

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МтаМЛ
д.е.н., проф. _____ Саєнсує М.А.
“ ____ ” _____ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика

на тему: «Маркетингова діяльність суб'єкта підприємницької діяльності
(на прикладі ФОП Дем'янчук Ю.М.)»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:

студентка 4 курсу ФМЕ

Серпіонова Оксана Степанівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис

Науковий керівник:

К.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Обнявко Олександр Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	6
1.1. Сутність та роль маркетингу.....	6
1.2. Організація маркетингової діяльності підприємства	14
1.3. Особливості маркетингової діяльності у харчовій промисловості	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИНО-ДОСЛІДНИЦЬКИЙ ОГЛЯД МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ДЕМ'ЯНЧУК Ю.М.....	27
2.1. Загальна характеристика ФОП Дем'янчук Ю.М.....	27
2.2. Розгляд стану впровадження комплексу маркетингу	32
2.3 Оцінка конкурентоспроможності ФОП Дем'янчук Ю.М.....	38
Висновки до розділу 2.....	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ДЕМ'ЯНЧУК Ю.М.....	52
3.1. Удосконалення організації маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М.....	52
3.2. Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій ФОП Дем'янчук Ю.М.....	60
Висновки до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Сучасні ринкові умови характеризуються високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих уподобань і технологічним прогресом, що змушує суб'єктів підприємницької діяльності постійно адаптувати свої маркетингові стратегії для забезпечення конкурентоспроможності. Маркетингова діяльність є ключовим інструментом, який дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з ринком, формувати попит і забезпечувати стабільний розвиток. Особливої актуальності це питання набуває для суб'єктів малого бізнесу, таких як фізичні особи-підприємці (ФОП), які діють у специфічних галузях, зокрема в харчовій промисловості. Для ФОП Дем'янчук Ю.М., що працює в цій сфері, вдосконалення маркетингової діяльності є важливим завданням, оскільки дозволяє не лише утримувати ринкові позиції, а й розширювати клієнтську базу в умовах жорсткої конкуренції. Наукове значення теми полягає в поглибленні теоретичних аспектів організації маркетингової діяльності, а практичне – у розробці рекомендацій для підвищення ефективності маркетингу ФОП Дем'янчук Ю.М.

Питання маркетингової діяльності підприємств привертають значну увагу дослідників, що зумовлено їхньою ключовою роллю у забезпеченні конкурентоспроможності та ефективності бізнесу. Теоретичні основи маркетингу ґрунтовно розглядалися у працях провідних учених. Зокрема, Ф. Котлер визначає маркетинг як діяльність, спрямовану на задоволення потреб через обмін, акцентуючи на комплексі маркетингу, що включає продукт, ціну, просування та дистрибуцію [1]. Незважаючи на значний обсяг досліджень, присвячених загальним аспектам маркетингу, питання організації маркетингової діяльності малих підприємств, зокрема у сфері харчової промисловості, залишаються недостатньо висвітленими. Це створює потребу у поглибленому аналізі практичних кейсів, таких як діяльність ФОП Дем'янчук Ю.М., що дозволить адаптувати теоретичні підходи до специфіки малого бізнесу в умовах українського ринку.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в дослідженні теоретичних і практичних аспектів маркетингової діяльності суб'єктів підприємницької діяльності та розробці рекомендацій щодо підвищення її ефективності на прикладі ФОП Дем'янчук Ю.М.

Для досягнення поставленої мети було поставлено такі **завдання**:

1. Визначити сутність, роль і принципи маркетингової діяльності підприємств.
2. Дослідити особливості організації маркетингової діяльності на підприємствах.
3. Проаналізувати специфіку маркетингової діяльності в харчовій промисловості.
4. Надати організаційно-економічну характеристику діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М.
5. Провести аналіз стану впровадження комплексу маркетингу ФОП Дем'янчук Ю.М.
6. Оцінити конкурентоспроможність ФОП Дем'янчук Ю.М. на ринку.
7. Запропонувати рекомендації щодо вдосконалення комунікативної політики ФОП Дем'янчук Ю.М.
8. Оцінити ефективність запропонованих рекомендацій для підвищення результативності маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М.

Об'єктом дослідження є процеси організації та реалізації маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М.

