

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Кафедра менеджменту та туризму

«ДО ЗАХИСТУ»
Завідувач кафедри
менеджменту та туризму
_____ Ю.О. Юхновська
_____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЩЕДРО»)

Галузь знань – 07 Управління та адміністрування

спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій і адміністрування
(за видами економічної діяльності)»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Керівник кваліфікаційної роботи:

д.е.н., професор кафедри
менеджменту та туризму

_____ Юлія ЮХНОВСЬКА

Нормоконтроль

ст.викл. кафедри
менеджменту та туризмі

_____ Ганна ОМЕЛЬЧАК

Студент групи Мб-4

_____ Артур ЧАЮН

Запоріжжя 2025

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну
Кафедра менеджменту та туризму

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Спеціальність 073 Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
менеджменту та туризму
д.е.н., професор Юхновська Ю.О.

« ____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу студента

Чаюна Артура

1. Тема кваліфікаційної роботи: Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі ТОВ «ЩЕДРО»)
Керівник кваліфікаційної роботи Юхновська Юлія Олександрівна, д.е.н., професор, затверджені наказом від “25” жовтня 2024 року №307/од.
2. Строк подання студентом роботи «27» травня 2025 року
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел, висновків. Повний обсяг кваліфікаційної роботи становить 81 сторінок друкованого тексту. Робота містить 12 таблиць, 3 рисунки.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття та сутність організації маркетингової діяльності підприємства; вивчити передумови розвитку маркетингової діяльності підприємства; охарактеризувати діяльність ТОВ «ЩЕДРО»; здійснити аналіз ефективності діяльності ТОВ «ЩЕДРО»; визначити проблеми розвитку маркетингової діяльності; визначити перспективні напрямки та шляхи стимулювання розвитку маркетингової діяльності

5. Дата видачі завдання 01.10.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	15.10.2024	виконано
2	Виконання вступу	10.01.2025	виконано
3	Виконання розділу 1	02.02.2025	виконано
4	Виконання розділу 2	16.03.2025	виконано
5	Виконання розділу 3	20.05.2025	виконано
6	Формулювання висновків	22.05.2025	виконано
7	Подання роботи на нормоконтроль	27.05.2025	виконано
8	Подання роботи на кафедру	03.06.2025	виконано

Студент _____ Артур ЧАЮН

Керівник роботи _____ Юлія ЮХНОВСЬКА

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 82 сторінки. Кількість розділів – 3, рисунків – 3, таблиць – 12.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження організації та управління маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЩЕДРО».

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «ЩЕДРО»

Предметом кваліфікаційної роботи є процес організації та управління маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЩЕДРО».

У I розділі мною було досліджено різні трактування поняття маркетингу, у результаті чого було надане узагальнене визначення цього поняття, згідно із яким, маркетинг – це організація підприємства, орієнтована на задоволенні потреб споживачів та досягнення бізнес-цілей (максимальний прибуток) через ефективні стратегії обміну, ціноутворення та просування товарів та послуг на ринку.

У II розділі було досліджено економічно-організаційну характеристику підприємства ТОВ «ЩЕДРО», зовнішній та внутрішній аналіз середовища маркетингової діяльності підприємства

У III розділі визначено аналіз наявної проблематики та шляхів її подолання в аспекті маркетингової діяльності підприємства та рекомендації щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, розвиток, діяльність, організація, підприємство

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність та історичні аспекти розвитку маркетингу і його роль в сучасних умовах	9
1.2. Характеристика національного ринку і його особливості в контексті маркетингової діяльності.....	24
1.3. Нормативно-правова база, що регулює маркетингову діяльність підприємств.....	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЩЕДРО».....	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «ЩЕДРО»	36
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЩЕДРО»	40
2.3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища та SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ЩЕДРО»	44
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	53
3.1. Аналіз наявної проблематики та шляхів її подолання в аспекті маркетингової діяльності підприємства	53
3.2. Рекомендації щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій	62
3.3. Перспективи удосконалення зовнішнього середовища для маркетингової діяльності підприємства	67
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток ринкової економіки в умовах сучасного господарювання висуває жорсткі вимоги до ефективності маркетингової діяльності підприємств. Активне застосування інформаційних технологій, глобалізаційні процеси, а також посилення конкуренції на споживчих ринках потребують високопрофесійного підходу до управління маркетинговими процесами та забезпечення їх належного рівня організованості.

Динамічні зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі, вимагають постійного вдосконалення методів, інструментів та механізмів маркетингової діяльності. Суб'єкти господарювання повинні не лише швидко реагувати на зміни потреб споживачів, а й своєчасно прогнозувати динаміку ринку.

В умовах зростаючої турбулентності ринкового середовища особливої актуальності набуває комплексний підхід до організації маркетингової діяльності підприємств, а також формування ефективної системи управління.

Актуальність цього дослідження обумовлена низкою об'єктивних чинників, серед яких:

1. Зростаючий конкурентний тиск. Сучасні підприємства змушені швидко адаптуватися до появи нових конкурентів, постійно вдосконалювати власні продукти, підвищувати якість обслуговування та створювати унікальні торгові пропозиції з метою забезпечення конкурентних переваг.

2. Активна цифровізація бізнес-процесів. Активне використання цифрових технологій, аналітичних інструментів та цифрових каналів комунікації ставить нові вимоги до професійних компетенцій у сфері цифрового маркетингу та вимагає якісної організації маркетингової діяльності в цифровому середовищі.

3. Зміна моделей поведінки споживачів. Сьогодні споживачі мають необмежений доступ до інформаційних ресурсів, що дозволяє їм швидко порівнювати альтернативні пропозиції. Це, у свою чергу, викликає

необхідність персоналізації маркетингових інструментів, а також розробки індивідуалізованих пропозицій.

Перелічені чинники визначають необхідність поглибленого вивчення організаційних засад і управлінських підходів до реалізації маркетингової діяльності підприємства як важливої складової його стратегічного розвитку.

Мета дослідження: дослідження організації та управління маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЩЕДРО».

Для досягнення мети були розроблені наступні завдання:

- визначити історичні аспекти та сутність розвитку маркетингової діяльності та її роль в сучасних умовах;
- надати характеристику та особливості національного ринку в контексті маркетингової діяльності;
- визначити нормативно-правову базу, що регулює маркетингову діяльність підприємств;
- визначити економічно-організаційну характеристику підприємства ТОВ «ЩЕДРО»;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ЩЕДРО»;
- зазначити внутрішнє та зовнішнє середовище ТОВ «ЩЕДРО»;
- дослідити наявну проблематику в аспекті маркетингової діяльності підприємства та визначити шляхи її подолання;
- надати рекомендації щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій;
- визначити перспективи для удосконалення зовнішнього середовища маркетингової діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження: підприємство ТОВ «ЩЕДРО».

Предметом кваліфікаційної роботи є процес управління та організації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЩЕДРО».

Методологічна основа кваліфікаційної роботи: аналіз вторинної інформації (статичні звіти, внутрішня документація ТОВ «ЩЕДРО»), SWOT-

аналіз маркетингової діяльності підприємства (оцінка сильних та слабких сторін, можливостей і загроз), PEST-аналіз зовнішнього середовища, фінансово-економічний аналіз.

Інформаційну базу дослідження становлять статті у наукових виданнях, навчальні посібники, нормативно-правові акти, дані веб-сайтів.

Практичне значення результатів: оптимізація структури управління маркетинговими процесами; підвищення ефективності рекламних кампаній та просування продукції; покращення комунікаційної політики підприємства з цільовими споживачами; удосконалення системи оцінки результативності маркетингової діяльності; формування конкурентних переваг на ринку продуктів харчування.

Апробація результатів роботи. Основні результати дослідження та висновки апробовані автором у доповіді та отримали позитивне схвалення на конференціях.

1. Чаюн А. Системи управління персоналом на підприємств. VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених "Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір в умовах воєнного часу" (10 -11 квітня 2025 р. Запоріжжя, Україна).

Структура і обсяг роботи: Структура кваліфікаційної роботи містить вступ, три розділи, підрозділи, загальні висновки, список використаних джерел, додатки. Кваліфікаційну роботу викладено на 81 сторінках комп'ютерного набору, вона включає 12 таблиць, 3 рисунків. Список використаних джерел із 35 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та історичні аспекти розвитку маркетингу і його роль в сучасних умовах

Для ґрунтовного аналізу процесу управління маркетингом на підприємствах доцільно почати з визначення поняття «маркетинг». На сьогоднішній день існує значна кількість різних підходів до його визначення, що зумовлює необхідність теоретичного узагальнення та систематизації основних трактувань цього поняття. Тому розглянемо кілька найбільш різнопланових визначень поняття маркетингу з метою глибшого розуміння його змісту та особливостей.

1. Маркетинг – соціально-економічний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб окремих осіб та соціальних груп шляхом створення, пропозиції та обміну товарами, що мають цінність для споживача [1, с. 7].

За визначенням Філіппа Котлера особливий акцент робиться на соціальній складовій маркетингової діяльності та взаємодії між людьми і соціальними групами, що здійснюється через обмін. Основною метою маркетингу, згідно з Котлером, є задоволення потреб та бажань як окремих споживачів, так і суспільства загалом.

2. Маркетинг – це процес планування і реалізації концепції ціноутворення, просування, розподілу та продажу товарів і послуг, який забезпечує обмін та задовольняє потреби окремих осіб і організацій [2].

Дане трактування підкреслює організаційно-управлінський аспект маркетингу, який орієнтований на стратегічне планування та реалізацію конкретних заходів. Важливо, що маркетинг виконує не лише функцію задоволення потреб, а також забезпечує досягнення цілей організації.

3. Маркетинг – сукупність дій підприємства, спрямованих на трансформацію потреб споживачів у прибуток шляхом використання ефективних ринкових стратегій [3, с. 6-7].

Дане визначення акцентує увагу на економічній складовій маркетингової діяльності, де основною метою є отримання прибутку через максимально ефективне задоволення потреб споживачів. Основна увага приділяється практичній реалізації маркетингових заходів для досягнення фінансових результатів.

4. Маркетинг – це творчий управлінський процес, який активно взаємодіє з іншими функціями підприємства, зокрема з використанням інтелектуальної власності, і має на меті не лише задоволення потреб споживачів, а й досягнення максимального прибутку для організації [4, с. 14].

Це визначення підкреслює важливість інноваційного підходу та інтеграції маркетингу в загальну систему управління підприємством. Особлива увага приділяється використанню інтелектуальної власності як елементу конкурентної переваги.

На основі проведеного аналізу різних підходів до визначення сутності маркетингу можна зробити висновок, що усі розглянуті визначення вказують на те, що задоволення потреб споживачів є основною метою маркетингової діяльності. Незалежно від акцентів – соціального, економічного або управлінського – саме орієнтація на споживача виступає основною ідеєю, що об'єднує різні підходи до розуміння маркетингу.

Багато вчених і практиків наголошують, що ефективність маркетингової діяльності безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку, який є важливою складовою успішної діяльності підприємства. Проаналізовані визначення маркетингу включають не лише теоретичні положення, а й конкретні практичні заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Як наслідок, маркетинг слід розглядати як комплексну діяльність, що інтегрує соціальні, економічні та управлінські елементи, забезпечуючи не тільки задоволення потреб споживачів, але й сприяючи стратегічному розвитку підприємства.

У ході аналізу наукових підходів до визначення сутності маркетингу було виявлено не лише спільні риси, а також концептуальні відмінності між окремими інтерпретаціями. Зокрема, у визначенні, запропонованому Ф. Котлером, акцент робиться на соціальному аспекті маркетингу, де провідне місце займає взаємодія між індивідами та соціальними групами. На противагу цьому, в інтерпретації Американської маркетингової асоціації увага домінує на практичному здійсненні маркетингової діяльності, насамперед у сферах стратегічного планування, ціноутворення, просування та збуту. Третє визначення зосереджується на економічному вимірі маркетингу, де його головною метою вважається максимізація прибутку шляхом ефективної реалізації ринкових стратегій. Деякі дослідники, у свою чергу, вважають маркетинг управлінською та творчою діяльністю, що передбачає комплексний підхід до формування конкурентних переваг підприємства.

Так, на основі предсталеного аналізу визначень поняття маркетингу, доцільно сформулювати інтегроване визначення маркетингу, яке враховує ключові компоненти цієї багаторівневої концепції.

Маркетинг – комплекс управлінських, соціальних та творчих дій, спрямованих на виявлення, формування та задоволення потреб споживачів і досягнення бізнес-цілей (прибуток) шляхом створення, просування та обміну товарами та послугами з метою досягнення стратегічних та комерційних цілей підприємства.

У межах сучасної економіки маркетинг набуває функції інтеграційної ланки, що забезпечує взаємодію між підприємствами, споживачами, партнерами та іншими суб'єктами ринку. Слід наголосити, що маркетинг сьогодні – це не лише сукупність практичних прийомів та інструментів, спрямованих на стимулювання збуту, а й комплексна концепція управління бізнесом, яка постійно розвивається відповідно до змін у соціальному, економічному та технологічному середовищі. У даній частині кваліфікаційної роботи буде розглянуто сутність маркетингу як науково-практичної дисципліни, а також етапи його історичного розвитку, що дозволяє глибше

зрозуміти трансформацію маркетингу з інструменту продажів у комплексну систему управління взаємовідносинами з клієнтами.

Далі розглянемо основні елементи маркетингу, серед яких:

- дослідження ринку, що включає вивчення потреб і вподобань споживачів, аналіз конкурентного середовища та виявлення ринкових тенденцій;
- продуктова політика або розробка та адаптація товарів і послуг, які задовольняють потреби споживачів;
- цінова політика, що включає вибір оптимальної цінової стратегії, здатної забезпечити як конкурентоспроможність продукції, так і прибутковість підприємства;
- комунікаційна політика, що реалізується через систему заходів просування продукції (цифрові), включаючи рекламу (PR) та зворотний зв'язок з клієнтами;
- система дистрибуції, що включає організацію логістичних процесів та формування ефективних каналів постачання продукції кінцевому споживачеві [5].

Взаємозв'язок та комплексна реалізація вищезазначених елементів складають основу маркетингової діяльності компанії, яка виступає механізмом ефективного обміну цінностями між виробниками та споживачами, забезпечуючи створення взаємної вигоди та довгострокову взаємодію на ринку.

У таблиці 1.1 представлено основні принципи, згідно з якими діє маркетинг.

Основні принципи маркетингу

Принцип маркетингу	Опис принципу
Орієнтація на потреби споживачів	Основним завданням маркетингу є розуміння і задоволення потреб та бажань споживачів, що дозволяє створювати товари і послуги, які приваблюють цільову аудиторію.
Інтегрованість маркетингу	Маркетинг повинен бути частиною загальної стратегії підприємства і взаємодіяти з іншими функціями (виробництво, фінанси, управління, HR).
Сегментація ринку	Ринок поділяється на групи споживачів з подібними потребами і характеристиками для більш ефективного задоволення їх через персоналізовані маркетингові стратегії.
Конкурентоспроможність	Для досягнення успіху на ринку підприємство повинно постійно моніторити конкурентне середовище, оцінюючи конкурентні переваги та розробляючи стратегії для їх збереження.
Створення цінності	Маркетинг орієнтований на створення цінності для споживачів, що буде виражатися у вигляді якісних товарів або послуг, які перевищують очікування покупців.
Задоволення споживачів	Підприємства мають прагнути не лише до продажу, а й до створення позитивного досвіду для споживачів, що допомагає формувати лояльність до бренду.
Інноваційність	Маркетинг повинен активно використовувати нові технології, методи та ідеї для створення конкурентних переваг та задоволення потреб, які з часом змінюються.
Тривала орієнтація на результат	Успіх у маркетингу досягається не лише за допомогою одноразових кампаній, а через стратегії, що забезпечують стабільний і довготривалий ефект для бізнесу.
Етичність і відповідальність	Маркетингові дії повинні відповідати етичним стандартам, враховувати соціальну відповідальність і вплив на навколишнє середовище.
Орієнтація на інноваційний розвиток	Підприємства повинні постійно впроваджувати нові технології та ідеї в процеси маркетингу для ефективного реагування на зміни на ринку.

Джерело: складено автором на основі [6]

У представленій таблиці перераховані ключові маркетингові принципи, які є важливими для ефективного функціонування підприємства в конкурентному ринковому середовищі. Кожен із принципів спрямований на створення споживчої цінності, підвищення ефективності функціонування компанії та забезпечення її конкурентоспроможності. Важливо наголосити, що ці принципи взаємопов'язані та охоплюють основні аспекти маркетингової діяльності, зокрема: орієнтацію на потреби споживачів, інновації, етичну

відповідальність, конкурентні стратегії, ефективне використання ресурсів та формування довгострокових взаємин з клієнтами.

