

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_  
(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ  
(ім'я та прізвище)

«02» червня 2025 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис) Ольга ПЕТУХОВА  
(ім'я та прізвище)

«02» червня 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Реалізація сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства»**

Виконала здобувачка\_4\_ курсу, групи \_4\_

Бикалюк Катерина Дмитрівна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Капінус Лариса Василівна  
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

“04” листопада 2024 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Бикалюк Катерини Дмитрівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Реалізація сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства

2. Керівник роботи Капінус Л.В., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС

3. Строк подання здобувачем роботи 02.06.2025 року.

4. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

5. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти застосування сучасних концепцій маркетингу на підприємстві. Розділ 2. Дослідження сучасних концепцій маркетингу на підприємстві ТОВ «Київський БКК». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення реалізації сучасних концепцій маркетингу на ТОВ «Київський БКК». Список використаних джерел. Додатки.

6. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності ТОВ «Київський БКК». Рівень реалізації сучасних концепцій маркетингу на ТОВ «Київський БКК». Реалізація соціально-етичної концепції маркетингу на ТОВ «Київський БКК». Основні напрями реалізації сучасних концепцій маркетингу на ТОВ «Київський БКК». Програма запропонованого заходу-квесту. Орієнтовні витрати на захід-квест. Очікувані результати від запропонованого заходу. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Київський БКК».

7. Дата видачі завдання 04.11.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи   | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|----|---|-------------------------------|----------|
| 1. | Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел   | 04.11.2024 - 22.11.2025       | Виконано |
| 2. | Обґрунтування актуальності теми, написання вступу   | 25.11.2024 - 20.12.2024       | Виконано |
| 3. | Робота над розділом 1: « <u>Теоретико-методичні аспекти застосування сучасних концепцій маркетингу на підприємстві</u> »                    | 23.12.2024 - 31.01.2025       | Виконано |
| 4. | Робота над розділом 2: « <u>Дослідження сучасних концепцій маркетингу на підприємстві ТОВ «Київський БКК»</u> »                             | 03.02.2025 - 14.03.2025       | Виконано |
| 5. | Робота над розділом 3: « <u>Розроблення пропозицій щодо удосконалення реалізації сучасних концепцій маркетингу на ТОВ «Київський БКК»</u> » | 17.03.2025 - 25.04.2025       | Виконано |
| 6. | Висновки. Список використаних джерел  | 28.04.2025- 16.05.2025        | Виконано |
| 7. | Оформлення роботи   | 19.05.2025- 30.05.2025        | Виконано |

Здобувачка \_\_\_\_\_ **Катерина БИКАЛЮК**  
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Лариса КАПНУС**  
(підпис) (ім'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

*Бикалюк К.Д.* Реалізація сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2025.

В кваліфікаційній роботі розглянуто сутність і розвиток сучасних концепцій маркетингу, а також особливості їх впровадження в діяльність підприємств. Увагу зосереджено на практичному застосуванні концепцій маркетингу на ТОВ «Київський БКК». Досліджено ринок соціально-просвітницьких заходів як перспективний напрям маркетингової комунікації, що дозволяє поєднати просування бренду із соціальною відповідальністю та окреслено перспективи його розвитку. Проведено аналіз діяльності ТОВ «Київський БКК», у тому числі історії його розвитку, місії, стратегічних цілей, особливостей технологічних процесів, асортименту продукції та характеристик споживачів. Також проаналізовано маркетингову діяльність підприємства та визначено, які сучасні маркетингові концепції впроваджуються в його роботі. На основі результатів дослідження запропоновано впровадження сімейного заходу-квесту, який сприятиме активнішій взаємодії з цільовою аудиторією, формуванню емоційного зв'язку зі споживачами та покращенню іміджу бренду, а також підвищить конкурентоспроможність підприємства на ринку. Розраховано очікувані результати реалізації заходів та визначено їхній вплив на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 63 сторінки, містить 16 таблиць, 12 рисунків, 1 додаток.

*Ключові слова:* маркетинг, концепції маркетингу, підприємство, кондитерські вироби, соціально-етична концепція, заходи.

## ABSTRACT

*Bykalyuk K.D.* Implementation of modern marketing concepts in the activities of the enterprise.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 «Marketing». - National University of Food Technologies, Kyiv, 2025.

The qualification work considers the essence and development of modern marketing concepts, as well as the features of their implementation in the activities of enterprises. Attention is focused on the practical application of marketing concepts at LLC «Kyiv BKK». The market of social and educational events is studied as a promising direction of marketing communication, which allows combining brand promotion with social responsibility and outlines the prospects for its development. An analysis of the activities of LLC «Kyiv BKK» is carried out, including the history of its development, mission, strategic goals, features of technological processes, product range and consumer characteristics. The financial activities of the enterprise are also analyzed and it is determined which modern marketing concepts are implemented in its work. Based on the results of the study, it is proposed to implement a family event-quest, which will promote more active interaction with the target audience, form an emotional connection with consumers and improve the brand image, as well as increase the competitiveness of the enterprise in the market. The expected results of the implementation of the events were calculated and their impact on the main indicators of the enterprise's performance was determined.

The qualification work is presented on 63 pages, contains 16 tables, 12 figures, 1 appendix.

*Keywords: marketing, marketing concepts, enterprise, confectionery, social and ethical, events.*

## ЗМІСТ

|   | Стор. |
|---|-------|
| Вступ.....  | 7     |
| Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти застосування сучасних концепцій маркетингу на підприємстві.....                     | 9     |
| 1.1. Еволюція маркетингових концепцій на підприємстві.....  | 9     |
| 1.2. Завдання та принципи сучасних концепцій маркетингу на підприємстві.....  | 17    |
| 1.3. Методи дослідження ефективності застосування сучасних концепцій маркетингу на підприємстві.....                      | 19    |
| Розділ 2. Дослідження сучасних концепцій маркетингу на підприємстві ТОВ «Київський БКК».....                              | 23    |
| 2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Київський БКК» та аналіз основних показників його діяльності.....                   | 23    |
| 2.2. Аналіз застосування сучасних концепцій маркетингу на ТОВ «Київський БКК» .....                                       | 39    |
| Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення реалізації сучасних концепцій маркетингу на ТОВ «Київський БКК» ..... | 47    |
| 3.1. Основні напрями реалізації сучасних концепцій маркетингу на ТОВ «Київський БКК» .....                                | 47    |
| 3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від авторського сімейного заходу-квесту.....         | 49    |
| Висновки.....   | 58    |
| Список використаних джерел.....   | 60    |
| Додатки.....  | 63    |

## ВСТУП

У сучасних умовах жорсткої конкуренції та високих темпів розвитку ринку ефективне використання маркетингових інструментів стає одним із ключових чинників забезпечення стабільного функціонування та стратегічного розвитку підприємств. Особливого значення набуває впровадження сучасних концепцій маркетингу, які дозволяють підприємствам адаптуватися до змін у споживчих перевагах, технологіях і ринковому середовищі загалом.

*Актуальність теми* зумовлена необхідністю посилення маркетингової складової в діяльності вітчизняних підприємств, зокрема у харчовій промисловості, що забезпечить їм більшу гнучкість та адаптивність до ринкових змін. Усе більше компаній переходять до використання концепцій, орієнтованих на споживача, соціально відповідального маркетингу, маркетингу взаємовідносин тощо, однак у практиці ще залишаються прогалини у впровадженні та ефективному використанні таких підходів.

Дана тема досліджувалася багатьма науковцями, проте основна увага в дослідженні зосереджена на теоретичних підходах, сформованих Ф. Котлером.

*Метою роботи* є обґрунтування та розроблення напрямів удосконалення реалізації сучасних концепцій маркетингу в діяльності ТОВ «Київський БКК».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- обґрунтувати теоретичні засади сучасних концепцій маркетингу та їх значення для підприємств;
- визначити принципи, завдання та методи застосування сучасних концепцій маркетингу;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Київський БКК»;
- оцінити ефективність впровадження сучасних концепцій маркетингу на підприємстві;

– розробити пропозиції щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства з урахуванням сучасних концепцій.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність у контексті сучасних маркетингових концепцій.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та практичні основи реалізації сучасних концепцій маркетингу в діяльності ТОВ «Київський БКК».

*Методи дослідження*, використані у роботі: логічний аналіз, методи економічного аналізу – для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства; порівняльний аналіз – для виявлення проблем і перспектив удосконалення маркетингової діяльності та метод експертних оцінок.

*Інформаційною базою* є інтернет-джерела за тематикою кваліфікаційної роботи, наукові праці, статистичні дані та фінансові звітність підприємства.

*Структура роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний обсяг роботи – 63 сторінки, включаючи 16 таблиць, 12 рисунків, додаток та список використаних джерел, який складається з 34 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ

### ЗАСТОВУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

#### 1.1. Еволюція маркетингових концепцій на підприємстві

Маркетинг у сучасному світі перетворився на багатомільярдну галузь, яка постійно набирає обертів. У нинішніх умовах жоден бізнес не може ефективно функціонувати без реклами та налагодженої системи комунікацій. Маркетинг спрямований на глибоке розуміння потреб споживачів, формування ціннісних пропозицій та ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами. Найголовніше в ньому — практичні поради, які допомагають успішно конкурувати на ринку, досягати хороших фінансових результатів завдяки налагодженню вигідної співпраці та довірливих стосунків із споживачами [28].

Завдяки маркетингу підприємства можуть адаптуватися до змін ринку, впроваджувати інноваційні ідеї та забезпечувати розвиток. Маркетинг охоплює аналіз ринку, розробку продуктів, цінову політику, комунікації та розподіл, забезпечуючи комплексний підхід до взаємодії з клієнтами [24].

Маркетингові концепції — це сукупність філософських підходів та стратегічних орієнтирів, які визначають спосіб взаємодії підприємства з ринком. Вони відображають еволюцію бізнес-мислення та зміну пріоритетів у взаємовідносинах між виробником і споживачем. Кожна концепція формує певну модель поведінки підприємства, орієнтовану на досягнення конкретних цілей через задоволення потреб цільових аудиторій, що лежить в основі певної стратегії чи підходу [19].

Щодо філософських підходів, американський вчений-маркетолог Ф. Котлер виділяє 5 основних концепцій управління маркетингом. До них належать: орієнтація на вдосконалення виробничих процесів, підхід,

заснований на підвищенні якості товару, концепція, що передбачає активне використання комерційних зусиль для збуту, класичний маркетинговий підхід, а також соціально-етична концепція, яка враховує не лише потреби споживача, а й інтереси суспільства загалом [18].

Згодом до цього переліку була додана ще одна важлива концепція — маркетинг взаємин (або маркетинг стосунків), що зосереджується на довготривалих зв'язках із клієнтами та партнерами, побудованих на довірі, взаємній вигоді та лояльності. Цей підхід відображає сучасні тенденції ринку, де конкурентоспроможність компаній залежить не лише від якості продукції чи ефективності реклами, а й від уміння будувати сталі відносини з усіма учасниками ринкового процесу [9].

У таблиці 1.1 наведена еволюція концепцій маркетингу.

*Таблиця 1.1*

### **Еволюція маркетингових концепцій**

| Роки      | Концепція                  | Ідея   | Ключові інструменти   | Головна ціль  |
|-----------|----------------------------|--|---|---|
| <i>1</i>  | <i>2</i>                   | <i>3</i>   | <i>4</i>  | <i>5</i>  |
| 1860-1920 | Виробнича                  | Виробляю те, що можливо  | Собівартість, продуктивність  | Підвищення рівня продажів і ефективне управління прибутком  |
| 1920-1930 | Товарна                    | Виробляю якісний товар   | Товарна політика  | Оптимізація властивостей товару для задоволення потреб споживача                                      |
| 1930-1950 | Збутова                    | Розвиток каналів збуту   | Збутова політика  | Активізація продажів шляхом посилення маркетингового просування.                                      |
| 1960-1980 | Традиційний маркетинг      | Виробляю те, що потребує споживач  | Вивчення споживчих уподобань  | Забезпечення продуктами (послугами) що відповідають запитам ринку                                     |
| 1980-1995 | Соціально-етична концепція | Створюю продукцію відповідно до потреб споживачів і соціальних очікувань | Маркетинговий комплекс із урахуванням соціально-екологічного впливу виробництва та споживання продукції | Орієнтація на потреби цільових ринків із раціональним використанням ресурсів та турботою про довкілля |

|        |                     |   |  |  |
|--------|---------------------|---|--|--|
| З 1995 | Маркетинг взаємодій | Виробляю те, що потребує споживач та партнери | Методи координації, інтеграції та мережевого аналізу | Забезпечення балансу між потребами клієнтів і цілями партнерських сторін |
|--------|---------------------|---|--|--|

*Джерело:* сформовано автором на основі [17]

Еволюцію маркетингових концепцій, яка відображає зміну підходів до організації ринку, виробництва та задоволення потреб споживачів, можна умовно поділити на три етапи.

