

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Шляхи удосконалення комплексу маркетингу підприємства»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Виконав: студент групи БМР-1-21

Янченко Денис Русланович

Науковий керівник ст.викладач Городецький Ю.Д.

Рецензент к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет Управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« _____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Янченко Дениса Руслановича

1. Тема кваліфікаційної роботи «Шляхи удосконалення комплексу маркетингу підприємства»

Науковий керівник роботи Городецький Юрій Дмитрович старший викладач затверджені наказом КНУТД від «__» березня 2025 року №__-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, положення, законодавчо-нормативні акти, наукова література з вивчення теоретико-методологічних основ формування маркетингової діяльності підприємства, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, матеріали звітності підприємства.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно опрацювати): Вступ. Розділ 1. Взаємозв'язок маркетингового комплексу з конкурентною стратегією підприємства. Розділ 2. Аналіз стану комплексу маркетингу підприємства. Розділ 3. Розробка стратегічних рекомендацій щодо

покращення маркетингової діяльності піцерія Domino's Pizza. Висновки.
Список використаних джерел.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	<u>Юрій ГОРОДЕЦЬКИЙ</u> ст.викладач		
Розділ 2	<u>Юрій ГОРОДЕЦЬКИЙ</u> ст.викладач		
Розділ 3	<u>Юрій ГОРОДЕЦЬКИЙ</u> ст.викладач		

5. Дата видачі завдання 10.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Взаємозв'язок маркетингового комплексу з конкурентною стратегією підприємства.	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Аналіз стану комплексу маркетингу підприємства.	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Розробка стратегічних рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності піцерія Domino's Pizza	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів дозахисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____ % Коефіцієнт цитування _____ %
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Денис ЯНЧЕНКО

Науковий керівник роботи

Юрій ГОРОДЕЦЬКИЙ

ЗМІСТ

Вступ.....	06
Розділ 1. Взаємозв'язок маркетингового комплексу з конкурентною стратегією підприємства.....	08
1.1. Генеза та еволюція концепції маркетинг-міксу в системі стратегічного управління.....	08
1.2. Елементи комплексу маркетингу як інструменти досягнення конкурентної переваги.....	10
1.3. Синергія маркетингової діяльності та стратегії розвитку підприємства в умовах ринкових трансформацій.....	12
Висновки до розділу 1.....	14
Розділ 2. Аналіз стану комплексу маркетингу підприємства.....	16
2.1. Аналіз ринку швидкого харчування (сегмент піцерій) в Україні...	16
2.2 Аналіз ринкового середовища та загальна характеристика піцерій Domino's Pizza	21
2.3 Оцінка ефективності реалізації елементів маркетинг-міксу піцерії Domino's Pizza.....	33
Висновки до розділу 2.....	37
Розділ 3. Розробка стратегічних рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності піцерія Domino's Pizza.....	39
3.1. Визначення стратегічних орієнтирів розвитку маркетингового комплексу піцерія Domino's Pizza.....	39
3.2. Напрями вдосконалення взаємодії маркетингової стратегії з конкурентною політикою піцерія Domino's Pizza.....	44
Висновки розділ 3.....	47
Висновки.....	49
Список використаних джерел.....	52
Додатки	

Аннотація

Янченко Д.Р. «Шляхи удосконалення комплексу маркетингу підприємства», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено еволюцію концепції маркетинг-міксу та її трансформацію в інструмент стратегічного управління підприємством. Визначено рівень реалізації ключових елементів комплексу маркетингу товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик. Встановлено, що підприємство ефективно використовує цифрові платформи, гнучке ціноутворення, розширений продуктовий асортимент та мультиканальну комунікацію, що забезпечує високий рівень конкурентоспроможності в умовах динамічного ринку швидкого харчування. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії Domino's Pizza шляхом посилення клієнтоорієнтованості, цифрових комунікацій, персоналізованих пропозицій та інтеграції аналітики споживчої поведінки в управлінські рішення.

Ключові слова, комплекс маркетингу, маркетингова діяльність, конкурентоспроможність.

Annotation

Yanchenko D. "Ways to Improve the Marketing Mix of an Enterprise", Kyiv – Manuscript. Qualification thesis for the

Bachelor's Degree in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification paper explores the evolution of the marketing mix concept and its transformation into a strategic management tool. The level of implementation of the key elements of the marketing mix — product, price, promotion, and distribution policies — is assessed. It has been established that the enterprise effectively utilizes digital platforms, flexible pricing, an expanded product assortment, and multichannel communication, ensuring a high level of competitiveness in the dynamic fast-food market. Recommendations have been developed to enhance Domino's Pizza's marketing strategy by strengthening customer orientation, digital communication, personalized offers, and integrating consumer behavior analytics into managerial decision-making.

Keywords: marketing mix, marketing activity, competitiveness.

ВСТУП

У сучасних умовах турбулентного ринкового середовища, цифрової трансформації економіки та зростання ролі клієнтоорієнтованості маркетингова діяльність підприємства набуває стратегічного характеру. Особливої актуальності це набуває для підприємств сфери швидкого харчування, де конкуренція є надзвичайно високою, а споживчі переваги постійно змінюються. Відтак, комплекс маркетингу перестає бути лише інструментарієм продажів він трансформується в логічну основу для формування довгострокових конкурентних переваг. Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації традиційного маркетинг-міксу до нових умов функціонування бізнесу, зокрема в контексті цифровізації, посилення сервісної складової та необхідності персоналізованої взаємодії зі споживачем.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства у сфері швидкого харчування піцерії Domino's Pizza.

Предметом виступає система взаємодії елементів комплексу маркетингу (товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик) у процесі формування стратегічної конкурентоспроможності піцерії Domino's Pizza.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та практичне дослідження шляхів удосконалення комплексу маркетингу підприємства на прикладі піцерії Domino's Pizza у місті Києві, з подальшою розробкою рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності. Для досягнення поставленої мети було визначено такі завдання:

- проаналізувати еволюцію концепції маркетинг-міксу в системі стратегічного управління;

- охарактеризувати функціональні ролі елементів маркетингового комплексу в побудові ціннісної пропозиції;
- здійснити діагностику маркетингової діяльності підприємства Domino's Pizza в умовах висококонкурентного ринку;
- сформулювати пропозиції щодо удосконалення окремих елементів комплексу маркетингу з урахуванням сучасних трендів і цифрових інструментів.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові методи аналізу й синтезу, системний і порівняльний підходи, методи маркетингового аудиту, SWOT-аналіз, а також аналіз ринкових трендів на основі вторинних даних.

Практична значущість роботи полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності як конкретного об'єкта дослідження, піцерії Domino's Pizza, так і для інших підприємств сегменту HoReCa, які прагнуть адаптувати свою маркетингову стратегію до сучасних умов.

Основні результати кваліфікаційної роботи були успішно апробовані на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях», яка відбулася 28 березня 2025 року у Київському національному університеті технологій та дизайну.

Розділ 1. Взаємозв'язок маркетингового комплексу з конкурентною стратегією підприємства

1.1. Генеза та еволюція концепції маркетинг-міксу в системі стратегічного управління

Розвиток концепції маркетинг-міксу відображає глибоку трансформацію підходів до управління підприємством у контексті змін ринкового середовища. Ідея інтеграції різних складових маркетингової діяльності в єдину логічну систему виникла як відповідь на потребу комплексного впливу на споживача з метою забезпечення стабільного комерційного успіху. Витоки концепції можна простежити ще в середині ХХ століття, коли з'явилася перша модель, відома як «4Р», що включала чотири основні елементи: товар (Product), ціну (Price), місце реалізації (Place) та просування (Promotion).

На початковому етапі маркетинг-мікс виконував роль інструментального набору для тактичного управління збутом. Його основне завдання полягало в узгодженні пропозиції підприємства з ринковим попитом шляхом оптимального поєднання чотирьох базових параметрів. Проте з ускладненням ринкових процесів і посиленням конкуренції класична модель стала обмеженою в поясненні більш широких стратегічних викликів, зокрема пов'язаних із побудовою довгострокових відносин зі споживачами, формуванням ціннісної пропозиції та адаптацією до змін у зовнішньому середовищі.

У зв'язку з цим відбувається поступовий перехід від тактичного до стратегічного розуміння маркетинг-міксу. Поява моделей «7Р», «4С», «SAVE» та інших варіацій свідчить про прагнення розширити межі інструментального підходу, включаючи до нього такі чинники, як клієнтоорієнтованість, сервісна

складова, взаємодія з персоналом, створення досвіду для споживача тощо. Це дозволяє глибше інтегрувати маркетинг у загальну стратегію підприємства, перетворюючи його з набору операційних дій на складову стратегічного управління.

На сучасному етапі маркетинг-мікс розглядається не лише як інструмент реалізації маркетингових рішень, а як логічна основа для формування конкурентної стратегії. Він виконує функцію координатора між ринковими можливостями, ресурсами підприємства та очікуваннями цільових аудиторій. У цьому контексті кожен елемент комплексу набуває стратегічного змісту. Наприклад, товар не просто задовольняє попит, а втілює унікальну цінність; ціна відображає не лише витрати, а й позиціонування бренду; розподільча політика формує клієнтський досвід, а просування транслює бренд-обіцянку та формує довіру.

Зміна логіки споживання, цифрова трансформація, зростання ролі сервісу та емоційної взаємодії потребують від підприємств гнучкого і динамічного підходу до побудови маркетинг-міксу. Відмова від шаблонних рішень і перехід до моделі, що базується на глибокому розумінні потреб клієнтів, дозволяє перетворити маркетинг на інструмент формування довгострокової конкурентної переваги.

Таким чином, генеза маркетинг-міксу демонструє еволюцію від інструментальної моделі до стратегічного концепту, який забезпечує цілісність маркетингової діяльності в межах загального управління підприємством. Сьогодні маркетинг-мікс виступає не лише технологією впливу на споживача, а й елементом стратегічної архітектури, що визначає вектор розвитку бізнесу в умовах зростаючої ринкової складності.