Отже, можна підсумувати, що основні принципи маркетингу складають основу цілісного підходу до управління ринковою діяльністю підприємства. Вони забезпечують гармонійне поєднання стратегічного бачення, клієнтоорієнтованості та гнучкості реагування на зміни зовнішнього середовища. Особливе значення в цьому контексті має інтеграція маркетингової функції в загальну стратегію розвитку підприємства, а також впровадження інноваційних рішень, дотримання етичних норм та постійне вдосконалення механізмів взаємодії з ринком.

У процесі вивчення сутності маркетингу та його ролі в сучасному менеджменті, особливу увагу слід приділити аналізу функцій маркетингу.

Функції маркетингу являють собою сукупність спеціалізованих напрямків діяльності, що здійснюються в рамках функціонування підприємства як учасника ринку. Виходячи з методологічної основи маркетингу як управлінської концепції, логічно виділити чотири основні блоки функцій, кожен з яких охоплює певну систему підфункцій (рис. 1.1).

Основною серед них є аналітична функція, яка здійснюється за допомогою використання комплексу методів та інструментів дослідження ринку, споживчого попиту, конкурентного середовища та інших зовнішніх і внутрішніх факторів. Головною метою є розробка обґрунтованих маркетингових планів на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях [7].

Аналітична функція маркетингу є основою для формування ефективних маркетингових досліджень, оскільки дозволяє отримувати достовірну інформацію, необхідну для адаптації підприємства до динаміки ринкових процесів.



Рис. 1.1. Функції маркетингу [7]

Виробнича функція маркетингу пов'язана з впровадженням інновацій у виробничу політику підприємства. Вона включає процеси розробки нових продуктів, їх удосконалення та підтримку відповідних програм, що забезпечують постійне оновлення асортименту продукції. Головною метою цієї функції є формування конкурентної пропозиції, що відповідає сучасним вимогам ринку.

Збутова функція маркетингу передбачає створення ефективної системи розподілу та організацію каналів збуту, що забезпечують своєчасне та вигідне для підприємства просування товарів до кінцевого споживача. В умовах глобалізації ринку, просторових та часових обмежень, а також активного використання посередницьких структур, реалізація цієї функції вимагає

комплексного підходу та ретельного управління логістичними процесами. Функція управління маркетингом спрямована на організацію та координацію всієї маркетингової діяльності підприємства. Вона реалізується через процеси стратегічного та тактичного планування, побудови ефективних організаційних структур, мотивації співробітників та контролю за досягненням поставлених маркетингових цілей.

Маркетингові функції підприємства охоплюють комплекс взаємозалежних напрямків діяльності, що забезпечують ефективне задоволення потреб споживачів, оптимізацію виробничих та збутових процесів, а також стабільний розвиток підприємства на конкурентному ринку. Аналітична, виробнича, збутова та управлінська функції тісно пов'язані між собою, утворюючи єдину систему, що забезпечує формування ефективної маркетингової стратегії.

Отже, функціональна структура маркетингу підприємства включає комплекс взаємозалежних напрямів діяльності, які забезпечують ефективне задоволення споживчих потреб, оптимізацію товарних і збутових процесів, а також стабільний розвиток підприємства в умовах конкурентного ринку. Аналітична, виробнича, збутова та управлінська функції є тісно пов'язаними між собою, утворюючи єдину систему, що забезпечує формування дієвої маркетингової стратегії.

Історія становлення маркетингу як науки та практичної діяльності є складним та багатогранним процесом, що розгортався паралельно з розвитком економіки, соціальної сфери та технологій. Еволюція маркетингових концепцій тісно пов'язана зі змінами підходів до організації виробництва, збуту та розподілу продукції. З часом змінювалися основні пріоритети підприємств та способи взаємодії з ринком, що призвело до формування кількох ключових етапів розвитку маркетингу. Вони представлені у табл. 1.2, яка містить короткий опис кожного з них. Тому, проаналізуємо кожен з цих етапів більш детально.

Етап №1. Виробнича концепція (кін. ХІХст. – серю 20-х рр. ХХ ст.). Початковий етап розвитку маркетингу характеризувався домінуванням виробничої орієнтації підприємств. У цей період основна увага була зосереджена на вдосконаленні технологічних процесів та зниженні виробничих витрат. Маркетинг сприймався переважно як допоміжний інструмент для забезпечення збуту виробленої продукції. Головна ідея полягала в тому, що попит на товар виникне природним шляхом за умови його наявності на ринку. Відомий вислів Ж.-Б. Сея «Пропозиція створює попит» яскраво ілюструє підхід того часу, коли виробники вважали, що достатньо просто виробити продукт, щоб споживачі його купили.

Загалом, цей етап можна охарактеризувати як період переважної орієнтації на ефективність виробництва, тоді як питання поглибленого вивчення потреб споживачів та формування попиту залишалися поза фокусом маркетингової діяльності.

Таблиця 1.2

Етапи розвитку маркетингу

Еволюція концепції маркетингу	
Перший етап	Виробнича концепція (кінець хіх ст. – середина 20-х рр. хх ст.) Особлива увага приділялася покращанню виробничої діяльності підприємства, а маркетинг виступав у ролі допоміжної функції (рис 1.6,а). Вислів французького економіста Дж. Б Сея “Виробництво створює свої особисті потреби” є характерним відображенням тих часів
Другий етап	Товарна концепція (середина 20-х – кінець 30-х рр. хх ст.) Основна увага приділялася поліпшенню якості вироблюваної продукції, вдосконаленню технологій, фінансуванню нових розробок та ідей. Діяльність підприємства зорієнтована на постійне вдосконалення і розробку достатньої кількості модифікацій товару
Третій етап	Збутова концепція (кінець 30-х – середина 50-х рр. хх ст.) Розвиток науково-технічного прогресу призвів до перевищення пропозиції над попитом (формується ринок споживачів), посилюється конкуренція, виникають проблеми з проникненням товарів на ринок та їх просуванням. Головне завдання підприємств – будь що продати товар

Продовження таблиці 1.2.

Четвертий етап	Концепція маркетингу (середина 50-х – кінець 70-х рр. XX ст.) Філософія концепції полягала в тому, що товар повинен якомога повніше задовольняти вимоги, бажання та запити споживача. Це можна досягти лише за умови систематичного моніторингу з метою ідентифікації потреб, вивчення поведінки споживача, адаптування виробництва до сучасних вимог тощо
П'ятий етап	Концепція соціально-етичного маркетингу (початок 80-х – середина 90-х рр. XX ст.) Суть концепції-вивчення потреб споживачів та їх ефективне задоволення за умови, що дані потреби не шкідливі з точки зору суспільства. Реалізація концепції стала можливою при збалансуванні прибутку підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства
Шостий етап	Концепція взаємодії (середина 90-х рр. XX ст.) В основі плідної співпраці лежать взаємоповага, взаєморозуміння, взаємодовіра, врахування інтересів усіх сторін, що беруть участь у процесі, та максимальне укріплення індивідуальних відносин. Становлення концепції відбувається в умовах посилення глобалізаційних процесів, розвитку конс'юмеризму (руху споживачів на захист своїх прав) і "зеленого маркетингу"

Джерело: [8]

Етап №2. Товарна концепція (сер. 1920-х – кін. 1930-х рр. XX ст.).

На цьому етапі акцент зміщується на підвищення якості товарів та вдосконалення виробничих процесів. Підприємства починають розробляти не лише різні варіації продуктів, які здатні задовольнити зростаючі потреби ринку. Спостерігається активний розвиток технологічних інновацій та зростання ролі якості як ключового фактора конкурентоспроможності. У цей період маркетинг починає відігравати більш значну роль, спрямовану на підтримку рівня якості продукції та її покращення. Однак, незважаючи на певний прогрес, основна увага підприємств все ще зосереджена на продукті, тоді як аналіз потреб споживачів все ще не є пріоритетним напрямком маркетингової діяльності.

Етап №3. Збутова концепція (кін. 30-х – сер. 50-х рр. XX ст.). У цей період, на тлі науково-технічного прогресу та післявоєнного зростання виробничих потужностей, ринки стикаються з проблемою надлишку товарів. Пропозиція починає перевищувати попит, що вимагає необхідності активної маркетингової діяльності.

Головною метою підприємства є пошук ефективних способів продажу продукції та створення ефективних каналів збуту. Маркетинг поступово перетворюється на важливий інструмент просування товарів, спрямований на збільшення обсягів продажів. Основний акцент робиться на збуті, часто без глибокого вивчення потреб споживачів.

Цей етап ознаменувався переходом від простого виробництва до активного продажу, хоча маркетинг ще не повністю виконав функцію дослідження ринку.

Етап №4. Концепція маркетингу (сер. 0-х – кін. 70-х рр. XX ст.). У цей період формується сучасне розуміння маркетингу як діяльності, орієнтованої на споживача. Головним принципом стає пріоритет задоволення потреб і бажань клієнтів. Підприємства починають систематично аналізувати ринок, вивчати поведінку споживачів та коригувати свою продукцію відповідно до отриманих даних. Акцент зміщується з виробничо-збутових завдань на формування довгострокових відносин зі споживачами, що дозволяє створювати більш ефективні стратегії продажів, розробляти конкурентоспроможні продукти та зміцнювати позиції компанії на ринку.

Даний етап, коли маркетинг починає бути орієнтованим на споживача. В пріоритеті виступає саме вивчення потреб споживачів та адаптація продукції до цих потреб.

Етап №5. Концепція соціально-етичного маркетингу (поч. 80-х – сер. 90-х років XX ст.). У даний період значення соціальної відповідальності та етичних стандартів у маркетинговій діяльності підприємств зростає. Маркетинг починає враховувати не лише економічну прибутковість, а й інтереси суспільства, охорону навколишнього середовища та соціальні наслідки виробничо-збутової діяльності. Формується новий підхід, за якого підприємства прагнуть забезпечити баланс між власним прибутком, задоволенням потреб споживачів та довгостроковими інтересами суспільства. Соціально-етичний маркетинг передбачає впровадження екологічно чистих технологій, підтримку соціально значущих проектів та дотримання принципів

чесної конкуренції. Отже, цей етап заклав основу для подальшого розвитку концепцій сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу.

Етап №6. Концепція взаємодії (сер.90-х рр. XX ст.). У цей час маркетинг переорієнтовується на побудову довгострокових партнерських відносин з клієнтами, постачальниками, посередниками та іншими учасниками ринкової взаємодії. Основний акцент робиться на формуванні персоналізованих підходів до обслуговування клієнтів та створенні індивідуальної цінності для кожного клієнта. Це період розвитку цифрових технологій, глобалізація ринку та зростання ролі споживачів сприяли поширенню нових маркетингових інструментів та каналів комунікації, що дозволяють глибше взаємодіяти та забезпечують високий рівень лояльності клієнтів. Концепція взаємодії становить основу сучасного реляційного (відносного) маркетингу, в якому важливо не лише задовольняти потреби споживачів, але й підтримувати стабільні, довгострокові відносини, спрямовані на взаємну вигоду.

Отже, підводячи підсумок, аналіз історичних етапів розвитку маркетингових концепцій свідчить про поступову еволюцію пріоритетів – від орієнтації на виробництво до всебічного врахування потреб споживачів, соціальних та етичних факторів, а також побудови довгострокових взаємовигідних відносин з партнерами на ринку. Сучасний маркетинг є гнучкою та багаторівневою системою, яка постійно адаптується до змін зовнішнього середовища, враховуючи інтереси бізнесу, споживачів та суспільства в цілому.

У сучасних умовах маркетинг трансформується з інструменту просування товарів і послуг у комплексну систему створення доданої вартості. Це досягається шляхом впровадження інноваційних стратегій, персоналізації пропозицій, розвитку інтерактивних каналів комунікації та активної інтеграції компаній у глобальні цифрові мережі. Так, маркетинг виконує функції, що значно виходять за рамки традиційного розуміння та є основою стратегічного розвитку компаній. Розглянемо основні тенденції, які визначають сучасний маркетинг:

1) формування нових напрямків та розширення існуючих підходів у маркетинговій діяльності. Однією з провідних тенденцій сучасного маркетингу є поява нових форм та методів, а також значне розширення сфери застосування вже відомих концепцій. Зокрема, макромаркетинг та глобальний маркетинг набувають дедалі більшого поширення. Макромаркетинг зосереджується на аналізі великих економічних, соціальних, культурних та політичних факторів, що впливають на функціонування ринку в цілому. Такий підхід дозволяє розглядати маркетингову діяльність у контексті глобальних соціальних процесів, забезпечуючи системне бачення взаємозв'язків між бізнесом, споживачами та суспільством. Макромаркетинг передбачає розробку стратегій, спрямованих на вихід підприємств на міжнародні ринки. У рамках цього підходу компанії враховують різноманітність економічних, політичних та культурних особливостей різних країн, що вимагає глибокої адаптації маркетингових інструментів до специфіки кожного ринку;

Таким чином, розширення традиційних та формування нових маркетингових підходів дозволяє компаніям ефективно реагувати на глобальні виклики, забезпечуючи стійке позиціонування бренду як на місцевих, так і на міжнародних ринках [9, с. 3].

2) зростання ролі Інтернету в маркетингових комунікаціях та дослідженнях. Цифрова трансформація призвела до значного посилення ролі Інтернету в маркетинговій діяльності. У сучасному світі інтернет є ключовим каналом комунікації, який забезпечує миттєвий зворотний зв'язок зі споживачами та відкриває нові можливості для дослідження ринку. Онлайн-платформи, соціальні мережі, спеціалізовані веб-ресурси та електронна комерція стали основою для сучасних маркетингових досліджень. За допомогою онлайн-опитування, онлайн-анкет, аналізу поведінки користувачів та моніторингу зворотного зв'язку компанії отримують актуальну інформацію про вподобання, потреби та очікування споживачів у режимі реального часу. Крім того, інтернет-комунікації значно знижує витрати на проведення маркетингових кампаній, рекламу та розповсюдження продукції. Прямі продажі

через електронні платформи та інтернет-магазини створюють нові можливості, особливо для малого та середнього бізнесу, який отримує доступ до глобальної аудиторії без необхідності значних фінансових вкладень;

3) індивідуалізація маркетингових стратегій шляхом адаптації до вузьких сегментів ринку. У сучасних умовах зростаючої конкуренції підприємства вимушені вдосконалювати свої маркетингові стратегії, відмовляючись від універсальних, стандартизованих підходів на користь індивідуалізації, яка дозволяє максимально точно задовольнити конкретні потреби окремих груп споживачів. В умовах посилення конкуренції та високого рівня насичення ринку персоналізація маркетингових стратегій стає ключовою. Акцент зміщується на розробку унікальних продуктів, спеціалізованих послуг та індивідуальних комунікаційних повідомлень, спрямованих на вузькі сегменти ринку. Це забезпечує більш точне таргетування, підвищує ефективність рекламних кампаній та дозволяє створювати продукти, які найкраще відповідають очікуванням певних груп споживачів. Розвиток сегментації ринку, впровадження персоналізованого маркетингу, а також широке використання аналітичних інструментів та технологій обробки даних дозволяють компаніям краще розуміти потреби клієнтів та формувати найрелевантніші пропозиції. В результаті компанії досягають більшої ефективності та конкурентоспроможності;

4) зниження ефективності традиційної реклами та перехід до альтернативних методів маркетингу. Останніми роками спостерігається стійка тенденція до зниження ефективності традиційних рекламних каналів, таких як телебачення, радіо та друковані ЗМІ. Це пов'язано з кількома ключовими факторами:

- сучасні споживачі щодня отримують величезні обсяги інформації, що значно знижує їхню увагу до стандартних рекламних повідомлень;
- масові рекламні кампанії часто не враховують інтереси певних цільових груп, що знижує їхню ефективність;

- в умовах високої конкуренції споживачам важко відрізнити один продукт від іншого, що ускладнює диференціацію бренду;
- компанії все частіше використовують персоналізовані інструменти комунікації, особливо прямий маркетинг, інфлюенсер-маркетинг та просування через соціальні мережі.

Перехід до альтернативних форм маркетингових комунікацій дозволяє проводити більш ефективні та цілеспрямовані кампанії, що враховують поведінкові характеристики та інтереси цільової аудиторії. Це сприяє зростанню рівня залученості, підвищенню довіри та формуванню довгострокової лояльності споживачів до бренду.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку маркетингу чітко демонструють зростаючу складність та динамічність сучасних ринків. Маркетинг більше не обмежується просуванням товарів та послуг – він трансформується у стратегічний інструмент створення доданої вартості, формування стійких конкурентних переваг та забезпечення довгострокових відносин з клієнтами та партнерами. Ключовими векторами розвитку є поява нових маркетингових напрямків – таких як макромаркетинг та глобальний маркетинг – а також інтенсивне впровадження цифрових технологій, що значно розширює можливості компаній щодо аналізу ринку та комунікації зі споживачами. Зміщення акцентів з масових на персоналізовані підходи дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній завдяки глибокій сегментації та точному таргетингу. А зниження впливу традиційних рекламних каналів спричиняє активний перехід до альтернативних форматів взаємодії, таких як інфлюенсер-маркетинг, соціальні мережі та прямий маркетинг. У цьому контексті особливого значення набуває стратегічне планування, спрямоване на побудову довгострокових відносин та зміцнення довіри з цільовими аудиторіями. Саме поєднання інноваційних підходів та гнучких стратегій надає компаніям можливість адаптуватися до змінних ринкових умов та підтримувати сталий розвиток.