Перший етап еволюції почався у 1860-х роках і тривав до 1950-х років. Тоді основна увага була на збільшенні обсягів та виробництва продукції [5].

На початку, з 1860 по 1920 рік, домінувала виробнича концепція, яка виникла в умовах дефіциту товарів. Основна увага зосереджувалась на вдосконаленні технологій та збільшенні обсягів, тому цю концепцію нерідко називають концепцією удосконалення виробництва. Підприємства прагнули виробляти якомога більше, адже попит значно перевищував пропозицію, і саме можливість задовольнити цей попит вважалась запорукою успіху.

На той час популярними були припущенні, що споживачі віддають перевагу товарам, які є доступними за ціною та легко придбаними. Висока ефективність виробництва дозволяє підприємству зменшувати витрати, що сприяє встановленню нижчих цін. Орієнтуючись на зростання попиту, компанія акцентує увагу на власних виробничих потужностях, прагнучи досягти економії ресурсів і збільшення обсягів випуску продукції [21].

Проте така закономірність характерна переважно для великих компаній, які мають розвинені виробничі потужності та займають вагомую частку ринку. У таких випадках зростання загальних витрат дозволяє зменшити витрати на одиницю продукції. У той же час для невеликих підприємств ця стратегія не завжди є ефективною. Натомість їм доцільніше зосередитися на маркетингових заходах, які допоможуть раціональніше використовувати наявні ресурси та підвищити загальну ефективність діяльності [17].



Рис. 1.1. Схема реалізації виробничої концепції

Пізніше, у 1920–1930-х рр. виникає товарна концепція, яка відображала зміни в очікуваннях споживачів та зростаючу конкуренцію між виробниками. Акцент робився на якості продукції, її надійності, функціональності та вдосконаленні товарного асортименту, тому її так і називають — концепція удосконалення товару. Підприємства почали вважати, що саме поліпшені характеристики товару зможуть забезпечити сталий попит [3].

Вважалось, що порівнюючи якість і вартість подібних товарів, споживачі готові платити більше за високу якість і унікальність продукції. Водночас варто враховувати, що підвищення якості має свої об'єктивні обмеження, оскільки зі зростанням витрат на її покращення, зростає і ціна товару [16].

Недоліком цієї концепції є те, що вона часто призводить до «маркетингової короткозорості», коли виробник настільки захоплюється своїм товаром, що перестає враховувати потреби споживачів. Працюючи на ринку, важливо звертати увагу на товарну конкуренцію, яка з одного боку може становити загрозу через появу продуктів вищої якості від інших компаній, а з іншого — стимулювати підприємство вдосконалювати технології та впроваджувати інновації [24].

Наприклад, впровадження пластикової тари дозволило вирішити низку питань, пов'язаних із зберіганням і транспортуванням продукції, а також сприяло здешевленню товарів за рахунок зниження витрат на пакувальні матеріали. Водночас це спричинило нову екологічну проблему — складність

утилізації пластикових відходів. У сучасних умовах провідні позиції на ринку займають ті виробники, які впроваджують технології виготовлення безпечної для природи упаковки, що здатна повністю розкладатися в природному середовищі протягом кількох місяців.

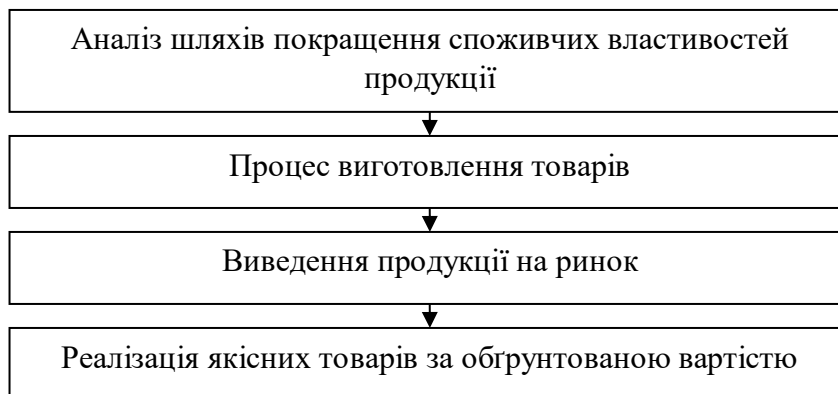


Рис. 1.2. Схема реалізації товарної концепції

З розвитком ринкових відносин та насиченням ринку у 1930-х роках, сформувалась концепція активізації комерційної діяльності. Цей підхід зосереджується насамперед на процесі продажу і широко відомий як збутова або концепція продажу. В її основі — припущення, що споживачі купуватимуть товари лише за умов інтенсивного просування з боку підприємства. Для досягнення необхідного рівня реалізації компанії змушені інвестувати значні кошти у маркетингові заходи, в організацію збутових каналів, рекламу та інші маркетингові інструменти, спрямовані на стимулювання попиту. Основна мета — забезпечити запланований обсяг продажів [18].

У практичній діяльності ця концепція часто реалізується через нав'язування товару споживачеві, при цьому задоволення його потреб відходить на другий план [17].

Такий підхід до комерціалізації виявляється найбільш ефективним у періоди перенасичення ринку продукцією. Як показує досвід, чимало компаній успішно застосовують цю модель як основу для організації своєї збутової політики.

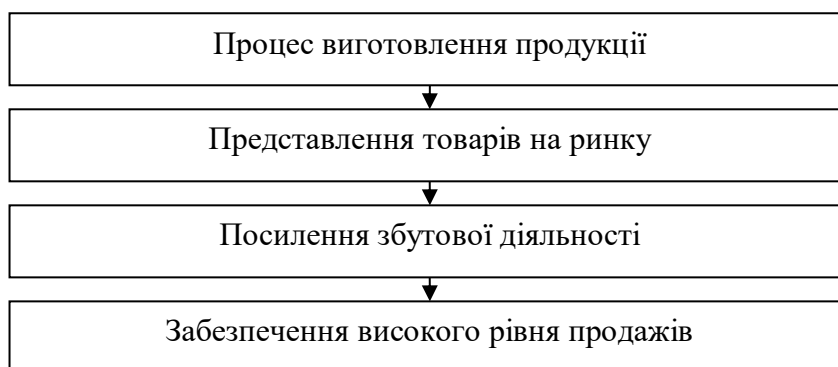


Рис. 1.3. Схема реалізації збутової концепції

Далі з’являється традиційна концепція маркетингу – це середина 1950-х – 1980 рр. Тут і починається другий етап еволюції. На цьому етапі розвитку маркетингу сформувалося три ключові підходи, які стали основою для подальшої організації маркетингової діяльності: функціональний, інституційний та товарний.

Тоді ж починає формуватися ринок покупця, коли головним фактором прийняття рішень щодо виробництва стає детальне дослідження потреб споживача та умов, що їх формують. Маркетинг починають розглядати як комплексну діяльність, що охоплює всі етапи просування товару — від створення до реалізації [4].

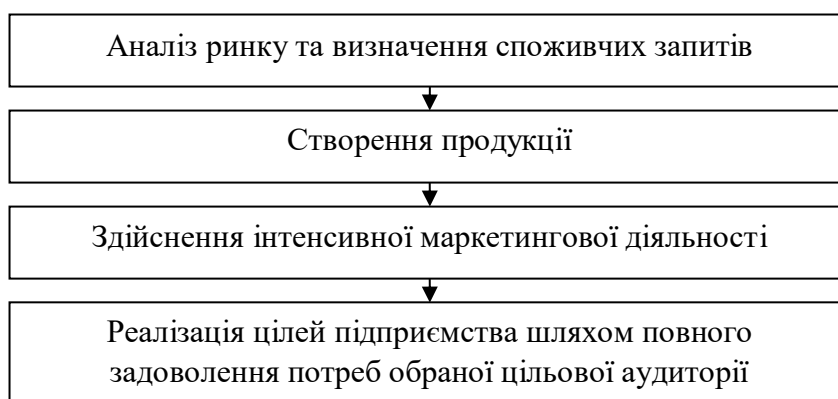


Рис. 1.4. Схема реалізації концепції традиційного маркетингу

Класична маркетингова концепція базується на ідеї, що успіх підприємства залежить від уміння виявляти потреби споживачів і запити цільової аудиторії, а також забезпечувати їх задоволення більш результативно, ніж це роблять конкуренти [1].

Пізніше, у 1980 роках, починається третій етап еволюції. У цей період виникає концепція соціально-етичного маркетингу. Її суть полягає в тому, що підприємство повинно не лише виявляти запити споживачів і забезпечувати їх краще за конкурентів, але й просувати продукцію з урахуванням загального добробуту суспільства та підвищення якості життя.

Реалізація концепції соціально-етичного маркетингу передбачає збалансування трьох факторів:

- компанія (одержання високого прибутку);
- покупці (рівень задоволення запитів споживачів);
- суспільство (добробут людей – врахування інтересів суспільства) [16].

Творці концепції соціально-етичного маркетингу підкреслюють, що в умовах екологічних криз, вичерпання природних ресурсів, глобальних економічних викликів та недостатнього розвитку соціальної інфраструктури традиційний підхід до маркетингу виявляється недостатнім. Він не дає змоги передбачити можливі протиріччя між нинішніми потребами споживачів і їхнім довгостроковим благополуччям.



Рис. 1.5. Схема реалізації концепції соціально-етичного маркетингу

Сьогодні дедалі більше підприємств при прийнятті маркетингових рішень намагаються брати до уваги інтереси суспільства, тоді як раніше більшість компаній зосереджувалась переважно на швидкому отриманні прибутку.

Останній період, з 1995 року до сьогодні, характеризується розвитком маркетингу взаємодій. У цьому підході ключову роль відіграє побудова довгострокових відносин як із клієнтами, так і з партнерами. Важливою є інтеграція зусиль усіх учасників ринку, обмін інформацією, спільне створення цінності.

Для встановлення міцних взаємин із клієнтами та партнерами можуть застосовуватися такі інструменти:

- матеріальні заохочення, такі як надання знижок або впровадження пільг для постійних і вигідних покупців;
- моральне стимулювання, що включає вивчення потреб і вподобань клієнтів та пропозицію персоналізованих товарів, орієнтованих на конкретного споживача;
- формування структурних зв'язків, які спрощують взаємодію з покупцем, наприклад, надання торгового обладнання роздрібним торговцям або забезпечення клієнтів засобами електронного зв'язку для зручності оформлення замовлень [16].

Якщо раніше маркетинг використовувався переважно в комерційній сфері, то останнім часом він став важливою складовою роботи багатьох некомерційних установ, таких як навчальні заклади, лікарні, музеї і навіть релігійні організації.

З часом маркетингова діяльність переходила від простої орієнтації на виробництво до складної системи взаємодій між усіма учасниками ринку, із врахуванням не лише економічних, а й соціальних та екологічних аспектів.

У сучасних умовах маркетинг на підприємствах зазнав значної трансформації, що зумовлено динамічними змінами в технологіях, поведінці споживачів та конкурентному середовищі.

## **1.2. Завдання та принципи сучасних концепцій маркетингу на підприємстві**

У сучасному світі діє безліч суб'єктів, що пропонують людям різноманітні товари та послуги. Найчастіше такими суб'єктами виступають організації — це можуть бути підприємства, компанії, корпорації, об'єднання тощо. Втім, жодна з них не може існувати самотійно без зацікавленості з боку споживачів або інших організацій у її продукції. Саме споживання товарів і послуг з метою задоволення потреб надає сенс існуванню таких структур. У випадку комерційних організацій споживач відіграє ключову роль — він фактично вирішує, чи має фірма право на присутність на ринку.

Здобути довіру та прихильність покупця — завдання непросте. На більшості ринків існує конкуренція між виробниками та продавцями, тож клієнт має змогу вибирати серед кількох варіантів. Це означає, що він не обов'язково віддасть перевагу саме вашому товару, і до того ж його симпатія не буде вічною. Отже, компаніям важливо постійно працювати над тим, як привернути увагу споживача та не втратити його інтерес. І саме ці завдання лежать в основі концепцій маркетингу [29].

Як вже зазначалося раніше, наприкінці ХХ століття Ф. Котлер виділив п'ять основних концепцій, що відображають етапи еволюції маркетингу на Заході. До них належать: виробнича концепція, концепція вдосконалення товару, збутова концепція, концепція традиційного маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу. Пізніше було створено концепцію маркетингових взаємодій [18].

У 2025 році підходи до маркетингу як в Україні, так і у світі істотно змінилися порівняно з початком століття. Трансформації охопили всі компоненти маркетингових концепцій, а їх виникнення стало результатом низки чинників, що вплинули на розвиток галузі. Ось деякі з них:

- поширення доступу до Інтернету, поява смартфонів і швидкісного мобільного зв'язку забезпечили постійну онлайн-присутність як для бізнесу, так і для споживачів;
- активне впровадження концепцій корпоративної соціальної відповідальності, насамперед у великих світових корпораціях, що перетворило соціально-етичний маркетинг на стандарт у сучасному підприємстві;
- пандемія коронавірусу радикально змінила механізми роздрібних продажів і політику реалізації товарів (у той час), змусивши компанії адаптуватися до нових умов [29].