1.2. Елементи комплексу маркетингу як інструменти досягнення конкурентної переваги

Досягнення стабільної конкурентної позиції в умовах турбулентного ринку неможливе без системного використання інструментів комплексу маркетингу. Кожен його елемент відіграє окрему роль у побудові цінності для клієнта, однак справжня конкурентна перевага формується лише тоді, коли ці елементи діють як взаємопов'язана та цілеспрямована система.

У сучасному трактуванні маркетинг-мікс розглядається не як набір окремих дій, а як інструмент створення унікального ринкового позиціонування підприємства.

Першим із ключових елементів є формування товарної пропозиції, яка повинна не лише задовольняти функціональні запити споживача, а й відображати його цінності, стиль життя, соціальні установки. Конкурентна перевага у товарному компоненті досягається через інноваційний зміст, сервісну доповнюваність, постійну адаптацію продукту до змінних ринкових умов. Сучасний товар це не лише об'єкт купівлі, а носій значення, який комунікує з покупцем на рівні очікувань та ідентичності.

Другим важливим чинником виступає ціноутворення, що виконує не лише економічну, а й позиціонувальну функцію. Через ціну підприємство комунікує своє розуміння цінності пропозиції. Використання гнучких цінових стратегій дозволяє працювати з різними сегментами аудиторії, запускати акційні моделі, реагувати на поведінку конкурентів. У певних умовах саме ціна може бути вирішальним фактором залучення нових споживачів або утримання поточних.

Організація каналів розподілу також значною мірою визначає конкурентні параметри діяльності підприємства. Забезпечення доступності

товару у потрібний час, у зручному місці, з відповідним рівнем сервісу це передумова формування позитивного клієнтського досвіду. Дистрибуційна стратегія може бути джерелом переваги завдяки використанню цифрових платформ, партнерських мереж, а також локалізованих форматів обслуговування, які враховують специфіку окремих територій або груп споживачів.

Особливу вагу в сучасних умовах набуває комунікаційна політика. В епоху інформаційної перенасиченості ефективна маркетингова комунікація має вирізнятися не лише оригінальністю, а й послідовністю та цілісністю. Завдяки грамотному використанню соціальних мереж, контент-маркетингу, інфлюєнс-механік і діджитал-інструментів підприємства можуть не лише доносити інформацію, а й вибудовувати емоційний контакт із цільовою аудиторією. Конкурентна перевага в цій площині полягає в здатності створювати довіру, зміцнювати репутацію та стимулювати повторні покупки.

Не менш важливим є людський компонент маркетингу — персонал, який безпосередньо взаємодіє зі споживачами. Емпатія, професійна компетентність, вміння формувати позитивні враження та вирішувати нестандартні ситуації стають не менш важливими, ніж продукт чи ціна.

Саме якісна взаємодія з клієнтом часто формує основу для позитивного сприйняття бренду загалом.

Таким чином, кожен елемент комплексу маркетингу може стати джерелом конкурентної переваги за умови його правильного позиціонування та взаємодії з іншими складовими. У сукупності вони створюють багатовимірну систему, здатну не лише задовольняти наявний попит, а й формувати нові потреби, спрямовувати очікування ринку та створювати для підприємства унікальну позицію у свідомості споживача.

1.3. Синергія маркетингової діяльності та стратегії розвитку підприємства в умовах ринкових трансформацій

У контексті динамічних ринкових змін, цифровізації, зміщення поведінкових моделей споживачів та зростання ролі нематеріальних активів у створенні цінності, маркетингова діяльність поступово переходить у стратегічну площину. Синергія між маркетингом і стратегією розвитку підприємства вже не є опціональним інструментом, а виступає базовим принципом сучасного управління. Вона забезпечує не тільки адаптацію до нових викликів, а й активне формування конкурентного середовища.

Одним із проявів такої синергії є включення маркетингових досліджень на етапі стратегічного планування. Збір даних про ринок, поведінку споживачів, конкурентів та макросередовище створює інформаційну базу для формування реалістичних і гнучких стратегічних цілей. Завдяки маркетингу стратегія підприємства перестає бути декларативною, натомість вона ґрунтується на точному уявленні про ринкову ситуацію, ризики та можливості.

Іншим важливим напрямом інтеграції є узгодження місії, візії та цінностей підприємства з його брендовою платформою. Брендинг, як інструмент стратегічного маркетингу, транслює стратегічні орієнтири компанії через продукт, сервіс, комунікацію та досвід клієнта. Успішні компанії будують розвиток не лише навколо фінансових результатів, а й навколо сприйняття бренду на ринку, що підвищує довіру, лояльність і стійкість до зовнішніх змін.

Суттєвим елементом синергії є також участь маркетингових фахівців у формуванні продуктово-інноваційної стратегії. Саме маркетинг забезпечує зв'язок між потребами споживача та технічними можливостями підприємства. Це дозволяє створювати не просто товари, а цілісні ціннісні пропозиції, здатні забезпечити стратегічний прорив на ринку. Більше того, маркетинг є джерелом

ідей для бізнес-моделей, в яких орієнтація на клієнта стає головною логікою монетизації діяльності.

У сучасних умовах ще одним вектором інтеграції є цифрова трансформація. Впровадження CRM-систем, аналітичних платформ, інструментів персоналізованих комунікацій та штучного інтелекту для обробки даних дозволяє маркетинговій функції працювати на випередження. Підприємства, що інтегрують ці цифрові ресурси в стратегічне управління, отримують перевагу в прогнозуванні попиту, оптимізації комунікацій і прийнятті рішень на основі даних.

Таким чином, синергія маркетингу та стратегії розвитку проявляється не лише у координації окремих рішень, а у формуванні єдиної логіки дій, де маркетинг виступає ініціатором змін, джерелом ідей та провідником цінностей підприємства. Такий підхід дозволяє не просто адаптуватися до ринкових змін, а проактивно впливати на ринок, визначати нові напрямки зростання та формувати середовище, в якому підприємство виступає лідером, а не наздоганяє конкурентів.

Отже, в умовах ринкових трансформацій ефективна стратегія розвитку неможлива без глибокої інтеграції маркетингових принципів. Системне залучення маркетингу до стратегічних процесів дозволяє підприємству не лише оптимізувати свою діяльність, а й вибудовувати довгострокові конкурентні переваги, орієнтовані на сталий розвиток, інновації та споживацьку цінність.

Висновки до розділу 1

У межах дослідження було з'ясовано, що маркетинг-мікс пройшов складний і водночас логічний шлях еволюції від статичної моделі 4Р до

багатовимірної, стратегічно орієнтованої системи. Його трансформація стала відповіддю на динамічні зміни ринкового середовища, зростання ролі споживача в процесах створення цінності, а також цифровізацію бізнес-процесів. На ранньому етапі маркетинг-мікс виконував функцію тактичного інструменту збуту, однак із часом набув ознак стратегічного координатора, здатного інтегрувати маркетингову діяльність у загальну логіку управління підприємством.

Кожен елемент комплексу маркетингу, товар, ціна, місце, просування перестав сприйматися як окрема функціональна одиниця. Натомість вони почали виступати в ролі взаємопов'язаних складових системного впливу на клієнта, здатних формувати не лише споживчу лояльність, а й стабільну конкурентну перевагу. Сучасна концепція маркетинг-міксу передбачає глибоку персоналізацію, врахування поведінкових моделей споживачів, формування клієнтського досвіду та постійне оновлення ціннісної пропозиції.

З огляду на це, ключовим висновком є те, що ефективність маркетинг-міксу прямо залежить від здатності підприємства інтегрувати його елементи в стратегічне планування та управлінське бачення. Успішні компанії розглядають маркетингову діяльність не як інструмент продажу, а як рушійну силу бізнес-інновацій, яка формує стратегічні орієнтири, транслює місію та цінності бренду, а також забезпечує стійку ринкову позицію навіть в умовах невизначеності.

Важливо також відзначити, що синергія між маркетингом і стратегією розвитку підприємства стає домінуючим вектором у побудові сучасних бізнес-моделей. Саме маркетинг виступає джерелом ідей, каналом комунікації зі споживачем та аналітичним ядром, на основі якого формуються стратегічні рішення. Завдяки цифровим технологіям, персоналізованим підходам і

гнучким моделям взаємодії маркетинг-мікс перетворюється на платформу для сталого зростання і лідерства.

Таким чином, узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що маркетинг-мікс більше не є лише набором інструментів — це концептуальна рамка стратегічного управління, здатна забезпечити гнучкість, інноваційність і ціннісну орієнтацію діяльності підприємства в умовах ринкової трансформації.

Розділ 2. Аналіз стану комплексу маркетингу підприємства

2.1. Аналіз ринку швидкого харчування (сегмент піцерій) в Україні

Ринок швидкого харчування в Україні протягом 2022–2024 років зазнав істотних трансформацій, зумовлених зовнішньополітичними та економічними чинниками, насамперед повномасштабною війною, міграцією населення, релокацією бізнесу та зміною споживчої поведінки. Попри ці виклики, сектор HoReCa, зокрема швидке харчування, демонструє адаптаційні механізми, поступове відновлення активності та зростання середнього чека, що свідчить про гнучкість та стійкість ринку.

На початку 2022 року ринок громадського харчування в Україні зазнав потужного удару внаслідок повномасштабного вторгнення Росії. Безпекові ризики, руйнування інфраструктури, масова внутрішня та зовнішня міграція, а також вимушене закриття бізнесу в зонах бойових дій призвели до стрімкого скорочення кількості функціонуючих закладів громадського харчування, особливо в таких містах, як Харків, Миколаїв, Херсон і Маріуполь. Значна частина підприємств змушена була призупинити або повністю згорнути діяльність, зокрема малі локальні піцерії, які не мали фінансової подушки безпеки чи доступу до альтернативних каналів збуту.