1.2. Характеристика національного ринку і його особливості в контексті маркетингової діяльності

Національний ринок конкретної держави виступає фундаментальним середовищем для здійснення економічної активності підприємств, оскільки саме він задає параметри функціонування як для вітчизняних виробників, так і для споживачів. Його структура та динаміка формуються під впливом сукупності факторів економічного, соціального, політичного та культурного характеру. Ефективне здійснення маркетингової діяльності вимагає не лише ретельного аналізу макроекономічних та мікроекономічних тенденцій, але й швидкої адаптації стратегій та інструментів управління відповідно до специфіки національного контексту, який постійно змінюється. У рамках цього підрозділу аналізуються ключові характеристики національного ринку та визначається їх вплив на реалізацію маркетингових підходів у діяльності підприємств.

Перш за все, варто надати загальну характеристику поняття національного ринку. У ширшому сенсі національний ринок можна розглядати як сегмент світового ринку, який включає всі форми економічної взаємодії в межах територіальних та державних кордонів. Це включає процеси купівлі-продажу, обміну товарами та послугами, а також операції з капіталом, трудовими та інформаційними ресурсами. Формування та функціонування національного ринку відбувається в рамках певної інституційної системи, яка визначається особливостями політичної системи, рівнем економічного розвитку, культурно-історичним середовищем тощо [10].

До основних елементів структури національного ринку зазвичай належать:

- 1) продукти та послуги – сукупність товарів, доступних для споживання на внутрішньому ринку, яка формується під впливом попиту та пропозиції, технологічних інновацій, а також дій органів державного регулювання;

2) споживчий сегмент – сукупність фізичних та юридичних осіб, які здійснюють економічний обмін шляхом купівлі товарів та отримання послуг;

3) інфраструктура збуту – логістичні та торгові канали, що забезпечують доставку продукції від виробника до кінцевого споживача, включаючи оптові та роздрібні мережі;

4) конкурентне середовище – сукупність умов, за яких функціонують суб'єкти ринку, і зокрема рівень монополізації, бар'єри входу, інтенсивність конкуренції та вплив гравців на формування ринкових цін та правил взаємодії [11]. У таблиці 1.3 представлені різні види ринкового попиту, кожен із яких вимагає індивідуального підходу з боку маркетингової діяльності.

Таблиця 1.3

Види ринкового попиту

Попит	Вид маркетингу	Завдання маркетингу
Негативний	Конверсійний	Проаналізувати чому ринок відчуває неприязнь до товару і чи можна за допомогою комплексу маркетингу змінити це ставлення.
Відсутність попиту	Стимулюючий	Знайти способи ув'язування властивих товару вигод (перший рівень товару) з природними потребами та інтересами споживача.
Прихований (потенційний)	Розвиваючий	Оцінити величину потенційного ринку та створити ефективні товари та послуги.
Попит, що знижується	Ремаркетинг	Виявити причини падіння попиту та переробити комплекс маркетингу.
Нерегулярний	Синхромаркетинг	Знайти методи згладжування коливання попиту за допомогою гнучких цін, стимулювання, відшукування нових застосувань товару в період спаду попиту.
Повноцінний	Підтримуючий	Нагадуюча реклама, маркетингові дослідження, підвищення якості товару та рівня обслуговування.
Надмірний	Демаркетинг	Зменшити рівень попиту через ціни, відсутність реклами.
Нераціональний	Протидіючий	Переконати відмовитись від купівлі через поширення інформації, підвищення цін; обмеження доступу.

Джерело: [12, с. 20]

Детальне розуміння типів попиту на ринку дозволяє компаніям ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії для досягнення своїх цілей.

1. У разі негативного попиту основним завданням маркетингу є трансформація сприйняття споживачами продуктів шляхом усунення упереджень та соціальних стереотипів. Це досягається за допомогою

інформаційно-роз'яснювальних кампаній та популяризації ключових переваг продукту.

2. У разі відсутності попиту маркетинг спрямований на виклик інтересу споживачів, зокрема шляхом демонстрації практичної цінності продукту та формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією за допомогою комунікаційних інструментів.

3. У разі латентного (прихованого) попиту маркетинг зосереджується на виявленні неусвідомлених потреб споживачів та розробці продуктів або послуг, які можуть задовольнити ці потреби, що передбачає глибокий аналіз потенційного ринку.

4. У ситуації зниження попиту першочерговим завданням є виявлення факторів, що призвели до зниження інтересу, з подальшим коригуванням маркетингової політики, таких як оновлення продуктів, перегляд цінової стратегії або трансформація каналів комунікації.

5. Нерегулярний попит вимагає стабілізаційних заходів, які реалізуються за допомогою гнучкого ціноутворення, сезонних акцій та інформаційних кампаній, спрямованих на згладжування коливань споживчої активності.

6. В умовах повного попиту завданням маркетингу є підтримка стабільного рівня продажів та подальше підвищення лояльності споживачів шляхом покращення якості обслуговування та активної взаємодії з цільовою аудиторією.

7. У разі надмірного попиту доцільно вжити заходів щодо коригування його обсягу – шляхом підвищення цін, обмеження пропозиції або переналаштування рекламної діяльності з метою запобігання дефіциту та перевантаження логістичних ланцюгів.

8. Нераціональний попит вимагає коригувальних дій, спрямованих на зниження інтересу до продукту, які можуть бути реалізовані через підвищення цін, обмеження наявності або створення негативного іміджу продукту з позицій безпеки, етики чи соціальної відповідальності.

Отже, кожен тип попиту має свої особливості, і для кожного з них маркетинг повинен бути адаптований відповідно до потреб і ситуації на ринку. Важливо, щоб маркетингові стратегії були спрямовані на зниження негативного попиту або стимулювання відсутнього попиту, а також на підтримку стабільного попиту в періоди зниження інтересу. Підприємства повинні постійно відслідковувати ринкові умови, адаптувати свої стратегії та використовувати комплексний підхід для ефективного управління попитом, забезпечуючи таким чином сталий розвиток і конкурентоспроможність на ринку.

Особливості національного ринку в контексті маркетингової діяльності. Кожен національний ринок має свої унікальні характеристики, які безпосередньо впливають на маркетингові стратегії та тактики, що застосовуються підприємствами. Для успішної маркетингової діяльності важливо аналізувати такі аспекти національного ринку: економічні умови; соціокультурні аспекти; політико-правові умови; технологічні фактори. Характеристики кожного із зазначених аспектів та їхній вплив на маркетингову діяльність підприємств було систематизовано та подано у вигляді табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Особливості національного ринку в контексті маркетингової діяльності

Фактор	Опис	Вплив на маркетингову діяльність
Економічні умови	Рівень доходів, інфляція, економічне зростання, валютна стабільність.	Визначає купівельну спроможність населення, можливості для встановлення цін та визначення сегментів ринку.
Соціокультурні аспекти	Традиції, цінності, споживчі звички, культурні відмінності.	Вимагає адаптації продуктів, рекламних кампаній та брендів під специфіку місцевих споживачів.
Політико-правові умови	Закони та нормативи, що регулюють ринок (податкова система, конкуренція, охорона прав споживачів, стандарти якості).	Впливає на правила ведення бізнесу, рекламу, стандарти безпеки продукції та взаємодію з конкурентами.
Технологічні фактори	Розвиток інтернет-торгівлі, інновації в продуктах і послугах, автоматизація виробництва.	Визначає нові можливості для просування товарів через цифрові канали, використання інновацій у товарах.

Джерело: складено автором на основі [13]

Далі розглянемо кожен із факторів, які представлені у табл. 1.4. більш детально.

Економічні умови. Стан економіки, рівень розвитку ринку, а також існуючі макроекономічні виклики –зокрема інфляційні процеси, безробіття та валютна нестабільність – мають значний вплив на формування попиту та пропозиції. У цьому контексті компанії повинні враховувати низку ключових економічних параметрів:

- рівень доходів населення, який безпосередньо визначає платоспроможність різних соціальних груп і, відповідно, структуру споживчого попиту;

- коливання обмінного курсу та темпів інфляції мають значний вплив на вартість товарів та послуг, а отже, і на реальну купівельну спроможність;

- економічні цикли, що спричиняють зміни в діловій активності, що вимагають від суб'єктів господарювання коригування стратегічних рішень щодо обсягів виробництва, розширення ринку або оптимізації витрат.

Соціокультурні аспекти. Кожен національний ринок характеризується унікальними соціокультурними характеристиками, які формують специфіку поведінки споживачів. Глибоке розуміння цих аспектів дозволяє компаніям ефективніше формувати маркетингову політику, враховуючи:

- культурні та соціальні детермінанти, що впливають на сприйняття продукту. Традиції, релігійні переконання, звичаї та цінності можуть визначати вибір реклами, упаковки або самого продукту;

- сегментацію за соціальними групами, оскільки кожна група має свої потреби, рівень доступних ресурсів та моделі поведінки, що визначають уподобання споживачів;

- споживчі звички, які включають уподобання щодо брендів, каналів комунікації, якості обслуговування, форм оплати тощо. Аналіз поведінки споживачів дозволяє набагато точніше адаптувати маркетингову стратегію до цільової аудиторії.

Політико-правові умови. Політична стабільність та особливості правової системи кожної країни суттєво впливають на функціонування національного ринку, а також на характер та ефективність маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Серед ключових аспектів політико-правового середовища варто виділити:

- нормативні вимоги до реклами, стандарти якості та безпеки, а також правові положення щодо захисту прав споживачів, інтелектуальної власності, патентного права та екологічних стандартів. Компанії повинні дотримуватися цих положень під час проектування, виробництва та просування своєї продукції;

- державне регулювання конкуренції, яке передбачає механізми захисту від монополізації ринку, забезпечення рівних умов для бізнесу та стимулювання підприємницької діяльності;

- податкова політика та державна підтримка, включаючи пільги, субсидії, програми стимулювання інновацій. Ці інструменти можуть як розширювати можливості для маркетингової діяльності.

Технологічні фактори. Науково-технічний прогрес є одним із ключових драйверів трансформації сучасних ринкових відносин. Інновації в технологічній сфері не лише відкривають нові перспективи для бізнесу, а й формують нові моделі конкуренції. До основних технологічних детермінант, які слід враховувати в маркетинговій діяльності, належать:

- інтеграція новітніх технологій у виробничі та логістичні процеси, а також у канали комунікації зі споживачами. Зокрема, швидке зростання популярності електронної комерції та мобільних послуг суттєво змінює моделі поведінки споживачів;

- розробка інноваційних продуктів та послуг, включаючи інтелектуальні системи, автоматизовані рішення та технології на основі штучного інтелекту, що вимагає від компаній постійного оновлення своєї продуктової пропозиції;

– автоматизація та роботизація виробничих та сервісних процесів, що сприяє підвищенню продуктивності, зниженню витрат та покращенню обслуговування клієнтів.

На рисунку 1.2 у графічному вигляді наведено перелік основних стратегій, які використовують підприємства.

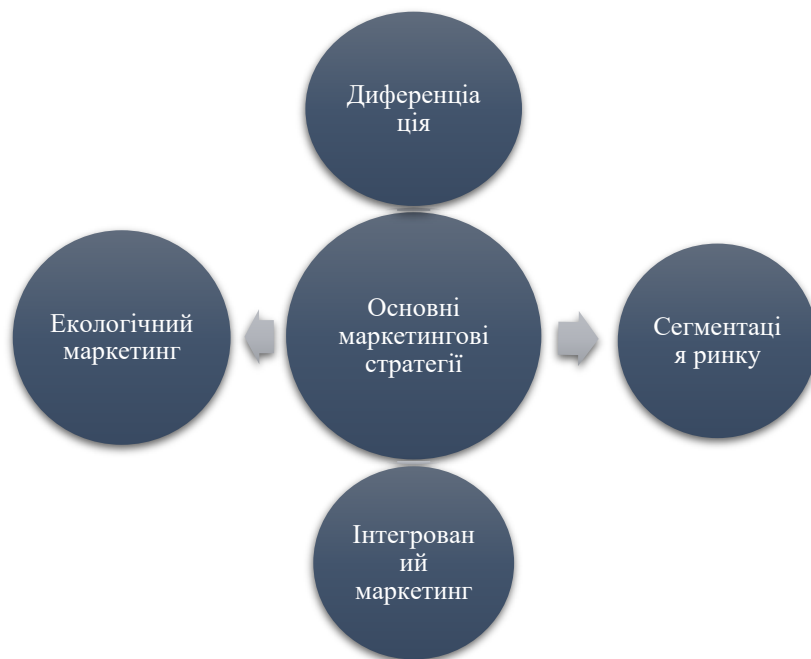


Рис. 1.2. Основні маркетингові стратегії на національному ринку [14].

Для побудови ефективної маркетингової політики доцільно навести ключові стратегії, які можна застосовувати на національному ринку, враховуючи його специфіку.

Суть диференціації полягає у створенні унікальних особливостей продукту чи послуги, що дозволяють компанії виділитися серед конкурентів. На українському ринку така стратегія реалізується через акцент на високій якості, унікальному дизайні, а також додаткових ціннісних аспектах, значущих для цільового споживача. Наприклад, виробники органічної продукції наголошують на натуральності складу, відсутності хімічних домішок, що приваблює аудиторію з високим рівнем екологічної свідомості. Диференціація є ефективним інструментом формування лояльності споживачів та підвищення ринкової впізнаваності бренду.

Сегментація передбачає поділ споживчого ринку на окремі групи за соціально-демографічними, економічними та поведінковими критеріями з подальшим формуванням конкретних маркетингових пропозицій. В умовах українського ринку це дозволяє створювати продукти, орієнтовані, наприклад, на преміальний сегмент (для споживачів з високим рівнем доходу) або на масовий сегмент з більш доступною ціновою політикою. Такий підхід сприяє більш точному задоволенню потреб цільової аудиторії та забезпечує ефективне використання маркетингових ресурсів.

Інтегрований маркетинг вважається системним підходом до координації всіх маркетингових інструментів (реклама, зв'язки з громадськістю, дистрибуція, ціноутворення) з метою формування цілісного та послідовного впливу на споживача. В сучасних умовах ця стратегія стає особливо актуальною у випадках багатоканальної комунікації, де синхронізовані традиційні медіа (телебачення, радіо) та цифрові платформи (соціальні мережі, інтернет-маркетинг). Такий підхід дозволяє забезпечити максимальне охоплення та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Екологічний маркетинг базується на принципах сталого розвитку та підкреслює соціальну відповідальність бізнесу. В Україні зростає попит на екологічно чисту продукцію, виготовлену з екологічно чистих матеріалів, а також на компанії, які дотримуються принципів екологічного виробництва. Активне просування таких цінностей сприяє формуванню довіри у споживачів, які все більше орієнтовані на сталий розвиток та відповідальність бренду.

Таким чином, характеристики національного ринку є ключовою передумовою для формування ефективної маркетингової стратегії. Економічні, соціально-культурні, політичні, правові та технологічні умови визначають параметри поведінки споживачів, структуру попиту та характер конкуренції. Відповідно, підприємства повинні не лише враховувати ці умови, а й гнучко адаптувати свої маркетингові підходи. Така адаптація забезпечує більш точне позиціонування продукту, підвищення споживчої цінності та, як наслідок, стійке зростання бізнесу в умовах національного ринку.

1.3. Нормативно-правова база, що регулює маркетингову діяльність підприємств

Правове регулювання маркетингової діяльності в Україні ґрунтується на системі нормативно-правових актів, що охоплюють основні сфери господарської діяльності підприємств у сфері реклами, захисту прав споживачів, забезпечення добросовісної конкуренції, інформаційної політики тощо. До цих документів належать закони України, постанови Кабінету Міністрів, підзаконні акти, нормативно-правові акти, а також галузеві стандарти.

Дотримання чинного законодавства є необхідною умовою прозорості та відповідальної ведення бізнесу. Правові вимоги не лише знижують юридичні ризики, але й створюють передумови для розвитку добросовісної конкуренції, підвищення довіри споживачів та зміцнення репутації компанії. Водночас, дотримання нормативно-правових вимог дозволяє підприємствам ефективніше реалізовувати маркетингові стратегії, адаптуючи їх до встановленої правової бази.

У цьому підрозділі буде здійснено аналітичний огляд ключових нормативно-правових актів, що регулюють маркетингову діяльність в Україні. Такий аналіз необхідний для формування комплексної картини правового середовища, в якому функціонують підприємства, та виявлення обмежень і можливостей, що виникають у процесі реалізації маркетингової діяльності.

Якщо розглянути законодавство, яке стосується безпосередньо рекламної діяльності підприємств, то тут варто вказати Закон України “Про рекламу” (від 3 липня 2003 року № 270/96-ВР). Цей закон регулює діяльність у сфері реклами, визначає правила її розповсюдження, вимоги до рекламних повідомлень, а також обмеження щодо реклами певних товарів і послуг (наприклад, алкоголю, тютюнових виробів, ліків тощо) [15].