Щоб обґрунтувати особливості сучасної маркетингової концепції українського підприємства, розглянемо ключові трансформації, що відбулися в маркетинговій стратегії на вітчизняному ринку.

Насамперед варто відзначити стрімку цифровізацію бізнес-середовища. Завдяки поширенню цифрових технологій, широкосмугового Інтернету та мобільного зв'язку, більшість компаній були змушені адаптувати свої моделі комунікації, просування та збуту до умов онлайн-простору. Це стало катализатором переходу від традиційних форм взаємодії зі споживачем до цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, маркетинг через контент, таргетована реклама та використання аналітики даних [26].

Крім того, спостерігалася значна зміна в поведінці споживачів. Зросли вимоги до персоналізованого підходу, швидкого сервісу та високої якості комунікації. У відповідь на ці очікування підприємства почали активніше впроваджувати клієнтоорієнтовані стратегії, формуючи маркетинг не лише як інструмент продажу, а як систему побудови довготривалих відносин із клієнтом [2].

Ще одним вагомим чинником стала зростаюча роль соціальних медіа як основного каналу комунікації між брендом і споживачем. У 2025 році українські підприємства дедалі активніше використовують платформи на кшталт Facebook, Instagram, TikTok, YouTube для просування продукції,

залучення аудиторії та підвищення лояльності. Це зумовило появу нових форматів контенту та підходів до взаємодії з ринком.

Також значного впливу зазнала етична складова маркетингової діяльності. Все більше компаній в Україні почали враховувати принципи корпоративної соціальної відповідальності, інтегруючи їх у свої маркетингові кампанії. Соціально-етичний аспект, який раніше розглядався як додатковий іміджевий інструмент, перетворився на важливий елемент сучасного бренду та фактор диференціації на конкурентному ринку [14].

Усі ці фактори зумовили переосмислення традиційних підходів до маркетингу і стали основою формування новітньої маркетингової концепції, яка враховує цифрові реалії, соціальну відповідальність, гнучкість у роботі з клієнтом і здатність до адаптації в умовах динамічних змін зовнішнього середовища.

Отже, особливості сучасної маркетингової концепції українського підприємства полягають у поєднанні цифрових технологій із клієнтоорієнтованим підходом, гнучкості в умовах нестабільного середовища та зростаючому значенні соціальної відповідальності бізнесу. Підприємства дедалі частіше використовують інструменти цифрового маркетингу, аналітику даних, соціальні мережі та персоналізовану комунікацію, що дозволяє формувати тісніші взаємини зі споживачами та швидко реагувати на зміни їхніх потреб.

### **1.3. Методи дослідження ефективності застосування сучасних концепцій маркетингу на підприємстві**

Оцінка ефективності впровадження сучасних маркетингових концепцій на підприємстві є важливим аспектом стратегічного управління. Для цього використовуються різноманітні методи, які дозволяють комплексно аналізувати результати маркетингової діяльності.

Аналіз ключових показників ефективності — метод, який базується на визначенні кількісних показників, які дозволяють оцінити результативність маркетингових зусиль. Основними КРІ в маркетингу є:

- рентабельність інвестицій у маркетинг — показник, який відображає співвідношення прибутку, отриманого від маркетингових заходів, до витрат на їх реалізацію;
- вартість залучення клієнта — цей показник дозволяє визначити ефективність каналів залучення споживачів;
- середній дохід на одного клієнта — дозволяє систематично моніторити маркетингові результати і коригувати стратегії на основі конкретних даних [34].

Наступний метод дослідження — SWOT-аналіз є одним із найпоширеніших інструментів стратегічного планування, який допомагає виявити сильні і слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості і загрози [28].

Наприклад, підприємство виявило, що його сильними сторонами є висока якість продукції і лояльність клієнтів, тоді як слабкі — обмежена присутність у цифровому середовищі. Можливості — зростання ринку електронної комерції, загрози — активна конкуренція та зміни споживчих уподобань. На основі такого аналізу можна розробити адаптивну маркетингову стратегію, що враховує реалії ринку та внутрішній потенціал компанії.

Оцінка задоволеності клієнтів — метод дослідження ефективності маркетингових заходів, орієнтованих на покращення взаємодії з кінцевим споживачем.

Для реалізації такого дослідження використовуються різноманітні інструменти, серед яких опитування, анкетування, проведення фокус-груп, а також аналіз зворотного зв'язку у вигляді відгуків, скарг або пропозицій. Збір якісних і кількісних даних дозволяє виявити ключові чинники, що впливають

на споживчий досвід, і визначити, які аспекти діяльності підприємства потребують удосконалення [10].

Аналіз витрат на маркетинг є одним із ключових методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. Цей підхід передбачає систематичний та комплексний розгляд структури маркетингового бюджету, що включає всі напрямки фінансових витрат, пов'язаних із просуванням продукції чи послуг на ринку. У процесі аналізу досліджуються витрати на рекламу в різних каналах, заходи з просування, проведення маркетингових досліджень, організацію PR-кампаній, участь у виставках, спонсорські активності, а також інші види маркетингової діяльності.

Метою такого аналізу є визначення рентабельності кожного елемента маркетингової стратегії, виявлення неефективних або надмірних витрат, а також обґрунтування перерозподілу бюджету з урахуванням потенціалу різних каналів та інструментів. Крім того, цей метод дозволяє підприємству здійснювати контроль за дотриманням бюджетних лімітів, оптимізувати співвідношення між витратами і отриманими результатами, що є важливим аспектом підвищення загальної конкурентоспроможності [7].

Проведення аналізу витрат на маркетинг сприяє розробці більш збалансованих і економічно обґрунтованих маркетингових стратегій, а також забезпечує основу для прийняття управлінських рішень щодо подальшого розвитку маркетингової діяльності в умовах змінного ринкового середовища.

Зараз особливо актуальним є метод використання цифрових аналітичних інструментів як один із найефективніших способів оцінки результативності маркетингової діяльності. Завдяки розвитку інформаційних технологій, підприємства отримують можливість оперативно збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів у цифровому середовищі. Системи веб-аналітики, CRM-платформи та маркетингові автоматизації забезпечують комплексний моніторинг взаємодії користувачів із маркетинговими кампаніями [14].

Отже, застосування різноманітних методів дослідження ефективності маркетингових концепцій дозволяє підприємствам отримувати об'єктивну та всебічну оцінку результатів своєї діяльності. Комплексний підхід, що включає аналіз ключових показників, SWOT-аналіз, оцінку задоволеності клієнтів, фінансовий аналіз витрат і цифрову аналітику, сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. Це забезпечує адаптивність маркетингових стратегій до змін ринкових умов та підвищує конкурентоспроможність підприємства. Впровадження сучасних методів оцінки є необхідною умовою для сталого розвитку бізнесу в умовах динамічного ринкового середовища. Тому, систематичний моніторинг і аналіз ефективності маркетингових заходів є ключем до досягнення довгострокового успіху підприємства.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»

#### **2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Київський БКК» та аналіз основних показників його діяльності**

Ласощі — це не лише їжа, а емоційне та фізичне задоволення, яке покращує настрій і об'єднує людей за спільним столом. У культурі українського народу солодощі міцно увійшли в традиції прийому гостей, проведення свят та домашнього затишку.

Цінність кондитерського мистецтва полягає не тільки в смаку якісної продукції, а ще й у здатності створювати моменти радості. Саме цим керується ТОВ «Київський БКК» — підприємство, яке вже майже століття приносить українцям солодке щастя.

ТОВ «Київський БКК» – одна з найстаріших та провідних компаній в українській кондитерській галузі, яка має стабільну репутацію на ринку. Завдяки якості продукції, широкому асортименту та впровадженню сучасних технологій підприємство утримує високі позиції серед виробників кондитерських виробів України [30].

ТОВ «Київський БКК» має славетну історію та продовжує багаторічні традиції виробництва високоякісної кондитерської продукції.

Історія бере початок ще у 1974 році, коли в рамках об'єднання «Київхліб» було створено булочно-кондитерський комбінат. На відміну від поширеної думки, виробництва хліба на комбінаті ніколи не було — з самого початку він будувався виключно для виготовлення кондитерських виробів. Підприємство розташовувалось за адресою: м. Київ, вул. Чорновола, 41, і спеціалізувалося на виготовленні тортів, тістечок, рулетів та іншої солодкої продукції, що швидко здобула популярність серед споживачів.

Завдяки високій якості, неповторному смаку та майстерності фахівців, продукція Київського БКК зайняла гідне місце на столах українських родин і стала частиною святкових традицій багатьох поколінь.

У 2013 році виробництво було перенесено на територію колишнього хлібозаводу №12 у мікрорайоні Микільська Борщагівка. На той час хлібний цех вже не функціонував, і підприємство зосередилось виключно на виготовленні кондитерських виробів. Це дало змогу оптимізувати виробничі процеси, оновити обладнання та покращити логістичну інфраструктуру.

Новий етап в історії підприємства розпочався у 2016 році зі створення юридично незалежної особи — ТОВ «Київський БКК», яка продовжила славні традиції комбінату вже як самостійне підприємство. Сьогодні компанія дбайливо зберігає класичні рецептури, впроваджує сучасні технології та зосереджується на якості, яка залишається незмінною цінністю впродовж десятиліть [30].

Основні дані на сьогоднішній день ТОВ «Київський БКК» зображено у табл. 2.1.

*Таблиця 2.1*

### **Основні дані ТОВ «Київський БКК»**

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Код ЄДРПОУ              | 40877052   |
| Скорочена назва         | ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»  |
| Назва                   | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КИЇВСЬКИЙ БКК»  |
| Основний вид діяльності | Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання |
| Юридична адреса         | 03148, Україна, місто Київ, вулиця Чижевського Дмитра, будинок, 7  |
| Керівник                | Поліщук Віктор Володимирович   |
| Стан                    | Зареєстровано  |

*Джерело:* складено автором [33]

Місія компанії полягає в тому, щоб надавати українським споживачам смачну, доступну й високоякісну кондитерську продукцію, виготовлену з повагою до традицій та із застосуванням сучасних технологій. Бачення ТОВ

«Київський БКК» акцентується на збереження провідних позицій у сегменті борошняних виробів і розширення присутності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках [21].

Важливу роль у досягненні таких цілей для компанії відіграє ефективна маркетингова стратегія, що поєднує впізнаваний візуальний стиль, грамотне просування продукції та активну присутність у цифровому середовищі, що дозволяє БКК залишатися ближчим до споживача й оперативно реагувати на його потреби.

Так вони пишуть про себе на офіційному сайті компанії: «Наша місія – пристрасно, інноваційно та відповідально ми барвуємо життя солодким щастям! БКК – щастя є!» [30].

Логотип Київського БКК представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «Київський БКК»

Розглянувши логотип підприємства, можна побачити, що він виконаний у стриманому, впізнаваному стилі, що підкреслює сталість традицій та водночас сучасний підхід компанії до виробництва. Він слугує елементом візуальної айдентики, яка, безумовно, забезпечує впізнаваність бренду серед споживачів. Логотип гармонійно інтегрується в дизайн упаковки всієї продукції підприємства — від тортів до печива, створюючи єдиний візуальний образ марки.

Особливе місце в логотипі займає гасло «Щастя є», що є складовою місією компанії й водночас комунікаційним посилом до споживача. Цей слоган акцентує на емоційній цінності продукції, формуючи асоціацію із

задоволенням, святковістю та турботою, яку дарує кожен виріб Київського БКК.

Головною ціллю діяльності ТОВ «Київський БКК» є задоволення потреб споживачів у якісній, безпечній та смачній борошняній і кондитерській продукції шляхом постійного покращення рецептур, технологій виготовлення та обслуговування. Підприємство прагне забезпечити сталий розвиток на основі інноваційного підходу, високих стандартів якості та клієнтоорієнтованості, зберігаючи водночас повагу до багаторічних виробничих традицій [30].

Діяльність ТОВ «Київський БКК» ґрунтується на таких ключових принципах:

- якість і безпека продукції — БКК забезпечує суворе дотримання стандартів харчової безпеки, впроваджує системи контролю якості на всіх етапах виробництва;

- традиції та інновації — поєднує класичні рецепти з сучасними технологіями виробництва;

- клієнтоорієнтованість — фірма неухильно досліджує кон'юнктуру ринку, пристосовує асортимент до бажань покупців та гарантує високий стандарт обслуговування. Це сприяє виникненню відданості до торгової марки;

- етичність і соціальна відповідальність — підприємство постійно дотримується найвищих вимог ділової етики, будуючи відносини на принципах взаємної поваги та чесності у трудовій сфері. Воно активно працює над створенням нових робочих місць, підтримуючи економічну стабільність громади, та бере участь у втіленні соціально значимих проєктів;

- сталий розвиток — Київський БКК прагне до економічної ефективності з одночасним дотриманням екологічних норм, раціонального використання ресурсів і мінімізації впливу на навколишнє середовище;

- маркетингова гнучкість — підприємство активно розвиває цифрові комунікації, тематичні брендові заходи, бренд-комунікації та

ефективні канали дистрибуції, що дозволяє оперативно реагувати на ринкові зміни та зміцнювати конкурентні позиції.