Упродовж 2023 року, незважаючи на складні умови, відбулося поступове відновлення ринку HoReCa в регіонах, де ситуація залишалася відносно стабільною. Водночас загальна кількість активних закладів у галузі зменшилася на 12,3 % порівняно з попереднім роком, що свідчить про довготривалий вплив кризових факторів. Проте варто наголосити, що саме сегмент піцерій, фаст-фуду та барів виявився одним із найбільш адаптивних. За даними платформи аналітики Poster, загальний обсяг виручки в цих

сегментах зріс приблизно на 4 %, що є позитивною динамікою на тлі загального скорочення кількості закладів.

Цей ріст став можливим завдяки кільком ключовим чинникам. По-перше, значна частина бізнесів переорієнтувалася на доставку та онлайн-замовлення, що дозволило охопити широку аудиторію навіть в умовах обмеженого фізичного доступу до закладів. Наприклад, піцерійна мережа Pizza Day, яка має франчайзингову модель, активно нарощувала кількість точок у західних регіонах України, забезпечуючи високий рівень стандартизації продукції й сервісу. Також мережа Mister Twister Pizza розширила присутність у Києві та Львові, орієнтуючись на безконтактну доставку через Glovo та Raketa.

По-друге, підприємства переглянули свої цінові політики та оптимізували структуру витрат. Це включало перехід на локальні інгредієнти, зменшення кількості позицій у меню (консолідація асортименту), автоматизацію операційних процесів через POS-системи, а також використання власних служб доставки. Наприклад, київська піцерія Pesto Cafe впровадила комбіновану модель обслуговування: самовивіз і доставка через мобільний додаток, що дало змогу втримати клієнтів, незважаючи на тимчасове закриття залів.

У 2024 році позитивна динаміка збереглася. За даними оператора Poster, виручка в сегменті піцерій, фаст-фуду та барів продовжила зростати на рівні +4 % у річному вимірі. Особливо показовим є зростання середнього чека у піцеріях, який підвищився на 12 % — з 261 грн у 2023 році до приблизно 293 грн у 2024 році. Така тенденція пояснюється як зростанням цін на продукти харчування (інфляція та логістичні витрати), так і підвищенням якості сервісу та додаткових послуг, що надаються споживачам. Наприклад, мережа Domino's Pizza запровадила персоналізовані акційні пропозиції через мобільний

додаток, які стимулювали замовлення великих сетів та комбо-наборів, що автоматично збільшувало середній чек (рис.2.1).

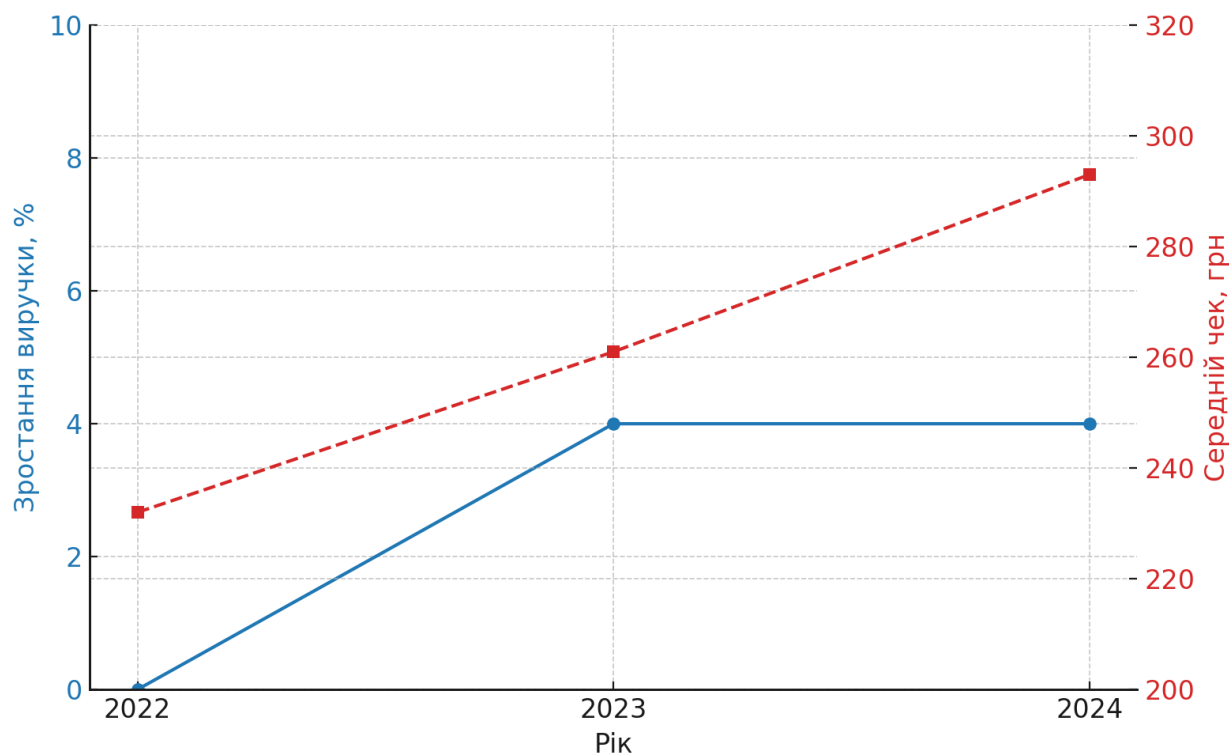


Рис.2.1 Динаміки зростання виручки та середнього чека в піцеріях України за 2022–2024 роки.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Загалом, незважаючи на складну макроекономічну ситуацію, сегмент піцерій виявився одним з найбільш гнучких та життєздатних у структурі громадського харчування. Орієнтація на швидке обслуговування, просту логістику та можливість цифрової дистрибуції стали запорукою його стабільного розвитку навіть в умовах затяжної кризи. У 2024 році українські піцерії продовжують зростати переважно за рахунок поглиблення цифрових

каналів продажу, автоматизації процесів і адаптації до змін у споживчих запитах.

Особливу увагу привертає динаміка саме піцерій, як одного з найстабільніших сегментів швидкого харчування. Незважаючи на загальне зниження кількості відвідувань (-8% у 2024 році), підприємства змогли не лише втримати обсяги продажу, а й наростити виручку через перегляд ціноутворення та акцент на онлайн-доставку. Ринок піци в Україні охоплює широкий спектр гравців: від міжнародних мереж (Domino's Pizza, Pizza Hut) до національних (Pizza Day, Mamamia) та великої кількості локальних піцерій. Відсутність прямого домінування одного гравця надає цьому сегменту ознак монополістичної конкуренції з високим рівнем диференціації продукту.

Частка піцерій у структурі українського ринку швидкого харчування упродовж 2022–2024 років стабільно коливалась у межах $15\text{--}20\%$, що свідчить про значущу присутність цього формату в загальному споживчому попиті. Такий показник обумовлений не лише популярністю піци як універсального страви серед широких верств населення, а й тісною інтеграцією піцерій до суміжних сегментів — зокрема служб доставки, ресторанів швидкого обслуговування та спеціалізованих кафе. Сучасні піцерійні формати дедалі рідше обмежуються лише традиційними залами обслуговування, натомість активно формують гібридну модель взаємодії зі споживачем, поєднуючи офлайн-продажі з цифровими каналами реалізації.

Особливо виразною стала трансформація діяльності піцерій у 2023–2024 роках, коли цифровізація стала не просто конкурентною перевагою, а необхідною умовою виживання та розвитку бізнесу. З огляду на зменшення фізичного трафіку до закладів унаслідок безпекових ризиків, зміни мобільності населення та зміщення уподобань клієнтів у бік комфорту, піцерії почали активно впроваджувати сучасні ІТ-рішення. Серед них — створення

зручних мобільних додатків, запуск систем онлайн-замовлень, впровадження персоналізованих програм лояльності, чат-ботів у месенджерах та інтеграція з платформами доставки (наприклад, Glovo, Bolt Food, Raketa).

Як показує аналітика ринку, ті підприємства, які першими адаптувалися до нових умов, не лише зберегли лояльну аудиторію, але й суттєво розширили її за рахунок цифрових комунікацій. Наприклад, великі мережі на кшталт Domino's Pizza і Pizza Day демонструють стабільне зростання частки онлайн-продажів у загальній структурі виручки. Малі регіональні гравці, які швидко впровадили мобільні рішення, змогли утримати конкурентні позиції та уникнути скорочення обсягів реалізації.

Таким чином, адаптивність до цифрових змін, гнучке позиціонування на перетині традиційного фаст-фуду та сервісів доставки, а також висока здатність до автоматизації процесів стали визначальними факторами утримання частки піцерій на рівні 15–20 % у загальному ринку швидкого харчування. Візуалізація цієї структури представлена на рисунку 2.2.

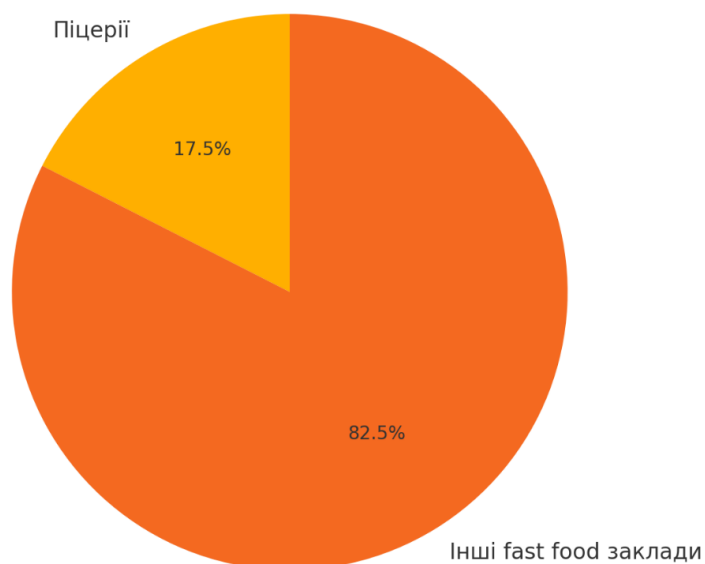


Рис.2.2 Частка піцерій у загальному обсязі ринку швидкого харчування

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

У структурі попиту спостерігається зміщення фокусу з масового вуличного фаст-фуду на більш сегментовану та якісну пропозицію, зокрема в категорії піци. Це зумовлено як зростанням попиту на комфортну їжу «на винос», так і прагненням споживачів до стабільності, знайомого смаку та можливості замовлення через популярні сервіси доставки (Glovo, Raketa тощо).