У питанні захисту прав споживачів, особливої уваги заслуговують такі два нормативно-правові акти:

1) Закон України “Про захист прав споживачів” (від 12 травня 1991 року № 1023-XII). Даний закон визначає основні права споживачів та обов’язки підприємств у контексті маркетингової діяльності, зокрема щодо товарів і послуг, гарантій, повернення та обміну товарів [16];

2) Закон України “Про безпечність та якість харчових продуктів” (від 23 грудня 2004 року № 771/97-ВР). Цей закон застосовується зокрема для маркетингових кампаній у харчовій промисловості та регулює вимоги до якості та безпечності продуктів харчування [17].

Також в Україні існують нормативно-правові акти щодо конкуренції та антимонопольного законодавства. Зокрема це Закон України “Про захист економічної конкуренції” (від 11 січня 2001 року № 2210-III), який регулює питання, що стосуються конкуренції в маркетингових і рекламних практиках, забороняє монополістичні практики і неконкурентні методи, які можуть порушувати принципи чесної конкуренції [18].

Окрім цього, у вищезгаданому Законі України “Про рекламу” також містяться положення щодо конкурентоспроможності та заборони на недобросовісну рекламу.

Для регулювання захисту інтелектуальної власності продукції компаній, в Україні затверджено такі два основні нормативно-правові акти

1) Закон України “Про авторське право і суміжні права” (від 23 грудня 1993 року № 3792-XII). Цей нормативно-правовий акт регулює питання авторських прав на рекламні матеріали та інші інтелектуальні продукти, що створюються в рамках маркетингової діяльності [19];

2) Закон України “Про торговельні марки” (від 15 грудня 1993 року № 3689-XII). Даний закон визначає правила реєстрації та використання торгових марок, а це є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого підприємства [20].

Для компаній, які працюють у сфері електронної комерції, також було затверджено Закон України “Про електронну комерцію” (від 3 вересня 2015 року № 675-VIII). Даний закон регулює діяльність, пов’язану з продажем

товарів і послуг через Інтернет, у тому числі питання, що стосуються онлайн-реклами та електронних платежів [21].

Також було затверджено Закон України “Про захист персональних даних” (від 1 червня 2010 року № 2297-VI). Цей закон регулює збір, обробку і використання персональних даних споживачів і клієнтів в рамках маркетингових кампаній, включаючи email-маркетинг, таргетовану рекламу тощо [22].

Загалом, в Україні функціонує розгалужена система нормативно-правових актів, які прямо чи опосередковано регулюють маркетингову діяльність суб'єктів господарювання. Це включає не лише основні правові положення, пов'язані з рекламою чи захистом прав споживачів, але й низку інших документів, що охоплюють питання антимонопольного регулювання, обробки персональних даних, інтелектуальної власності, електронної комерції тощо.

Таким чином, можна дійти висновку, що маркетингову діяльність підприємств в Україні регулює багаторівнева правова система, яка охоплює широкий спектр регуляторних аспектів. Підприємствам надзвичайно важливо враховувати вимоги всіх відповідних нормативно-правових актів під час формування маркетингових стратегій. Це забезпечує як законність діяльності, так і її стратегічну ефективність, дозволяючи уникнути юридичних ризиків та санкцій.

Отже. проведення аналізу нормативно-правової бази, яка регулює маркетингову діяльність підприємств України, свідчать про високий рівень законодавчого регулювання маркетингової сфери в Україні. Вітчизняне законодавство формує складне правове поле, яке регулює як традиційні форми маркетингу (реклама, просування, комунікації), так і сучасні інструменти (електронна комерція, цифрова аналітика, обробка персональних даних). Такий підхід створює умови для формування цивілізованого ринку з балансом інтересів споживачів та виробників.

Однак багаторівнева нормативно-правова база ставить високі вимоги до правової обізнаності учасників ринку. Недотримання чинних нормативних актів може не лише зашкодити репутації підприємства, а й призвести до фінансових втрат або юридичних ускладнень. У зв'язку з цим ключовим елементом ефективної маркетингової діяльності є правова компетентність спеціалістів, відповідальних за розробку та реалізацію маркетингових кампаній. Дотримання правових норм є запорукою сталого та відповідального розвитку підприємництва в Україні.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЩЕДРО»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «ЩЕДРО»

ТОВ «ЩЕДРО» є одним із провідних підприємств національного ринку олійно-жирової продукції та соусів, демонструючи стабільну динаміку розвитку, широку наменклатуру товарів і активну зовнішньо-економічну діяльність. Компанія орієнтується на впровадження інновацій, підвищення якості продукції та розширення присутності на міжнародному ринку. Загальну характеристику підприємства наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про компанію ТОВ «ЩЕДРО»

Ознаки	Характеристика
Назва компанії	ТОВ «ЩЕДРО»
Повна назва компанії	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТОРГОВИЙ ДІМ "ЩЕДРО" (ТОВ "ТД "ЩЕДРО")
Місце знаходження (юридична адреса)	Україна, Дніпропетровська обл., місто Павлоград, вул.. Промислова
ЄДРПОУ	36094135
Дата створення	20 лютого 2017 року
Організаційно- правова форма	Товариство з обмеженою діяльністю
Форма власності	Приватна
Сфера діяльності	Основний: 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
Розмір статутного капіталу	686 098 165грн
Уповноважені особи	Махнюк Дмитро Володимирович
Чистий прибуток, тис. грн	1 310 858,00
Чисельність персоналу	1792
Тип організаційної структури	Функціональна організаційна структура

Джерело: створено автором на основі даних підприємства [3]

Виробничі потужності ТОВ «ЩЕДРО» розташовані на базі двох провідних підприємств галузі – Львівського жирокOMBінату (ЛЖК) та Запорізького масложиркомбінату (ЗЖК). Асортимент продукції нараховує понад 100 найменувань у 10 продуктових категоріях.

Львівський жиркомбінат був заснований у 1948 р. на сьогоднішній день спеціалізується на виробництві майонезів, кетчупів, соусів, маргаринів, замінників молочного жиру та олії для смаження. Запорізький масложиркомбінат, що функціонує з 1944 р. є сучасним підприємством із замкнутим циклом переробки сировини, зосередженим на виготовленні маргаринової та жирової продукції.

ТОВ «ЩЕДРО» приділяє особливу увагу забезпеченню високих стандартів якості. На підприємстві впроваджено систему управління безпекою харчових продуктів відповідно до міжнародного стандарту ISO 22000:2018, а також систему управління якістю відповідно до ISO 9001:2015. Контроль якості здійснюється на всіх етапах виробничого процесу – від закупівлі сировини до виробництва готової продукції. Продукція відповідає вимогам національного законодавства України, а також стандартам країн Європейського Союзу.

ТОВ «ЩЕДРО» здійснює активну експортну діяльність, постачаючи свою продукцію до понад 33 країн світу, включаючи країни Європейського Союзу, Близького Сходу, Африки, Америки та Азії. Компанія регулярно представляє свою продукцію на міжнародних спеціалізованих виставках, зокрема SIAL (Париж), Gulfood (Дубай), PLMA (Чикаго, Амстердам) та Anuga (Кельн).

Організаційна структура ТОВ «ЩЕДРО» є функціональною, що передбачає поділ його діяльності на основні напрямки – виробництво, маркетинг, збут, фінанси, логістика, управління персоналом тощо. Кожен функціональний підрозділ очолює менеджер, який відповідає перед вищим керівництвом компанії. Такий підхід сприяє ефективному розподілу обов'язків, поглибленню спеціалізації співробітників та підвищенню ефективності управління. Централізоване прийняття стратегічних рішень забезпечує

узгодженість дій між підрозділами та оперативну координацію, що відображено на схемі (рис. 2.1).

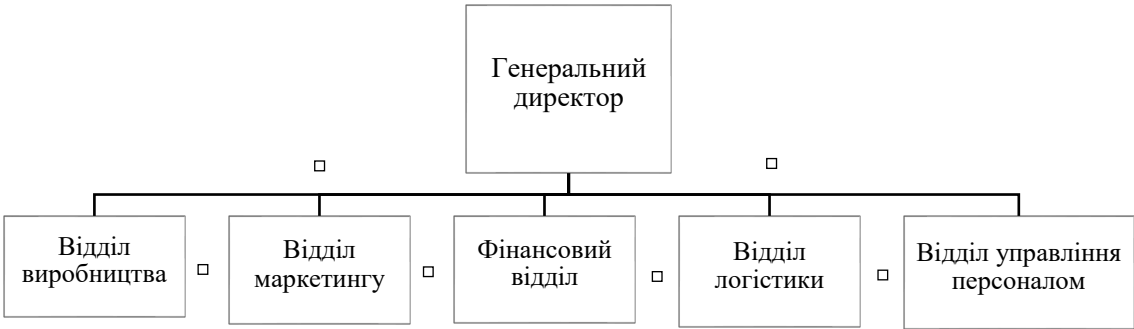


Рис. 2.1 Функціональний тип організаційної структури ТОВ «ЩЕДРО»
Джерело: створено на основі[3]

Функціональна структура також забезпечує чіткий розподіл обов'язків, узгодженість дій та підвищує контроль за виконанням завдань на всіх рівнях управління. У випадку ТОВ «ЩЕДРО», яке займається виробництвом та експортом широкого асортименту продукції, така структура є доцільною для забезпечення систематичного управління процесами та адаптації до вимог внутрішнього та зовнішнього ринків.

Наведемо основні економічні показники ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2024 рр. в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники ТОВ «ЩЕДРО» за 2022-2024 рр.

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022	
				тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції	4 876 696	5 166 599	5 350 414	473 718	109,7
Собівартість реалізованої продукції	3 461 899	3 533 803	4 023 199	561 300	116,2
Валовий прибуток	1 414 797	1 632 796	1 327 215	-87 582	93,8
Адміністративні витрати	136 554	172 642	202 442	65 888	148,3
Витрати на збут	777 445	922 193	998 417	220 972	128,4
Прибуток від операційної діяльності	273 038	173 975	5 882	-267 156	2,2
Чистий прибуток (збиток)	274 072	99 243	-1 630	-275 702	-0,6

Продовження табл. 2.2

Середньорічна вартість основних засобів	95 613	88 356	77 765	-17 848	81,3
Середньооблікова чисельність працівників	1 486	1 453	1 703	217	114,6
Фонд оплати праці	331 937	418 914	508 786	176 849	153,3
Витрати на 1 грн. продукції, коп	0,71	0,68	0,75	0,04	105,6
Продуктивність праці, тис. грн./ особу, тис. грн./ особу	3282	3555	3142	-140	95,7
Середньорічна заробітна плата штатного працівника, грн.	223376	2883010	298757	75381	133,7
Фондомісткість	0,02	0,017	0,015	-0,005	75,0
Фондоозброєність	64,3	60,8	45,7	0,71	71,0
Фондовіддача	51,0	58,5	68,8	17,8	134,9
Рентабельність активів, %	2,9	1,1	-0,02	-2,9	x
Рентабельність власного капіталу, %	1,9	0,2	-0,003	-1,903	x
Рентабельність діяльності, %	5,6	3,4	0,1	-5,5	x
Рентабельність продукції, %	29	31,6	24,8	-4,2	x

Джерело: створено автором на основі [6]

У період 2022–2024 рр. ТОВ «ЩЕДРО» продемонструвало зростання чистого прибутку на 9,7%. Однак, вищі темпи зростання собівартості реалізованої продукції (+16,2%) призвели до зниження валового прибутку на 6,2%, що негативно вплинуло на загальні фінансові результати. Водночас було зафіксовано значне зростання адміністративних витрат – на 48,3%, а витрати на збут зросли на 28,4%. В результаті операційний прибуток у 2024 р. зменшився до 5 882 тис. грн. порівняно з 273 038 тис. грн. у 2022 р.

Чистий фінансовий результат компанії змінився з прибутку в 274 072 тис. грн. до збитку 1 630 тис. грн. у 2024 р. Така негативна динаміка свідчить про зниження фінансової стійкості компанії та вимагає термінового впровадження заходів з оптимізації витрат, а також перегляду поточної управлінської політики. Незважаючи на збільшення обсягів доходів у 2024 р., зростання витрат перевищило зростання виручки, що призвело до формування

негативного фінансового результату. Різке зниження рентабельності свідчить про необхідність удосконалення фінансової моделі компанії та впровадження ефективної політики управління витратами.

ТОВ «ЩЕДРО» є одним з провідних учасників ринку харчової промисловості України, що спеціалізується на виробництві соусів, олійно-жирової продукції та харчових продуктів. Продукція під торговою маркою «Щедро» представлена як на внутрішньому ринку, так і в понад 30 країнах світу. Компанія підтримує високу конкурентоспроможність завдяки використанню сучасного технологічного обладнання, багаторівневному контролю якості та ефективній маркетинговій політиці, що особливо важливо в умовах економічної нестабільності. Однак проведений аналіз свідчить про наявність загроз фінансовій стабільності підприємства, спричинених зростанням витрат та зниженням рентабельності. У зв'язку з цим доцільно скоригувати політику витрат, впровадити жорсткіший фінансовий контроль та зосередитися на розробці продуктів з високою доданою вартістю з метою забезпечення довгострокової стійкості та підвищення ефективності господарської діяльності.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЩЕДРО»

ТОВ «ЩЕДРО» – відомий національний виробник продуктів харчування, який успішно працює на українському ринку понад два десятиліття. Основна спеціалізація компанії включає виробництво соусів, майонезу, кетчупу, гірчиці, спрейдів, маргарину та інших харчових продуктів. Завдяки високій впізнаваності бренду, дотриманню стандартів якості та доступності продукції, компанія успішно поєднує вимоги безпеки та комерційну привабливість.

Маркетингова стратегія підприємства спрямована на задоволення потреб споживачів, зміцнення лояльності клієнтів та забезпечення стабільного попиту. Головною метою є формування позитивного ринкового іміджу та посилення конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках. Для

досягнення цих цілей використовуються як класичні, так і сучасні маркетингові інструменти.

Цільова аудиторія компанії включає домогосподарства із середнім рівнем доходу, споживачів, орієнтованих на якість за помірною ціною, а також підприємства громадського харчування. Сегментація ринку здійснюється за віковими, географічними та поведінковими критеріями, що дозволяє краще розуміти потреби клієнтів та коригувати пропозицію.

Продуктова політика спрямована на постійне оновлення асортименту з урахуванням змін уподобань споживачів. Особлива увага приділяється дизайну та функціональності упаковки – з урахуванням екологічних вимог та традиційної впізнаваності бренду.

Цінова політика підприємства базується на принципі доступності для широкої аудиторії, з акцентом на середній ціновий сегмент. Постійне впровадження акцій, знижок та спеціальних пропозицій сприяє активізації попиту, особливо в умовах конкуренції в торгових мережах.

Збутова політика ТОВ «ЩЕДРО» охоплює продажі через національні торгові мережі (АТБ, Ашан, Фоззі, Сільпо), невеликі торговельні точки, інтернет-магазини та експортні канали. Розвинена логістика дозволяє забезпечити стабільні постачання продукції по всій Україні та за її межі. Компанія продовжує активно розширювати географію збуту продукції.

Комунікаційна стратегія базується на принципах багатоканального просування: телевізійна реклама, активність у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), співпраця з інфлюенсерами, участь у галузевих виставках та фестивалях, а також дегустації. Поєднання традиційних та цифрових інструментів забезпечує охоплення широкої споживчої аудиторії.

Концепція п'яти конкурентних сил, запропонована професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером, дозволяє комплексно оцінити рівень конкуренції в галузі та стратегічне положення компанії. На думку М. Портера, привабливість галузі визначається такими конкурентними силами як:

1. Загроза нових конкурентів.

2. Сила постачальників.
3. Сила покупців (споживачів)
4. Загроза товарів-замінників.
5. Конкуренція серед існуючих гравців.

Далі розглянемо конкурентне середовище ТОВ «ЩЕДРО» за допомогою моделі п'яти конкурентних сил М.Портера, яка дозволяє виявити фактори, що впливають на ринкову позицію компанії, та визначити рівень загроз з боку учасників галузі.