Предмет дослідження – теоретичні засади, методичні підходи та практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М. у контексті сучасних ринкових умов.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу, нормативно-правові акти України, а також практичні дані діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М. Для аналізу використано загальнонаукові методи (узагальнення, порівняння, систематизація) для вивчення теоретичних аспектів маркетингу, аналітичні методи (SWOT-

аналіз, аналіз конкурентного середовища) для оцінки діяльності ФОП, а також економіко-математичні методи для оцінки ефективності запропонованих рекомендацій.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності. Другий розділ присвячено аналізу маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М. У третьому розділі розроблено рекомендації щодо підвищення її ефективності. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок комп'ютерного тексту. Робота містить 25 таблиць, 4 рисунки. Список використаних джерел включає 61 літературну позицію, викладену на 7 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та роль маркетингу

Маркетингова діяльність підприємств є важливим інструментом забезпечення їхньої ефективності та конкурентоспроможності. Вона охоплює вивчення ринкового середовища, аналіз попиту та пропозиції, розробку стратегій просування продукції і вдосконалення системи збуту. Основна мета маркетингу – задоволення потреб споживачів через створення цінності, що відповідає їхнім очікуванням, і забезпечення прибутковості підприємства.

На нашу думку, успіх підприємства в умовах ринку залежить від використання ефективної маркетингової системи управління. Така система повинна адаптуватися до постійних змін в економічному середовищі. Слово «маркетинг» походить від терміну «ринок» (англ. market) і означає ринкову діяльність.

Філіп Котлер, один із провідних авторів у галузі маркетингу, визначає маркетинг як «Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін.» [1, с. 5].

Слово «маркетинг» народилося в США в 1890-х роках, коли місцеві фермери шукали ринок збуту своєї продукції (бавовна, батат). Ішлося про захоплення ринку – «MARKET GETTING», а пізніше в результаті поєднання двох слів виникло одне – «маркетинг» [2, с. 135].

Також Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. підкреслюють, що маркетинг – це теорія і практика прийняття управлінських рішень відносно ринково-продуктової стратегії суб'єктів господарювання. Маркетинг – це спосіб роботи, за якого виробник використовує системний підхід і вирішує господарські задачі за допомогою програмно-цільового методу. Прийняття управлінських рішень щодо ринково-продуктової стратегії суб'єктів господарювання відбувається на основі дослідження факторів

зовнішнього макрота мікромаркетингового середовища та їх співставлення з факторами внутрішнього мікро середовища конкретного суб'єкта господарювання [3].

А Кубецька О. М., Остапенко Т. М. узагальнили сутність маркетингу у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Дефініція категорії «маркетинг»

Автор	Зміст
А.П. Панкрухін	Маркетинг – це одночасно філософія бізнесу та активний процес. Як філософія бізнесу, він пропонує систему мислення та ідеологічну основу для підприємницької діяльності.
Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов	Процес створення концепцій ідей, товарів та послуг, їх ціноутворення, просування та розподілу через взаємовигідний обмін відповідно до індивідуальних і корпоративних цілей.
Філіп Котлер	Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і бажань через обмін.
Т.О. Окландер	З одного боку, маркетинг є чисто ринковим інструментом для подовження життєвого циклу товарного виробництва, його адаптації та еволюції в сучасних умовах. З іншого боку, маркетинг підриває товарне виробництво, сприяючи встановленню планових, тобто безпосередньо соціальних форм зв'язку.
Кубецька О. М., Остапенко Т. М.	Процес узгодження інтересів і вимог покупців із можливостями підприємств щодо виробництва та реалізації товарів (робіт, послуг).

Джерело: узагальнено автором на основі [4]

Як свідчить таблиця 1.1, маркетинг є багатогранним поняттям, що поєднує філософію бізнесу та практичну діяльність. З одного боку, це система мислення, яка надає ідеологічну основу для підприємницької діяльності (А.П. Панкрухін). З іншого боку, маркетинг визначається як процес створення та реалізації ідей, товарів чи послуг через взаємовигідний обмін (Вільям Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов). Інша група вчених розуміють під маркетингом інструмент діяльності та конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів, існування та використання якого зумовлене постійним вивченням потреб, смаків і вимог споживачів на будь-якому ринку з метою їх повного задоволення та, як наслідок, отримання прибутку [4].

Філіп Котлер підкреслює соціально-економічний аспект маркетингу, що полягає у задоволенні потреб через обмін. Водночас Т.О. Окландер розглядає маркетинг як інструмент адаптації товарного виробництва до сучасних умов та переходу до соціальних форм зв'язку. Авторське визначення акцентує увагу на узгодженні інтересів споживачів із можливостями підприємств, що є основою для ефективного функціонування ринкової економіки.

Більш вагоме визначення маркетингу, з нашої точки зору, належить фахівцям американської маркетингової асоціації. Згідно з їх концепцією, маркетинг – це процес планування і втілення ідей, ціноутворення, просування і реалізації товарів та послуг шляхом обміну, або це – підприємницька діяльність, націлена на максимальне задоволення потреб споживача з метою одержання максимального прибутку [5].