Таким чином, попри загальну турбулентність на ринку громадського харчування, сегмент піцерій продемонстрував відносну стійкість, ставши одним із найдинамічніших у межах швидкого харчування. Завдяки успішній адаптації до воєнних умов, зростанню цін, діджиталізації процесів та диференціації продукту, піцерії не лише зберегли позиції, а й поступово нарощують свою частку в загальному ринку. Очікується, що при збереженні тенденції цифровізації та розвитку регіональних мереж цей сегмент зможе відігравати провідну роль у формуванні нової архітектури ринку швидкого харчування в Україні.

2.2 Аналіз ринкового середовища та загальна характеристика піцерій Domino's Pizza

Піцерія Domino's Pizza, одна з найвідоміших міжнародних мереж піцерій, що представлена на українському ринку з 2010 року. Вона функціонує за франчайзинговою моделлю та керується локальним партнером компанією «DP Pizza». За роки присутності в Україні Domino's зуміла сформувати сильний бренд, асоційований із швидкою доставкою, стандартизованою якістю продукції та зручною системою онлайн-замовлення.

На сьогодні мережа Domino's представлена переважно у великих містах, зосереджуючи активність у Києві, Львові, Одесі, Дніпрі та Харкові. Основна бізнес-модель компанії базується на доставці піци за 30 хвилин та мобільному обслуговуванні клієнтів, що забезпечується за рахунок власних логістичних потужностей, оптимізованого меню та високого рівня автоматизації процесів.

Domino's активно впроваджує цифрові рішення: функціональний мобільний додаток, сайт з індивідуальним конструктором піци, інтеграція з Google Pay/Apple Pay та персоналізовані push-кампанії. Ці інструменти дозволяють не лише зберігати лояльну клієнтську базу, а й залучати нових споживачів завдяки сучасному підходу до сервісу.

З позиції ринкового середовища, Domino's функціонує в умовах монополістичної конкуренції, де ключовими суперниками виступають як національні мережі (Pizza Day, Mamamia, Mister Twister), так і локальні піцерії, що орієнтуються на регіональні вподобання споживачів. Основними конкурентними перевагами Domino's є:

- високий рівень стандартизації продукції;
- налагоджена логістика власної доставки;
- швидке масштабування завдяки франчайзингу;
- цифрова орієнтація та просунуті CRM-рішення.

Проте варто враховувати, що компанія стикається із загрозами з боку локальних гравців, які можуть оперативніше адаптуватися до місцевих смаків, працювати з нижчою собівартістю та пропонувати гнучкі умови для замовлення. З огляду на зростання популярності «крафтової» кухні та національного споживчого патріотизму, Domino's змушена балансувати між глобальною стратегією і локальною адаптацією.

Крім того, зовнішнє середовище ринку швидкого харчування в Україні продовжує змінюватися під впливом макроекономічної нестабільності,

воєнного стану, інфляції та перебоїв у ланцюгах постачання. У відповідь на ці виклики Domino's активно інвестує в автоматизацію кухонь, внутрішнє навчання персоналу та маркетингові ініціативи, які спрямовані на підвищення впізнаваності бренду.

У підсумку, піцерія Domino's Pizza в Україні залишається сильним гравцем у сегменті доставки піци, з чітко окресленими конкурентними перевагами, високим рівнем операційної ефективності та активною цифровою трансформацією. Проте її позиції потребують постійного зміцнення з урахуванням динаміки споживчих переваг та високої конкуренції як з боку глобальних, так і локальних учасників ринку.

Піцерія Domino's Pizza є однією з провідних міжнародних мереж піцерій, що здійснює свою діяльність в Україні через компанію DP Pizza, яка працює за франчайзинговою моделлю. Компанія функціонує у сфері харчування, спеціалізуючись на наданні послуг з виготовлення та доставки піци, гарячих страв і напоїв. Основним предметом діяльності підприємства є безпосереднє приготування піци згідно зі стандартизованими рецептурами, організація доставки замовлень до споживача, а також роздрібна торгівля супутніми товарами через цифрові платформи.

Організаційна структура піцерії Domino's Pizza побудована на принципах централізованого управління з елементами регіонального делегування повноважень. Центральний офіс, відповідальний за стратегічне планування, маркетинг, логістику, IT-підтримку та управління персоналом, координує роботу всіх франчайзингових точок. Кожна піцерія має власну команду, підзвітну регіональному менеджеру, що забезпечує дотримання корпоративних стандартів якості та обслуговування. Така структура дозволяє Domino's гнучко реагувати на виклики ринку, зберігаючи при цьому єдину систему операційного контролю.

Таблиця 2.1

Організаційна структура піцерії Domino's Pizza

Відділ	Основні функції
Центральний офіс	Загальне управління мережею, контроль франчайзингу
Відділ стратегічного планування	Формування цілей, розробка стратегій зростання та розвитку
Маркетинговий відділ	Позиціювання бренду, просування, робота з партнерами
Відділ логістики	Організація доставки, складська логістика, контроль маршрутів
ІТ-відділ	Технічна підтримка, мобільний додаток, автоматизація процесів
HR-відділ	Підбір, навчання персоналу, розвиток корпоративної культури
Регіональні менеджери	Координація закладів у регіонах, контроль стандартів
Окремі піцерії	Виконання операційної діяльності, обслуговування клієнтів

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Місія піцерій Domino's Pizza полягає у створенні доступної, якісної та швидкої піци з високим рівнем обслуговування, орієнтованого на максимальний комфорт споживача.

Головна мета п піцерій Domino's Pizza Domino's Pizza утримання лідерства в сегменті доставки піци завдяки поєднанню міжнародних

стандартів, цифрових технологій та локальної адаптації.

Стратегія компанії Domino's в Україні базується на активному розширенні мережі франчайзингових точок, інвестуванні в автоматизацію процесів, мобільні додатки, персоналізовану комунікацію зі споживачами, а також на чіткому позиціюванні бренду як символу швидкості, зручності та надійності.

У конкурентному середовищі компанія Domino's дотримується стратегії диференціації, поєднуючи стандарти якості з цифровими інноваціями, високою швидкістю обслуговування та зручними умовами доставки. Частково реалізується і стратегія лідерства в цінах завдяки оптимізації виробництва та логістики.

Конкурентами компанії Domino's виступають як національні мережі (Pizza Day, Mamamia, Mister Twister), так і численні локальні піцерії, що орієнтовані на крафтове приготування та регіональні смаки. Основні ринкові переваги компанії Domino's полягають у розгалуженій системі доставки, автоматизованій платформі онлайн-замовлень, високому рівні стандартизації, широкій клієнтській базі та ефективній франчайзинговій моделі.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика конкурентів Domino's Pizza

Компанія	Формат	Сильні сторони	Модель
Domino's Pizza	Міжнародна мережа	Автоматизація, доставка, стандартизація, мобільний додаток	Франчайзинг
Pizza Day	Національна франшиза	Доступна ціна, просте меню, активна експансія	Франчайзинг
Mamamia	Українська мережа	Локалізація смаків, акції, впізнаваність у містах	Франчайзинг
Mister Twister	Регіональний бренд	Індивідуальний підхід, нестандартне меню	Змішана
Локальні піцерії	Індивідуальні заклади	Крафтовий продукт, адаптація до регіону, особистий сервіс	Незалежна діяльність

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Серед основних конкурентів Domino's Pizza на українському ринку виділяються такі компанії, як Pizza Day, Mamamia, Mister Twister, а також велика кількість локальних піцерій, що працюють у форматі незалежного ресторанного бізнесу. Кожен із цих гравців займає певну нішу, формуючи

конкурентне середовище з високим рівнем варіативності, адаптації та цінової гнучкості.

Pizza Day, це національна франчайзингова мережа, яка стрімко розширюється в межах України, орієнтуючись на середній і нижчий ціновий сегмент. Її конкурентною перевагою є доступність: просте меню, швидкий сервіс, акційні пропозиції та невисока ціна піци дозволяють залучати широку аудиторію, зокрема студентів та молодь. Проте система доставки Pizza Day менш автоматизована, а мобільні сервіси і функціональність сайту обмежені порівняно з Domino's. Крім того, рівень стандартизації продукції і контролю якості в окремих франчайзингових точках є неоднорідним.

Matamia, ще один помітний гравець національного рівня, який поєднує франчайзингову модель з власними закладами. Ця мережа робить ставку на розмаїття смакових варіацій, постійні акції та лояльність постійних клієнтів. Matamia вдало адаптує меню до локальних особливостей ринку та активно використовує партнерські доставки. Однак її цифрова екосистема менш розвинена, ніж у Domino's, а фокус на регіональну адаптацію створює певні труднощі з уніфікацією сервісу та гарантуванням стабільної якості у всіх точках.

Mister Twister, це регіональна мережа піцерій, яка спеціалізується на унікальному підході до приготування тіста та наповнень. Сильними сторонами бренду є нестандартне меню, крафтові інгредієнти й індивідуальний стиль закладів. Проте формат Mister Twister більше тяжіє до ресторанного обслуговування, і сервіс доставки менш структурований. Також компанія поки що має обмежену географію діяльності, що не дозволяє їй конкурувати з Domino's на національному рівні.