1) загроза появи нових конкурентів. Ринок соусів, майонезу, кетчупу та консервів характеризується високим рівнем насиченості, але бар'єри входу залишаються відносно низькими. Нові учасники можуть швидко розширити виробництво або впровадити готову продукцію. Водночас, ТОВ «ЩЕДРО» має стабільну мережу дистрибуції, позитивний імідж бренду та лояльну клієнтську базу, що суттєво перешкоджає виходу на ринок нових конкурентів;

2) сила постачальників. У харчовій промисловості значну роль відіграють стабільність поставок сировини, її якість та ціна. У разі обмеженої кількості постачальників або унікальності їхніх пропозицій, постачальники отримують перевагу в переговорах. Однак для ТОВ «ЩЕДРО» існує широкий вибір альтернативних джерел постачання, що послаблює їхній вплив. Крім того, компанія може використовувати довгострокові контракти або навіть частково забезпечувати себе сировиною за рахунок власних виробничих та сільськогосподарських потужностей;

3) Сила покупців (споживачів). Споживачі в харчовій промисловості мають високу вибірковість, особливо сегменті мас-маркету, де конкуренція між брендами та наявність товарів-замінників є високою. Для збереження конкурентних позицій ТОВ «ЩЕДРО» має підтримувати якість продукції, формувати вигідне цінове позиціонування та забезпечувати впізнаваність бренду за допомогою активної маркетингової політики;

4) Загроза товарів-замінників. У харчовій промисловості завжди існує загроза заміни, наприклад, домашній майонез, інші соуси або продукти з інших

сегментів. Щоб зменшити цю загрозу, компанія повинна інвестувати в розробку інноваційних рішень, пропонування здорових альтернатив та посилення комунікації з цільовою аудиторією через маркетингові канали;

5) Конкуренція серед існуючих гравців. Ринок соусів та жирів характеризується високою концентрацією конкурентів, серед яких вітчизняні виробники («Чумак», «Торчин», «Верес») та міжнародні компанії. Конкуренція охоплює ціну, якість, асортимент та рекламні складові. У таких умовах ТОВ «ЩЕДРО» має постійно оновлювати продукцію, оптимізувати логістику та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій.

Таким чином, можемо дійти висновку, що діяльність ТОВ «ЩЕДРО» здійснюється в умовах висококонкурентного ринкового середовища. Найбільші загрози виникають через жорстку конкуренцію між існуючими компаніями та високу еластичність споживчого попиту. Для збереження та зміцнення ринкових позицій компанії необхідно впроваджувати стратегії диференціації, покращувати свій інноваційний потенціал та посилювати взаємодію з кінцевим споживачем.

Незважаючи на це, компанія має низку стратегічних переваг, серед яких впізнаваний – національний бренд, розгалужена система дистрибуції, досвід та налагоджені зв'язки з ключовими роздрібними мережами. Для подальшого зміцнення своїх ринкових позицій ТОВ «ЩЕДРО» має зосередити свої зусилля на впровадженні інноваційних підходів до виробництва, розширенні лінійки продукції з урахуванням актуальних запитів споживачів (наприклад, натуральність, екологічність, знижений вміст цукру та жиру), а також активізації маркетингової діяльності для формування емоційного зв'язку з клієнтами.

Цифрова трансформація процесів управління ланцюгами поставок також важлива для зниження витрат та підвищення ефективності логістики. У разі впровадження комплексної стратегії адаптації до ринкових змін, компанія має всі передумови для сталого розвитку та зміцнення конкурентних позицій не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку.

2.3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища та SWOT-аналіз підприємства ТОВ «ЩЕДРО»

Кожне підприємство функціонує на ринку в умовах взаємодії із зовнішнім середовищем, яке формується сукупністю факторів, що прямо чи опосередковано впливають на його діяльність. На ефективність господарської діяльності суттєво впливають нормативно-правові акти, митно-тарифна політика, рівень сприяння з боку місцевих та центральних органів влади, взаємодія зі ЗМІ, а також політична стабільність як усередині держави, так і на міжнародному рівні. Ці зовнішні фактори формують маркетингове середовище підприємства, яке може виступати як стимулюючим фактором розвитку, так і джерелом потенційних загроз. Успішне функціонування підприємства передбачає систематичний моніторинг та аналіз впливу макросередовища, що дозволяє своєчасно коригувати стратегії та забезпечувати стійкість до зовнішніх коливань.

Основні елементи, які визначають структуру маркетингового макросередовища підприємства, представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Фактори й показники макросередовища

Фактори макросередовища	Показники
Економіка	Етапи економічного циклу держави Інфляційні показники Показники безробіття Валовий національний продукт та його зміни Присутність та ступінь товарного дефіциту Рівень доходів та спроможність населення до покупок
Демографія	Кількість населення Географічне розташування населення Міграційні процеси Вікова структура населення Показники народжуваності та смертності
Соціально-культурний	Соціальні верстви Культурні аспекти
Політико-законодавчий	Політична організація Стан політичної та законодавчої стабільності Регулювання антимонопольної діяльності Податкове право

Науково-технічний прогрес	Рівень інфляційної активності Запровадження нових технологій Сфери зосередження технологічних зусиль Зростання продуктивності праці Інноваційна продукція
Природне середовище	Екологія Наявність і доступність сировин та природних ресурсів Ціна енергетичних носіїв

Джерело: створено автором

До ключових факторів економічного середовища належать показники, що визначають купівельну спроможність населення та динаміку споживання. До основних макроекономічних показників належать: фаза економічного циклу, рівень інфляції, безробіття, обсяг валового національного продукту (ВНП), динаміка цін, реальні доходи населення та наявність дефіциту товарів. Ці фактори безпосередньо впливають на попит на продукцію підприємств, обсяги продажів та цінову політику.

Демографічний фактор включає аналіз чисельності населення, його розподілу за регіонами, міграційних процесів, вікової структури, рівня народжуваності та смертності, а також сімейного стану. Ці показники важливі для визначення цільових сегментів споживачів та коригування маркетингових стратегій.

До політико-правових факторів належать структура державного управління, стабільність політичної системи, податкова політика, діяльність профспілок, міжнародні відносини, законодавче регулювання конкуренції та митно-тарифна політика. Для ТОВ «ЩЕДРО» ці аспекти визначають умови імпорту сировини, експорту продукції та відповідність нормативним вимогам.

Соціально-культурне середовище охоплює систему соціальних цінностей, стиль життя, культурні установки, мовні та моральні норми. Поведінкові моделі споживачів, їх ставлення до брендів, лояльність, вплив традицій та національних особливостей значною мірою зумовлюють ефективність рекламних кампаній і стратегій позиціонування.

Екологічна складова макросередовища дедалі більше впливає на бізнес-моделі компаній. Зростання рівня екологічної свідомості споживачів та впровадження стандартів сталого розвитку зумовлюють необхідність адаптації виробництва до вимог екологічної безпеки. Відповіддю ці виклики стало використання концепції соціально-морального маркетингу, що передбачає орієнтацію як на споживача, а й у інтереси суспільства загалом.

Науково-технічний прогрес впливає на всі елементи маркетингового комплексу: створення нових продуктів, їх адаптацію до змін споживчих запитів, оптимізацію виробничих витрат, прискорення обігу товарів, покращення логістики та комунікацій. Впровадження інновацій сприяє підвищенню конкурентоспроможності та формує нові канали взаємодії з ринком.

PEST-аналіз дозволяє глибше зрозуміти зовнішні чинники, які впливають діяльність ТОВ «ЩЕДРО», і сформулювати обґрунтовані управлінські рішення. Здійснення такого аналізу на період 2022-2025 рр. дозволить виявити стратегічні можливості для зміцнення ринкових позицій, а також потенційні загрози, які потребують своєчасного реагування. Відповідна адаптація до зовнішніх умов є передумовою для стійкого розвитку підприємства.

У процесі стратегічного планування діяльності рекламного агентства, орієнтованого обслуговування виробничих підприємств, необхідно враховувати комплекс зовнішніх чинників, які впливають маркетингове середовище клієнта, зокрема, ТОВ «ЩЕДРО». Серед основних слід виділити соціально-демографічні, технологічні та економічні фактори.

1. Соціально-демографічні фактори для ТОВ «ЩЕДРО».

Соціально-демографічні параметри впливають на формування споживчого попиту, що визначає пріоритети в маркетинговій політиці ТОВ «ЩЕДРО». В умовах демографічного спаду, зростання рівня міграції та старіння населення в Україні спостерігається скорочення внутрішнього ринку. Однак процеси урбанізації сприяють зростанню попиту на продукцію у зручній фасуванні, пристосованій до потреб мешканців міст та швидкому ритму життя.

Зміни у структурі домогосподарств, зокрема зростання кількості малих сімей та однаків, зумовлюють попит на продукцію в меншому обсязі. Паралельно з цим молоді сім'ї демонструють зростання інтересу до натуральної та безпечної продукції, що спонукає компанію до впровадження відповідних рішень. Рівень доходів населення умовах військового стану є обмежувальним чинником: більшість споживачів орієнтується продукцію середнього та бюджетного цінового сегментів. Втім, формується сегмент платоспроможних споживачів, орієнтованих якості, що відкриває перспективи розвитку преміальних лінійок.

На окрему увагу заслуговують соціокультурні зрушення: популяризація здорового способу життя, екологічної свідомості, а також зростання інформованості споживачів створюють нові запити до складу продукції, прозорості бренду та інноваційних форматів упаковки. У таких умовах ТОВ «ЩЕДРО» змушене адаптувати як асортиментну політику, і маркетингові комунікації.

2. Технологічні фактори для ТОВ «ЩЕДРО».

Рівень технологічного розвитку є одним із вирішальних факторів конкурентоспроможності підприємства. Для ТОВ «Щедро» технологічні інновації забезпечують не лише стабільну якість продукції, але й підвищують ефективність виробництва. Сучасним напрямком є впровадження автоматизованих виробничих ліній, які дозволяють знизити собівартість продукції, відповідати санітарним нормам та швидко адаптувати асортимент до змін на ринку.

Важливим викликом є модернізація технологічного парку відповідно до сучасних вимог енергоефективності та екологічної безпеки. Це не тільки сприяє зниженню виробничих витрат, але й позитивно впливає на репутацію бренду в очах екологічно свідомих споживачів.

Також важливо враховувати, що стрімкий розвиток цифрових технологій змінює формат взаємодії з ринком: компанія повинна інтегрувати канали цифрового просування, використовувати можливості аналітики поведінки

споживачів, онлайн-маркетингу та електронної комерції. Особливим напрямком є впровадження інновацій у рецептури продуктів: розробка натуральних інгредієнтів, нові методи зберігання без консервантів, функціональні харчові добавки тощо. Таким чином, технологічний розвиток забезпечує довгострокову стійкість підприємств на конкурентному ринку.

3. Економічні фактори ТОВ «ЩЕДРО».

Фінансово-економічна ситуація в країні, а також світові економічні тенденції, є ключовими елементами зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ТОВ «ЩЕДРО». Зміни в рівні інфляції, коливання валютних курсів, рівень зайнятості населення та загальна купівельна спроможність населення безпосередньо впливають на обсяг попиту та структуру споживання.

У періоди економічної нестабільності споживачі орієнтуються на дешевші альтернативи, що вимагає від підприємств коригування цінової політики та пошуку шляхів оптимізації витрат. Додаткові виклики створює зростання вартості енергії, транспортних послуг та сировини. У цьому контексті доцільно переходити на енергозберігаючі технології та розширювати джерела постачання.

Також важливу роль також відіграють фіксована політика, доступ до кредитних ресурсів, бізнес-клімат та рівень регуляторного навантаження. В експортно-орієнтованих можливостях ТОВ «ЩЕДРО» вирішальним фактором є зовнішні економічні умови – зміни митної політики, торговельні обмеження, валютне регулювання тощо.

4. Політичні фактори для ТОВ «ЩЕДРО».

Політична ситуація в Україні має значний вплив на стратегічне планування та операційну діяльність підприємств, особливо ТОВ «ЩЕДРО». Військові дії, зміни у вищих органах влади, політична нестабільність та підвищені ризики для безпеки створюють високий рівень невизначеності для бізнес-середовища. Такі обставини вимагають від компанії гнучкості у прийнятті управлінських рішень та здатності швидко адаптуватися до зовнішніх викликів. Водночас варто виділити позитивні аспекти державної

політики, зокрема, заохочення розвитку національних виробників, стимулювання імпортозаміщення, а також реалізацію програм підтримки агропромислового комплексу. Ці ініціативи створюють додаткові можливості для розширення виробництва, модернізації інфраструктури та виходу на нові ринки.

Особливу увагу варто приділити динаміці змін у нормативно-правовій сфері. Це особливо стосується нормативних актів у сфері оподаткування, стандартизації, контролю якості продукції та процедур сертифікації. Дотримання правових норм є необхідною умовою підтримки високої репутації компанії, збереження довіри споживачів та партнерів, а також конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. У цих умовах для ТОВ «ЩЕДРО» критично важливо забезпечити ефективний моніторинг політико-правових змін та своєчасну адаптацію до них у рамках корпоративної стратегії.

Для кількісної оцінки впливу факторів макросередовища результати STEP-аналізу занесемо в таблицю 3.1, в якій кожному фактору із STEP-аналізу присвоюється вага, сила і напрямок впливу (табл. 2.4). Оцінка факторів проведена в 10-ти бальній шкалі, де 1 – мінімальний, 10 – максимальний вплив фактору на компанію. На основі цих параметрів можна визначити середню зважену оцінку факторів.

Таблиця 2.4

STEP-аналіз ТОВ «ЩЕДРО»

Фактори	Знак впливу «+»/«-»	Сила впливу на галузь (10-ти бальна шкала)	Вага ($\Sigma=1$)	Важливість фактору ($2*3*4=5$)
1	2	3	4	5
S	-	6	0,1	-0,6
1) прогноз зниження рівня чисельності населення в Україні				
2) підвищення рівня соціальних стандартів	+	7	0,1	+0,7
T	-	9	0,1	-0,9
3) створення нових матеріалів та технологій				

Продовження таблиці 2.4

4) зростання рівня науково-технічного прогресу	+	10	0,2	+2
Е	-	8	0,05	-0,4
5) зростання курсу іноземної валюти				
6) збереження спрощеної системи оподаткування	+	7	0,1	+0,7
Р	-	5	0,05	-0,25
7) нестабільна політична ситуація в країні				
8) заборона певних видів реклами	+	8	0,1	+0,8

Джерело: створено автором

Результати аналізу зовнішнього середовища показують, що на галузь впливають як позитивні, так і негативні зовнішні чинники з різним рівнем значущості. Найбільшу позитивну роль відіграє підвищення рівня науково-технічного прогресу (+2), тоді як найбільшу загрозу становить нестабільна економічна та демографічна ситуація. Загалом, баланс факторів свідчить про необхідність стратегічної адаптації галузі до викликів та максимального використання сприятливих можливостей.

Для визначення макросередовища необхідно використовувати коефіцієнт «важливості фактора», який розраховується методом ділення суми позитивних факторів на суму негативних факторів. У нашому випадку сумарна оцінка позитивних факторів (можливостей) становить 4,2, а сумарна оцінка негативних факторів (загроз) становить 2,15. $K = 4,2 / 2,15 = 1,95$, тобто $K > 1$, тому вагомість можливостей перевищує вагомість загроз, що свідчить про те, що макросередовище позитивно впливає на діяльність ТОВ «ЩЕДРО».

SWOT-аналіз також допомагає оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози.

Вперше термін «SWOT-аналіз» застосував американський академік Кеннет Ендрюсу 1963 р. в Гарварді на конференції з проблем бізнес-політики.

SWOT-аналіз досліджуваного підприємства представимо таблиці 2.5.

SWOT-аналіз ТОВ «ЩЕДРО»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- впізнаваний бренд в Україні; - широкий асортимент продукції; - власні виробничі потужності; - добре налагоджена дистрибуція; - досвід у FMCG-маркетингу.	- обмежена присутність на міжнародних ринках; - залежність від цін на сировину; - недостатня інноваційність у порівнянні з глобальними брендами; - сприйняття продукції як "традиційної".
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- розширення експорту в країни ЄС, Канаду, США; - випуск здорових/веганських/органічних продуктів; - активні продажі через e-commerce та соцмережі; - співпраця з ритейлерами (PrivateLabel, партнерські бренди).	- зростаюча конкуренція (вітчизняна й імпортна); - економічна нестабільність та коливання валют; - військові ризики, що впливають на логістику; - зміна споживчих звичок (менше перероблених продуктів).

Джерело: створено автором

Проведений SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ЩЕДРО» свідчить про наявність потужної внутрішньої бази, що створює передумови для подальшого розвитку. До ключових сильних сторін компанії належать сформований позитивний імідж бренду, широкий та конкурентоспроможний асортимент продукції, а також ефективна система дистрибуції на внутрішньому ринку. Ці фактори забезпечують стабільну присутність компанії в національному сегменті харчової промисловості. Водночас, серед викликів з якими стикається компанія слід виокремити недостатній рівень інноваційності та обмеженою міжнародною присутністю, що знижує адаптивність компанії до глобальних змін на ринку.

Для підвищення конкурентноспроможності ТОВ «ЩЕДРО» важливо враховувати існуючі можливості для зростання: зокрема, розвиток цифрових каналів збуту, розширення електронної комерції, зміну споживчих уподобань на користь натуральних, функціональних та екологічних продуктів. Водночас серед загроз залишаються ринкова турбулентність, економічна нестабільність, зростання витрат та зміна структури споживчої поведінки.

Таким чином, для забезпечення стійкого розвитку та посилення конкурентоспроможності ТОВ «ЩЕДРО» необхідно стратегічно зосередитися на оновленні продуктового портфеля, орієнтованого на інноваційних рішеннях відповідно до сучасних тенденцій споживчого попиту. Особливу увагу слід приділити розробці продуктів з підвищеною функціональністю, включаючи органічні та веганські продукти, що відповідають концепціям здорового харчування та сталого споживання.

