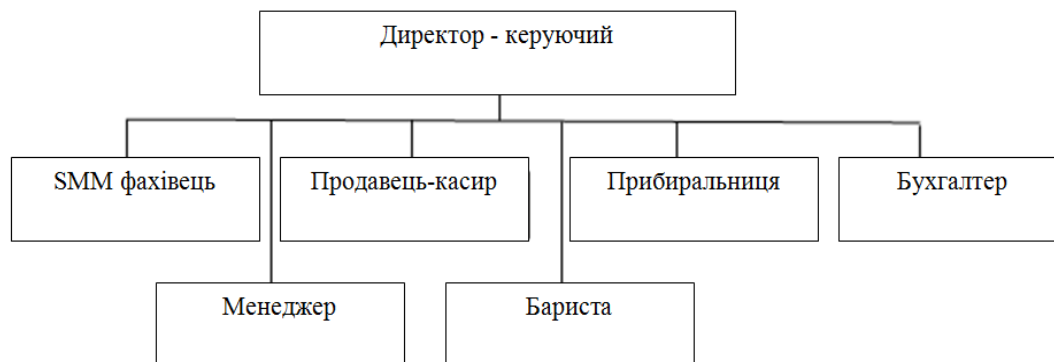


Рис. 3.1. Організаційна структура кафе-кондитерської «Спробуй»

Співробітники будуть влаштовані на роботу офіційно та матимуть повний соціальний пакет. Кожен співробітник зобов'язаний мати особисту санітарну книжку про медичний огляд. Посадові обов'язки, підпорядкованість, оплата праці кожного працівника описується у трудових договорах, посадових інструкціях, положеннях внутрішнього трудового розпорядку та інших локальних нормативних правових актів.

Найбільш популярним та актуальним інструментом бізнес-моделювання на сьогоднішній день є Шаблон бізнес-моделі, розроблений Олександром Остервальдером та Івом Пін'є. Шаблон – це універсальна мова опису, уявлення, аналізу та перетворення бізнес-моделей. Він складається з 9 блоків, що дозволяють просто та наочно описати, і уявити діяльність організації на одному аркуші [1]:

Перший блок – споживчі сегменти. У цьому блоці визначається, які групи споживачів компанія розраховує залучати та обслуговувати.

Другий блок – ціннісні пропозиції. Блок включає опис товарів та послуг, які становлять цінність для певного споживчого сегменту.

Третій блок – канали взаємодії. Блок визначає, як компанія взаємодіє зі споживчими сегментами і доносить до них свої ціннісні пропозиції.

Четвертий блок – взаємини із споживачами. Блок визначає типи відносин, які встановлюються у підприємства з окремими споживчими сегментами.

П'ятий блок – фінансова стійкість. Блок включає матеріальний прибуток, який компанія отримує від кожного споживчого сегмента чи партнерів.

Шостий блок – ключові ресурси. У цьому блоці описуються найважливіші активи, необхідні для функціонування бізнес-моделі.

Сьомий блок – ключові види діяльності. Блок визначає дії компанії, які необхідні реалізації її бізнес-моделі. І навіть торгові марки.

Восьмий блок – ключові партнери. Блок визначає мережу постачальників та партнерів, завдяки яким функціонує бізнес-модель.

Дев'ятий блок – структура витрат. Блок визначає найбільш суттєві витрати, необхідні для роботи в рамках конкретної бізнес-моделі.

Шаблон бізнес-моделі по Остервальдеру для кондитерської «Спробуй» представлений у додатку Б.

Для того, щоб проект приносив дохід, він повинен бути привабливим і користуватися популярністю у користувачів, тому його просування в Інтернеті є невід'ємною частиною роботи.

Для просування кондитерської «Спробуй» буде створено обліковий запис у соціальній мережі «Instagram». Сторінка в цій мережі буде використовуватись для залучення споживачів та розширення споживачської бази. Важливо, щоб сторінка «працювала», тобто необхідно постійно оновлювати інформацію – розміщувати пости та «сторіс» із актуальною продукцією, цікавою інформацією тощо.

Крім простого залучення користувачів, поширення інформації тощо, соціальні мережі підходять щодо опитувань, а такі опитування менш витратні як матеріально, і за часом. У той самий час у межах акаунтів у соціальній мережі необхідно налагодити зворотний зв'язок, тобто. спілкування користувачів та співробітника кондитерської з усіх питань про замовлення, меню і так далі.

Основним каналом просування стане таргетована реклама у соціальній мережі «Instagram» [50]. Цей вид реклами налаштовується через рекламний кабінет соціальної мережі Facebook. При формуванні рекламного оголошення буде обрано цільову аудиторію: географія, стать, вік, а найголовніше, детальний націлення (інтереси аудиторії, сферу роботи або навчання, сімейний стан тощо). Вартість розраховуватиметься за один клік.

Необхідно враховувати той факт, що далеко не кожен користувач, що перейшов у співтовариство, стане передплатником сторінки – як правило, частка тих, що підписалися серед тих, що перейшли, становить 15-30 %. У зв'язку з цим, доцільно використовувати такий інструмент, як ретаргетинг - рекламний механізм, який направляє користувачам, що вже взаємодіють з сторінкою, що просувається [51]. Даний інструмент дозволить ще раз звернути увагу споживачів та утримати їх.

Користувачі, які перейшли на сторінку, але не підписалися – вже гаряча аудиторією. Для такої аудиторії буде направлено ще один рекламний ролик, так зване «пряме звернення».

Рекламний кабінет «Facebook» надає користувачам розширені можливості та різні варіативності з налаштування реклами, що таргетує. Вищеописані методи – одні з варіантів налаштування націлення.

При просуванні сторінки кондитерської буде використовуватися ще один вид налаштування таргета і буде спрямований на аудиторію, яка проявляла активність за останні кілька днів-тижнів на подібних сторінках зі схожою продукцією, тобто на «прогріту» аудиторію – рекламна таргетована бонусної картки. Для споживачів кондитерської буде розроблено електронну бонусну картку, яку вони зможуть оформити через «WhatsApp».

Також оформлення картки дозволить занести в базу споживачів їх номери і надалі це можна використовувати для того, щоб інформувати споживачів про акції, заходи в кондитерській «Спробуй».