Локальні піцерії, які діють у різних містах України, формують важливий сегмент конкуренції за рахунок персоналізованого обслуговування, авторських

рецептів і гнучкості у формуванні меню. Часто такі заклади будуються навколо ідеї крафтового підходу, локальних продуктів і унікальної атмосфери. Проте більшість з них не мають розвиненої інфраструктури доставки, сучасних CRM-систем, мобільних додатків або комплексної маркетингової стратегії. Вони залежать від стабільності локації та лояльності постійних клієнтів, що обмежує їх масштабування. На тлі цього конкурентного середовища Domino's Pizza має низку ключових переваг, які дозволяють їй утримувати провідні позиції у сегменті доставки піци.

По-перше, компанія володіє розгалуженою системою доставки, що базується на власній логістиці, технологіях GPS-відстеження й оптимізації маршрутів.

По-друге, Domino's активно розвиває мобільну платформу, яка дозволяє користувачам формувати замовлення в кілька кліків, отримувати персоналізовані пропозиції та накопичувати бонуси.

По-третє, завдяки глобальній підтримці та налагодженій франчайзинговій моделі, компанія гарантує стабільну якість продукції, швидкість обслуговування та прозору систему управління в кожному закладі. Таким чином, у той час як конкуренти Domino's переважно зосереджуються на локальних або цінових нішах, Domino's успішно поєднує масштабованість, стандартизацію, інновації та клієнтоорієнтованість, залишаючись однією з найбільш ефективних і конкурентоспроможних мереж піцерій в Україні.

Асортимент компанії Domino's включає понад 20 видів піци, сендвічі, закуски, десерти, соуси та безалкогольні напої. Кожна товарна категорія розроблена з урахуванням вподобань споживачів та можливості швидкого приготування.

Асортиментна політика передбачає поєднання постійних позицій з обмеженими сезонними пропозиціями, що оновлюються щонайменше двічі на

рік (наприклад, зимові комбо-набори або весняні піци з новими інгредієнтами). Це дозволяє не лише підтримувати інтерес до продукту, а й гнучко реагувати на зміни ринкового попиту. У рамках маркетингової діяльності компанії Domino's робить ставку на цифрові канали просування: SEO, контекстну рекламу, таргетовану присутність у соціальних мережах, програму лояльності в мобільному додатку, email- і push-розсилки. Компанія активно співпрацює з сервісами доставки, такими як Glovo, Bolt Food і Raketa, що розширює канали збуту та дозволяє охопити нові цільові аудиторії.

Основні ринки збуту, це великі міста України (Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро), де зосереджені платоспроможні споживачі віком 18–40 років, які цінують швидкість, зручність і стабільну якість. Піцерія Domino's Pizza позиціонує себе як бренд, що поєднує інновації та надійність, пропонуючи зручний цифровий сервіс і гарантовану якість у будь-який час. Такий підхід дозволив компанії утвердитися як одна з найсильніших мереж піцерій в Україні, зберігаючи конкурентні переваги на фоні постійної ринкової трансформації та змін у споживчій поведінці. SWOT-аналіз компанії Domino's Pizza в Україні дозволяє не лише комплексно оцінити її поточну ринкову позицію, але й глибше зрозуміти внутрішній потенціал підприємства, його стратегічні переваги, а також ті зовнішні фактори, які становлять ризик або відкривають нові можливості для зростання. Цей інструмент стратегічного аналізу є важливим етапом при формуванні маркетингової та управлінської політики компанії, оскільки він дозволяє системно зіставити сильні сторони організації з наявними загрозами на ринку, а також ідентифікувати ті аспекти, які потребують поліпшення або трансформації. Завдяки багаторічній присутності на українському ринку Domino's Pizza змогла сформувати впізнаваний бренд, що асоціюється з надійністю, швидкістю доставки, стабільною якістю продукту та високим рівнем сервісу. Разом із тим,

конкурентне середовище, в якому працює компанія, залишається динамічним і насиченим, постійно з'являються нові локальні гравці, змінюються споживчі вподобання, зростають вимоги до цифрової взаємодії та персоналізованого досвіду. У цьому контексті SWOT-аналіз дозволяє стратегічно оцінити здатність компанії Domino's швидко адаптуватися до змін, ефективно використовувати свої ресурси, зміцнювати конкурентні переваги та протистояти зовнішнім загрозам. Таким чином, SWOT-аналіз не є лише інструментом оцінки, це платформа для стратегічного прийняття рішень, що враховує як внутрішній потенціал Domino's Pizza в Україні, так і зовнішні умови, в яких функціонує компанія. Це дозволяє формувати гнучку, адаптивну стратегію розвитку, орієнтовану на довготривалий успіх та підвищення лояльності споживачів на національному ринку.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз Domino's Pizza в Україні

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Висока стандартизація якості продукції • Розвинена власна система доставки • Сильна цифрова екосистема (додаток, сайт, лояльність) • Потужна франчайзингова модель • Впізнаваність бренду	• Залежність від логістики та ІТ • Відсутність локалізації меню • Вища ціна за середнім ринком • Обмежене охоплення малих міст • Витрати на міжнародні стандарти
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Розширення франшиз в регіони • Партнерство з новими службами доставки • Впровадження есо/vegan/здорового меню • Реклама в TikTok, YouTube Shorts • Розвиток dark kitchen	• Зростання локальної конкуренції • Енергетична нестабільність • Зниження купівельної спроможності • Ризики з боку франчайзі • Можливі іміджеві втрати

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Серед основних сильних сторін бренду варто виокремити високий рівень стандартизації продукту, що забезпечує сталість якості незалежно від локації. Компанія має розгалужену й ефективну власну систему доставки, яка включає автоматизоване управління маршрутами та цифровий контроль термінів виконання замовлень. Важливою перевагою є також розвинена цифрова інфраструктура, зручний мобільний додаток, сучасний вебсайт, програма лояльності, що дає змогу персоналізувати взаємодію зі споживачами. Потужна франчайзингова модель дозволяє Domino's розширювати присутність в регіонах без втрати контролю за операційними процесами, а впізнаваність бренду та сформована довіра клієнтів формують стабільну основу для подальшого зростання.

Разом з тим, компанія має низку слабких сторін, які можуть стримувати її розвиток. Значна залежність від функціонування логістичних систем та IT-інфраструктури створює потенційні ризики в умовах технічних або енергетичних збоїв. Відсутність адаптації меню до локальних кулінарних смаків в окремих регіонах України може знижувати привабливість продукту для певних аудиторій. Вища цінова політика порівняно з локальними конкурентами сприймається як бар'єр для частини споживачів з нижчим рівнем доходу. До того ж, компанія Domino's має слабе представництво в малих містах та селищах, де інфраструктура не дозволяє розгорнути повноцінну франчайзингову мережу. Ще одним викликом є високі витрати на підтримку міжнародних стандартів, що впливають на операційні бюджети.

У контексті можливостей, компанія має перспективи для подальшої експансії на ринок шляхом відкриття нових франшиз у невеликих містах і населених пунктах. Співпраця з новими сервісами доставки та розвиток партнерських програм можуть розширити канали дистрибуції. Сучасні харчові тренди, як-от попит на здорову їжу, веганські та еко-меню, відкривають

можливості для розширення асортименту. Активна присутність у цифровому просторі, зокрема через TikTok або YouTube Shorts, здатна залучити молоду аудиторію та сформувати нові сегменти лояльних клієнтів. Крім того, впровадження концепції dark kitchens, кухонь без залів обслуговування, може суттєво знизити витрати й збільшити ефективність логістики.

Водночас компанія Domino's стикається з реальними загрозами. Основним викликом є посилення конкуренції з боку локальних піцерій, які здатні швидко адаптуватися до специфіки регіональних ринків і пропонувати більш гнучке ціноутворення. Енергетична нестабільність та перебої в постачанні ресурсів можуть негативно впливати на операційну діяльність компанії. Зниження купівельної спроможності населення, зумовлене загальною економічною ситуацією, може зменшити обсяги замовлень. Додаткову небезпеку становлять репутаційні ризики, у разі помилок з боку франчайзингових партнерів або збоїв у сервісі компанія Domino's може втратити довіру клієнтів. Також існує загроза іміджевих втрат, пов'язаних із поширенням негативних відгуків у соціальних мережах, які швидко впливають на споживчі рішення.

У підсумку, SWOT-аналіз підтверджує, що піцерія Domino's Pizza в Україні володіє потужним набором конкурентних переваг, здатних забезпечити стабільний розвиток навіть в умовах невизначеного середовища. Водночас реалізація потенціалу компанії потребує гнучкості, адаптації до локального контексту та стратегічної уваги до зовнішніх загроз і змін споживчої поведінки.

2.3 Оцінка ефективності реалізації елементів маркетинг-міксу піцерії Domino's Pizza

Проведений аналіз діяльності піцерії Domino's Pizza на вул. Басейна, 17, свідчить про ефективне впровадження сучасної маркетингової стратегії, орієнтованої на максимальне задоволення потреб споживачів шляхом використання інструментів маркетинг-міксу. Розглянемо ключові аспекти її роботи у площині чотирьох елементів 4Р: асортимент, ціна, комунікації та розподіл.