У сучасних умовах ключовим вектором також є цифрова трансформація каналів збуту, яка передбачає активне використання платформ електронної комерції, соціальних мереж та маркетплейсів. Такий підхід дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й забезпечити ефективну взаємодію зі споживачем, розширюючи цільову аудиторію компанії. Для диверсифікації ринків збуту та зменшення залежності від внутрішнього попиту актуальним є формування чітко визначеної експортної стратегії. Орієнтація на міжнародні ринки, особливо на країни Європейського Союзу, Північної Америки та Близького Сходу, вимагає адаптації продукції до місцевих стандартів якості та проходження відповідної сертифікації, що створює додаткові конкурентні переваги. Поглиблення взаємодії зі споживачем має базуватися на розвитку програм лояльності, використанні елементів емоційного брендингу та посиленні комунікації на основі національної ідентичності, що сприятиме формуванню стійких споживчих уподобань.

В контексті підвищеної ринкової нестабільності доцільно оптимізувати логістичні процеси, які включають зниження критичної залежності від окремих постачальників, впровадження цифрових рішень для управління ланцюгами поставок та гнучке реагування на зміни зовнішнього середовища.

Отже, реалізація вищезазначених стратегічних напрямків розвитку забезпечить адаптацію компанії до сучасних викликів та дозволить не лише підтримувати, а й зміцнювати її конкурентні позиції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОЛІПШЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Аналіз наявної проблематики та шляхів її подолання в аспекті маркетингової діяльності підприємства

ТОВ «ЩЕДРО» є одним з провідних національних виробників харчової продукції в Україні, зокрема майонезу, соусів, кетчупів, гірчиці, маргарину та спрейдів. Понад 25 років досвіду роботи на ринку, сучасна виробнича інфраструктура, розташована у Львові та Запоріжжі, а також активна зовнішньоекономічна діяльність – все це забезпечило компанії входження до ТОП-20 брендів харчового сектору України за версією Forbes.UA. На сьогоднішній день продукція експортується до понад 33 країн світу, що свідчить про високий рівень міжнародної інтеграції та визнання [1].

Однак, незважаючи на досягнуті результати, підприємству доводиться стикатися з низкою викликів, які вимагають переосмислення її підходу до маркетингової діяльності. Однією з проблем залишається обмежена присутність бренду в цифровому середовищі. Наявність офіційного веб-сайту є базовим елементом, але відсутність активної взаємодії в соціальних мережах та на цифрових платформах знижує ефективність комунікації з цільовою аудиторією, особливо з молоддю, яка активно використовує цифрові канали для ознайомлення з брендами та продуктами. У конкурентному сегменті соусної продукції, де присутні численні місцеві та міжнародні гравці, бренд «Щедро» зберігає свою впізнаваність завдяки стабільній якості своєї продукції. Водночас йому бракує чіткої диференціації, яка б створювала унікальну ціннісну пропозицію та дозволяла вигідне позиціонування серед конкурентів.

Для систематичного аналізу зовнішнього середовища, що впливає на маркетингову діяльність компанії, було використано метод PEST-аналізу. Цей підхід дозволяє оцінити фактори на макrorівні за чотирма ключовими

напрямами: політичним, економічним, соціально-культурним та технологічним. Відбір факторів здійснювався з урахуванням їхньої актуальності для специфіки українського ринку продуктів харчування, а також їхнього безпосереднього впливу на функціонування ТОВ «ЩЕДРО» в умовах сучасної економічної динаміки.

Таблиця 3.1

Аналіз зовнішніх макросередовищних чинників, що впливають на діяльність підприємства

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціальні фактори	Технологічні фактори
Законодавство щодо харчової продукції	Коливання курсу валют, інфляція	Зміна вподобань споживачів	Розвиток e-commerce
Митна політика	Рівень доходів населення	Попит на еко-продукцію	Новітні технології виробництва

Вичення політичних факторів свідчить про те, що діяльність підприємства значною мірою залежить від державної регуляторної політики у сфері виробництва та реалізації харчової продукції. Зокрема, значного впливу набувають законодавчі вимоги до якості, безпеки та маркування продукції відповідно до українських стандартів та норм Європейського Союзу. Особливе значення має митна політика, оскільки компанія здійснює експортну діяльність, що передбачає дотримання міжнародних регуляторних вимог.

Економічне середовище в Україні характеризується високим рівнем нестабільності, що відображається в коливаннях обмінного курсу, інфляційних процесах та змінах рівня зайнятості. Ці фактори безпосередньо впливають на формування собівартості продукції, цінову політику підприємств та купівельну спроможність споживачів. Тому, особливу актуальність для підприємств харчової промисловості має динаміка доходів населення, яка визначає структуру попиту на товари повсякденного споживання.

Соціальні фактори вказують на трансформацію поведінки споживачів. Зростає інтерес до здорового харчування, органічних продуктів та екологічно чистих брендів. Молоде покоління споживачів все частіше обирає виробників, які демонструють соціальну відповідальність, прозорість у комунікації та

відкритість до зворотного зв'язку. Водночас зростання обізнаності громадськості щодо якості харчових продуктів створює додатковий тиск на виробників щодо маркування, відповідності інгредієнтів та дотримання цих стандартів.

В умовах технологічного розвитку відбувається активне впровадження інновацій у виробничі процеси харчової промисловості, що дозволяє підвищити якість, безпеку та термін придатності продукції. Крім того, інтенсивний розвиток цифрових технологій, особливо у сфері електронної комерції, трансформує підходи до продажів та маркетингових комунікацій, що робить необхідним оцифрування стратегії просування. Незважаючи на поступове впровадження нових продуктів, темпи інноваційної діяльності ТОВ «ЩЕДРО» залишаються недостатніми для повноцінного реагування на зміни ринку. Зокрема, зростання попиту на здорові, органічні та функціональні продукти вимагає розширення асортименту у відповідних сегментах, який наразі представлений в обмеженому обсязі.

Таблиця 3.2

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЩЕДРО»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Відомий бренд із багаторічною історією	Недостатня присутність у цифровому середовищі (соцмережі, інтернет-маркетинг)
Широкий асортимент продукції (соуси, майонези, олія тощо)	Відсутність чіткої комунікаційної стратегії для молодіжної аудиторії
Висока якість продукції, відповідність стандартам	Обмежене використання сучасних інструментів аналітики ринку
Наявність сертифікатів та екологічність частини продукції	Низький рівень інновацій у просуванні продукту
Розгалужена дистриб'юторська мережа в Україні та експортні поставки	Складність оновлення іміджу бренду серед молодого покоління споживачів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення онлайн-продажів через маркетплейси та власний e-commerce канал	Зростання конкуренції з боку міжнародних і локальних брендів
Активізація digital-маркетингу (таргетована реклама, influencer-маркетинг)	Нестабільність економіки та коливання цін на сировину
Створення нових лінійок здорової/еко-продукції	Зміни в законодавстві щодо реклами або маркування харчової продукції
Співпраця з ритейлерами та мережами для акцій/промо-кампаній	Репутаційні ризики (зокрема в онлайн-середовищі)

Вихід на нові зарубіжні ринки	Зміна споживчих вподобань щодо здорового харчування, що потребує адаптації асортименту
-------------------------------	--

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ЩЕДРО» дозволяє виявити ключові внутрішні та зовнішні фактори, що формують поточний стан та перспективи розвитку системи просування продукції компанії.

До сильних сторін маркетингової діяльності ТОВ «ЩЕДРО» можна віднести високу впізнаваність бренду на національному ринку, широкий асортимент продукції (включаючи соуси, майонез, олію тощо), стабільну якість продукції та наявність екологічно чистих продуктів. Розвинена мережа дистрибуції, що охоплює як український, так і зовнішній ринки, забезпечує надійний канал збуту. Стабільність діяльності підтримується сформованою базою лояльних споживачів та багаторічним досвідом роботи компанії в галузі.

Водночас, аналіз виявив низку слабких сторін, які перешкоджають ефективності маркетингової діяльності. Це особливо стосується відсутності активності компанії в цифровому просторі: слабе використання потенціалу соціальних мереж, відсутність системного онлайн-маркетингу та обмежене впровадження сучасних аналітичних інструментів. Комунікація з молодіжною аудиторією недостатньо сегментована, а загальна маркетингова стратегія має бути оновлена відповідно до нових тенденцій та очікувань споживачів. Також необхідно сформувати сучасний імідж бренду, здатний залучити нові цільові групи.

Зовнішнє середовище пропонує можливості для розвитку: зокрема, розширення цифрових каналів збуту, збільшення присутності в онлайн-просторі, співпраця з інфлюенсерами, розробка та запуск нових лінійок продуктів, орієнтованих на здорове харчування, а також вихід на нові іноземні ринки. Компанія може підвищити ефективність взаємодії з торговельними мережами, розширити участь у спільних рекламних кампаніях та зміцнити свої позиції в середовищі електронної комерції.

Водночас, на маркетингову діяльність ТОВ «ЩЕДРО» впливає низка загроз. Серед ключових варто виділити зростаючу конкуренцію як з боку світових, так і локальних брендів, загальну економічну нестабільність, коливання цін на сировину, а також регуляторні зміни у сфері реклами та маркування продукції. Додатковою загрозою є репутаційні ризики, зумовлені високою чутливістю онлайн-середовища до якості та комунікаційних помилок з боку бренду.

Таким чином, узагальнення результатів SWOT-аналізу створює основу для розробки стратегічних рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій компанії, вдосконалення маркетингових інструментів та підвищення ефективності комунікації зі споживачем.

У сучасних умовах, коли маркетингова діяльність набуває дедалі більшого значення у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, актуальним стає впровадження сучасних цифрових інструментів просування. Одним із ключових напрямків удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЩЕДРО» є активізація присутності в цифровому середовищі, зокрема шляхом використання SMM (Social Media Marketing) – маркетингу в соціальних мережах. Оскільки, недостатньо уваги приділяється цифровим каналам комунікації управлінським персоналом, то це часто призводить до зниження ефективності взаємодії зі споживачами, втрати частки ринку та обмежених можливостей зростання. Враховуючи високий рівень проникнення соціальних мереж серед населення України, саме цифрові платформи стають важливою ланкою у формуванні лояльності до бренду та залученні нових клієнтів.

Актуальні статичні дані свідчать про високу популярність таких платформ, як YouTube, Facebook та Instagram – понад 13, 11 та 7 млн. користувачів в Україні. Ці канали комунікації створюють унікальні можливості для реалізації маркетингових стратегій з високим рівнем таргетування, інтерактивності та адаптивності до поведінки споживачів. Соціальні мережі перетворилися з розважальних платформ на потужні комерційні інструменти

взаємодії, які формують смаки споживачів, впливають на репутацію бренду та забезпечують постійний зворотний зв'язок.

У контексті цифрової трансформації бізнесу важливо інтегрувати SMM у ширшу систему цифрового маркетингу, яка включає всі цифрові канали – від онлайн-реклами та e-mail-маркетингу до мобільних додатків та аналітики поведінки споживачів. Цифровий маркетинг, порівняно з традиційними інструментами, забезпечує гнучкість, швидкість реагування, можливість персоналізації повідомлень та ефективне управління бюджетом. Крім того, він дозволяє не лише просувати продукти чи послуги, але й будувати довгострокові відносини з клієнтами, тестувати нові ідеї, стимулювати залучення аудиторії та формувати стійкі спільноти навколо бренду.

Застосування SMM, особливо для підприємств, серед яких ТОВ «ЩЕДРО», відкриває широкі можливості для зміцнення позицій бренду, підвищення впізнаваності та розширення цільової аудиторії. Присутність у соціальних мережах дозволяє регулярно спілкуватися зі споживачем, використовувати креативні інструменти, відповідні формати контенту, інтерактивні механізми, а також аналізувати ефективність кожної дії в режимі реального часу. Враховуючи це, активне впровадження SMM-стратегій має стати невід'ємною частиною загальної маркетингової політики ТОВ «ЩЕДРО» в цифровій економіці, що дозволить не лише зберегти існуючі ринкові позиції, але й забезпечити сталий розвиток у майбутньому.

Сучасний маркетинг – це не тільки реклама, а насамперед побудова якісної комунікації з цільовою аудиторією, де основним завданням є не просто інформування, а побудова довготривалих відносин на основі довіри та емоційного зв'язку. У цьому контексті соціальні мережі розглядаються не лише як рекламний інструмент, а як стратегічна платформа для створення якісної, відкритої комунікації між підприємством і споживачем. Розміщення контенту, що розкриває місію, історію, цінності, внутрішню корпоративну культуру компанії, а також демонструє виробничі процеси або команду, сприяє формуванню позитивного емоційного іміджу та підвищує довіру до бренду.

Довіра, у свою чергу, є основою для формування лояльності споживачів та забезпечення стабільного попиту. вдосконалення зовнішнього маркетингового середовища підприємства безпосередньо залежать від його здатності адаптуватися до умов цифрової комунікації. Гнучкість у реагуванні на зміни ринку, швидке впровадження технологій, а також ефективне використання можливостей соціальних мереж дають підприємствам значну конкурентну перевагу. Це твердження справедливе як для великих компаній, так і для представників малого та середнього бізнесу, які, маючи обмежені ресурси, можуть ефективно реалізувати маркетингову стратегію через SMM-канали.

Особливої уваги заслуговує стратегічне планування в SMM. Воно повинно включати детальний аналіз цільової аудиторії, вибір відповідних комунікаційних платформ, розробку контент-плану з урахуванням візуального стилю бренду, формування ключових показників ефективності (KPI), а також моніторинг ефективності маркетингових заходів з подальшою оптимізацією. Варто наголосити, що SMM – це не разова рекламна кампанія, а безперервний процес, який вимагає послідовності, креативного підходу, актуальних знань та здатності швидко реагувати на зміну цифрових трендів. На завершення слід підкреслити, що сучасне конкурентне середовище вимагає від підприємств не лише забезпечувати присутність у цифровому просторі, а й бути активними учасниками інформаційного простору, адаптуючи свій контент до очікувань та потреб аудиторії. Стратегічне впровадження цифрового маркетингу, особливо соціального медіа-маркетингу, має стати невід’ємною складовою маркетингової політики підприємства. Це сприятиме не лише розширенню частки ринку та підвищенню прибутковості, але й зміцненню корпоративного іміджу, довгостроковій стабільності та конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках [2].

Крім того, соціальні мережі створюють можливості для представлення бренду в неформальній, «людській» формі, що дозволяє викликати позитивні емоції у потенційних клієнтів та формувати зв’язок з компанією. У цьому випадку важливу роль відіграє візуальна складова сторінки бренду, її естетика,

зручність навігації та контент. Саме перше враження – від дизайну до якості подання інформації – суттєво впливає на рішення користувача щодо подальшої взаємодії з компанією.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали важливим інструментом для побудови ефективної комунікації між компаніями та споживачами. На візуально-орієнтованих платформах, таких як Instagram та Facebook, візуальний контент відіграє ключову роль у залученні уваги аудиторії. Високоякісні зображення продуктів, виробництва та команди, а також публікація відгуків, новин, змін у діяльності компанії та нових продуктів в асортименті сприяють формуванню позитивного іміджу компанії. Легкий доступ до контактної інформації також є важливим елементом, що забезпечує зручне спілкування зі споживачем.

Популярність серед населення такої платформи як Instagram підтверджує тенденцію спеціалізації соціальних мереж та необхідність чіткого позиціонування бренду. Так, ефективне управління бізнес-акаунтом передбачає створення релевантного, візуально привабливого та змістовного контенту, який відображає цінності бренду, викликає емоційну реакцію у підписників та формує впізнаваність. Регулярні публікації, заздалегідь складений контент-план та естетично оформлений профіль, що включає привабливе зображення облікового запису, забезпечують стійкість вашої цифрової присутності. Тому, інтерактивні практики ефективні для підвищення залученості користувачів: конкурси, акції, розіграші та колекції фотографій клієнтів. Такі активності не лише стимулюють зростання аудиторії, але й формують емоційний зв'язок, що є основою лояльності до бренду.

Комплексне застосування цих інструментів вимагає послідовності, ресурсів та стратегічного бачення, але в довгостроковій перспективі це забезпечує збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та загальне зміцнення ринкових позицій підприємства.

Щодо стратегій розвитку ТОВ «ЩЕДРО», то можливі кілька сценаріїв: по-перше, активне просування на існуючих ринках шляхом інтенсивної

рекламної підтримки, розширення регіональної присутності з використанням існуючого портфеля продуктів, по-друге, створення нових продуктів, спрямованих на сформовану клієнтську базу. По-третє, найбільш ризикованою, але водночас перспективною стратегією є диверсифікація – розробка інноваційних продуктів для нових сегментів та ринків, що може забезпечити високі темпи зростання за умови ретельного попереднього аналізу.