Для залучення користувачів можна використовувати кілька видів рекламних роликів, таргет яких налаштований на аудиторію:

1. Рекламний ролик з інформацією про бонусну картку в 500 грн. на здійснення покупки або замовлення в кондитерській;
2. Ролик із закликом отримати бонусну картку у «WhatsApp».

Як це працює: людина цікавилася, шукала кондитерські, магазини в місті з тортами, випічкою, вона вже зацікавлена і їй відкривається пропозиція про бонусну картку в 500 грн. - адже це те, що їй необхідно саме зараз. Разом: потенційний споживач плюс номер у базу для розсилки.

Крім таргетивної реклами буде використовуватися такий інструмент як «Посів» [52] в «Instagram» - розміщення рекламних роликів (пости та сторіс) у спільнотах міста Києва. Для таргетивної реклами буде обрано ще один майданчик – «ТікТок» [53]. Таргет налаштовується за цільовою аудиторією: вік, інтереси, геолокація. Ролики в «ТікТок» будуть містити згадку про геолокацію. Як це працює: користувач дивиться ролики з усієї України і йому відкривається

ролик зі згадкою його міста, «а це цікаво» - подумає користувач і перейде на профіль, що веде до сторінки «Instagram».

Також для споживачів кондитерської, окрім бонусної картки, будуть розроблятися різні програми лояльності, проводитись акції, наприклад, «Спробуй три види тортів всього за 300 гривень».

Як додаткові канали просування використовуватиметься проведення різноманітних заходів з дегустації, майстер класів, розрахованих виявлену цільову аудиторію. Сарафанне радіо та відгуки задоволених споживачів також стануть додатковою рекламою.

Розрахуємо витрати на рекламні заходи на місяць і занесемо вихідні дані до таблиці, а також припустимо можливий прихід потенційних споживачів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### Витрати на рекламні заходи та прихід користувачів

Найменування заходу	Витрати, грн.	Парафія користувачів, чол.
ТікТок		
Трафік	9 940	745
Бонусні карти	22 770	1 919
Instagram		
Трафік	8 970	580
Бонусні карти	9 720	487
Посів	28 400	1200
Разом	79 800	16 193

Імовірно, запропоновані заходи мають залучити 16 193 користувачів на сторінку кафе.

ТікТок: буде здійснено показів з трафіку 12420, перейдуть 3726 і підпишуться 745 осіб, вартість кліку складе 2,67 грн. (рис. 3.2). За бонусними картками показів здійснено 12 188, перейдуть 5 485 та підпишуться 1 097 осіб, а оформлять картку з тих, що перейшли 1 919 (35%) чоловік, вартість кліку становитиме 4,15 грн.

Instagram: За трафіком показів 3227, перехід зроблять 968 (30%) осіб і з тих, хто перейшов на сторінку, підпишуться 15% = 145 осіб.

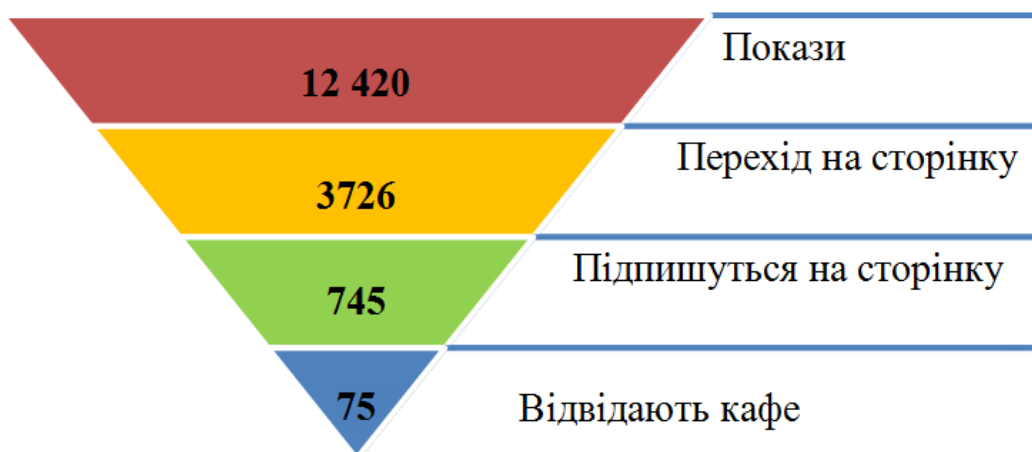


Рис. 3.2. Воронка продажів для «ТікТок» (побудовано автором)

Вартість кліку 9,2 грн., а також з тих, хто підписався, відвідають кафе 22 особи (рис. 3.3). За бонусними картками: кліків 811, підпишуться 202 (25%) особи, і оформлять картку, які перейшли на сторінку спільноти 283 (35%) чоловіка, вартість кліку складе 11 грн.

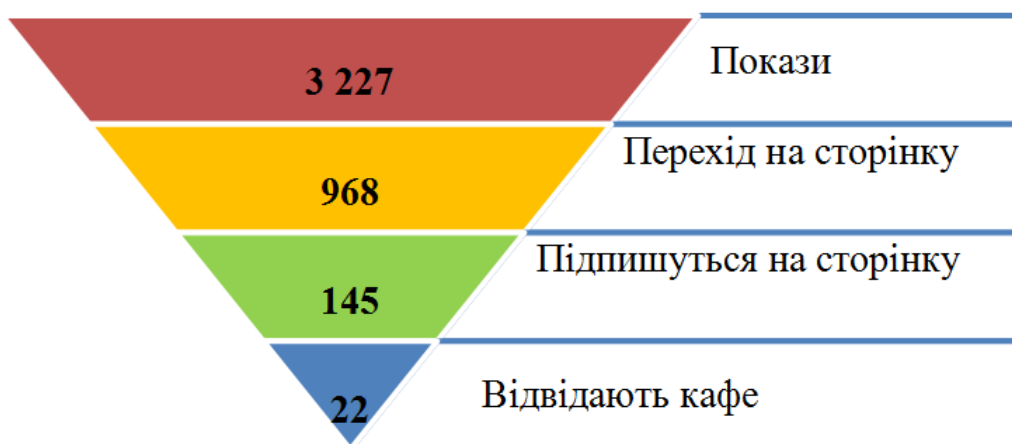


Рис. 3.3. Воронка продажів для Instagram (побудовано автором)

Посів: припустимо, перегляди по публікаціях у спільнотах становитимуть 20 000, близько 40% = 8 000 осіб перейдуть на сторінку кафе і 15% від кафе, що перейшли на сторінку = 1200 осіб. Розміщення буде проводитися в 4 спільнотах Києва, тому приблизний прихід користувачів становитиме 9600 осіб. Необхідно враховувати той факт, що передплатники у спільнотах можуть повторюватись.