Таблиця 2.4

Маркетинг-мікс (4Р)

Елемент	Характеристика
Продукт (Product)	Понад 20 видів піци, сендвічі, закуски, десерти та напої. Продукти стандартизовані та періодично оновлюються.
Ціна (Price)	Середній чек – близько 293 грн. Часті акції та комбо-набори.
Місце (Place)	Центральна локація в Києві. Власна доставка за 30 хвилин. Присутність у додатках.
Просування (Promotion)	Цифровий маркетинг, реклама, розсилки, програма лояльності, партнерства з Glovo та Bolt Food.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Асортимент піцерії є структурованим, збалансованим і відповідає очікуванням цільової аудиторії. Пропозиція включає понад 20 варіацій піци від класичних (наприклад, Pepperoni Feast, Margherita) до авторських (з в'яленими томатами та куркою). Додаткові категорії включають сендвічі, гарячі закуски

(наприклад, часникові палички), десерти (шоколадний фондан), соуси та безалкогольні напої.

Піцерія реалізує асортиментну політику з урахуванням сезонності, акцентуючи увагу на новинках та промо-меню. Такий підхід забезпечує інтерес з боку постійних клієнтів і створює точки залучення для нової аудиторії. Важливою перевагою є стандартизація продукції, що дозволяє зберігати однакову якість у межах всієї мережі, незалежно від регіону чи обсягу замовлення.

Таблиця 2.5

Асортимент продукції

Категорія	Найменування	Опис	Ціна (приблизно)
Піца – бестселери	Pepperoni Feast	Піца із подвійною пепероні	329 грн
Піца – новинки	Pizza with dried tomatoes & chicken	З куркою й в'яленими томатами	349 грн
Сендвіч	Oven-baked sandwich	Сендвіч із запеченим м'ясом і сиром	129 грн
Закуска	Garlic breadsticks	Хлібні палички з часником	79 грн
Напій	Coca-Cola 500 мл	Охолоджений напій	59 грн
Десерт	Chocolate lava cake	Шоколадний десерт з рідкою начинкою	99 грн

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Ціноутворення Domino's позиціонується у середньому та преміальному сегментах ринку швидкого харчування. Середній чек у 2024 році склав орієнтовно 293 грн, що є адекватним з огляду на якість, швидкість доставки та обсяг порцій. Цінова стратегія поєднує базове прайсування з гнучкими системами знижок: діють акції на другий продукт (-50%), комбо-набори (піца + напій + закуска), персоналізовані купони у додатку та бонуси за лояльність.

Таким чином, ціноутворення у закладі відповідає принципу «ціна = цінність», коли споживач готовий платити більше за передбачувану якість, зручність і стабільність обслуговування. Використання динамічних цінових стимулів дозволяє піцерії працювати з різними сегментами аудиторії без ризику девальвації бренду.

Domino's активно застосовує інтегровану маркетингову комунікацію, орієнтовану переважно на цифрові канали. Основними засобами просування виступають:

- Таргетована реклама у Facebook, Instagram, YouTube, TikTok;
- Контекстна реклама в Google із геолокаційною адаптацією;
- Email-маркетинг та push-сповіщення в мобільному додатку Domino's;
- Інтеграція з сервісами доставки (Glovo, Bolt Food, Raketa) як комунікаційними майданчиками;
- Програма лояльності, яка дозволяє накопичувати бонуси, відстежувати історію покупок і отримувати персоналізовані пропозиції.

Високий рівень цифрової комунікації дозволяє формувати довготривалі відносини з клієнтами, утримувати їхню увагу, стимулювати повторні замовлення та підвищувати загальну частку лояльних користувачів. Крім того,

комунікації Domino's є послідовними, брендовими та з акцентом на швидкість і надійність, головні асоціації в уявленні клієнта.

Domino's Pizza реалізує мультимодальну модель розподілу, яка включає:

- Фізичне обслуговування у точці продажу (піцерія з інтер'єром та зоною очікування);
- Власну службу доставки, яка функціонує за принципом «до 30 хвилин»;
- Замовлення через сайт і мобільний додаток, з підтримкою онлайн-оплати та відстеження статусу доставки;
- Партнерські платформи доставки (Glovo, Raketa, Bolt Food), що забезпечують охоплення додаткових аудиторій.

Розташування піцерії у центральному діловому районі міста Києва (вул. Басейна) забезпечує високу транспортну доступність і зручну логістику для охоплення ключових клієнтських кластерів — офісних співробітників, туристів, мешканців прилеглих кварталів. Завдяки злагодженій роботі внутрішньої логістики та використанню системи GPS-відстеження кур'єрів компанія демонструє один із найвищих рівнів оперативності в доставці на ринку.

Піцерія Domino's Pizza на вул. Басейна, 17 є прикладом ефективного поєднання глобальних стандартів обслуговування та локальної адаптації до специфіки українського ринку. Асортимент продукції відповідає очікуванням широкої цільової аудиторії, цінова політика є гнучкою та обґрунтованою, комунікаційні інструменти — сучасними й технологічно просунутими, а розподільча система — надійною та клієнтоорієнтованою. Сукупність цих елементів забезпечує закладу стабільну ринкову позицію та високий рівень задоволеності клієнтів, що є запорукою успішного функціонування в умовах жорсткої конкуренції столичного ринку швидкого харчування.

Висновки до розділу 2

Проведене дослідження маркетингової діяльності піцерії Domino's Pizza, розташованої за адресою вул. Басейна, 17 у місті Києві, дозволило комплексно оцінити ефективність реалізації елементів маркетинг-міксу підприємства в умовах висококонкурентного ринку. Результати аналізу свідчать про те, що компанія впевнено утримує позиції одного з лідерів у сегменті доставки піци завдяки продуманій продуктивній стратегії, адаптивному ціноутворенню, активній комунікаційній політиці та ефективній моделі розподілу.

У рамках аналізу ринку було встановлено, що сектор швидкого харчування у Києві, зокрема ринок піци, продовжує демонструвати стабільне зростання, попри зовнішні виклики. Частка піцерій у структурі HoReCa в столиці становить орієнтовно 15–20 % і продовжує зростати, що свідчить про сталий попит серед споживачів. У Києві активно функціонують як міжнародні мережі (Domino's Pizza, Papa John's), так і національні та локальні бренди (Pizza Day, Mamamia, Mister Twister), що створює динамічне конкурентне середовище.

Domino's Pizza вирізняється тим, що поєднує стандарти міжнародної франшизи з адаптацією до локального ринку, пропонуючи клієнтам стабільну якість продукції, оперативність обслуговування та зручні канали замовлення. У контексті конкурентного ландшафту піцерія на вул. Басейна, 17 має стратегічну перевагу завдяки своєму географічному розташуванню в діловому центрі столиці, що забезпечує постійний потік як стаціонарних клієнтів, так і замовлень онлайн. Крім того, інтенсивний розвиток цифрових сервісів і програми лояльності дозволяє Domino's ефективно конкурувати з іншими мережами навіть в умовах активного цінового тиску.

Асортиментна політика закладу характеризується широким вибором продукції: від класичних піц до авторських варіацій, доповнених закусками, десертами та напоями. Меню регулярно оновлюється за рахунок сезонних новинок, що позитивно впливає на залучення клієнтів і підтримку інтересу до бренду. Водночас наявність персоналізованих акцій та комбо-наборів забезпечує гнучкість ціноутворення, роблячи продукт доступним для різних споживчих сегментів.

Цифрові канали комунікації, зокрема мобільний додаток, соціальні мережі та партнерські сервіси доставки, використовуються піцерією як повноцінна платформа для взаємодії з клієнтом, управління продажами та стимулювання повторних замовлень. Це формує високий рівень залучення цільової аудиторії та дозволяє закладу підтримувати сучасний імідж бренду.

Розподільча система закладу поєднує власну службу доставки з інтеграцією на зовнішні платформи, що дає змогу охоплювати більшу частину споживчого ринку Києва. Завдяки оптимізації логістичних процесів, використанню систем відстеження замовлень і гнучкому підходу до обслуговування клієнтів, Domino's демонструє високий рівень операційної ефективності.

Таким чином, у результаті аналізу ринку та внутрішніх процесів було доведено, що піцерія Domino's Pizza на вул. Басейна успішно реалізує всі ключові елементи маркетинг-міксу. Поєднання глобальних стандартів якості з локальним стратегічним підходом до управління дозволяє підприємству ефективно позиціонувати себе на ринку, зберігати конкурентоспроможність і забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів у надзвичайно динамічному ринковому середовищі столиці.

Розділ 3. Розробка стратегічних рекомендацій щодо покращення маркетингової діяльності піцерія Domino's Pizza

3.1. Визначення стратегічних орієнтирів розвитку маркетингового комплексу піцерія Domino's Pizza

У сучасних умовах високої конкуренції та швидких змін у споживчих вподобаннях стратегічний розвиток маркетингового комплексу є ключовою умовою довготривалої успішності будь-якого підприємства у сфері громадського харчування. Для піцерії Domino's Pizza в Україні, а саме в її київському представництві на вул. Басейна, важливо не лише зберегти досягнуті позиції, а й забезпечити динамічне зростання, орієнтуючись на зміну поведінки споживача, тенденції цифровізації та актуальні виклики ринку. У цьому контексті визначення стратегічних орієнтирів розвитку маркетингового комплексу (4P) дозволяє сформулювати довгострокову модель конкурентної переваги.

Першим стратегічним орієнтиром є розширення та персоналізація асортименту продукції. Поточний асортимент Domino's відповідає основним очікуванням цільової аудиторії, проте існує потенціал для впровадження нових товарних ліній, зокрема піци на альтернативному тісті (безглютенове, цільнозернове), вегетаріанських і веганських позицій, а також страв зі зниженим вмістом калорій. Це дозволить розширити цільові сегменти за рахунок прихильників здорового харчування, осіб з дієтичними обмеженнями та споживачів з підвищеною екологічною свідомістю.

Другим пріоритетом є оптимізація цінової політики через впровадження динамічного ціноутворення. У рамках цього підходу можливим є використання змінної вартості в залежності від часу доби, днів тижня або навантаження

закладу. Впровадження програм миттєвих знижок у мобільному додатку, купонних акцій та гейміфікованих механік дозволить збільшити частоту замовлень і активізувати тих клієнтів, які рідше користуються послугами закладу.