Саме ці аспекти становитимуть основу подальшого аналізу маркетингової діяльності компанії. Вони дозволяють глибше зрозуміти підхід підприємства до формування маркетингової концепції, вибору каналів комунікації, позиціонування на ринку та взаємодії з цільовою аудиторією.

Показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Київський БКК» є важливим відображенням ефективності роботи підприємства.

На основі звітних даних було проаналізовано основні показники діяльності підприємства у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

### Основні показники діяльності ТОВ «Київський БКК»

| Показники  | Один. виміру | 2023 рік | 2024 рік  | Відхилення     |             |
|--|--------------|----------|-----------|----------------|-------------|
|  |              |          |           | абсолютне, +/- | відносне, % |
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції           | тис. грн.    | 960 804  | 1 087 395 | 126 591        | 13,18       |
| 2. Собівартість реалізованої продукції                       | тис. грн.    | 480 636  | 579 737   | 99 101         | 20,62       |
| 3. Адміністративні витрати                                   | тис. грн.    | 48 960   | 68 077    | 19 117         | 39,05       |
| 4. Витрати на збут   | тис. грн.    | 277 563  | 308 589   | 31 026         | 11,18       |
| 5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції       | тис. грн.    | 807 159  | 956 403   | 149 244        | 18,49       |
| 6. Прибуток від реалізації продукції                         | тис. грн.    | 153 645  | 130 992   | -22 653        | -14,74      |
| 7. Прибуток чистий   | тис. грн.    | 119 376  | 96 249    | -23 127        | -19,37      |
| 8. Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації продукції | коп.         | 84,00    | 87,95     | 3,95           | 4,7         |
| 9. Рентабельність діяльності (продаж)                        | %            | 12,42    | 8,85      | -3,57          | -           |
| 10. Рентабельність продукції                                 | %            | 19,04    | 13,70     | -5,34          | -           |

Джерело: сформовано автором (додаток А)

У результаті проведеного аналізу основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Київський БКК» за 2023-2024 роки можна зробити низку важливих висновків.

У 2024 році чистий дохід від реалізації продукції зріс до 1 087 395 тис. грн порівняно з 960 804 тис. грн у 2023 році, що становить приріст на 13,18%. Це свідчить про позитивну динаміку обсягів продажу та ефективну маркетингову або цінову політику підприємства.

Однак, разом зі зростанням доходу, суттєво зросли й витрати. Так, собівартість реалізованої продукції збільшилася з 480 636 тис. грн до 579 737 тис. грн, тобто на 20,62%. Адміністративні витрати зросли на 39,05% — з 48 960 тис. грн до 68 077 тис. грн, а витрати на збут — з 277 563 тис. грн до 308 589 тис. грн, що на 11,18% більше.

У результаті повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли з 807 159 тис. грн у 2023 році до 956 403 тис. грн у 2024 році, що становить зростання на 18,49%. Це перевищує темпи приросту доходу, що є негативним чинником для прибутковості.

Наслідком цього стало зниження прибутку від реалізації продукції на 14,74% — з 153 645 тис. грн до 130 992 тис. грн. Чистий прибуток також зменшився — з 119 376 тис. грн до 96 249 тис. грн, що становить падіння на 19,37%. Ця тенденція свідчить про погіршення фінансових результатів, незважаючи на зростання доходів.

Окрім цього, відбулося збільшення витрат на 1 грн чистої виручки — з 84 коп до 87,95 коп, тобто на 4,7%. Це означає, що підприємство витрачає більше ресурсів для отримання тієї ж одиниці доходу, що знижує його ефективність.

Показники рентабельності також демонструють негативну динаміку. Зокрема, рентабельність діяльності (продажу) знизилася з 12,42% до 8,85%, а рентабельність продукції — з 19,04% до 13,70%. За абсолютними значеннями видно, що рентабельність знижується. Це свідчить про зменшення прибутковості діяльності компанії та недостатню ефективність використання ресурсів.

Фінансові показники ТОВ «Київський БКК» у 2024 році демонструють позитивну динаміку доходів, однак ріст витрат перевищив темпи зростання

виручки. Це призвело до зниження прибутковості та рентабельності підприємства.

У рамках подальшого дослідження доцільно здійснити аналіз конкурентного середовища.

Основними конкурентами ТОВ «Київський БКК» є корпорація «Roshen», «Вацак» та компанія «Nonpareil». Кожне з цих підприємств має власну маркетингову стратегію, спрямовану на зміцнення ринкових позицій, розширення асортименту та підвищення лояльності споживачів. Аналіз їхніх цілей дозволить глибше зрозуміти особливості конкурентного середовища й визначити потенційні напрями розвитку ТОВ «Київський БКК».

Характеристику та цілі основних конкурентів БКК наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

#### Характеристика конкурентів підприємства ТОВ «Київський БКК»

| Показники                | Конкуренти   |   |   |
|--------------------------|--|---|---|
|                          | Корпорація «Roshen»  | ТОВ «Вацак»   | «Nonpareil»   |
| <i>1</i>                 | <i>2</i>   | <i>3</i>  | <i>4</i>  |
| Цілі конкурентів:        |  |   |   |
| - щодо товарів;          | Розширення асортименту шоколадних виробів, фокус на преміальному сегменті          | Розвиток авторських тортів, тістечок, печива, рулетів | Широкий асортимент кондитерських виробів, доступна ціна             |
| - щодо збуту продукції;  | Збільшення частки ринку в усіх регіонах України, розвиток власної мережі магазинів | Реалізація здійснюється через власну мережу магазинів | Розширення географії продажів, активне використання онлайн-продажів |
| - щодо цінової політики; | Підтримка преміального позиціонування, гнучка цінова політика для різних сегментів | Середня цінова категорія                              | Лояльна цінова політика для більшої кількості споживачів            |

| 1                                      | 2   | 3  | 4  |
|--|---|--|--|
| - щодо реклами;                        | Посилення бренду через телебачення та соціальні мережі, спонсорство заходів | Використовує участь у ярмарках, соцмережах | Інтернет-маркетинг, співпраця з блогерами                    |
| - щодо розвитку компанії у майбутньому | Інновації в рецептурах  | Розширення асортименту тортів              | Збільшення виробничих потужностей, вихід на міжнародні ринки |

*Джерело:* сформовано автором

У процесі аналізу маркетингової діяльності основних конкурентів ТОВ «Київський БКК» — корпорації «Roshen», ТОВ «Вацак» та компанії «Nonpareil», було встановлено, що кожна з компаній реалізує відмінні стратегічні підходи до формування та реалізації маркетингової політики, орієнтуючись на специфіку свого цільового сегменту та рівень позиціонування на ринку.

Корпорація «Roshen» реалізує маркетингову стратегію, що ґрунтується на концепції орієнтації на продукт у поєднанні з елементами бренд-орієнтованого маркетингу. Компанія приділяє значну увагу розширенню асортименту, зокрема в преміальному сегменті, активно впроваджує інновації в рецептури та технології виробництва. З метою зміцнення бренду «Roshen» використовує багатоканальні інструменти просування, включаючи телебачення, соціальні мережі та спонсорство суспільно значущих заходів. Власна мережа фірмових магазинів дозволяє компанії ефективно контролювати канали збуту та забезпечувати високий рівень сервісу [26].

ТОВ «Вацак» застосовує маркетингову стратегію, орієнтовану на продукт та реалізацію через власні торговельні точки. Основний акцент робиться на розвитку авторських видів кондитерських виробів у поєднанні із середнім ціновим позиціонуванням. Рекламна діяльність компанії переважно реалізується через участь у виставково-ярмаркових заходах, а також за допомогою соціальних мереж, що свідчить про обмежене використання

масштабних каналів просування та фокус на локальні ринки. Отож, діяльність компанії характеризується орієнтацією на збут та збереження сталого рівня якості [6].

Компанія «Nonpareil» демонструє використання маркетингової концепції орієнтації на споживача із чітко вираженою стратегією доступності. Виробник пропонує широкий асортимент кондитерських виробів за лояльною ціною, що дозволяє охоплювати масовий споживчий сегмент. Компанія активно розвиває цифрові канали збуту, зокрема онлайн-продажі, та просуває продукцію через інтернет-маркетинг і співпрацю з лідерами думок (блогерами) [23].

Аналіз маркетингових підходів конкурентів дозволяє констатувати, що на ринку кондитерських виробів України активно функціонують різні концепції маркетингу — від орієнтації на продукт та бренд до клієнтоцентричних стратегій. Кожна з компаній обирає індивідуальний вектор розвитку залежно від цільової аудиторії, ресурсного потенціалу та стратегічних пріоритетів.

У цьому контексті важливо проаналізувати асортимент самого ТОВ «Київський БКК», яке також займає вагомую частку національного ринку та продовжує активно розвиватися, враховуючи конкурентне середовище.

Протягом десятиліть ТОВ «Київський БКК» збільшувало свій перелік, додавши майже 200 різновидів солодошів, у тому числі торти, тістечка, рулети, зефір, печиво, лаваш, кекси та східні солодоші [35].

Підприємство виробляє близько 20 тонн продукції на добу, що дозволяє щодня забезпечувати солодощами понад 165 тисяч споживачів. В асортименті БКК налічується зараз більше 90 найменувань тортів та тістечок. Серед них можна зустріти добре знані торгові марки, як от торти: «Київський дарунок», «Грильязний глазуrowаний», «Празький з вишнею», «Хрещатий яр», «Київські каштани». Також представлені тістечка: «Заварні з кремом», «Бісквітно-кремові» та «Трюфельні» [30].

Асортимент постійно оновлюється відповідно до смакових уподобань споживачів та тенденцій на ринку. Компанія активно експериментує з новими смаками, формами та стилями оформлення, зокрема пропонуючи сезонні новинки, продукцію без додавання консервантів або десерти зі зниженим вмістом цукру.

Наприклад, торт «Мальдіви» (рис. 2.2), який, хоча наразі знятий з виробництва, вважався одним із літніх варіантів через легкий смак і відповідне оформлення.



Рис. 2.2. Сезонний торт «Мальдіви» від БКК

Іншим прикладом є торт «Серце Країни» (рис. 2.3), створений спеціально до Дня Незалежності України — він став прикладом патріотизму, святкового оформлення продукції та підтвердженням гнучкої реакції компанії на суспільні події.



Рис. 2.3. Торт «Серце Країни» до Дня Незалежності України

ТОВ «Київський БКК» поєднує традиційні рецептури з сучасними виробничими підходами. Хоча значна частина процесів (рис. 2.4), зокрема декорування та оформлення, досі виконується вручну, підприємство активно

впроваджує новітнє обладнання для забезпечення стабільної якості та гігієнічності продукції.



Рис. 2.4. Ручне декорування тортів на БКК сьогодні

Зокрема, виробництво еклерів та заварних тістечок відбувається на повністю автоматизованій лінії [8].

Процес виготовлення кондитерських виробів на підприємстві ТОВ «Київський БКК» складається з низки взаємопов'язаних технологічних етапів, які забезпечують стабільну якість продукції та відповідність вимогам безпеки харчових продуктів. Основні технологічні процеси охоплюють підготовку сировини, замішування тіста, формування виробів, випікання, охолодження, пакування та зберігання. Ці етапи спрямовані на створення якісної та смачної продукції, яка відповідає сучасним стандартам.

ТОВ «Київський БКК» здійснює повний виробничий цикл — від обробки сировини до пакування готової продукції. Підприємство використовує сучасне обладнання провідних європейських брендів, що дає змогу гарантувати високу якість та безпечність продукції відповідно до міжнародних стандартів, зокрема HACCP і ISO [35].

Щоб краще зрозуміти, як саме створюються улюблені споживачами вироби, розглянемо основні етапи технологічного процесу на підприємстві у табл. 2.4.