Перш ніж приймати рішення про напрямок розвитку, необхідно провести ретельне дослідження ринкової кон'юнктури, економічної ситуації та змін у поведінці споживачів. Це дозволить визначити конкурентні переваги компанії, сформулювати унікальну ціннісну пропозицію та обґрунтувати позиціонування бренду відповідно до сучасних вимог ринку.

Додатковим фактором довгострокового успіху є інвестування в дослідження та розробки (R&D) для реагування на нові споживчі тенденції, особливо в галузі здорового харчування. Наприклад, компанія може розширити свій асортимент низькокалорійними, безглютенними або функціональними продуктами, які відповідають запитам цільової аудиторії.

Для виходу на нові ринки та зміцнення позицій необхідно адаптувати маркетингову стратегію до регіональних особливостей: економічного середовища, культурних традицій, смакових уподобань та стилів комунікації. Це стосується як дизайну упаковки, так і рекламних повідомлень і каналів продажу.

Компанія ТОВ «ЩЕДРО» має необхідні ресурси та досвід для подальшого зростання та зміцнення позицій. Водночас, щоб цього досягти, треба вирішити наявні маркетингові труднощі, впроваджуючи сучасні стратегії: цифрові інструменти, інновації у продуктах і вихід на міжнародні ринки. Даний підхід допоможе не тільки зберегти конкурентноспроможність, а також забезпечити стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

3.2. Рекомендації щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання конкуренції на ринку компанії змушені шукати нові підходи до організації збутової та маркетингової діяльності з метою збереження та зміцнення ринкових позицій. Це особливо важливо для виробників товарів повсякденного вжитку, зокрема харчових продуктів, де ефективність маркетингових рішень безпосередньо впливає на рівень попиту.

Для компанії ТОВ «ЩЕДРО» надзвичайно важливо своєчасно впроваджувати інноваційні маркетингові технології, які дозволяють не лише адаптуватися до змін у поведінці споживачів, але й зміцнити позиції на ринку.

Перед впровадженням інноваційних технологій було проведено аналітичне дослідження актуальних маркетингових трендів, яке дозволило визначити низку інструментів, що відповідають специфіці діяльності компанії. Основна увага зосереджена на інноваційних практиках, які можуть забезпечити підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією, оптимізацію бізнес-процесів у сфері маркетингу та зміцнення лояльності клієнтів.

Нижче наведено основні види інноваційних маркетингових технологій, які рекомендовано до впровадження з описом їх суті та прикладами практичного використання.

Таблиця 3.3

Види інноваційних маркетингових технологій для ТОВ «ЩЕДРО»

№	Назва технології	Опис	Приклади використання
1	Автоматизація маркетингу	Використання CRM, email-розсилок	Автоматичні email-кампанії, сегментація клієнтів
2	Big Data та аналітика	Аналіз великих обсягів даних	Персоналізація пропозицій, прогнозування попиту
3	Соціальні мережі та SMM	Просування через соцмережі	Таргетована реклама у Facebook, Instagram
4	Відеомаркетинг	Використання відеоконтенту	YouTube-реклама, відеоогляди продукції
5	Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок	Колаборації з блогерами, амбасадори бренду

Для успішного розвитку та підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ЩЕДРО» важливо запроваджувати сучасні інноваційні маркетингові технології, які дозволять ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, оптимізувати маркетингові процеси і підвищувати рівень лояльності клієнтів.

Одним із пріоритетних напрямків модернізації маркетингової системи є автоматизація комунікацій, що передбачає впровадження CRM-систем та платформ для автоматичних email-розсилок. Такі рішення дозволяють сегментувати клієнтську базу, проводити персоналізовані розсилки та своєчасно реагувати на запити споживачів, що зрештою сприяє підвищенню залученості та покращенню коефіцієнта конверсії.

Ще одним стратегічно важливим аспектом є використання технологій Big Data та аналітики, які дозволяють компанії аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, динаміку ринку та внутрішні бізнес-показники. Це дає змогу компанії прогнозувати попит, формувати персоналізовані пропозиції, які відповідають інтересам клієнтів, а також приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі отриманих аналітичних даних.

Невід'ємним елементом сучасного цифрового маркетингу є SMM – набір інструментів, що дозволяє здійснювати цілеспрямовану комунікацію з потенційними та існуючими клієнтами через соціальні платформи. За допомогою просування в таких популярних платформах, як Facebook, Instagram та інших мережах. ТОВ «ЩЕДРО» може охопити аудиторію з урахуванням демографічних та поведінкових характеристик, запускати таргетовану рекламу, що дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, стимулюючи продажі та формуючи позитивний імідж компанії.

Особливу увагу слід приділити відеомаркетингу, який набирає все більшої популярності і вважається одним з найефективніших форматів донесення інформації про бренд. Розміщення відеоконтенту на YouTube, створення оглядових відео та навчальних роликів не лише сприяють кращому сприйняттю інформації, але й значно підвищують рівень довіри до продуктів, поглиблюючи емоційний контакт між компанією та споживачем.

Важливим елементом сучасної маркетингової стратегії є використання інфлюенсер-маркетингу, який базується на співпраці з лідерами думок, блогерами та амбасадорами бренду. Такий формат взаємодії забезпечує довіру до бренду і посилює вплив на цільову аудиторію, оскільки рекомендації надаються авторитетними людьми, які мають сформовану спільноту підписників. Як наслідок, це сприяє не лише формуванню позитивного іміджу компанії, але й активізації продажів завдяки ефекту соціального впливу та підвищенню рівня залученості споживачів.

Отже, комплексне використання даних інноваційних маркетингових технологій створить для ТОВ «ЩЕДРО» міцну базу для зростання на ринку, ефективної взаємодії з клієнтами і довготривалого успіху.

Окрім перелічених вище інструментів, одним із найперспективніших напрямків трансформації маркетингу є використання технологій штучного інтелекту (ШІ). У випадку компанії ТОВ «ЩЕДРО», яка спеціалізується на виробництві олійної та соусної продукції ШІ може значно підвищити ефективність процесів продажів, а також забезпечити додаткові конкурентні переваги завдяки аналітичній точності та автоматизації.

Зокрема, однією з найцінніших функцій ШІ є здатність проводити глибокий аналіз поведінки споживачів. Алгоритми машинного навчання дозволяють виявляти приховані закономірності в уподобаннях клієнтів, прогнозувати їхні вимоги та адаптувати маркетингові пропозиції до потреб певних сегментів. Наприклад, аналізуючи дані про історію покупок, географічне розташування, вік чи активність на веб-сайті компанії, можна з високою точністю визначити, який вид продукції є найпопулярнішим серед клієнтів.

Окрім аналітики, ШІ оптимізує процес створення контенту для цифрових платформ: автоматизовані системи можуть генерувати тексти для розсилок, публікацій у соціальних мережах та рекламних кампаній, враховуючи стилістичні та тематичні уподобання аудиторії. Додатковою перевагою є

можливість визначення оптимального часу для публікації, що підвищує ефективність охоплення.

Ще одним перспективним напрямком є впровадження розумних чат-ботів, які здатні надавати підтримку клієнтів у режимі реального часу. Зокрема, для компанії, що спеціалізується на реалізації олійної та соусної продукції, чат-бот може надавати персоналізовані рекомендації щодо вибору продукції залежно від кулінарних уподобань споживача, типу страв, що готуються або дієтичних обмежень. Наприклад, бот може порадити, яка саме олія найкраще підходить для смаження, запікання чи заправки салатів. Або запропонувати відповідний соус до м'ясних, рибних чи вегетаріанських страв. Такий підхід підвищує зручність користування, сприяє зростанню задоволеності клієнтів і може позитивно вплинути на майбутні покупки та лояльність до бренду.

Таким чином, використання ІІІ в маркетинговій діяльності дозволяє не лише підвищити її ефективність, але й адаптувати бізнес до викликів цифрової економіки, закладаючи основу для довгострокового зростання та стратегічної гнучкості підприємства.

У сучасну цифрову епоху та високодинамічні уподобання споживачів ключовим завданням у сфері модернізації маркетингової політики підприємства, і зокрема ТОВ «ЩЕДРО», є посилення цифрової присутності в онлайн-просторі. Сайт компанії, як основна цифрова платформа, повинен функціонувати не лише як інформаційний ресурс, але й як інтерактивний інструмент комунікації, що забезпечує зручну навігацію, доступ до функцій електронної комерції, адаптивність до мобільних пристроїв, швидке завантаження, а також надання корисного контенту (рецепти, поради, новини) та можливість прямого зворотного зв'язку зі споживачем. Водночас доцільно активізувати маркетингову діяльність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok, шляхом впровадження інструментів цільової реклами, співпраці з інфлюенсерами, публікації релевантного, емоційно резонансного контенту. Такий підхід дозволяє не лише розширити охоплення, але й посилити впізнаваність бренду серед молодшої цільової аудиторії та сформувати

довгострокову лояльність споживачів. Сучасні інтерактивні технології, особливо технологій доповненої (AR) та віртуальна реальність (VR), відкривають нові можливості для емоційної взаємодії з покупцем. Наприклад, інтерактивні елементи на упаковці продукції, які через смартфон дозволяють переглядати відеорецепти або дізнаватися більше про походження інгредієнтів, не лише привертають увагу, але й стимулюють залученість до бренду, створюючи унікальний споживчий досвід.

Ще одним перспективним напрямком трансформації маркетингової діяльності є персоналізація комунікацій на основі аналізу великих даних. Впровадження сучасних CRM-систем дозволяє проводити детальну сегментацію цільової аудиторії, аналізувати моделі поведінки споживачів та створювати індивідуалізовані пропозиції – такі як персоналізовані акції, рекомендації, програми лояльності. Такий підхід допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній, збільшити середній чек, частоту повторних покупок та зменшити витрати на залучення нових клієнтів.

Ще одним перспективним напрямком маркетингової трансформації є персоналізація пропозицій на основі аналізу великих даних (Big Data). Впровадження сучасних CRM-систем дозволяє проводити детальну сегментацію цільової аудиторії, аналізувати моделі поведінки споживачів та створювати індивідуалізовані пропозиції, такі як персоналізовані акції, рекомендації та програми лояльності. Такий підхід допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній, збільшити середній чек, частоту повторних покупок та зменшити витрати на залучення нових клієнтів.

Враховуючи зростання екологічної свідомості споживачів, значним фактором формування довіри до бренду є впровадження «зелених» маркетингових практик. Вони передбачають використання екологічно чистих пакувальних матеріалів, інформацію про скорочення викидів в атмосферу, використання енергозберігаючих технологій та екологічну сертифікацію продукції. У сучасних умовах споживачі розглядають екологічну відповідальність як складову якості продукції, що впливає на їхній вибір.

Крім того, підвищення залученості клієнтів до бренду можна забезпечити шляхом впровадження програми лояльності з елементами гейміфікації. Наприклад, мобільний додаток з можливістю накопичення бонусів, участі в конкурсах або тематичних заходах допомагає сформувати емоційний зв'язок з брендом. Так, крос-маркетинг також є ефективним інструментом, особливо організація спільних акцій зі спорідненими брендами, які спрямовані на схожу цільову аудиторію (наприклад, у сфері роздрібної торгівлі, доставки їжі або кулінарного контенту). Це дозволить не лише розширити впізнаваність торгової марки, а також забезпечити вихід на нові ринкові сегменти.

З огляду на зростання популярності онлайн-покупок та доставки, ТОВ «ЩЕДРО» слід інвестувати у розвиток електронної комерції. Зокрема, створення власного інтернет-магазину, інтеграція продукції на провідних українських маркетплейсах (Rozetka, Epicentr) та співпрацю з платформами доставки (Glovo, Bolt), що дозволить підвищити зручність для споживача й оптимізувати логістику продажів.

Таким чином, комплексне впровадження інноваційних маркетингових технологій у діяльність ТОВ «ЩЕДРО» відкриває широкі можливості для зміцнення позицій на ринку, підвищення ефективності просування, персоналізації комунікації та побудови сталих відносин із клієнтами. Орієнтація на цифровізацію, інтерактивність, екологічність і партнерську взаємодію є запорукою довготривалого зростання компанії в умовах динамічного ринкового середовища.

3.3. Перспективи удосконалення зовнішнього середовища для маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах господарювання зовнішнє маркетингове середовище є одним із провідних факторів, що формують рівень їхньої конкурентоспроможності, адаптивності до ринку та загальної стабільності. ТОВ «Шедро», як один із лідерів національного ринку продовольчих товарів, функціонує в умовах високої динаміки зовнішнього середовища, яке включає

як фактори прямої дії (система постачання, споживчий ринок, конкуренція, нормативно-правове регулювання), так і фактори непрямого впливу (макроекономічні, політичні, соціально-культурні, екологічні фактори). У зв'язку з цим, модернізація взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем повинна бути включена до пріоритетних напрямків стратегічного розвитку ТОВ «ЩЕДРО».

Удосконалення маркетингової діяльності підприємства є ключовим аспектом забезпечення його стабільного положення на ринку. Одним із першочергових завдань є проведення поглибленого аналізу ринкового середовища, що передбачає вивчення його ринку, структуризацію (сегментування), аналіз і прогнозування попиту [3]. Ці процеси створюють передумови для обґрунтованого вибору цільових сегментів, що відповідають як виробничим можливостям підприємства, так і потребам ринку [4].

Промислове підприємство, спрямоване на стале функціонування на конкурентному ринку, повинно впроваджувати принципи стратегічного маркетингового мислення. Вирішальним фактором є орієнтація на клієнта та здатність до адаптації, що передбачає швидке реагування на зміни споживчого попиту та ринкових умов, а також інституційні та регуляторні зміни. Ефективне управління маркетингом має базуватися на балансі між виробничими можливостями, реальними потребами ринку та прагненням до конкурентних переваг.

Сегментаування ринку залишається важливим інструментом у розробці цільових маркетингових стратегій. Чітке визначення цільової аудиторії та побудова довгострокових взаємовигідних відносин з нею дозволяють підприємству ефективніше використовувати ресурси, знижуючи витрати на просування та збільшуючи віддачу від комунікаційної діяльності. Водночас, систематичне вивчення ринкових процесів, зокрема динаміки конкуренції, змін у поведінці споживачів, появи нових каналів збуту, а також впливу державної політики та глобальних економічних змін, є запорукою своєчасного

коригування маркетингових підходів та підтримки стабільності перед обличчям зовнішніх викликів.

Окрім забезпечення поточних результатів, підприємство повинно зосереджуватися на довгостроковій перспективі, що вимагає впровадження інновацій не лише у виробництві, а й у логістиці, збуті та системі післяпродажного обслуговування. Такий підхід вимагає підвищення кваліфікації персоналу, формування корпоративної культури інновацій та гнучкої організаційної структури [5].

Для розширення своєї присутності на міжнародних ринках підприємству необхідно впроваджувати проактивну маркетингову політику, яка передбачає адаптацію до світових стандартів, врахування культурних особливостей нових ринків та системне позиціонування бренду. В умовах загострення глобальної конкуренції стратегічний підхід до маркетингу дозволяє не лише збільшити частку компанії на нових ринках, а й сформувати довгострокову конкурентну перевагу.

Однак, залежно від специфіки галузі, сфери діяльності та цілей компанії обираються диференційовані стратегії, універсального підходу до маркетингової діяльності не існує. Ефективність реалізації стратегії залежить від гнучкості компанії, її здатності аналітично прогнозувати тенденції та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Маркетингові стратегії поділяються за кількома ознаками.

Наприклад:

- глобальні стратегії – задають загальний напрям розвитку підприємства;
- базові стратегії – спираються на ключові конкурентні переваги компанії;
- стратегії зростання – вказують, у якому напрямі фірма може масштабувати свій бізнес;
- стратегії за цільовим ринком – допомагають визначити, для яких груп споживачів вироблятиметься продукція;

– стратегії за ступенем сегментування – дозволяють підібрати ефективний маркетинг-мікс для конкретних споживчих сегментів.

Таким чином, правильний вибір маркетингової стратегії є одним із ключових факторів успіху на міжнародному ринку [6].

В умовах глобалізації ринку, активного зростання ролі цифрових технологій, зміни споживчих уподобань і посилення конкуренції, особливо з боку міжнародних брендів, підприємство має необхідність у постійному аналізі та адаптації до змін, які відбуваються у зовнішньому маркетинговому середовищі. Для ТОВ «ЩЕДРО» актуальним викликом у цьому контексті є недостатній рівень інтеграції в новітні інформаційно-комунікаційні канали та цифрові платформи. Попри достатньо відомий бренд та стабільну присутність на внутрішньому ринку, підприємство демонструє обмежену активність у сфері цифрового маркетингу, що знижує її конкурентний потенціал в умовах, коли успіх все більше визначається здатністю до цифрової трансформації. Для подолання цієї проблеми доцільно стратегічно розширити присутність компанії в онлайн-просторі за допомогою інструментів інтернет-маркетингу, зокрема пошукової оптимізації (SEO), маркетингу в соціальних мережах (SMM), цільової реклами та партнерства з платформами електронної комерції.