Таким чином, щоб просування було успішним, потрібно використовувати нові технології, актуальні стратегії та застосовувати перераховані вище



інструменти маркетингу в комплексі. За допомогою цих заходів зросте трафік користувачів на сторінку кафе, що дозволить зацікавити людей та збільшити відвідуваність кафе. Для підтримки ефективності заходів слід контролювати статистику рекламних оголошень та, за необхідності, коригувати їх.

### 3.2. Фінансове обґрунтування проекту «Кафе-кондитерська «Спробуй»»

У таблиці 3.2 наведено заробітну плату співробітників.

Таблиця 3.2

#### Заробітна плата співробітників

Посада	Число робітників	Оклад, грн.	Річний ФОП, тис. грн.
Директор	1	35 000	420 000
Бухгалтер	1	7 000	84 000
Менеджер (помічник)	1	28 000	336 000
Баріста	2	22 000	528 000
Продавець-касир	2	22 000	528 000
SMM спеціаліст	1	15 000	180 000
Прибиральниця	1	10 000	120 000
РАЗОМ	9	183 000	2 196 000

Податки та відрахування до позабюджетних фондів:

- виплати до Пенсійного фонду України – 22%;
- виплати до Фонду соціального страхування – 2,9%;
- виплати до Фонду обов'язкового медичного страхування – 5,1%.
- разом – 30%.

З урахуванням того, що ФОП становитиме 183 000 грн. на місяць, відрахування у позабюджетні фонди становитимуть 54 900 грн. (30% від ФОП). Оплата праці з усіма відрахуваннями = 237900 грн.

Постачання тортів будуть проводитися щодня. Для першого закупівлі буде зроблено замовлення у 5 постачальників-кондитерів по 1-2 позиції тортів, 4 види капкейків по 4 штуки та 5 видів різних міні-тістечок по 5 штук.

За умовами домовленості співробітництва постачальник постачає торти та десерти за собівартістю. Дані щодо вартості наданих тортів та тістечок занесемо до табл. 3.3. Меню десертів та тортів кожен день може відрізнятись.

Таблиця 3.3

### Закупівля кондитерських виробів

Найменування виробу	Кількість, шт.	Вартість, грн.
<b>Торти</b>		
Червоний оксамит (1 кг)	1	900
Морквяний (1 кг)	1	900
Чізкейк (1 кг)	1	910
Ягідний (1 кг)	1	900
Медовик (1кг)	1	860
Наполеон (1кг)	1	850
Шоколадний (1 кг)	1	860
<b>Капкейки</b>		
Шоколад (150 гр./шт.)	7	665
Баунті (150 гр./шт.)	7	665
Ягідний (150 гр./шт.)	7	665
Кіткат (150 гр./шт.)	7	665
<b>Тістечка</b>		
Кейкпопси (50 гр./шт.)	20	1200
Брауні(150 гр./шт.)	7	714
Еклери (150 гр./шт.)	7	560
Макаронс (50 гр/шт)	20	1 840
Тарталетки (150 гр/шт)	7	518
Разом:		13672

Крім кондитерських виробів будуть замовлені продукти для напоїв (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

### Закупівля продуктів для напоїв

Найменування	Вартість, грн.
Чай пакетований	500
Чай заварний	700
Зерна для кави	600
Молоко	500
Вершки	500
Прикраси для напоїв	500
Сироп	300
Міні-солодкості	300
Цукор	300
Доповнення	500
Разом	4 700

Для однієї закупівлі продукції потрібно 18372 грн. Закупівлі будуть проводитись 4-6 разів на тиждень, за місяць 16-24 рази. Припустимо, що поставки відбуватимуться 20 разів на місяць. Таким чином, витрати становитимуть 367 440 грн. на місяць.

Розрахуємо вартість кондитерських виробів для кафе-кондитерської «Спробуй», націнка на продукцію становить 30-35%. Наша ціна відрізняється від цін, за якими цю ж продукцію реалізують постачальники як у більшу, так і меншу сторону. Дані занесемо до табл. 3.5.

Таблиця 3.5

### Меню з кондитерських виробів

Найменування виробу	Вартість закупівлі, грн.	Кінцева вартість, грн.	Загальна вартість, грн.
Торти			
Червоний оксамит	900	1080	1080
Червоний оксамит (1 кг)	900	1 170	1 170
Морквяний (1 кг)	910	1 185	1 185
Чізкейк (1 кг)	900	1 170	1 170
Ягідний (1 кг)	860	1 120	1 120
Медовик (1кг)	850	1100	1100
Наполеон (1кг)	860	1 120	1 120
Капкейки			
Шоколад (150 гр/шт)	95×7	120×7	840
Баунті (150 гр/шт)	95×7	120×7	840
Ягідний (150 гр/шт)	95×7	120×7	840
Кіткат (150 гр/шт)	95×7	120×7	840
Тістечка			
Кейкпопси (50 гр/шт)	60×20	80×20	1 600
Брауні (150 гр/шт)	102×7	135×7	945
Еклери (150 гр/шт)	80×7	105×7	735
Макаронс (50 гр/шт)	92×20	120×20	2 400
Таргалетки (150 гр/шт)	74×7	100×7	700
Разом	13 672	15 110	15 615

Меню з напоїв та вартість представимо в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Меню напоїв**

<b>Найменування</b>	<b>Об'єм, мл</b>	<b>Вартість, грн.</b>
Капучіно	275/425/530	90/120/150
Латте	275/425/530	90/120/150
Експресо подвійний	50	90
Американо	275/530	90/120
Раф	425/530	130/160
Гарячий шоколад	275/425/530	100/130/160
Какао	275/425/530	80/110/140
Чай пакетований	400	60
Чай у чайнику	500	120
Сироп в асортименті		20
Маршмеллоу		20
Збиті вершки		30

Середній чек у «Спробуй» складає 300 грн. У цю суму входить напій та шматочок торта (в середньому 200 гр.).