### Основні технологічні процеси ТОВ «Київський БКК»

| Етап виробництва    | Опис процесу   |
|---------------------|--|
| Підготовка сировини | Сировина, така як борошно, цукор, молочні продукти, проходить ретельний вхідний контроль.  |
| Заміс тіста         | У спеціалізованих машинах здійснюється замішування тіста з дотриманням пропорцій, зазначених у технологічних картах.               |
| Формування виробів  | На цьому етапі відбувається автоматизоване формування виробів: булочок, хліба, кексів чи тортів.                                   |
| Випікання           | Вироби випікаються у спеціальних печах, де підтримується точний температурний режим.   |
| Охолодження         | Після випікання продукція проходить процес охолодження, щоб зберегти її якість.  |
| Пакування           | Після охолодження вироби автоматично пакуються, що забезпечує тривале збереження свіжості.   |
| Зберігання          | Готова продукція зберігається у спеціально обладнаних приміщеннях з контрольованим температурним режимом до моменту відвантаження. |
| Контроль якості     | На кожному етапі виробництва проводиться багатоетапна перевірка відповідності стандартам якості та безпеки харчової продукції.     |
| Логістика та збут   | Продукція транспортується до торговельних точок.   |

*Джерело:* складено автором

У процесі виробництва кондитерської продукції на ТОВ «Київський БКК» застосовується сучасна технологічна схема, що охоплює всі ключові етапи: від контролю якості вхідної сировини до транспортування готової продукції. Виробництво побудоване на основі автоматизованих систем, що забезпечують стабільну якість, ефективність і безпеку кожного етапу. Особлива увага приділяється контролю температурного режиму, вологості, консистенції тіста, а також санітарно-гігієнічним умовам зберігання й пакування. Безперервний лабораторний контроль гарантує відповідність продукції державним стандартам і внутрішнім вимогам підприємства. Завдяки налагодженій логістиці й співпраці з торговими мережами, продукція ТОВ

«Київський БКК» своєчасно надходить до споживача, зберігаючи високу якість і свіжість.

Далі в табл. 2.5 представлений асортимент і номенклатура продукції за 2022-2023 роки та аналіз динаміки змін, які відбулися.

Таблиця 2.5

### Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

| Найменування продукції<br>(видів товарних груп) | Вироблено продукції в<br>натуральному виразі, од |           | Відхилення        |                |
|---|--|-----------|-------------------|----------------|
|   | 2022 рік   | 2023 рік  | абсолютне,<br>+/- | відносне,<br>% |
| 1. Торти  | 145 800  | 189 400   | 43 600            | 29,9           |
| 2. Тістечка                                     | 2 850 600  | 3 742 800 | 892 200           | 31,3           |
| 3. Маршмелоу                                    | 48 200   | 67 500    | 19 300            | 40,0           |
| 4. Східні солодоші                              | 89 300   | 108 900   | 19 600            | 21,9           |
| 5. Лаваші                                       | 234 500  | 312 800   | 78 300            | 33,4           |
| 6. Інші солодоші                                | 156 700  | 198 900   | 42 200            | 26,9           |
| Разом   | 3 525 100  | 4 620 300 | 1 095 200         | 31,1           |

Джерело: сформовано автором

На основі даних табл. 2.5 спостерігається позитивна тенденція зростання виробництва по всіх позиціях. Найбільше зростання у натуральному виразі зафіксовано у таких видах продукції, як тістечка, торти, лаваші, що пояснюється підвищеним попитом, активною маркетинговою стратегією та розширенням ринків збуту.

Зокрема, виробництво тортів у 2023 році зросло на 43,6 тис. одиниць завдяки розширенню асортименту, оновленню дизайну та збільшенню кількості індивідуальних замовлень. Найвищий приріст — у тістечках: 892,2 тис. одиниць, що зумовлено стабільним попитом у сегменті порційних десертів для кав'ярень, супермаркетів і кейтерингу.

Виробництво маршмелоу зросло на 19,3 тис. одиниць, що свідчить про зростання популярності цієї продукції серед молоді. Імовірно, підприємство вийшло на нові ринкові ніші або започаткувало виробництво нових варіантів.

У категорії східних солодоців зростання склало 19,6 тис. одиниць через інтерес споживачів до натуральної, автентичної продукції. Виробництво лавашів збільшилось на 78,3 тис. одиниць, що пов'язано з попитом на продукти щоденного вжитку та розширенням смакового асортименту.

Інші солодоці зросли на 42,2 тис. одиниць, що може бути наслідком сезонного попиту або промоакцій. Загалом обсяг виробництва всієї лінійки зріс на 1 095,2 тис. одиниць або 31,1%, що підтверджує ефективність стратегії підприємства, його адаптивність до ринку та покращення організації виробництва.

Таким чином, у 2023 році підприємство продемонструвало стабільне зростання обсягів виробництва в усіх товарних категоріях, що свідчить про динамічний розвиток та високу конкурентоспроможність продукції.

Далі наведемо динаміку структури асортименту продукції (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### Динаміка структури асортименту продукції

| Найменування продукції (видів товарних груп) | Вироблено продукції в вартісному виразі, тис грн |          | Структура асортименту, % |          | Відхилення у структурі, % |
|--|--|----------|--------------------------|----------|---------------------------|
|  | 2022 рік   | 2023 рік | 2022 рік                 | 2023 рік |                           |
| 1. Торти                                     | 248 070  | 336 281  | 34,0                     | 35,0     | 1,0                       |
| 2. Тістечка                                  | 219 150  | 259 217  | 30,0                     | 27,0     | -3,0                      |
| 3. Маршмелоу                                 | 21 915   | 28 824   | 3,0                      | 3,0      | 0,0                       |
| 4. Східні солодоці                           | 72 135   | 86 472   | 9,9                      | 9,0      | -0,9                      |
| 5. Лаваші                                    | 87 780   | 115 297  | 12,0                     | 12,0     | 0,0                       |
| 6. Інші солодоці                             | 81 450   | 134 713  | 11,1                     | 14,0     | 2,9                       |
| Разом  | 730 500  | 960 804  | 100,0                    | 100,0    | 0,0                       |

Джерело: сформовано автором

З таблиці видно, що структура асортименту продукції підприємства у 2023 році залишалася загалом збалансованою, однак спостерігаються певні зрушення у питомій вазі окремих товарних груп.

Найбільшу питому вагу в асортименті займають торти — 35% загального обсягу продукції у вартісному виразі. Це свідчить про високий

рівень попиту на дану продукцію або також може бути наслідком успішного маркетингу та акцій, спрямованих на стимулювання продажів.

Друге місце за питомою вагою посідають тістечка — 27%. Хоча їх частка зменшилась на 3,0 % порівняно з попереднім роком, вони залишаються одним із ключових напрямків діяльності підприємства. Зменшення частки може бути пов'язане зі зростанням конкуренції, зміною споживчих вподобань або переходом частини споживачів до інших категорій продукції.

Найменшу питому вагу має продукція категорії маршмелу — 3,0%. Незважаючи на це, варто відзначити, що цей сегмент зберігає стабільність і демонструє позитивну динаміку в абсолютних показниках. Його частка не змінилась порівняно з 2022 роком, що може свідчити про сформований, але ще не масовий попит на цей продукт.

Суттєво зросла частка інших солодоців, яка у 2023 році склала 14,00% (проти 11,1% у 2022 році). Це може свідчити про активний розвиток нових видів продукції, удосконалення рецептур або зміну маркетингового фокусу підприємства на розширення асортименту.

Категорії східних солодоців і лавашів залишаються на середньому рівні — відповідно 9,9% та 9,0%, з незначним зниженням частки першої. Це вказує на стабільний, але нішевий попит, що може бути пов'язано з особливостями смакових уподобань споживачів та сезонністю реалізації.

Отримані результати свідчать про те, що підприємство успішно утримує лідерство у традиційно сильних позиціях (торти, тістечка), водночас активно розвиває нові напрямки, зокрема сегмент «інші солодоці». Структура продукції демонструє помірну диверсифікацію, що дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації та споживчого попиту.

Варто також звернути увагу на споживчий сегмент, який формує стабільний попит на продукцію підприємства. Основну частку споживачів складають домогосподарства — фізичні особи віком від 18 до 65 років з рівнем доходу від середнього до вищого за середній. Ця категорія споживачів цінує високу якість продукції, привабливий зовнішній вигляд, зручне пакування та

доступну ціну. Окрім того, значна увага приділяється сегменту споживачів, які дотримуються здорового способу життя або мають дієтичні обмеження, для яких важливим є натуральний склад продукції та відсутність штучних добавок.

Крім безпосередніх кінцевих споживачів, продукція підприємства постачається іншим виробникам та закладам громадського харчування, де використовується як сировина або напівфабрикат для подальшого приготування страв і десертів. Такий напрям діяльності дозволяє реалізовувати великі обсяги продукції на договірних умовах.

Також компанія співпрацює з проміжними продавцями — дистриб'юторами, роздрібними торговельними мережами та продуктовими магазинами, а також активно розвиває онлайн-канали продажів [13].

Особливе значення має постачання продукції для державних установ через систему державних закупівель та тендерів. Це освітні, медичні та інші бюджетні заклади, які висувають суворі вимоги до якості, безпеки та сертифікації продукції.

Хоча основним ринком збуту ТОВ «Київський БКК» залишається Україна, підприємство активно розвиває експортну діяльність. Продукція компанії вже представлена у понад 15 країнах світу, зокрема у державах Європейського Союзу, Північної Америки та Близького Сходу, що свідчить про стабільне зростання міжнародної присутності бренду.

У межах дослідження було здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Київський БКК» з метою сформування цілісного уявлення про внутрішні процеси підприємства та зовнішнє ринкове середовище, у якому воно функціонує.

Усі ці етапи дослідження створили підґрунтя для подальшого вивчення сучасних концепцій маркетингу на підприємстві, зокрема з акцентом на діяльність ТОВ «Київський БКК».

## 2.2. Аналіз застосування сучасних концепцій маркетингу на ТОВ «Київський БКК»

Орієнтуючись на раніше поданий аналіз діяльності ТОВ «Київський БКК», включаючи їх асортиментну політику, технологічні процеси, підхід до споживачів, розвиток експорту та позиціонування на ринку, можна скласти узагальнену таблицю (табл. 2.7.) використання сучасних концепцій маркетингу за рівнем їх прояву (рейтингом) на підприємстві.

Таблиця 2.7

### Рівень реалізації сучасних концепцій маркетингу на ТОВ «Київський БКК»

| № | Концепція маркетингу            | Рівень реалізації на підприємстві       | Обґрунтування  |
|---|---------------------------------|---|--|
| 1 | 2                               | 3                                       | 4  |
| 1 | Соціально-етична концепція      | Високий – найактивніше використовується | Підприємство декларує відповідальність за якість продукції, дотримання санітарних норм, використовує безпечні інгредієнти, акцентує увагу на натуральності, підтримує позитивний імідж бренду на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також приймає активну участь у спонсорських проектах та соціальних заходах. |
| 2 | Концепція маркетингу взаємодії  | Високий                                 | Довгострокова співпраця з партнерами, зворотний зв'язок зі споживачами, участь у фестивалях, формування лояльності.  |
| 3 | Концепція класичного маркетингу | Середній                                | Наявність окремого департаменту маркетингу й PR, активна комунікація у соцмережах, планування маркетингових кампаній.  |
| 4 | Товарна концепція               | Середній                                | Постійні інновації в смаках, рецептурах, дизайні упаковки, що підвищує конкурентоспроможність продукції. Асортимент формується на основі високих стандартів якості, інновацій у рецептурах та традиційного виробництва, що забезпечує стабільний попит.  |

| 1 | 2                                   | 3                | 4   |
|---|-------------------------------------|------------------|---|
| 5 | Концепція вдосконалення виробництва | Середній         | Сучасні технології та стабільні виробничі процеси, однак не є головною рушійною силою маркетингових зусиль                                    |
| 6 | Збутова концепція                   | Помірний/низький | Продукція представлена в багатьох точках продажу, але акцент більше на якості, бренді та взаємодії зі споживачем, ніж на агресивному продажі. |

*Джерело:* сформовано автором

ТОВ «Київський БКК» активно впроваджує соціально-етичний підхід у своїй діяльності. Компанія бере участь у суспільно значущих подіях, підтримує соціальні ініціативи та просуває ідеї здорового способу життя через натуральність і якість продукції.

Одним із яскравих прикладів реалізації концепції соціально-етичного маркетингу є участь ТОВ «Київський БКК» у SBC Summit Ukraine 2025 — масштабній Всеукраїнській конференції зі спортивного маркетингу, що відбулася в інноваційному просторі UNIT.City.

У межах заходу компанія не лише представила свою продукцію широкій аудиторії (близько 600 людей) завдяки безкоштовній дегустації, а й організувала інтерактивний розіграш, що дозволило залучити нових підписників до Instagram-сторінки бренду, зібрати зворотний зв'язок та підвищити впізнаваність продукції серед учасників. Паралельно цей захід можна віднести і до концепції взаємодій, адже на заході було активне обговорення співпраць та пошук бізнес-партнерів.

Умовами участі у розіграші були: заповнення анкети, підписка на сторінку в Instagram та вкидання анкети у барабан. Переможці отримали новинки асортименту — порційні «Наполеонки», птіфурі «Крокант» з карамеллю та арахісом, а також шоколадні птіфурі «Чоко». Такі активності формують емоційний зв'язок із брендом, підвищують лояльність споживачів та створюють позитивний імідж підприємства серед цільової аудиторії [32].