Наступним стратегічним орієнтиром є посилення цифрових комунікацій та розвиток брендової присутності в соціальних мережах. Domino's вже успішно функціонує у мобільному середовищі, однак подальше зростання впливу соціальних платформ потребує створення оригінального візуального та інтерактивного контенту (короткі відео, трансляції з кухні, залучення локальних блогерів). Також варто розглянути можливість запуску програми «амбасадорів бренду» серед молоді, студентів та фудблогерів.

Ще одним важливим напрямом розвитку є розширення каналів розподілу через формати “dark kitchen” та мікропіцерій без посадкових місць. Це дозволить охопити райони з недостатнім фізичним покриттям, мінімізувати витрати на оренду і персонал та зберегти стандарти якості. Також доцільно інтегрувати заклади в екосистему нових партнерських сервісів доставки або розробити власну внутрішню кур'єрську службу з додатковими перевагами для постійних клієнтів (наприклад, «золота доставка» за 20 хвилин).

На стратегічному рівні важливо також приділяти увагу соціальній відповідальності бренду, зокрема підтримці волонтерських ініціатив, програм зі зменшення харчових відходів та використанню екологічного пакування. Це не лише формує позитивний імідж компанії, а й відповідає глобальним тенденціям у поведінці свідомих споживачів.

У підсумку, стратегічні орієнтири розвитку маркетингового комплексу піцерії Domino's Pizza мають базуватися на поєднанні глибокого знання споживача, гнучкості операційної моделі, використанні цифрових інструментів та відповідальності перед суспільством. Системне оновлення

кожного з елементів 4P дозволить компанії не лише зміцнити конкурентні позиції на ринку Києва, а й сформувати основу для масштабованого та стійкого розвитку в межах усієї України.

У 2024 році маркетингова діяльність піцерії Domino's Pizza в Україні залишається активною, динамічною та гнучко адаптованою до змін зовнішнього середовища. Компанія постійно здійснює маркетингові дослідження з метою аналізу змін у поведінці споживачів, оцінки ефективності своїх комунікаційних інструментів та розробки нових підходів до просування продукту. Одним з ключових акцентів у комунікаційній політиці залишається популяризація американських стандартів Domino's Pizza як символу стабільної якості, швидкості доставки та клієнтоорієнтованості.

Піцерія Domino's Pizza у 2024 році зберігає лідерські позиції на ринку доставки піци у Києві за рівнем споживання та рівнем сприйняття бренду. Водночас посилення конкуренції у сегменті швидкого харчування вимагає не лише підтримання поточної комунікаційної політики, а й її модернізації. Компанія активно розширює виробничі потужності, отже, для забезпечення ефективного завантаження нових ресурсів необхідно стимулювати зростання попиту саме на продукцію Domino's Pizza.

У відповідь на виклики ринку компанія ініціювала дослідження бренду, за результатами якого визначено перспективність впровадження нової пропозиції - сетів.

Сети це готові набори з кількох страв та напоїв за спеціальною ціною. Такий формат активно використовують конкуренти (бізнес-ланчі, макменю тощо), що підтверджує попит на подібну форму продажу.

Аналіз сезонних змін у структурі замовлень показав, що взимку кількість замовлень у залі скорочується на близько 15% порівняно з літнім періодом, тоді як зростає частка доставки. У цьому контексті доцільно запровадити сети,

доступні виключно «із собою», що дозволить знизити навантаження на службу доставки у складний зимовий період. Придбати такий сет можна буде лише онлайн або телефоном, а забрати особисто у найближчій піцерії.

Найпопулярнішим форматом сетів є комбінація піци, закусок та напоїв за спеціальною ціною. Аналогічну модель рекомендовано реалізувати у зимовий період 2024 року з оновленим асортиментом та адаптованими цінами з урахуванням інфляційного зростання витрат:

Сет 1 (249,99 грн):

- Піца 30 см: «Мюнхенська», «Тоскана» або «Американа»
- Салат: з куркою, моцарелою або шпинатом
- Напої (2 шт): Coca-Cola, Sprite, вода

Сет 2 (369,99 грн):

- Піца 36 см: «Мюнхенська», «BBQ Делюкс» або «Американа»
- Курячі крильця (16 шт) або стріпси (12 шт)
- Напої (4 шт): Coca-Cola, Sprite, вода

Таблиця 3.1

Сети Domino's Pizza на зимовий період 2024 року

Параметр	Сет 1 (249,99 грн)	Сет 2 (369,99 грн)
Піца	30 см: «Мюнхенська», «Тоскана» або «Американа»	36 см: «Мюнхенська», «BBQ Делюкс» або «Американа»
Додаткова страва	Салат: з куркою, моцарелою або шпинатом	Курячі крильця (16 шт) або курячі стріпси (12 шт)
Напої	2 шт: Coca-Cola, Sprite або вода	4 шт: Coca-Cola, Sprite або вода

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Стратегічні цілі піцерії Domino's Pizza у межах цієї ініціативи:

- Формування стійкої комунікаційної платформи для нової пропозиції
- Зміцнення іміджу бренду як сучасного та клієнтоорієнтованого
- Підтримка та посилення ринкових позицій у сегменті швидкого харчування
- Забезпечення приросту частки продажів за рахунок клієнтів середнього цінового сегменту

Тактичні цілі:

- Збільшення кількості замовлень «із собою» серед постійних клієнтів
- Розширення охоплення цільової аудиторії сегменту Delivery на 15%
- Залучення щонайменше 5% нових клієнтів у межах кампанії
- Досягнення приросту прибутку в середньому на 13,89% від загального обсягу продажів у період акції

Завдання для реалізації кампанії:

- Проведення аудиту поточної комунікаційної політики
- Розробка нової комунікаційної стратегії для сегменту Delivery
- Створення контенту та запуск заходів стимулювання попиту: Цифрова реклама (Facebook, Instagram, Google Ads); SMS-розсилка та повідомлення в Viber; рекламні листівки та наліпки на коробках; зовнішня реклама у форматі wobble boarding.

Таким чином, оновлена стратегія Domino's Pizza на 2024 рік включає впровадження нової продуктової лінії у форматі сетів, адаптованої під зимовий сезон, із відповідною підтримкою через цифрові та класичні канали маркетингових комунікацій. Скоординовані зусилля у напрямках продукту,

просування та збуту сприятимуть досягненню поставлених цілей і підвищенню ринкової ефективності компанії.

3.2. Напрями вдосконалення взаємодії маркетингової стратегії з конкурентною політикою піцерія Domino's Pizza

У 2024 році в умовах динамічного розвитку ринку швидкого харчування та високої конкуренції, особливо у сегменті доставки піци, виникає нагальна потреба вдосконалити взаємозв'язок між маркетинговою стратегією та конкурентною політикою піцерії Domino's Pizza. Цей процес передбачає системну адаптацію комунікаційної, продуктової, цінової та дистрибуційної політик відповідно до стратегічних викликів і поведінки основних конкурентів.

1. Позиціонування та бренд-комунікація.

Один із пріоритетних напрямів підсилення диференціації бренду Domino's Pizza через емоційне позиціонування та підкреслення унікальної торговельної пропозиції:

- Підкреслення американського походження бренду через комунікаційні кампанії з наративом якості, традиції та швидкості.
- Розвиток брендингу доставки, де основний акцент робиться на швидкості (обіцяна доставка за 30 хвилин), прозорості (можливість відстеження) та зручності (оплата онлайн, кешбек-програми).
- Залучення емоційних тригерів у просуванні — кампанії з історіями клієнтів, підтримка соціальних ініціатив, впровадження локальних тем в дизайні упаковки й меню.

2. Цільова комунікаційна стратегія.

Покращення взаємодії з цільовою аудиторією повинно відбуватись через персоналізовані канали та таргетингові інструменти:

- Digital-кампанії у Facebook, Instagram, TikTok з відеоконтентом, що демонструє процес приготування, доставки та відгуки клієнтів.
- Контент-маркетинг через партнерські Telegram-канали та фуд-блоги.
- Серію email-розсилок для різних сегментів клієнтів (новачки, постійні, «забуті» покупці) з промокодами, сетами тижня та акціями.
- Інтерактивна реклама в мобільних додатках Glovo, Raketa та Bolt Food із спеціальними пропозиціями лише для користувачів платформи.

3. Розширення програми лояльності

Одним із ключових інструментів конкурентної боротьби має стати модернізація програми лояльності Domino's Rewards:

- Кешбек-бали за кожне замовлення, які можна обміняти на продукти з меню.
- Рівні лояльності – чим частіше клієнт замовляє, тим вищий рівень (бронзовий, срібний, золотий) і доступ до ексклюзивних акцій.
- Персоналізовані подарунки до дня народження та свят (піца в подарунок, знижка -50%).

4. Комунікаційні заходи на підтримку конкурентної політики

Для реалізації маркетингової стратегії у взаємозв'язку з конкурентною політикою у 2024 році Domino's Pizza доцільно впровадити низку синхронізованих заходів:

Таблиця 3.2

Напрямок заходу	Опис	Очікуваний ефект
Кампанія «Сети з собою»	Продаж обідів за фіксовану ціну при самовивозі — через додаток та сайт	Переміщення частини доставки на самовивіз
Акція «3+1»	При покупці 3 піц — 1 у подарунок	Збільшення середнього чека
Крос-промо з гіпермаркетами	Реклама в «Сільпо», «Novus» з купонами на знижки Domino's	Залучення нової аудиторії
Супутникові банери на YouTube	15-секундні відео перед переглядом food-контенту, з QR-кодами	Підвищення впізнаваності
Рекламна кампанія «Смачні вечори»	Комбінована TV+Digital кампанія у вечірній прайм-тайм	Формування традиції замовлення піци на вечерю
SMS і Viber-розсилки	Повідомлення про акції, персональні промокоди	Активація бази існуючих клієнтів
Партнерство з таксі-сервісами	Знижки на доставку за допомогою Bolt/Uklon	Розширення каналів дистрибуції

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

5. Продуктова адаптація та інновації

У 2024 році конкурентна перевага залежить також від гнучкості продуктової стратегії:

- Впровадження обмежених сезонних меню (весняні, святкові сеті, веган-пропозиції).
- Тестування регіональних смаків — піца з локальними інгредієнтами (наприклад, піца з бринзою, лисичками тощо).
- Підтримка тренду на здорове харчування — цільнозернове тісто, піца без глютену.