Ще одним важливим чинником є політична та економічна нестабільність, що спостерігається в Україні і справляє безпосередній вплив на купівельну спроможність населення, стабільність логістичних ланцюгів, доступ до сировини та інфраструктуру зовнішньоекономічної діяльності. В умовах зростання внутрішнього попиту на продукцію вітчизняного виробництва через тенденції імпортозаміщення, ТОВ «ЩЕДРО» має можливість зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку. Водночас компанія стикається з перешкодами для виходу на нові міжнародні ринки, обмеженнями в логістиці та труднощами у залученні іноземних інвестицій. У цьому контексті важливим напрямком удосконалення маркетингової стратегії є розробка антикризових сценаріїв, диверсифікація каналів збуту, розвиток співпраці з регіональними

дистриб'юторами, а також активне використання державних інструментів підтримки експорту та участь у міжнародних торговельних програмах.

Зміни у структурі споживчого попиту створюють нові виклики та можливості для підприємства. Зокрема, ТОВ «ЩЕДРО» повинно переглянути свої продуктові лінійки, рецептури, упаковки з урахуванням нових вимог, з іншого – це відкриває можливість створення нових конкурентних переваг. На сьогоднішній день актуалізується запит на екологічну, органічну та безпечну харчову продукцію. Зростання екологічної свідомості споживачів вимагає перегляду продуктового портфеля, оновлення рецептур із мінімізацією вмісту штучних компонентів, впровадження екологічно прийнятної упаковки та відповідного маркування. Разом з цим, створення іміджу відповідального виробника, сертифікація продукції відповідно до міжнародних стандартів (ISO, НАССР, Organic, Vegan тощо) можуть стати вагомими інструментами для формування доданої цінності бренду та підвищення його репутаційного капіталу. Отже, ефективне реагування на зовнішні виклики передбачає впровадження цифрових технологій, посилення експортного потенціалу, диверсифікацію маркетингових інструментів та орієнтацію на сталий розвиток. Це, своєю чергою, забезпечить зростання конкурентоспроможності ТОВ «ЩЕДРО» як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку в умовах нової економічної реальності.

Конкурентне середовище на ринку продовольства в Україні характеризується високим рівнем насиченості та динамізму. Окрім національних виробників, у ньому активно працюють іноземні компанії, які мають значні фінансові та організаційні ресурси, розгалужену логістичну інфраструктуру та потужну систему маркетингових комунікацій. Це вимагає пошуку нових стратегічних підходів до побудови стійких конкурентних переваг ТОВ «ЩЕДРО». Одним із перспективних напрямків оптимізації зовнішнього маркетингового середовища є розвиток міжорганізаційної співпраці з підприємствами суміжних галузей, промисловими об'єднаннями, спілками та виробничими кластерами.

Включення до кластерних ініціатив дозволяє підвищити ефективність логістичних процесів, знизити транзакційні витрати, реалізувати спільні рекламно-комунікаційні програми та досягти синергетичного ефекту у просуванні продукції. Така інтеграція особливо актуальна в умовах обмежених фінансових ресурсів та нестабільної економічної ситуації.

Разом з цим, важливим аспектом удосконалення зовнішнього середовища є ефективна взаємодія з торговими мережами, дистриб'ютерами та роздрібними торговцями.

В умовах змін у споживчій поведінці, коли покупці дедалі частіше обирають великі мережі з широким асортиментом, гнучкими знижками й маркетинговими акціями, ТОВ «ЩЕДРО» повинно забезпечити свою сталу присутність на полицях таких магазинів. Перегляд договірних відносин, впровадження програм лояльності для партнерів, підтримка трейд-маркетингу та впровадження елементів спільного планування продажів можуть стати важливими важелями впливу на покращення результатів маркетингової діяльності.

Впровадження інновацій у сфері маркетингу дозволяє значно покращити ефективність роботи компанії. Швидка адаптація до змін на ринку допомагає бізнесу залишатися актуальним та конкурентоспроможним. Сучасні технології, зокрема штучний інтелект та блокчейн, відкривають нові можливості для створення продуктів та послуг, що відповідають потребам сучасних споживачів.

Окрім технологічного розвитку, важливо зосередитися на сталому розвитку. Це означає впровадження екологічно чистих рішень та практик, які дозволяють піклуватися про навколишнє середовище та забезпечувати відповідальне використання ресурсів[7].

Маркетинговий аудит відповідає за моніторинг та пошук найефективніших способів покращення маркетингової діяльності компанії. Результати аудиту є цінними даними для розробки плану дій, спрямованого на покращення маркетингових показників компанії [8].

Таким чином, перспективи вдосконалення зовнішнього середовища для маркетингової діяльності ТОВ «ЩЕДРО» включають комплекс заходів, спрямованих на адаптацію до цифрової економіки, активізацію співпраці з ключовими гравцями ринку, впровадження екологічних підходів у виробництві та просуванні продукції, підвищення рівня комунікації із зовнішніми зацікавленими сторонами, а також формування гнучкої маркетингової політики в нестабільному ринковому середовищі. Всі ці дії повинні базуватися на систематичному аналізі ринку, стратегічному плануванні та високій адаптивності управлінських рішень. Успішна реалізація цих заходів не лише зміцнить конкурентні позиції підприємства, але й створить нові можливості для сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження показує, що процес організації та управління маркетинговою діяльністю підприємства потребує детального вивчення для майбутнього використання підприємствами у практичних цілях

У результаті проведеного дослідження було розглянуто теоретичні, аналітичні та практичні аспекти побудови ефективної маркетингової системи. Отримані результати дозволяють зробити низку ключових висновків, які мають важливе значення як для теорії маркетингу, так і для практики управління підприємствами в умовах сучасного конкурентного середовища.

Насамперед, було досліджено різні трактування поняття маркетингу, у результаті чого було надано узагальнене визначення даного поняття, згідно із яким, маркетинг – це комплекс управлінських, творчих та соціальних дій, орієнтованих на задоволення потреб споживачів і досягнення бізнес-цілей (таких як прибуток) через ефективні стратегії обміну, ціноутворення та просування товарів і послуг на ринку.

Окрім цього, у першому розділі було детально досліджено основні елементи, функції та принципи маркетингу, які здебільшого спрямовані на комплексне та збалансоване задоволення потреб споживачів, формування стійкої конкурентної позиції на ринку та досягнення стабільних економічних результатів. Також було проведено дослідження історичних аспектів розвитку маркетингу, які здебільшого відображають зміну фокусу від виробництва товару до орієнтації на потреби споживачів, а також врахування соціальних та етичних аспектів.

Далі було здійснено характеристику національного ринку, а також досліджено маркетингові стратегії в цьому контексті. Слід відзначити, що вивчення національного ринку є ключовим етапом у розробці маркетингової стратегії підприємства, оскільки дозволяє з'ясувати особливості, які визначають поведінку споживачів, а також виявити можливості та загрози для бізнесу в конкретній країні.

Зрештою, було проаналізовано важливість дотримання нормативно-правової бази, яка регулює маркетингову діяльність підприємств. Адже існує низка законів України, які мають безпосередній вплив на організацію маркетингової діяльності підприємств.

Перш за все, у теоретичній частині дослідження було розкрито сутність маркетингу як науково-практичної дисципліни, яка є основою діяльності будь-якого підприємства, що функціонує на ринку. Було визначено, що маркетинг виконує ключову роль у вивченні споживацьких потреб, формуванні товарної політики, ціноутворенні, просуванні продукції та організації збуту. Історична еволюція маркетингових концепцій – від виробничої до концепції взаємодії – свідчить про зростаюче значення орієнтації на споживача, побудови довгострокових відносин з клієнтами та врахування соціальної відповідальності бізнесу.

Особливу увагу було приділено аналізу сучасних тенденцій маркетингу, таких як цифровізація, індивідуалізація маркетингових стратегій, розвиток глобального і макромаркетингу, зростання ролі стратегічного планування та маркетингу взаємовідносин. Такі тенденції суттєво змінюють підходи до організації маркетингової діяльності підприємств і потребують адаптації до нових умов ринку, зокрема через застосування інноваційних технологій. Було проаналізовано особливості національного ринку, які мають важливе значення для побудови ефективних маркетингових стратегій. До таких особливостей належать економічні, соціокультурні, політико-правові та технологічні чинники. Саме ці фактори формують унікальне середовище для функціонування підприємств і зумовлюють необхідність врахування локальної специфіки у просуванні продукції.

У другому розділі роботи проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ТОВ «ЩЕДРО». Проведений аналіз показав, що підприємство займає провідні позиції на українському ринку у сфері виробництва та реалізації олійно-жирової продукції та соусів. Завдяки наявності сучасних

виробничих потужностей, широкому асортименту та орієнтації на якість, компанія забезпечує конкурентні переваги.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства свідчить про наявність сформованої системи планування, просування та збуту продукції. Разом з тим, було виявлено певні проблеми, пов'язані із недостатньою активністю в цифровому середовищі, обмеженим використанням сучасних інструментів онлайн-маркетингу та не повною інтеграцією зворотного зв'язку від споживачів у маркетингову стратегію.

SWOT-аналіз підприємства дозволив визначити сильні та слабкі сторони, можливості і загрози, що дозволяє окреслити перспективи вдосконалення маркетингової політики ТОВ «ЩЕДРО». До сильних сторін віднесено якість продукції, стабільність фінансових показників, лояльність споживачів. Слабкі сторони пов'язані з недостатньою присутністю в digital-середовищі та обмеженим асортиментом у деяких сегментах. Серед можливостей – розширення каналів збуту, міжнародна експансія, впровадження інновацій. Загрози включають зростання конкуренції, коливання цін на сировину, ризики законодавчих змін.

Встановлено, що маркетингова діяльність в Україні регулюється низкою нормативно-правових актів: Закон України «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про електронну комерцію», «Про торговельні марки», «Про персональні дані» та іншими. Це формує законодавчий каркас для ведення етичної й ефективної комунікації на ринку.

У третьому розділі роботи розроблено проектні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ЩЕДРО». Зокрема, запропоновано:

1. Розширення присутності компанії у цифровому просторі – за рахунок активного використання соціальних мереж, запуску цільових рекламних кампаній, впровадження сучасних CRM-систем.

2. Диверсифікацію асортименту продукції відповідно до нових споживчих трендів (здорове харчування, органічна продукція).

3. Посилення зворотного зв'язку з клієнтами – через опитування, аналіз відгуків, участь у партнерських платформах.

4. Проведення навчання для персоналу щодо сучасних маркетингових технологій.

5. Залучення спеціалістів із digital-маркетингу та впровадження інновацій у просування бренду.

Стратегічні перспективи маркетингу на підприємстві:

– подальша трансформація маркетингової діяльності має ґрунтуватися на концепції маркетингу цінності та маркетингу довіри. Це означає перехід від продажу продукту до побудови довгострокових відносин з клієнтом, заснованих на емоційній лояльності, соціальній відповідальності, відкритості й прозорості бізнесу;

– важливим напрямом удосконалення є впровадження принципів зеленої економіки та ESG-маркетингу (екологія, соціальна відповідальність, корпоративне управління). У сучасному бізнес-середовищі екологічна й соціальна орієнтація бізнесу стає важливою умовою для формування лояльності клієнтів, інвесторів і партнер.

Значну увагу приділено питанням експортного потенціалу підприємства. Було виявлено, що ТОВ «ЩЕДРО» має ресурси та технології, які дозволяють виходити на нові ринки. У цьому контексті запропоновано:

– розробити адаптивну маркетингову стратегію для кожного цільового ринку (ЄС, країни Близького Сходу, Азії);

– враховувати культурні, мовні та регуляторні особливості при розробці упаковки, рекламних матеріалів та дистрибуційної політики;

– просувати бренд через участь у міжнародних виставках, маркетплейсах (Amazon, eBay, Alibaba) та торгових місіях;

– провести аудит готовності компанії до експортного маркетингу (Export Readiness Assessment).

Загалом, маркетингова діяльність є ключовим елементом забезпечення сталого розвитку ТОВ «ЩЕДРО», підвищення його конкурентоспроможності

та задоволення споживчих потреб. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності маркетингових процесів, зміцнення бренду, зростання продажів та розширення ринкової присутності компанії.

Результати дослідження можуть бути використані як основа для розробки стратегічних рішень у сфері маркетингу, а також для подальших наукових досліджень, присвячених удосконаленню управління маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посібник; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. The Essential Community for Marketers. *American Marketing Association* : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/> (дата звернення: 07.12.2024).
3. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання факультету економіки та менеджменту / Укл. О. І. Краузе. Тернопіль : ТНТУ, 2016. 132 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. Е. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. П'ять основних елементів комплексу маркетингу. Їх роль для успішного бізнесу. *Дослідження індустріальних ринків*. URL: <https://aimarketing.info/uk/blog/business-analytics/5-main-elements-of-the-marketing-complex-what-is-their-role-for-a-successful-business> (дата звернення: 07.12.2024).
6. Принципи маркетингу. *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/7478282/page:6/>
7. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. (2011). Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*, №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777>
8. С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. Маркетинг : навч. посібник. Київ : “Наш час”, 2007. 504 с.
9. Сутність маркетингу та його сучасна концепція : навч. посібник. Рівне : НУВГП, 2012. 39 с.
10. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науково-практичний журнал «Науковий погляд: економіка та*

управління», 2023. № 1 (81). С. 77–84.

http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2023/1_81_2023/12.pdf

11. Гнатенко І. А. Національний ринок праці: ключові аспекти державного регулювання : монографія / І. А. Гнатенко, В. О. Рубежанська. Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2019. 248 с.

12. Національний ринок і механізм встановлення рівноваги між попитом та пропозицією. *Студентська бібліотека* : веб-сайт. URL: <https://buklib.net/books/31296/>.

13. Зозульов О. В. Маркетинг : навчально-методичний комплекс : навч. посібник для студентів спеціальності 073 “Менеджмент”, освітні програми “Логістика”, “Менеджмент міжнародного бізнесу”, “Менеджмент і бізнес-адміністрування” / Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

14. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. №1 (7). С. 375-381.

15. Маркетингові стратегії бізнесу (2024). *Онлайн-платформа з усіма необхідними інструментами для маркетологів*. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies>

16. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 39. *Відомості Верховної Ради України*. 1996. С. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.

17. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 30. *Відомості Верховної Ради України*. 1991. С. 379. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

18. Про безпечність та якість харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 р. № 771/97. *Відомості Верховної Ради України*. 1997. С. 98. URL: https://zakononline.com.ua/documents/show/198223_570499.

19. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 31.05.2001 р. № 12. *Відомості Верховної Ради України*. 2001. С. 64. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.

20. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.1994 р. № 13. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. С. 64. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>.

21. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 23.12.1994 р. № 7. *Відомості Верховної Ради України*. 1994. С. 36. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.

22. Про електронну комерцію : Закон України від 23.03.2015 р. № 45. *Відомості Верховної Ради України*. 2015. С. 410. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.

23. Про захист персональних даних : Закон України від 23.02.2010 р. №34. *Відомості Верховної Ради України*. 2010. С. 481. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.

24. Вараксіна О. В., Іщейкін Т. Є., Онупко О. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 5 (116). С. 24–28. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2020/5_2020/6.pdf

24. Бойчик І.М., Собко О.М., Спьяк Г.І. (2021). Основні тренди розвитку роздрібної торгівлі України в період нестабільності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42456>

25. Офіційний сайт ТОВ «ЩЕДРО» URL: <https://schedro.ua/pro-kompaniyu/>

26. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів :навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 1997. 390 с.

27. Омельчак Г.В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економічний простір: Збірник наукових*

праць. No 184. Дніпро: ПДАБА, 2023. № 2. С. 114-117. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1242>

28. Фінансова звітність ТОВ «ЩЕДРО» URL: <https://clarity-project.info/edr/41162327>

29. Юхновська Ю., Діденко А., Риженко О.М., Омельчак Г.В. Потенціал людського капіталу в системі управління сучасним підприємством. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. № 58. 2024. С. 49–54. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2024/58-2024/8.pdf>

30. Омельчак Г.В. Основні принципи інфраструктури фінансового ринку. Abstracts of XII International Scientific and Practical Conference. Lyon, France. Pp. 46-48. URL: <https://eu-conf.com/en/events/modern-problems-of-ensuring-the-quality-of-life-in-the-world-present-and-future/>

30. Соболь С.С. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/191.pdf>.

31. Маркетингова діяльність підприємства: поняття та принципи, тактика та стратегія. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/#google_vignette

32. Маркетингова діяльність підприємства. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/fmib/17nebava_ekonomika_organizaciya_virobni_choyi_diyalnosti/151.htm.

33. Хурса В.В. (2022). Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/15285>.

34. Інновації у маркетингу: Трансформація бізнесу в епоху цифрових можливостей. Kebeta. agency. URL: https://kebeta.agency/article/innovacii_u_marketingu_transformaciya_biznesu_v_epo_hu_cifrovih_mozhливостей

35. Шляхи удосконалення маркетингової діяльності. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/162>