На рис. 2.7 зображено момент проведення розіграшу під час SBC Summit Ukraine 2025.



Рис. 2.7. Розіграш продукції БКК на заході

Згідно з розрахунками, загальна сума витрат на участь ТОВ «Київський БКК» у SBC Summit Ukraine 2025 склала близько 20 000 тисяч гривень. Ці витрати включають вартість продукції, наданої для дегустації, подарункових наборів для розіграшу та інші супутні витрати, пов'язані з промоційною активністю.

Далі буде у таблиці 2.8 представлено орієнтовну оцінку витрат ТОВ «Київський БКК» на організацію та участь у заходах упродовж 2023–2024 років. Розрахунок здійснено на основі аналізу інформації, опублікованої компанією у відкритих джерелах, зокрема в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, на офіційному вебсайті, а також у новинних публікаціях та партнерських анонсах.

Таблиця 2.8

### Реалізація соціально-етичної концепції маркетингу на підприємстві

| Вид заходів            | 2023 рік          |                              | 2024 рік          |                              | Відхилення     |             |
|------------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|------------------------------|----------------|-------------|
|                        | Кількість заходів | Орієнтовні витрати, тис. грн | Кількість заходів | Орієнтовні витрати, тис. грн | абсолютне, +/- | відносне, % |
| <i>1</i>               | <i>2</i>          | <i>3</i>                     | <i>4</i>          | <i>5</i>                     | <i>6</i>       | <i>7</i>    |
| 1. Благодійні акції    | 10                | 30 000                       | 15                | 55 000                       | 25 000         | 83,3        |
| 2. Дегустаційні заходи | 5                 | 45 000                       | 8                 | 75 000                       | 30 000         | 66,6        |

| 1                            | 2  | 3       | 4  | 5       | 6       | 7     |
|------------------------------|----|---------|----|---------|---------|-------|
| 3. Святкові/сезонні          | 6  | 40 000  | 10 | 95 000  | 55 000  | 137,5 |
| 4. Колаборації та інтеграції | 6  | 35 000  | 10 | 65 000  | 30 000  | 85,7  |
| 5. Онлайн активності         | 5  | 40 000  | 11 | 60 000  | 20 000  | 50,0  |
| Разом                        | 32 | 190 000 | 54 | 350 000 | 160 000 | 84,2  |

*Джерело:* сформовано автором

Наведені дані є орієнтовною оцінкою витрат на організацію основних маркетингових заходів ТОВ «Київський БКК» на основі відкритих джерел та аналітичного розрахунку. Сума включає витрати на продукцію, промоматеріали, участь у подіях, медіапідтримку та подарункові набори.

Аналіз даних, наведених у таблиці 2.5, свідчить про значне зростання маркетингової активності ТОВ «Київський БКК» у 2024 році порівняно з 2023 роком. Загальна кількість заходів збільшилася з 32 до 54, що становить приріст на 68,8%, а загальні витрати зросли з 190 тис. грн до 350 тис. грн, тобто на 160 тис. грн або 84,2%.

Найбільше зростання витрат спостерігається у категорії святкових та сезонних активацій — з 40 тис. грн до 95 тис. грн, що становить 137,5%. Це може бути пов'язано зі збільшенням масштабів святкувань, розширенням формату участі та розширенням цільової аудиторії.

Суттєве зростання також простежується у дегустаційних заходах — з 45 тис. грн у 2023 році до 75 тис. грн у 2024 році, що свідчить про акцент компанії на пряме ознайомлення споживачів із продукцією через досвід смаку.

Витрати на благодійні акції зросли на 25 тис. грн або 83,3%, що може свідчити про посилення реалізації соціально-етичної концепції маркетингу, яка передбачає турботу не лише про прибуток, а й про внесок у соціальне благо.

Також зростання простежується у напрямках колаборацій, інтеграцій та онлайн-активностей, що вказує на диверсифікацію каналів комунікації та посилення взаємодії з молодіжною і цифровою аудиторією.

У 2024 році спостерігається помітне посилення впливу соціально-етичної концепції маркетингу в діяльності ТОВ «Київський БКК». Це виявляється у збільшенні кількості заходів соціального спрямування, зокрема благодійних акцій, участі у волонтерських ініціативах, підтримки дітей та медичних установ.

Компанія дедалі активніше демонструє відповідальну позицію перед суспільством, що позитивно впливає на імідж бренду та сприяє формуванню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Такий підхід відповідає сучасним очікуванням споживачів, які все частіше обирають бренди не лише за якістю продукції, а й за цінностями, які вони транслиують.

Незважаючи на позитивний іміджевий ефект та потенційне розширення аудиторії, важливо також зважати на економічну доцільність участі у подібних заходах.

Також простежується елемент соціально-етичного маркетингу, що проявляється у прагненні до здорового складу продукції. Сучасний споживач дедалі частіше звертає увагу не лише на смак, а й на склад продукції, її користь для здоров'я. У відповідь на ці запити ТОВ «Київський БКК» включає до асортименту вироби без консервантів, з натуральними інгредієнтами, маркує продукцію позначками «без пальмової олії», «без ГМО», «зі зменшеним вмістом цукру».

До складу окремих продуктів входять натуральне вершкове масло замість маргарину, яєчні жовтки замість замінників, борошно вищого ґатунку, натуральні смакові наповнювачі — наприклад, подрібнені горіхи, карамель, какао-порошок. Такий підхід підкреслює орієнтацію компанії на якість, формує довіру до бренду, а також відкриває шлях до нових цільових аудиторій — зокрема, молодих батьків, людей, які дотримуються здорового способу життя, мають харчові обмеження або турбуються про раціон своїх дітей.

Такий підхід підкреслює орієнтацію компанії на якість, формує довіру до бренду, а також відкриває шлях до нових цільових аудиторій — зокрема, молодих батьків, людей, які дотримуються здорового способу життя, мають

харчові обмеження або турбуються про раціон своїх дітей. Прикладом такої комунікації є маркування упаковки тістечок «Київські» (рис. 2.8) із зазначенням «Без ГМО», що додатково акцентує на безпечності та натуральності продукції.



Рис. 2.8. Тістечка «Київські» із зазначенням «Без ГМО»

Компанія ТОВ «Київський БКК» активно реалізує концепцію маркетингу, орієнтовану на споживача, що передбачає вивчення потреб цільової аудиторії та створення продуктів, які максимально їм відповідають.

Так, наприклад, після аналізу продукції конкурентів компанія виявила зростаючий попит від споживачів на мініформати — порційні тістечка та десерти, які зручно брати із собою, дарувати або вживати як невеликий перекус. У відповідь на це ТОВ «Київський БКК» створило власну лінійку птіфурів (рис. 2.9) – оригінальних міні-десертів із преміальним оформленням і трьома різними начинками. Такий продукт не лише відповідає тренду, а й вигідно вирізняється серед аналогів завдяки високій якості інгредієнтів і привабливому зовнішньому вигляду [32].



Рис. 2.9. Птіфури виробництва ТОВ «Київський БКК»

Крім того, перевагою птіфурів є їх відносно низька калорійність у порівнянні з традиційними тортами та тістечками. Наприклад, тістечка «Київські» від ТОВ «Київський БКК» мають енергетичну цінність 504 ккал на 100 г, а птіфури – від 395 до 419 ккал за 100 г в залежності від начинки. Це робить птіфури привабливим вибором для споживачів, які прагнуть контролювати калорійність свого раціону без відмови від солодошів [30].

ТОВ «Київський БКК» успішно інтегрує сучасні маркетингові концепції у свою діяльність, а саме активно використовує цифровий маркетинг, зокрема веде сторінки в Instagram, Facebook, нещодавно запустило TikTok та планує розвиток Telegram-каналу. Таким чином підприємство формує актуальний візуальний контент, залучає молодіжну аудиторію, інформує про новинки, акції та сезонні пропозиції. Водночас розширюється офіційний вебсайт, який виступає не лише платформою для ознайомлення з асортиментом, а й інструментом для онлайн-комунікації з клієнтами та партнерами.

У результаті комплексного аналізу діяльності ТОВ «Київський БКК» та дослідження застосування сучасних концепцій маркетингу на підприємстві було встановлено наступне:

- підприємство демонструє суперечливі тенденції розвитку: при зростанні чистого доходу на 13,18% у 2024 році (до 1 087 395 тис. грн) спостерігається зниження рентабельності діяльності з 12,42% до 8,85% та чистого прибутку на 19,37%. Це свідчить про необхідність оптимізації витратної структури та підвищення ефективності маркетингових активностей;
- аналіз конкурентного середовища показав, що основні конкуренти (Roshen, Вацак, Nonpareil) використовують різноманітні маркетингові підходи — від продуктоорієнтованих до клієнтоцентричних стратегій, що вимагає від ТОВ «Київський БКК» гнучкості та інноваційності у формуванні власної маркетингової концепції;
- підприємство успішно реалізує стратегію диверсифікації асортименту, збільшивши загальний обсяг виробництва на 31,1% у 2023 році.

Структура продукції залишається збалансованою з домінуванням тортів (35%) та тістечок (27%) у загальному обсязі;

- впровадження інноваційних продуктів, таких як птіфури з калорійністю 395-419 ккал на 100 г (проти 504 ккал у традиційних тістечок), демонструє орієнтацію на сучасні споживчі тренди здорового харчування;

- ТОВ «Київський БКК» активно впроваджує концепцію соціально-етичного маркетингу, що підтверджується збільшенням маркетингових активностей з 32 до 54 заходів у 2024 році та зростанням витрат на 84,2% (до 350 тис. грн). Особливо показовим є зростання витрат на благодійні акції на 83,3%, що свідчить про посилення соціальної відповідальності бренду;

- підприємство активно розвиває омніканальну присутність через Instagram, Facebook, TikTok та планування Telegram-каналу, що забезпечує ефективну комунікацію з різними сегментами цільової аудиторії.

Основними викликами є:

- необхідність оптимізації співвідношення витрат та доходів;
- потреба у посиленні персоналізації маркетингових комунікацій;
- розвиток e-commerce можливостей.

Таким чином, ТОВ «Київський БКК» демонструє комплексний підхід до застосування сучасних маркетингових концепцій, що створює підґрунтя для подальшого розвитку конкретних заходів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»

#### **3.1. Основні напрями реалізації сучасних концепцій маркетингу на ТОВ «Київський БКК»**

На основі проведеного у другому розділі аналізу можна стверджувати, що ТОВ «Київський БКК» досить успішно реалізує основні класичні концепції маркетингу. Крім того, було аналізовано слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Київський БКК».

Впровадження новинки в асортименті підвищує конкурентоспроможність продукції та дозволяє охопити більший соціальний сегмент. Для підприємства кондитерських виробів актуально впровадити новинку з низькокалорійної та функціональної випічки. У 2025 році споживачі дедалі частіше надають перевагу продуктам, що поєднують смак і користь для здоров'я. Незважаючи на широкий асортимент продукції ТОВ «Київський БКК», а також наявність натуральних продуктів у виробництві, доцільно буде впровадити порційні корисні десерти, які зараз активно споживає молодь, спортсмени та люди із активним способом життя. Це дозволить покращити реалізацію товарної концепції на підприємстві.

Крім цього, у 2025 році онлайн-замовлення та доставка залишаються ключовими трендами споживчої поведінки. Доцільно запровадити систему передзамовлення та доставки через мобільний додаток або сайт. Це дозволяє краще керувати обсягами виробництва, зібрати дані для аналітики споживчих вподобань, а також дозволить покращити реалізацію збутової концепції.

Зокрема, підприємство активно впроваджує соціально-етичну концепцію, яка передбачає врахування не лише комерційних інтересів, а й соціального добробуту суспільства. Київський БКК бере участь у суспільно

значущих заходах, підтримує соціальні ініціативи, а також популяризує ідеї здорового способу життя через використання натуральних інгредієнтів, дотримання стандартів якості та прозору комунікацію зі споживачами. Такий підхід формує позитивний імідж компанії як відповідального виробника та підвищує довіру до її бренду серед споживачів.

Як і соціально-етична концепція, концепція маркетингу взаємодій також є важливою складовою маркетингової діяльності ТОВ «Київський БКК». Компанія демонструє прагнення до побудови довготривалих відносин зі споживачами, зокрема через стабільну якість продукції, активну присутність у торгових мережах та участь у заходах, що дозволяють взаємодіяти з кінцевим споживачем.

Водночас цей напрямок має значний потенціал для подальшого удосконалення. Доцільніше зосередитись не лише на участі у зовнішніх соціальних ініціативах, а й на створенні власних форматів взаємодії зі споживачами, які б транслювали цінності бренду ТОВ «Київський БКК».

Тому доцільно запропонувати впровадження авторського інноваційного сімейного заходу, орієнтованого на залучення цільової аудиторії та посилення взаємодії з брендом.