Приміщення для кафе-кондитерської буде обрано у центральному районі, площа приміщення складає 123 м<sup>2</sup>. Вартість оренди обраного обладнаного місця на місяць становитиме 60 000 грн. Приміщення було обрано з кількох критеріїв: розташування, вартість, площа, наявність устаткування, наявність необхідних документів на відкриття кафе. Все необхідне кухонне обладнання, техніку, столи та дивани будуть надані орендодавцем і входять у вартість оренди приміщення. Основні комунальні платежі також входять у вартість оренди, але такі платежі, як світло та вода, оплачуються окремо орендарем. Орієнтовні витрати на дані платежі становитимуть 30 000 грн.

У приміщенні, що орендується, потрібно виконати косметичний ремонт - 70 000 грн. На організацію затишку буде витрачена сума 27 000 грн. на різні прикраси і деталі в інтер'єрі (включає в себе квіти в горщиках, дерев'яні полиці, кронштейни для полиць, картина, побутова хімія і т.д.). Також необхідно придбати посуд - 45 000 грн, приладдя для персоналу - 1500 грн. (фартух, рукавички, футболки), канцелярію - 4000 грн.

Незважаючи на те, що обладнання буде надано орендодавцем, для повного комфорту гостей закладу та роботи персоналу потрібно докупити

техніку на суму 179 990 грн., а саме: Касовий апарат - 22 700 грн.; Ноутбук - 28 900 грн.; Кондиціонер – 19 900 грн.; Модем – 1900 грн.; Телевізор – 29 900 грн.; Кавомашина (ріжкова) - 74 900 грн.; Чайник - 1790 грн.

Занесемо всі дані щодо виробничих витрат у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

### Загальні витрати

Найменування обладнання	Кількість одиниць, шт.	Ціна за одиницю, грн.	Підсумкова ціна, грн.
Устаткування виробниче			
Чайник	1	1790	1790
Кавомашина (ріжкова)	1	74 900	74 900
Невиробниче обладнання			
Посуд (тарілки; ножі; кружки; дошка для нарізання; лопатка; ложки; виделки)		45 000	45 000
Канцелярія		4 000	4 000
Прикраси		27 000	27 000
Оргтехніка			
Касовий пристрій	1	22 700	22 700
Ноутбук	1	28 900	28 900
Кондиціонер	1	19 900	19 900
Модем	1	1 900	1 900
ТБ	1	29 900	29 900
Ремонт приміщення			70 000
Оренда приміщення			60 000
Комунальні платежі			25 000
Реклама			79 800
Непередбачені витрати			50 000
Заробітна плата			183 000
Відрахування			54 900
Закупівля			367 440
<b>РАЗОМ</b>			<b>1 146 130</b>

У результаті реалізації цього бізнес-проекту кафе-кондитерської «Спробуй» знадобиться сума = 1 146 130 грн.

Відповідно до плану на початковому етапі необхідно придбати все обладнання та додаткове приладдя для початкового етапу роботи.

Для більш точного визначення надходжень від проекту та терміну окупності розрахуємо амортизаційні витрати, незважаючи на те, що обрана система оподаткування цього не передбачає.

При лінійному методі нарахування амортизаційних відрахувань річна сума визначається за такою формулою:

$$A = \frac{V_{\text{ПЕРВ.}} \times \text{НА}}{100}, \text{ де} \quad (3.1)$$

$A$  – щорічна сума амортизаційних відрахувань;

$V_{\text{ПЕРВ.}}$  - первісна вартість об'єкту;

$\text{НА}$  – норма амортизації.

Розрахуємо термін корисного використання устаткування (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

### Амортизація обладнання

Найменування	Група амортизації	Термін корисного використання, років	Річна норма амортизації, %	Початкова вартість, грн. / шт.	Щорічна сума амортизаційних відрахувань, грн.
Кондиціонер	3	5	20	19 900	3 980
Ноутбук	2	3	33,3	28 900	9 624
Чайник	3	5	20	1790	358
Кавомашина	5	10	10	74 900	7 490
ТБ	3	5	20	29 900	5 980
Модем	2	3	33,3	1 900	633
Касовий апарат	4	7	14,3	22 700	3 246
<b>РАЗОМ</b>					<b>31 311</b>

Сума щорічних амортизаційних відрахувань становитиме 31 311 грн. Амортизаційні відрахування розраховані тільки для техніки, що набувається, відрахування на техніку та обладнання, надане орендодавцем, орендар не оплачує. Ця умова буде прописана у договорі оренди.

Розрахуємо постійні витрати, дані надані у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

**Постійні витрати**

Стаття	Сума, грн.
Оренда приміщення	60 000
Заробітна плата співробітників	183 000
Відрахування	54 900
Інші	54 000
Комунальні платежі	25 000
Реклама	79 800
Разом	456 700

Змінні витрати на закупівлю продукції = 367440 грн. Сума загальних витрат становитиме 824 140 грн. на місяць.

Загальні вкладення проект складуть 1 146 130 грн., у тому числі 346 130 грн. планує вкласти сам ініціатор проекту. Частина 800 000 грн., що залишилася, буде взята в кредит у банку під 12% річних, на термін 2 роки, запорукою по ньому буде власність ініціатора проекту. Сума платежу на місяць за кредитом складе 37659 грн. Переплата за кредитом за 2 роки становитиме 104 048 грн.

При розробці бізнес-проекту проводилися виміри в кондитерських містах Києва в ранковий, денний та обідній час по 2 години, з метою виявлення більш точного портрета споживача та попиту на продукцію.

Було підраховано кількість людей, які відвідували кондитерські у різні години та різні дні. У середньому за день у кондитерській купують 80 осіб, і середній чек становить 400 грн.

Розрахунок плану продажу представлений у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**План продажів на місяць**

Показник	Розмір показника
Середній чек, грн.	400
Відвідуваність, людей у день	80
Виручка на місяць, грн.	960 000

Відштовхуючись від наведених вище даних, виручка кондитерської становить 32 000 грн. на день, відповідно, на місяць виручка складе 960 000 грн.

Представимо в табл. 3.11-3.12 потік коштів за місяцями та роками.