Таким чином, маркетинг охоплює широкий спектр функцій, від стратегічного планування до операційного виконання, забезпечуючи взаємодію між виробниками та споживачами.

Отже, маркетинг – це система заходів, спрямованих на дослідження торговельно-збутової діяльності підприємства, а також на аналіз чинників, що впливають на виробництво та просування товарів і послуг від виробника до споживача. Основні принципи маркетингу включають орієнтацію на досягнення практичних результатів у виробничо-збутовій діяльності, концентрацію зусиль на ключових напрямках, фокус на довгострокові результати, а також адаптацію до потреб споживачів із цілеспрямованим впливом на них.

Також Кубецька О. М., Остапенко Т. М. навели генезис термінологічної, змістової сутності категорії «маркетинг» пов'язаний з історією організації виробництва і збуту товарів (послуг), представлений у таблиці 1.2.

Маркетинг як наука формувався поступово, починаючи з кінця XIX століття, спочатку як поняття, а згодом як система знань і практичних інструментів. Його розвиток відображає адаптацію до змін у ринкових умовах, що включає регулювання процесів збуту, виробництва та створення наукових шкіл. Маркетинг виник на основі економічної науки та розвивався як прикладна

форма економіки. Він тісно пов'язаний із ключовими економічними категоріями, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність і раціональність. Спочатку маркетингова діяльність зводилася до періодичного коригування виробництва і збуту відповідно до змін на ринку. Згодом до неї додалися завдання прогнозування та планування довгострокових змін у продажах, витратах і обсягах. У 1970-х роках з'явилася стратегія управління виробництвом і збутом, орієнтована на ринок.

Таблиця 1.2

Генезис змістовної сутності категорії «маркетинг»

Період	Зміст	Джерело
XIX–XX ст.	З'явився в літературі США на рубежі XIX–XX ст. Походить від англійського слова "market", яке означає "ринок", "торгівля", "збут", "попит".	Пилипенко В.Е., Гансова Е.А., Казаков В.С.
Перші роки XX ст.	Відображення у курсах лекцій провідних університетів США.	Акулич І.Л.
20-ті роки XX ст.	Етап становлення концепції маркетингу.	
60-ті роки XX ст.	Формування нової системи регулювання виробничих і збутових процесів через перевищення виробництва над попитом.	
80-ті роки XX ст.	Створення першої наукової школи маркетингу.	

Джерело: узагальнено на основі [4]

Як академічна дисципліна, маркетинг вперше виник у США ще в 1905 році, коли В. Є. Креузі прочитав курс лекцій «Маркетинг товарів» у Пенсільванському університеті. Р. Ватлер почав вести постійний курс «Методи маркетингу» в університеті Вісконсіна в 1910 році. У 1908 році в США з'являється перша маркетингова організація – Американське товариство маркетингу, перейменоване в 1973 році в Американську асоціацію маркетингу (АМА). Українська асоціація маркетингу була заснована в 1997 році [1, с. 134].

Маркетинг перетворився на ефективний і комплексний інструмент для вирішення довгострокових комерційних завдань. Усвідомлюючи важливість маркетингової діяльності, підприємці приділяють їй розвитку все більше уваги.

Водночас ця діяльність часто здійснюється без належних знань або повного розуміння її сутності та значення. У сучасних умовах застосування маркетингу та його методів дослідження є необхідним і важливим інструментом для успішного розвитку бізнесу.

Маркетинг є основою успішної діяльності підприємства, оскільки забезпечує орієнтацію виробництва на потреби ринку. Він допомагає зрозуміти, які товари чи послуги необхідні споживачам, і визначити їхні пріоритети. Завдяки маркетинговим дослідженням підприємства можуть ідентифікувати ключові сегменти ринку, аналізувати попит і прогнозувати його зміни. Це дозволяє ефективно використовувати ресурси, зменшувати ризики і підвищувати конкурентоспроможність. Крім того, маркетинг допомагає встановлювати оптимальну цінову політику, яка задовольняє потреби як споживачів, так і підприємства.

Важливим завданням маркетингу є створення позитивного іміджу підприємства і його продукції. Рекламні кампанії, програми лояльності, участь у виставках і презентаціях сприяють підвищенню впізнаваності бренду. Водночас маркетинг виконує функцію комунікації між підприємством і споживачем, забезпечуючи зворотний зв'язок. Це дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни у вподобаннях споживачів і впроваджувати інновації. Також маркетинг формує довгострокову стратегію розвитку, яка враховує ринкові тренди, економічні умови та потреби цільової аудиторії.