Розвиток власних форматів взаємодії зі споживачами дозволяє ТОВ «Київський БКК» вирішити проблему недостатньої емоційної залученості клієнтів до бренду. Попри впізнаваність продукції, споживачі не завжди мають міцний емоційний зв'язок із компанією, що обмежує рівень їхньої лояльності та повторних покупок.

Основою інноваційного маркетингового заходу стане інтерактивний сімейний квест, орієнтований на родини з дітьми. Суть заходу полягає в організації пошукової гри, де діти разом із батьками проходять різні етапи, виконують творчі завдання та знаходять солодощі від бренду. Квест поєднує елементи розваги, навчання та знайомства з продукцією компанії в ігровій формі.

Додатковою перевагою сімейного квесту стане потужна органічна промоція в соціальних мережах. Батьки, особливо мами, активно документують розваги своїх дітей, знімаючи фото та відео під час пошуку солодоців, виконання завдань і святкування перемог. Такий контент має високу залученість і природно поширюється серед знайомих, створюючи автентичну рекламу бренду через емоційно забарвлені історії реальних сімей.

Створення авторських заходів і активне використання сучасних інструментів комунікації дадуть змогу формувати спільноту навколо бренду, зміцнювати довіру споживачів і стимулювати довготривалі стосунки, що є особливо важливим в умовах високої конкуренції на ринку продуктів харчування.

Очікуваним результатом впровадження такого заходу стане не лише активізація маркетингової діяльності підприємства, а й зростання прибутку від реалізації продукції.

### **3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок очікуваних результатів від авторського сімейного заходу-квесту**

З метою посилення реалізації концепції маркетингу взаємодій доцільним є впровадження авторського заходу-квесту, орієнтованого на пряму взаємодію з цільовою аудиторією ТОВ «Київський БКК». Основна ідея заходу полягає у створенні інтегрованої комунікаційної платформи, що поєднує розважальні, освітні та брендові елементи.

Захід пропонується проводити тричі на рік у міському парку — навесні, влітку та восени. Регулярність проведення подій дозволить не лише підтримувати постійний контакт з аудиторією, а й формувати традицію сімейного дозвілля, що з нетерпінням очікується як дітьми, так і батьками. Такий формат створюватиме позитивний імідж ТОВ «Київський БКК» як компанії, яка дбає про сімейні цінності та розвиток здорового способу життя.

Даний проект матиме назву «Сімейний день з Київським БКК». Основними учасниками є сім'ї з дітьми — ключовий сегмент цільової аудиторії підприємства, орієнтованого на виробництво натуральних кондитерських виробів.

Програма заходу включає низку інтерактивних етапів, які спрямовані на залучення дітей та батьків до пізнавальної, розважальної та творчої діяльності. Нижче у таблиці 3.1 наведена програма квесту з описом основних активностей.

*Таблиця 3.1*

### Програма запропонованого заходу-квесту

| Етап | Активність                      | Опис дій  |
|------|---------------------------------|---|
| 1    | Вітальна частина та дегустація  | Ознайомлення учасників з програмою заходу, розподіл на команди, короткий вступ про бренд, а також смакування новинок ТОВ «Київський БКК», знайомство з якістю та натуральністю продукції. |
| 2    | Квест «Таємниці солодошів»      | Активність у форматі вікторини та ігрових завдань, що спрямована на перевірку знань дітей про важливість якісного харчування, натуральні інгредієнти та користь збалансованого раціону.   |
| 3    | Квест «Знайди інгредієнт»       | Пошук «таємних» інгредієнтів на локації, що розширює знання про натуральність та безпечність продукції.   |
| 4    | Майстер-клас «Збери торт мрії»  | Спільна творчість дітей та батьків: створення мініверсії торта з знайдених декоративних елементів та матеріалів.  |
| 5    | Творчий конкурс «Намалюй щастя» | Художня активність для дітей, у межах якої учасники створюють малюнки на тему щастя.  |
| 6    | Фото-зона та контент-зона       | Родинні фотосесії на фоні брендovаних локацій, можливість отримати друковані світлини у форматі листівок.   |
| 7    | Підсумки та нагородження        | Оголошення переможців квесту, вручення брендovаних призів (футболки, солодкі бокси).  |

*Джерело:* сформовано автором

Порівняно з участю у сторонніх соціальних заходах, там де БКК виступає як солодкий партнер, проведення власного авторського заходу має низку суттєвих переваг.

По-перше, у межах партнерських подій, де задіяна велика кількість брендів, увага аудиторії розпорошується, а фокус споживача не завжди спрямовується саме на продукцію ТОВ «Київський БКК». Це знижує ефективність просування та ускладнює формування міцного емоційного зв'язку з брендом.

По-друге, сторонні соціальні заходи часто орієнтовані на широку та неоднорідну аудиторію, значна частина якої може не належати до цільового сегменту підприємства. У результаті ресурси компанії використовуються нераціонально, а рівень залученості справжніх потенційних споживачів залишається низьким.

Натомість авторський захід, розроблений безпосередньо під цінності бренду та інтереси цільової аудиторії, дозволяє точніше досягати маркетингових цілей, формувати довготривалі зв'язки зі споживачами, ефективніше комунікувати бренд, а також управляти всіма аспектами взаємодії — від контенту до атмосфери. Це забезпечує вищий рівень впізнаваності, емоційної залученості та лояльності до продукції компанії загалом.

Для сімейного заходу з інтерактивним квестом оптимальна кількість учасників зазвичай становить до 200 осіб за один захід. Це дозволяє забезпечити комфортну організацію, якісну взаємодію з кожною сім'єю, достатню кількість продукції для дегустації, а також ефективно проведення всіх активностей.

Додатковою перевагою авторського заходу є можливість впровадження квиткової системи участі, яка дозволяє не лише частково компенсувати витрати на організацію, а й зробити бюджет заходу більш контрольованим і прогнозованим. На відміну від участі у масштабних соціальних ініціативах, де підприємство часто змушене фінансувати дегустацію великої кількості продукції для нецільової аудиторії та конкурувати за увагу з іншими брендами, формат власного заходу передбачає чіткий обсяг витрат, орієнтацію саме на потенційного споживача та кращий розподіл ресурсів. Завдяки

платному формату компанія може утримати високу якість досвіду, при цьому зменшивши маркетингове навантаження на бюджет.

Орієнтовна вартість участі в авторському заході для сімейного сегменту споживачів ТОВ «Київський БКК» розраховується з урахуванням витрат на продукцію, організаційне забезпечення та програмні елементи заходу.

У таблиці 3.2 описані орієнтовні витрати на проведення авторського сімейного заходу ТОВ «Київський БКК» для 200 учасників, а саме дітей та дорослих.

Таблиця 3.2

### Орієнтовні витрати на захід-квест

| Категорія витрат                 | Опис  | Орієнтована сума (грн) |
|----------------------------------|---|------------------------|
| Оренда локації                   | Вартість оренди парку чи території для заходу       | 10 000                 |
| Організація та монтаж обладнання | Встановлення фотозони, звукового обладнання         | 7 000                  |
| Продукція для дегустації         | Витрати на продукцію БКК                            | 12 000                 |
| Матеріали на майстер-клас        | Інгредієнти, творчі набори, розмальовки             | 8 000                  |
| Призи та сувеніри                | Виготовлення брендированих подарунків для учасників | 7 000                  |
| Логістика та інші витрати        | Транспорт, непередбачені витрати                    | 3 000                  |
| Всього орієнтовно                |   | 47 000                 |

*Джерело:* сформовано автором

Аналізуючи таблицю, можна прорахувати витрати на одну родину, які становлять орієнтовно 550-700 грн. З урахуванням мінімального прибутку, рекламних витрат та резерву на непередбачені витрати доцільно встановити орієнтовну роздрібну вартість квитка в межах 790-850 грн.

Доходи від продажу квитків на захід:  $200 \text{ осіб} \times 850 \text{ грн} = 170\,000 \text{ грн}$ .

Орієнтовні витрати на організацію заходу (з попередньої таблиці): близько 47 000 грн.

Застосуємо метод експертних оцінок для визначення величини чистого прогнозованого доходу.

Таблиця 3.3

### Результати методу експертних оцінок

| Експерти  | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    |
|---|------|------|------|------|------|------|------|
| Приріст чистого доходу від реалізації, тис. грн | 2500 | 2400 | 2000 | 2600 | 2100 | 2700 | 2300 |

Джерело: сформовано автором

Далі розраховуємо середнє квадратичне відхилення у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

### Розрахунки для середньоквадратичного відхилення

| Експерти  | 1          | 2      | 3         | 4        | 5        | 6         | 7       |
|---|------------|--------|-----------|----------|----------|-----------|---------|
| 1. Обсяги приросту чистого доходу $O_i$ , тис. грн. | 2500       | 2400   | 2000      | 2600     | 2100     | 2700      | 2300    |
| 2. Сумарні значення оцінок експертів                | 16 600     |        |           |          |          |           |         |
| 3. $O_{\text{сер}}$                                 | 2 371,43   |        |           |          |          |           |         |
| 4. Відхилення $\Delta O_i = O_i - O_{\text{сер}}$   | 128,57     | 28,57  | -371,43   | 228,57   | -271,43  | 328,57    | -71,43  |
| 5. $\Delta O_i^2$                                   | 16 530,61  | 816,33 | 137959,18 | 52244,90 | 73673,47 | 107959,18 | 5102,04 |
| 6. $\sum \Delta O_i^2$                              | 394 285,71 |        |           |          |          |           |         |

Джерело: сформовано автором

Знайдемо середнє арифметичне відхилення:

$O_{\text{сер.}} = (2500 \text{ тис. грн.} + 2400 \text{ тис. грн.} + 2000 \text{ тис. грн.} + 2600 \text{ тис. грн.} + 2100 \text{ тис. грн.} + 2700 \text{ тис. грн.} + 2300 \text{ тис. грн.}) / 7 = 2\,371,43 \text{ тис. грн.}$

Середнє значення вийшло 2 371,43 тис. грн, що дає реалістичний орієнтир щодо очікуваного чистого прибутку від заходу.

Обчислимо середньоквадратичне відхилення:

$$a = \sqrt{(394\,285,71/7)} = 237,33$$

Обчислимо коефіцієнт варіації, що дозволяє оцінити ступінь узгодженості оцінок, наданих експертами:

$$\omega = a/O_{сер} * 100\%$$

$$\omega = 237,33 / 2371,43 * 100\% = 10,01\%$$

Обчислене значення коефіцієнта варіації становить 10,01%, що є значно нижчим за граничне значення у 33%. Це свідчить про високий ступінь узгодженості думок експертів, а отже, отримані оцінки можуть вважатися достовірною основою для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначимо за методом медіан і визначаємо на рівні 2400 тис. грн, як середнє значення ряду.

Таблиця 3.5

**Обсяг продажу про за методом медіан**

|  |      |      |  |      |      |   |
|--|------|------|--|------|------|---|
| 2000<br>найменш песимі-<br>стичне значення | 2100 | 2300 | 2400<br>середина ряду,<br>найбільш вірогідне<br>значення | 2500 | 2600 | 2700<br>найбільш оптимі-<br>стичне значення |
|--|------|------|--|------|------|---|

*Джерело:* сформовано автором

О – оптимістичне значення, П – песимістичне значення, В – найбільш вірогідне.

Виконаємо прогнозовані розрахунки доходу від реалізації заходів:

$$ОП = ( О + 4 \times В + П ) / 6$$

$$ОП = ( 2700 \text{ тис. грн.} + 4 \times 2400 \text{ тис. грн.} + 2000 \text{ тис. грн.} ) / 6 = 2383,33 \text{ тис.}$$

грн. – таку суму можуть приносити ці заходи в середньому в рік.

Виручка від реалізації продукції в проектному році складатиме:

$$1\,087\,395 \text{ грн} + 2383,33 \text{ грн} = 1\,089\,778,33 \text{ грн}$$

Приріст від реалізації після запуску заходу:

$$2383,33 \text{ тис. грн} / 1\,087\,395 \text{ тис. грн} \times 100\% = 0,22\%$$

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році. Змінні витрати становлять 765 122,4 (80% від ПВ).

$$765\,122,4 \text{ тис. грн.} \times 0,22\% / 100 = 1\,676,98 \text{ тис. грн}$$

Витрати на реалізацію заходу: 47 тис. грн

Приріст повних витрат:

1676,98 тис. грн +47 тис. грн =1723,98 тис. грн

Повні витрати у проектному році:

956 403 тис. грн. +1 723,98 тис. грн =958 126,98 тис. грн

Обчислимо приріст прибутку від реалізації заходу в проектному році:

2 383,33 тис. грн. –1 723,98 тис. грн. = 659,35 тис. грн

Отже, приріст прибутку від реалізації в проектному році становитиме 19 901 грн.