Таблиця 3.11

**Потік коштів за місяцями**

Показники	Інтервал планування – місяць, грн.			
	0	1	2	3
Надходження від продажу	0	960 000	960 000	960 000
Витрати продукції	0	-367 440	-367 440	-367 440
Постійні витрати	0	-456 700	-456 700	-456 700
Податок 6%	0	-57 600	-57 600	-57 600
Грошовий потік від операційної діяльності	0	78 260	78 260	78 260
Придбання основних засобів	-251 990	0	0	0
Будівництво (ремонт)	-70 000	0	0	0
Грошовий потік від інвестиційної діяльності	-321 990	0	0	0
Власний капітал	346 130	0	0	0
Кредит	800 000	0	0	0
Повернення позик	0	-37 659	-37 659	-37 659
Грошовий потік від фінансової діяльності	1 146 130	-37 659	-37 659	-37 659
Сумарний грошовий потік	824 140	40 601	40 601	40 601

Таблиця 3.12

**Потік коштів за роками**

Показники	Інтервал планування - рік, грн.			
	0	1	2	3
Надходження від продажу		11 520000	11 520 000	11 520000
Витрати продукції		- 4 409280	- 4 409280	- 4 409280
Постійні витрати		- 5 480400	- 5 480400	- 5 480400
Податок 6%		- 691 200	- 691 200	- 691 200
Грошовий потік від операційної діяльності		939 120	939 120	939 120
Придбання основних коштів	-251 990	0	0	0
Будівництво (ремонт)	-70 000	0	0	0
Грошовий потік від інвестиційної діяльності	-321 990	0	0	0
Власний капітал	346 130		0	0
Кредит	800 000		0	0
Повернення позик	0	- 451 908	- 451 908	0
Грошовий потік від фінансової діяльності	1 146 130	- 451 908	- 451 908	0
Сумарний грошовий потік	824 140	487 212	487 212	939 120



Проведемо узагальнений аналіз грошового потоку за місяцями, дані занесемо до табл. 3.13.

Таблиця 3.13

### Узагальнений аналіз грошового потоку за місяцями

Найменування показників	Інтервал планування – місяць, грн.					
	0	1	2	3	4	5
Чисті кошти з операційної діяльності		78 260	78 260	78 260	78 260	78 260
Чистий грошовий потік від інвестиційної діяльності	-321 990	0	0	0	0	0
Чистий грошовий потік від операційної та інвестиційної діяльності	-321 990	78 260	78 260	78 260	78 260	78 260
Чистий грошовий потік	-321 990	78 260	78 260	78 260	78 260	78 260
Чистий накопичений грошовий потік	-321 990	-243 730	-165 470	-87 210	-8 950	69 310

Термін окупності проекту складає шість місяців, включаючи нульовий.

Ефективність проекту проведена на підставі розрахованого фінансового плану за інтегральними показниками ефективності, такими як чистий дисконтований дохід (NPV), індекс прибутковості (PI), внутрішня норма прибутку (IRR - це ставка дисконтування, при якому NPV=0) та інші. Дані отримані за допомогою Excel та занесені до табл. 3.14.

Таблиця 3.14

### Інтегральні показники ефективності

Показник	Розмір показника
Ставка дисконтування (r-рік), %	15
Термін окупності (PP), місяць	6
Чиста наведена вартість (NPV), грн.	1087561,5
Внутрішня норма доходності (IRR), %	255%
Індекс доходності (PI)	4,38

Було взято середні можливі значення, і результат виявився позитивним. Наведені вище показники говорять про інвестиційну привабливість цього проекту.

Діаграма Ганта призначається для відображення різних стадій роботи в галузі середнього та малого бізнесу. Візуально діаграма Ганта є простим набором смужок, який складається з двох основних осей: справи і часу.

Кожному проміжку часу при цьому відповідає певне завдання, необхідне виконання. Крім основних блоків, діаграма Ганта може містити спеціальний додатковий стовпець, що відображає відсоткове співвідношення виконання роботи.

Віхи діаграми Ганта є особливими відмітками, що застосовуються з метою виділення двох (кілька) завдань та відображення їх послідовного виконання. Ця діаграма – своєрідний стандарт у сфері управління проектами, оскільки з його допомогою з'являється можливість наочного відображення структури виконання етапів.

У таблиці 3.15 наведено план заходів для запуску бізнесу.

*Таблиця 3.15*

#### **План заходів запуску проекту «Кафе-кондитерська «Спробуй»»**

№	Заходи	Термін реалізації	Відповідальна особа
1	Аналіз ринку	14.04.2023 – 20.04.2023	Директор
2	Аналіз сильних гравців	21.04.2023 – 30.04.2023	
3	Аналіз цільової аудиторії	01.05.2023 – 14.05.2023	
4	Розробка заходів щодо просування	15.05.2023 – 20.05.2023	
5	Розрахунок фінансових показників	21.05.2023-10.06.2023	
6	Реалізація бізнес-проекту	30.06.2023 – 30.08.2023	

Реалізація цього плану заходів з 14.04.2022 дозволить у строк до 30.08.2023 зайти на ринок та надалі досягти прогнозних економічних показників.

### Висновки до розділу 3

1. Представлено організаційну структуру кафе-кондитерської «Спробуй». Розраховано витрати на рекламні заходи та прихід користувачів. Побудовано воронки продажів для «ТікТок» та Instagram (покази, перехід на сторінку, підпишуться на сторінку, відвідають кафе).

2. Розраховано заробітну плату співробітників кафе-кондитерської «Спробуй» (директор, бухгалтер, менеджер (помічник), баріста, продавець-касир, SMM спеціаліст, прибиральниця). Наведено асортимент закупівлі кондитерських виробів та продуктів для напоїв. Розраховано меню з кондитерських виробів та напоїв. Наведено загальні витрати (устаткування виробниче, невиробниче обладнання, оргтехніка, ремонт приміщення, оренда приміщення, комунальні платежі, реклама, непередбачені витрати, заробітна плата, відрахування, закупівля). Розраховано амортизація обладнання за наступним найменуванням: кондиціонер, ноутбук, чайник, каво машина, ТБ, модем, касовий апарат). Розраховано постійні витрати, а саме: оренда приміщення, заробітна плата співробітників, відрахування, комунальні платежі, реклама та інші). Розраховано план продажів на місяць за наступними показниками: середній чек, відвідуваність, виручка на місяць). Представлено потік коштів у місяцях та за роками (надходження від продажу, витрати продукції, постійні витрати, податок б, грошовий потік від операційної діяльності, придбання основних засобів, будівництво (ремонт), грошовий потік від інвестиційної діяльності, власний капітал, кредит, повернення позик, грошовий потік від фінансової діяльності, сумарний грошовий потік). Проведено узагальнений аналіз грошового потоку за місяцями за наступними показниками: чисті кошти з операційної діяльності, чистий грошовий потік від інвестиційної діяльності, чистий грошовий потік від операційної та інвестиційної діяльності, чистий грошовий потік, чистий накопичений грошовий потік. Наведено інтегральні показники ефективності (ставка дисконтування ( $r$ -рік), термін окупності (PP), чиста наведена вартість (NPV),

внутрішня норма доходності (IRR), індекс доходності (PI)). Розроблено план заходів запуску проекту «Кафе-кондитерська «Спробуй»» (аналіз ринку, аналіз сильних гравців, аналіз цільової аудиторії, розробка заходів щодо просування, розрахунок фінансових показників, реалізація бізнес-проекту).

## ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході розробки стратегії просування для підприємства на ринку кондитерських виробів зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто методологію побудови бізнес-моделі. Розглянуто бізнес-модель по Остервальдеру та Пін'є, яка включає 9 блоків, а саме: споживчі сегменти, ціннісну пропозицію, канали збуту, взаємини із споживачами, потоки надходження доходів, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери, структуру витрат. Наведено бізнес-модель Lean Canvas «Раціональний шаблон», яка включає наступні елементи: проблема, існуючі альтернативи, рішення, ключові метрики, унікальна торгова пропозиція, високорівневий концепт, нечесна перевага, канали, сегменти покупців, ранні послідовники, цінова структура, канали доходів.

2. Визначено загальні тенденції просування бізнес-моделі на ринок. Виокремлено основні моменти, що існують і використовуються в даний час в інтернет-маркетингу (сегментація, впливовий маркетинг, поведінкова онлайн-реклама, середа спільної роботи, реклама на основі даних, ремаркетинг). Наведено відмінні риси інноваційних товарів: більш короткий життєвий цикл; вимагають нових знань від споживачів; характеризуються творчим підходом у розробці та застосуванні; складно визначити межі ринку; проблеми з використанням та адаптацією; складності з ціноутворенням товару.

3. Проведено дослідження ринку кондитерських виробів. Наведено сегментацію ринку кондитерських виробів України у 2020 році за типом (цукрові, шоколадні, борошняні). Побудовано SWOT-аналіз кафе-кондитерської «Спробуй». Використано покрокову методику для визначити головних гравців на ринку: перший крок - список потенційних конкурентів (наведено короткий опис конкурентів (м. Київ) (кондитерський будинок «Сміян», кондитерська-кафе «Цукерка», Nata's Cakes, Polverol, Cake Bar, Manzhosova Patisserie, ресторан-кондитерська «Щастя», Milk bar)); другий крок - визначення ключових конкурентів (ключові конкуренти, прямі конкуренти, непрямі

конкуренти); третій крок - стратегія роботи (наведено оцінку сили конкурентів; розподіл конкурентів за групами; проведено аналіз цінової політики можливих конкурентів кондитерської «Спробуй»; проведено аналіз політики просування конкурентів за наступними показниками: наявність сайту, кількість сторінок в соціальних мережах, стимулювання збуту (програма лояльності), реклама на ТБ, інтернет-ресурсах; представлено зведені дані з аналізу 4P).

4. Проаналізовано рівень конкуренції на ринку кондитерських виробів у м. Києві. Використано аналіз п'яти сил Портера (конкурентна боротьба, нові гравці, влада постачальників, влада покупців, продукти-замінники) для вивчення стану ринку кондитерських виробів. Надано оцінку загрозам з боку внутрішньогалузевої конкуренції (кількість гравців, темп зростання ринку, рівень диференціації продукту на ринку, обмеження підвищення цін). Надано оцінку загрози відходу споживачів (частка покупців з великим обсягом продажів, схильність на перемикання товари-субститути, чутливість до ціни, споживачі не задоволені якістю існуючого ринку). Надано оцінку загрози з боку постачальників (кількість постачальників, обмеженість ресурсів постачальників, витрати перемикання, пріоритетність напряму для постачальників). Представлено результати аналізу та напрям робіт (загроза внутрішньогалузевої конкуренції, загроза нових конкурентів, загроза товарів-замінників, загроза втрати поточних споживачів, загроза нестабільності та постачальників).

5. Проведено аналіз цільової аудиторії ринку кондитерських виробів. Проведено сегментування відвідувачів кафе-кондитерської за наступними принципами та ознаками (сегментування за географічним принципом, сегментування за соціально-демографічним принципом, класифікація за психографічними ознаками, класифікація за поведінковими параметрами цільової аудиторії). Розглянуто можливі типи споживачів кафе-кондитерської: ласуни, молодята, рідня (друзі-рідні іменинника), мешканці, блогери, бізнес-люди, худишки, еко-люди. Представлено класифікацію потенційних споживачів за ознакою «кодового замку», наведено класифікацію потенційних споживачів

за ознакою «кодовий ключ» та проведемо процес підбору «Замикання замку» і як результат отримали типаж, який складає нашу цільову аудиторію (ласуни, «жителі», еко-люди, худенькі). Проведено вибір цільової аудиторії за допомогою оцінки кожного критерію (необхідність у покупці, вільний час, важливим є склад продукту, важливий зовнішній вигляд продукту). Побудовано персоніфікацію кафе-кондитерської за типажем «Ласуни» (ситуація споживання, ситуація покупки, ситуація усвідомлення потреби, ситуація дозвілля, ситуація на роботі, ситуація вдома, манера поведінки, місця перебування). Розглянуто стратегію охоплення ринку (концентрований маркетинг).

6. Розроблено стратегію просування товару на ринок. Представлено організаційну структуру кафе-кондитерської «Спробуй». Розраховано витрати на рекламні заходи та прихід користувачів. Побудовано воронки продажів для «ТікТок» та Instagram (покази, перехід на сторінку, підпишуться на сторінку, відвідають кафе).