Таким чином, вдосконалення взаємодії маркетингової стратегії з конкурентною політикою піцерії Domino's Pizza полягає в інтеграції гнучких, персоналізованих і технологічно підкріплених комунікаційних заходів. Підсилення онлайн-просування, розвиток програм лояльності, запуск нових продуктових рішень і формування стійкого іміджу бренду дозволять не лише утримувати, а й нарощувати ринкову частку в умовах високої конкуренції.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі роботи було здійснено комплексну оцінку ефективності маркетингової діяльності піцерії Domino's Pizza у місті Києві, зокрема на прикладі закладу, розташованого на вул. Басейній. Аналіз ключових елементів маркетинг-міксу (4P) продукту, ціни, просування та дистрибуції показав високий рівень адаптації підприємства до сучасних вимог ринку та поведінки споживачів.

Асортиментна політика піцерії вирізняється збалансованістю та орієнтацією на різні сегменти споживачів. Впровадження сетів, сезонних пропозицій і можливості персоналізованого замовлення демонструє прагнення

Domino's Pizza до клієнтоорієнтованості та гнучкості в продуктових рішеннях. Цінова політика є конкурентоспроможною: поєднання фіксованих акційних пропозицій із системою лояльності дозволяє ефективно стимулювати попит і підвищувати середній чек.

Комунікаційна стратегія підприємства побудована на мультиканальному підході активне використання соціальних мереж, партнерських платформ доставки, офіційного мобільного додатку, а також цифрових інструментів таргетованої реклами. Водночас були запропоновані шляхи покращення комунікаційної політики у відповідь на зміну сезонного попиту, наприклад, запуск пропозиції «сети із собою» на зимовий період, що дозволить оптимізувати навантаження на службу доставки та водночас забезпечити додаткові обсяги продажу.

Розроблені стратегічні орієнтири щодо вдосконалення взаємодії маркетингової стратегії з конкурентною політикою передбачають не лише оновлення продуктового портфелю, а й системне підсилення бренду через цільову рекламу, розвиток сервісу та побудову довгострокових відносин з клієнтами. Акцент на глибоку інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів просування, а також використання інструментів аналітики поведінки споживачів є важливими умовами для забезпечення сталого зростання у висококонкурентному середовищі.

Таким чином, маркетингова діяльність піцерії Domino's Pizza виявляє ознаки стратегічної зрілості, гнучкості та адаптивності до змін ринкових умов. Запропоновані заходи спрямовані на посилення ринкової позиції бренду, підвищення ефективності комунікаційної взаємодії та забезпечення зростання частки підприємства на ринку швидкого харчування столиці.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було обґрунтовано трансформацію маркетинг-міксу від класичної тактичної моделі до стратегічного інструменту управління, що забезпечує підприємствам конкурентоспроможність у складному та мінливому ринковому середовищі. Встановлено, що сучасне розуміння маркетинг-міксу базується на інтеграції його елементів у стратегічне планування, адаптації до цифрових реалій, персоналізації взаємодії зі споживачами та активному використанні даних для прийняття управлінських рішень. Кожен із компонентів товар, ціна, дистрибуція, просування у сучасних умовах виступає не лише інструментом впливу, а носієм ціннісного змісту, що формує ринкову позицію підприємства. Досвід піцерії Domino's Pizza у Києві, зокрема аналіз закладу на вул. Басейній, продемонстрував приклад успішного впровадження маркетингової стратегії, яка поєднує глобальні стандарти з локальною адаптацією.

У першому розділі було здійснено комплексний аналіз еволюції концепції маркетинг-міксу від класичної моделі 4P до сучасних гібридних моделей, які включають клієнтоорієнтовані, сервісні та цифрові складові. Досліджено трансформацію маркетингового підходу з тактичного рівня до стратегічного виміру управління підприємством. Особливу увагу приділено розширеним моделям (7P, 4C, SAVE), що забезпечують інтеграцію маркетингу в загальну бізнес-стратегію. Розкрито роль кожного елементу комплексу маркетингу в досягненні конкурентних переваг та підкреслено важливість їх синергії в умовах ринкових трансформацій. Узагальнено теоретичні засади, що формують основу для практичного аналізу маркетингової діяльності підприємства.

У другому розділі проведено детальний аналіз маркетингової діяльності піцерії Domino's Pizza, розташованої за адресою вул. Басейна, 17 у місті Києві. Визначено ключові особливості реалізації кожного з елементів маркетинг-міксу (товар, ціна, просування, розподіл) у контексті специфіки локального ринку та конкурентного середовища. Оцінено ефективність продуктової стратегії, асортиментної політики, підходів до ціноутворення, комунікаційної активності та організації доставки. Здійснено порівняльний аналіз діяльності Domino's із іншими гравцями ринку швидкого харчування у Києві. Виявлено сильні сторони та резерви підвищення ефективності маркетингових рішень компанії. Підтверджено, що комплекс маркетингових інструментів у закладі гармонійно узгоджений з ринковими умовами та споживчими очікуваннями.

У третьому розділі сформульовано стратегічні орієнтири щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного закладу. Розроблено пропозиції щодо вдосконалення асортиментної політики через введення нових комбо-наборів, сезонних пропозицій та персоналізованих опцій замовлення. Запропоновано оптимізацію комунікаційної стратегії шляхом посилення digital-маркетингу, впровадження таргетованих акцій та формування комплексної програми лояльності. Обґрунтовано доцільність глибшої інтеграції онлайн- та офлайн-каналів продажу. Також надано рекомендації щодо адаптації дистрибуційної політики до сезонних змін попиту та підвищення операційної ефективності служби доставки. Запропоновані заходи спрямовані на закріплення ринкових позицій Domino's Pizza, збільшення лояльності клієнтів та зростання фінансових показників у середньо- та довгостроковій перспективі.

Продумане управління продуктовим портфелем, гнучка цінова політика, цифрова комунікація та ефективна модель доставки дозволяють компанії стабільно утримувати позиції лідера на ринку швидкого харчування столиці.

Комплексна оцінка маркетингової діяльності закладу засвідчила високий рівень адаптації до потреб клієнтів, орієнтацію на створення позитивного споживчого досвіду та здатність швидко реагувати на ринкові зміни. Розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії Domino's Pizza підтвердили потенціал подальшого зростання бренду через глибшу синергію між комунікаційною, продуктовою та дистрибуційною політиками. Загалом результати дослідження засвідчують, що стратегічно скоординований маркетинг-мікс є потужною основою для сталого розвитку підприємства, зміцнення його ринкових позицій і підвищення споживчої лояльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березін І. С. Маркетинг і дослідження ринків [Текст] / І. С. Березін. – М. : Ділова Література, 2004. – 416 с.
2. Блайт Дж. Основи маркетингу [Текст] / пер. з англ. ; Дж. Блайт. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
3. Бриндзя З. Ф. Методика написання маркетингового плану для підприємств [Текст] / З. Ф. Бриндзя, Ю. Т. Меленчук // Менеджмент і маркетинг. – 2012. - №3 (27).
4. Бутенко Н.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник [Текст] / С.С. Гаркавенко— 5-е вид., доп. – К.: Лібра, 2007.-720с
6. Липчук В. В. Маркетинг: Основи теорії та практики: навчальний посібник [Текст] / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів: «Магнолія 2006», 2010. – 288 с.
7. Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст] : навчальний посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк – Л.: «Новий Світ – 2000»; «Магнолія плюс», 2003. – 288 с. – ISBN 432- 743-954-585-1
8. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: Навч. Посібник [Текст] / О.Є. Мазур. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 480 с. - ISBN 978-611-01- 0344-2.
9. Меленчук Ю. Т. Маркетинговий план – реалізатор планування маркетингу [Текст] / Ю. Т. Меленчук // Економіка, Фінанси, Право. – 2012. – 12/2

10. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: Навч. Посібник [Текст] / М.А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с. - ISBN 978-611-01-0316-9.
11. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: Підручник [Текст] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.– ISBN 978-966-364-842-2
12. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст] : Навч. посіб. / В. П. Пелішенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
13. Перевозова І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Перевозова, Н. Б. Юрченко. // Івано-Франківськ: ІФНТУНГ. – 2017. – С. 256.
14. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. // Дніпро: Університет митної справи та фінансів. – 2016. – №3. – С. 362.
15. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. / Л. О. Плахотнікова. // Київ: ДУТ. – 2019. – С. 108.
16. Потьомкін С. К. Формування ефективних каналів збуту споживчих товарів / С. К. Потьомкін, В. І. Рожко // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес та ефективність виробництва : [Текст]. – Харків : НТУ «ХПІ», 2005. – Вип. 58. – С. 83-87.
17. Савицька Н. Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. // Харків: ХДУХТ. – 2018. – С. 116. 66
18. Турченко М. Маркетинг [Текст] : підручник / М. Турченко, М. Швець – К. : Знання, 2011. – 318 с.
19. Федулова Л. І. Менеджмент організацій [Текст] : навчальний посібник / Л. І. Федулова. – К. : Либідь, 2004. - 448 с.

20. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві [Текст] / Світлана Хрупович, Тетяна Борисова // Галицький економічний вісник. — 2009. — № 2. — С. 57-61. — (проблеми мікро- та макроекономіки України).

ДОДАТКИ