Приріст чистого прибутку від реалізації заходу:

659,35 тис. грн. × (1-0,18) = 659,35 тис. грн. × 0,82=540,66 тис. грн

Отже, чистий прибуток від реалізації заходу становитиме приблизно 96 789,67 тис. грн.

*Таблиця 3.6*

#### **Очікувані результати від запропонованого заходу**

| Показники  | Значення показника, тис. грн. |
|--|-------------------------------|
| 1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції     | 2 383,33                      |
| 2. Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції | 1 723,98                      |
| 3. Приріст прибутку від реалізації продукції                     | 659,35                        |
| 4. Приріст чистого прибутку                                      | 540,66                        |

*Джерело:* сформовано автором

Провівши дослідження, ми отримали очікувані результати від реалізації запропонованого заходу для ТОВ «Київський БКК». Чистий дохід (виручка) від реалізації в проектному періоді збільшиться на 2 383,33 тис. грн, повні витрати на виробництво та реалізацію зростуть на 1 723,98 тис. грн. Прибуток від реалізації зросте на 659,35 тис. грн, а чистий прибуток — на 540,66 тис. грн.

Далі проаналізуємо ефективність запропонованого заходу на основі ключових показників діяльності підприємства в табл. 3.7.

*Таблиця 3.7*

## Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності

### ТОВ «Київський БКК»

| Показники   | Один. виміру | Базове значення | Проектне значення | Відхилення     |             |
|---|--------------|-----------------|-------------------|----------------|-------------|
|   |              |                 |                   | абсолютне, +/- | відносне, % |
| 1. Чистий дохід (виручка) від реалізації послуг           | тис. грн.    | 1 087 395       | 1 089 778,33      | 2383,33        | 0,22        |
| 2. Повні витрати на створення і реалізацію послуг         | тис. грн.    | 956 403         | 958 126,98        | 1723,98        | 0,18        |
| 3. Прибуток від реалізації послуг                         | тис. грн.    | 130 992         | 131 651,35        | 659,35         | 0,50        |
| 4. Чистий прибуток  | тис грн      | 96 249          | 96789,67          | 540,66         | 0,56        |
| 5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації послуг | коп.         | 87,95           | 87,92             | -0,03          | -0,03       |
| 6. Рентабельність діяльності (продаж)                     | %            | 8,85            | 8,88              | 0,03           | x           |
| 7. Рентабельність продукції                               | %            | 13,70           | 13,74             | 0,04           | x           |

*Джерело:* сформовано автором (додаток А)

Після реалізації запропонованого заходу підприємство отримало приріст доходу від реалізації продукції на 2383,33 тис. грн, що свідчить про позитивний ефект впроваджених дій. Чистий прибуток у проектному році становив 96 789,67 тис. грн, що на 540,67 тис. грн більше порівняно з базовим показником 96 249 тис. грн.

Варто зазначити, що головний акцент заходу був не лише на прибутку, а й на налагодженні взаємодії з потенційними споживачами, формуванні довіри до бренду, підвищенні впізнаваності підприємства на ринку. Таким чином, захід створює передумови для стабільного розвитку компанії у майбутньому.

Незважаючи на те, що прибутковість зросла незначно, у проектному році вона виявилась вищою, ніж у базовому періоді. Зокрема, рентабельність діяльності підвищилась з 8,85% до 8,88%, а рентабельність продукції — з 13,70% до 13,74%. Це доводить, що захід є прибутковим та доцільним для подальшого розвитку підприємства.

Більше того, захід мав не лише фінансовий, а й стратегічний ефект, адже сприяв покращенню комунікації з цільовою аудиторією, підвищенню рівня довіри та лояльності до бренду. Це — яскравий приклад реалізації концепції маркетингу взаємодій, що базується на побудові довготривалих відносин з клієнтами, формуванні позитивного іміджу підприємства та створенні емоційного зв'язку з аудиторією.

## ВИСНОВОК

У ході проведеного дослідження було всебічно розглянуто концепції маркетингу як складову сучасної системи маркетингових комунікацій підприємства. Теоретичний аналіз показав, що сучасні концепції маркетингу є фундаментально важливими для ефективної діяльності підприємства на ринку. Вони визначають орієнтири для розробки стратегій взаємодії з цільовою аудиторією, формування попиту та задоволення потреб споживачів. Унікальність цих концепцій полягає в поєднанні ринкової орієнтації, інноваційного підходу та соціальної відповідальності, що дозволяє підприємствам не лише досягати економічної вигоди, а й формувати довготривалі стосунки з клієнтами та суспільством загалом.

У межах практичної частини роботи було надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Київський БКК» – одного з провідних виробників хлібобулочних та кондитерських виробів в Україні. Підприємство має багаторічний досвід роботи, сучасне технологічне забезпечення, стабільні позиції на ринку та активно застосовує інструменти маркетингових комунікацій для підтримки своєї репутації та впізнаваності.

Аналіз реалізації концепцій маркетингу на ТОВ «Київський БКК» засвідчив, що компанія активно впроваджує всі основні підходи – від виробничої та товарної до сучасної соціально-етичної концепції та маркетингу взаємодій.

Особливу увагу підприємство приділяє соціально-етичній концепції, орієнтуючись не лише на прибутковість, а й на задоволення потреб споживачів у поєднанні з суспільними інтересами. Ця концепція сприяє не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й формуванню позитивного іміджу відповідального виробника, що цінує взаємодію зі споживачами та підтримує інклюзивні маркетингові ініціативи.

У ході дослідження було також визначено основні чинники, що впливають на ефективність реалізації маркетингових концепцій. До них

належать: глибоке розуміння потреб та поведінки споживачів, здатність підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища, наявність чітко сформованої стратегії розвитку, злагоджена робота всіх підрозділів компанії, а також відповідальне ставлення до соціальних та етичних аспектів бізнесу.

З урахуванням отриманих результатів було розроблено маркетингове обґрунтування доцільності проведення нового сімейного заходу-квесту на ТОВ «Київський БКК». Запропонований захід має на меті не лише зміцнити емоційний зв'язок з наявними споживачами, а й залучити нову аудиторію, продемонструвати соціальну відповідальність компанії та сприяти подальшому зростанню її конкурентоспроможності. Такий захід дозволить підвищити зацікавленість споживачів до продукції підприємства, стимулювати повторні покупки та закріпити позитивне сприйняття бренду в масовій свідомості.

Тому, результати дослідження підтверджують важливість впровадження сучасних концепцій маркетингу як основи для формування ефективної маркетингової стратегії підприємства. Запропоновані теоретичні та практичні рекомендації можуть бути використані ТОВ «Київський БКК» для подальшого вдосконалення підходів до взаємодії зі споживачами, посилення ринкових позицій та забезпечення сталого розвитку в умовах динамічного конкурентного середовища.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимонова І. В. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників. Біла Церква : БНАУ, 2009. 136–140с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф. Потенціал сучасних видів маркетингу та його розвитку. Формування ринкових відносин в Україні. 2016. 78–82с.
4. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Професіонал, 2005. 320 с.
5. Вацак : офіційний сайт. URL: <https://vatsak.com.ua/> (дата звернення 05.05.2025)
6. Величко О. В. Удосконалення управління фінансово-економічним розвитком підприємства. Дніпро: КНУТЕ, 2024. – 90 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 6-те вид. Київ : Лібра, 2008. 720 с.
8. Зозульов О. В., Гнітецький Є. В. Поведінка споживача : навч. посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 238 с.
9. Капінус Л. В. Теоретичні основи сучасної концепції продуктивності. 2007. 24 с.
10. Капінус Л. В., Лелека О. О., Кучерина В. П. Івент-маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів продукції підприємства. 2025. 129–138с.
11. Київський БКК. Офіційний сайт. URL: <https://surl.li/lrhqod> (дата звернення 12.04.2025)
12. Київський булочно-кондитерський комбінат. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 14.04.2025)

13. Коваленко Т. П. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: виклики та перспективи. Соціально-економічні проблеми і держава. 2024. № 2. 112-120с.
14. Краузе О. І. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання факультету економіки та менеджменту. Тернопіль: ТНТУ, 2016. 132 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 2005. 800 с.
16. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу ; пер. з англ., 2009. 1072 с.
17. Кривешко О. В., Замроз М. В., Кундицька Г. С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. Ефективна економіка. 2021. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8977> (дата звернення: 18.04.2025)
18. Луцій К. М. Еволюція концепцій маркетингу як відображення тенденцій розвитку ринкової економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. 90-93с.
19. Маркетинг як інтелектуальна основа продажу : наук.-допом. бібліогр. показч. / [упоряд.О. В. Олабоді] ; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 191 с.
20. Миргородський М., Багорка М. Удосконалення маркетингової діяльності в умовах діджиталізації. 2024. 90 с.
21. Наша місія. Київський БКК. URL: <https://surl.li/hsflsv> (дата звернення: 02.05.2025)
22. Наші цінності. Київський БКК. URL: <https://surl.li/hmtxyq> (дата звернення: 02.05.2025)
23. Nonpareil : офіційний сайт. URL: <https://nonpareil.ua/uk> (дата звернення: 08.05.2025)
24. Оснач О. Ф., Пилипчук В. П., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 365 с.

25. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. Київ : КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2020. 28 с. URL: <https://orcid.org/0000-0002-6046-9893> (дата звернення: 07.04.2025)
26. Рошен: офіційний сайт. URL: <https://roshenstores.com> (дата звернення: 08.05.2025)
27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
28. Сидоренко С. В. Цифрова трансформація суспільства в умовах четвертої промислової революції. 2021. 31–43 с.
29. ТОВ «Київський БКК» : офіційний веб-сайт. URL: <https://kyivbkk.com> (дата звернення: 09.05.2025).
30. ТОВ «Київський БКК». Facebook : веб-сайт. URL: [https://www.facebook.com/kyivbkk/?locale=uk\\_UA](https://www.facebook.com/kyivbkk/?locale=uk_UA) (дата звернення: 14.05.2025).
31. ТОВ «Київський БКК». Instagram : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/kyivbkk/> (дата звернення: 19.05.2025).
32. ТОВ «Київський БКК». YouControl : веб-сайт. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/40877052/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40877052/) (дата звернення: 03.04.2025).
33. Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг : навч. посібник для учнів/студентів професійних навчальних закладів із спеціальності «Комерційна діяльність». Івано-Франківськ : Лілея НВ, 2014. 184 с.
34. Якість. Київський БКК. URL: <https://kyivbkk.com/aboutus/#block2> (дата звернення: 11.05.2025).

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

### Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2024 рік

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

#### Фінансові результати

| Назва рядка  | Код рядка | За звітний період, тис. грн | За аналогічний період попереднього року, тис. грн |
|--|-----------|-----------------------------|---|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)                       | 2000      | 1 087 395,00                | 960 804,00  |
| Чисті зароблені страхові премії  | 2010      |                             | 0,00  |
| Премії підписані, валова сума  | 2011      |                             | 0,00  |
| Премії, передані у перестраховання   | 2012      |                             | 0,00  |
| Зміна резерву незароблених премій, валова сума                                       | 2013      |                             | 0,00  |
| Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій                           | 2014      |                             | 0,00  |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)                         | 2050      | 579 737,00                  | 480 636,00  |
| Чисті понесені збитки за страховими виплатами  | 2070      |                             | 0,00  |
| Валовий: прибуток  | 2090      | 507 658,00                  | 480 168,00  |
| Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань                      | 2105      |                             | 0,00  |
| Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів                                   | 2110      |                             | 0,00  |
| Зміна інших страхових резервів, валова сума  | 2111      |                             | 0,00  |
| Адміністративні витрати  | 2130      | 68 077,00                   | 48 960,00   |
| Витрати на збут  | 2150      | 308 589,00                  | 277 563,00  |
| Інші операційні витрати  | 2180      | 28 801,00                   | 25 981,00   |
| Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю           | 2181      |                             | 0,00  |
| Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції | 2182      |                             | 0,00  |
| Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток                            | 2190      | 118 317,00                  | 145 860,00  |
| Дохід від участі в капіталі  | 2200      |                             | 0,00  |
| Інші фінансові доходи  | 2220      |                             | 0,00  |
| Інші доходи  | 2240      | 60 644,00                   | 100 334,00  |
| Дохід від благодійної допомоги   | 2241      |                             | 0,00  |
| Фінансові витрати  | 2250      | 997,00                      | 1 868,00  |
| Втрати від участі в капіталі   | 2255      |                             | 0,00  |
| Інші витрати   | 2270      | 60 254,00                   | 98 281,00   |
| Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті                            | 2275      |                             | 0,00  |
| Фінансовий результат до оподаткування: прибуток                                      | 2290      | 117 710,00                  | 146 045,00  |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток  | 2300      | -21 461,00                  | -26 669,00  |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування                      | 2305      |                             | 0,00  |
| Чистий фінансовий результат: прибуток  | 2350      | 96 249,00                   | 119 376,00  |