7. Розраховано фінансове обґрунтування проекту «Кафе-кондитерська «Спробуй»». Розраховано заробітну плату співробітників кафе-кондитерської «Спробуй» (директор, бухгалтер, менеджер (помічник), баріста, продавець-касир, SMM спеціаліст, прибиральниця). Наведено асортимент закупівлі кондитерських виробів та продуктів для напоїв. Розраховано меню з кондитерських виробів та напоїв. Наведено загальні витрати (устаткування виробниче, невиробниче обладнання, оргтехніка, ремонт приміщення, оренда приміщення, комунальні платежі, реклама, непередбачені витрати, заробітна плата, відрахування, закупівля). Розраховано амортизація обладнання за наступним найменуванням: кондиціонер, ноутбук, чайник, каво машина, ТБ, модем, касовий апарат). Розраховано постійні витрати, а саме: оренда приміщення, заробітна плата співробітників, відрахування, комунальні платежі, реклама та інші). Розраховано план продажів на місяць за наступними показниками: середній чек, відвідуваність, виручка на місяць). Представлено потік коштів у місяцях та за роками (надходження від продажу, витрати

продукції, постійні витрати, податок б, грошовий потік від операційної діяльності, придбання основних засобів, будівництво (ремонт), грошовий потік від інвестиційної діяльності, власний капітал, кредит, повернення позик, грошовий потік від фінансової діяльності, сумарний грошовий потік). Проведено узагальнений аналіз грошового потоку за місяцями за наступними показниками: чисті кошти з операційної діяльності, чистий грошовий потік від інвестиційної діяльності, чистий грошовий потік від операційної та інвестиційної діяльності, чистий грошовий потік, чистий накопичений грошовий потік. Наведено інтегральні показники ефективності (ставка дисконтування ( $r$ -рік), термін окупності (PP), чиста наведена вартість (NPV), внутрішня норма доходності (IRR), індекс доходності (PI)). Розроблено план заходів запуску проекту «Кафе-кондитерська «Спробуй»» (аналіз ринку, аналіз сильних гравців, аналіз цільової аудиторії, розробка заходів щодо просування, розрахунок фінансових показників, реалізація бізнес-проекту).



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Остервальдер, А. Побудова бізнес-моделей: Настільна книга стратега та новатора / А. Остервальдер, І. Пін'є. - Х.: Паблік, 2019. - 288 с.
2. Maurya, A. Running Lean. Iterate from plan A to a Plan that works. A. Maurya. – London: O'Reilly, 2012. – 240 p.
3. Maurya, A. Scaling Lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth. A. Maurya. – London: Portfolio / Penguin, 2016. – 290 p.
4. Ферр, Н. Створюючи інновації. Креативні методи від Netflix, Amazon Google. Н. Ферр, Дж. Даєр, К. М. Крістенсен. - Х.: Освіта, 2017. - 304 с.
5. Ентоні, С. Підривні інновації: Як вийти на нових споживачів за рахунок спрощення та здешевлення продукту. С. Ентоні, М. Джонсон, Дж. Сінфілд. - Х.: Паблік, 2018. - 340 с.
6. Чан Кім, У. Стратегія блакитного океану. Як знайти чи створити ринок, вільний від інших гравців. В. Чан Кім, Р. Моборн. - К.: Світ, 2017. - 336 с.
7. Бельських, І.Є. Інституційні основи реклами та паблік рілейшнз фірми в сучасній економіці. І.Є. Бельських. *Економічний аналіз: теорія та практика*, 2013. № 36. - С. 16-24.
8. Капустіна, Л.М. Інтернет-маркетинг: Теорія та практика просування бренду в Мережі. Л.М. Капустіна, І.Д. Мосунів. – К.: Держ. екон. ун-т, 2015. - 102 с.
9. Д'яков, С.Ф. Перспективи функціонування інтернет-маркетингу українського ринку. С.Ф. Д'яков, Ю. У. Сурніна. *Символ науки*, 2016. № 5-1 (17). - С. 93-95.
10. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. *Техніко-технологічні проблеми сервісу*. 2017. №2. З. 103.
11. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінки інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник МГУ. Серія:*

*Економіка і менеджмент*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. №42.  
URL: <https://bit.ly/2Y4Uxx0> Входить до реф. науком. БД Index Copernicus (156),  
129-135. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-23>

12. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

13. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. В49 Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с.

14. Інтернет-маркетинг. URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/internet-marketing/>

15. Цілі інтернет-маркетингу. URL: [https://zg-brand.ua/statiy/marketing/celi\\_internet\\_marketinga/](https://zg-brand.ua/statiy/marketing/celi_internet_marketinga/)

16. Джеффрі, А.М. Усередині торнадо: стратегії розвитку успіху та виживання на гіперзростаючих ринках. / Джеффрі А.М. - Х.: BestBusinessBooks, 2010. - 296 с.

17. Іващенко Н.П. Економіка інновацій: *навч. посібник*. Н.П. Іващенко. - Х.: Прес, 2014. - 352 с.

18. Абрамс, Р. Бізнес-план на 100%: Стратегія та тактика ефективного бізнесу. 2-ге вид. / Р. Абрамс. - Х.: Паблік, 2015. - 486 с.

19. PESTLE-аналіз. URL: [http://www.bbe.kiev.ua/db\\_method/pestle\\_how\\_to.html](http://www.bbe.kiev.ua/db_method/pestle_how_to.html)

20. Експорт кондитерських виробів. - URL: <http://www.finmarket.ua/news/5421525>.

21. Ferrero в Україні. URL: <https://www.sostav.ua/publication/rossiyane-perebrali-s-shokoladom-potreblenie-sladkogo-bet-rekordy-37130.html>

22. Ринок кондитерських виробів в Україні: солодощі на будь-який смак. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-konditerskih-izdelij-v-ukraine-sladosti-na-lyuboj-vkus>

23. Чим ми ласуємо: аналіз ринку кондитерських виробів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/chym-my-lasuyemo-analiz-rynku-kondyterskyh-vyrobiv/>

24. Методи розрахунку ємності ринку. URL: <http://powerbranding.ua/rynok/metod-rascheta-emkosti/>
25. Соціальне опитування [Електронний ресурс]. URL: <https://forms.gle/BTKnG9NoQbKCCWfbA>
26. Аратюнова, Д.В. Стратегічний менеджмент: *навчальний посібник*. Д.В. Аратюнова. -Х: Всесвіт, 2010. - 122 с.
27. ТОП-10 кондитерських столиці: де замовити торт у Києві. URL: <https://kyivmaps.com/ua/blog/de-zamoviti-tort-u-kievi-kراسi-konditerski-stolici>
28. Кондитерський будинок «Сміян». URL: <https://smiyan.com.ua/>
29. Кондитерська-кафе «Цукерка». URL: [https://www.instagram.com/konfetka\\_konditerskiy\\_dom/](https://www.instagram.com/konfetka_konditerskiy_dom/)
30. Nata's Cakes. URL: <https://natacakes.kiev.ua/>
31. Polverol. URL: <https://polverol.com>.
32. Cake Bar. URL: <https://cakebar.com.ua/>
33. Manzhosova Patisserie. URL: <https://manzhosova.com>
34. Ресторан-кондитерська «Щастя». URL: <https://schastie.kiev.ua>
35. Milk bar. URL: <https://milkbar.com.ua>
36. 4P Аналіз. URL: <https://www.masterplans.ua/4p-analiz.html>
37. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей та конкурентів / Майкл Портер; Перекл. з англ. - 4-те вид. - Х.: Паблік, 2011. - 453 с.
38. Портер, М. Міжнародна конкуренція. Конкурентні переваги країн. М. Портер – Х.: Міжнародна освіта, 2010. - 896 с.
39. Васильєва М.І. Маркетингова стратегія як основа розробки рекламної кампанії. *Наукове співтовариство студентів XXI століття. ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ: збірка статей за матеріалами X міжнародної студентської науково-практичної конференції*. № 10. С. 191-194.
40. Шенд М.В. Леонова А.А. Інструменти маркетингу в умовах кризи: контекстна реклама в інтернеті, соціальні мережі, інтернет-лідогенерація. У збірнику: *21 століття: фундаментальна наука та технології. Матеріали IX міжнародної науково-практичної конференції. «Академічний»*. 2016. С. 140-143.

41. Єловських Є.І. Вибір методу інтернет-просування інтернет-маркетингу. *Нова наука: Теоретичний і практичний погляд*. 2016. №6-1 (87). С. 113-121
42. Конєва Є.Ю. Використання інструментів маркетингу у реалізації стратегії розвитку підприємства. *Молодий вчений*. 2018 року. №29. С. 66-67.
43. Тазова В.Д., Стоянов І.А. Контент-маркетинг як інструмент просування компанії в Інтернеті. *Соціально-економічні науки та гуманітарні дослідження*. 2018. № 10. С. 32-36.
44. Березін А.А. Вплив стратегій витрат за конкурентоспроможність підприємства. *Мікроекономіка*. 2017. №5. С.47-50.
45. Крижко О.В., Совершенна І.А., Саянна Я.Ю. Ейдос маркетингової стратегії підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць*. Київ: ДУТ, № 1(31), 2020. С. 149-155. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2397>
46. Совершенна І. О., Остролицький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. - 2020. - №1. <http://bit.ly/2wTsuW9> (IndexCopernicus, GoogleScholar)
47. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010). URL: [http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10\\_i.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html)
48. Обираємо КВЕД для ФОП (2020 - 2021). URL: <https://profop.com.ua/reestraciya/obiraemo-kved-dla-fop>
49. Державна податкова служба України. URL: <https://tax.gov.ua/>
50. Розумний підхід до налаштування таргетованої реклами. URL: <https://atwinta.ua/material/blog/target-instagram/>
51. Ретаргетинг. URL: <https://www.criteo.com/ua/what-is-retargeting/>
52. Посіви. URL: <https://www.likeni.ua/glossary/posev-/>
53. Таргетинг у Тік Ток. URL: <https://postmarket.pro/Article/reklama-v-tik-tok-kak-nastroit-kak-zapustit- stoimost-i-pokupka-reklamy>

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

## Таблиця А.1

## PESTLE-аналіз

	Тренди	Характер впливу	Сила впливу на галузь	Стійкість тренду	A * B * C	Вплив на компанію	Як це використовувати
P	Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торгова політика	-	3	2	-6	Різні зміни призводять до незапланованих витрат і підвищення вартості готової продукції	Сформувати ціни на товар з урахуванням непередбачених витрат
	Розвиток програм з підтримки підприємництва	+/-	4	3	+/-12	Цей тренд має позитивний і негативний вплив: полегшується вихід ринку. Поява більшої кількості конкурентів на ринку	За рахунок виділених коштів зробити закупівлю обладнання; використовувати кошти у просуванні товару
E	Падіння платоспроможного попиту населення	-	4	4	-16	Цей тренд має негативний вплив	Проведення акцій та інших маркетингових заходів
	Стагнація в економіці	-	2	4	-8	Уповільнення процесу поширення продукту у широкі маси	Оптимізувати витрати, провести дослідження у пошуку дешевшого, але якіснішого товару
S	Зростання попиту на солодке	+	5	3	+15	Цей тренд має позитивний вплив	Вирішує проблему із додатковим залученням користувачів
	Скорочення населення України	-	4	3	-12	Тренд має негативний вплив	Проведення різних акцій, надання знижок, пропонувати продукт, що підходить для людей будь-якого віку
T	Широкий доступ до мережі Інтернет.	+	3	5	+15	Цей тренд позитивно впливає на стратегію просування продукту	Вирішується проблема залучення додаткових витрат
	Вдосконалення просування в Інтернеті	+	5	4	+20	Цей тренд позитивно впливає на стратегію просування продукту	Вирішується проблема залучення додаткових витрат
L	Імовірність посилення закону про захист прав споживачів	-	3	2	-6	Посилення виробництва до введення штрафів	Завжди цікавитися новими запровадженнями та посиленням для уникнення штрафів
E	Поправки у податковому законодавстві	-	3	2	-6	Це негативний тренд для багатьох компаній	Необхідно мати у штаті людей, які добре розбираються у податкових справах

## Додаток Б

<b>Ключові партнери</b>	<b>Ключові види діяльності</b>	<b>Ціннісні пропозиції</b>	<b>Взаємини з клієнтами</b>	<b>Споживчі сегменти</b>
Постачальники - партнери: виробники тортів (приватні кондитери, фабрики)	Контроль персоналу; Побудова взаємовідносин з партнерами; маркетингова діяльність;	Допомагаємо вирішити проблему виробників;	Підписання договорів; Залучення-збереження	Ласуни; Виробники (приватні кондитери, фірми)
	<b>Ключові ресурси</b>		<b>Канали збуту</b>	
	Кафе-кондитерська - майданчик, що об'єднує постачальників та споживачів		Особиста домовленість; Сарафанне радіо; Інтернет; Фестивалі кондитерів	
<b>Структура витрат:</b> Орендна плата, витрати на рекламу, податки, заробітна плата		<b>Потоки надходження доходів:</b> комісія від замовлень, від організації заходів на майданчику (дегустації)		

Рис. Б.1. Бізнес-модель по Остервальдеру