Маркетинг сприяє розвитку нових продуктів і послуг, орієнтованих на конкретні потреби споживачів. Завдяки аналізу ринку підприємства можуть виявляти незадоволені потреби і пропонувати інноваційні рішення. Це створює додаткову цінність для клієнтів і стимулює їхню лояльність. Крім того, маркетинг допомагає підвищувати ефективність збуту через використання сучасних технологій, таких як інтернет-маркетинг і CRM-системи. Він також забезпечує гнучкість підприємства, дозволяючи адаптувати стратегії у відповідь на зовнішні виклики, такі як зміна конкурентного середовища чи економічна криза.

Нарешті, маркетинг сприяє фінансовій стабільності підприємства. Завдяки підвищенню продажів і розширенню ринкової частки підприємство отримує стабільні доходи. Ретельно продумані маркетингові стратегії допомагають оптимізувати витрати на рекламу та збут, що підвищує рентабельність. Також маркетинг сприяє залученню інвестицій, оскільки інвестори позитивно оцінюють підприємства з чіткою ринковою стратегією. У цілому маркетинг виступає як ключовий інструмент для забезпечення сталого розвитку підприємства, орієнтуючи його діяльність на досягнення довгострокових цілей.

Маркетинг в умовах воєнного часу виконує ключову роль у забезпеченні стабільності та адаптації підприємництва до складних обставин. Так, він сприяє збереженню конкурентоспроможності, формуванню нових каналів збуту та підтримці іміджу підприємства в умовах високої невизначеності. Таким чином підготовка до післявоєнного відновлення ринків стає стратегічним завданням маркетингу. Планування довгострокових заходів із повернення втрачених позицій є важливим етапом у розвитку підприємств. Цей підхід до маркетингу дозволяє підприємцям виживати в умовах війни, зберігаючи стабільність та підтримуючи економічну діяльність держави.

Отже, маркетинг визначається не тільки як система дослідження ринку, але й як процес прийняття стратегічних рішень для задоволення потреб споживачів та досягнення організаційних цілей.

Роль маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити ефективну взаємодію між підприємством та його клієнтами, створюючи цінність для обох сторін. Маркетингові стратегії допомагають підприємствам адаптуватися до змінюваного середовища та підвищувати свою конкурентоспроможність. Таким чином, маркетинг є основою для розвитку бізнесу в умовах сучасної економіки. Маркетинг виконує ключову роль у формуванні стратегії розвитку підприємства, орієнтуючи його на потреби та вимоги споживачів. Важливим аспектом є дослідження ринку, яке дозволяє зрозуміти поведінку споживачів і адаптувати продукти або послуги відповідно до їхніх вподобань. Через ефективний маркетинг підприємства можуть не лише збільшити свої продажі, але й

утримувати лояльних клієнтів на довгий термін. В умовах глобалізації та жорсткої конкуренції маркетинг стає важливим інструментом для просування продукції на міжнародні ринки. Підприємства, які успішно впроваджують маркетингові стратегії, здатні значно поліпшити свою позицію на ринку і збільшити свою частку. Завдяки маркетингу компанії можуть створювати імідж бренду, що дозволяє їм виділятися серед конкурентів. Роль маркетингу також полягає у формуванні нових потреб споживачів та їх задоволенні через інноваційні підходи. Отже, маркетинг є важливим фактором успіху в бізнесі, сприяючи не лише зростанню прибутку, а й довгостроковій стабільності підприємства.

Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством є багатовимірною та трансформується відповідно до викликів цифрової економіки. Так, у сучасних умовах ведення бізнесу спостерігається динамічна трансформація середовища функціонування підприємств, зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій. Цифровізація виступає не лише засобом підвищення ефективності операційної діяльності, але й стає критично важливою умовою збереження конкурентоспроможності та стійкості промислових підприємств. У контексті глобалізаційних процесів, зростання конкурентного тиску та технологічного прогресу здатність бізнесу оперативно реагувати на зміни набуває вирішального значення. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство [6].

Також маркетингова діяльність відіграє важливу роль у підвищенні ефективності підприємства, оскільки забезпечує цілеспрямований вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище організації. Значущість маркетингу реалізується через діяльність спеціалізованих підрозділів, що функціонують у двох основних напрямках: по-перше, здійснюється глибокий аналіз ринку, з яким підприємство взаємодіє у процесі своєї діяльності; по-друге, формується і впроваджується тактика ринкової поведінки.

Вченими Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. визначено вплив маркетингових досліджень та застосування їх результатів в процесі розробки маркетингових програм і управлінських рішень. Маркетинг є центральною концепцією управління підприємством, яка дає можливість і розвиває зв'язок між компанією та зовнішнім світом. Маркетинг спрямований на отримання точної, достатньої та своєчасної інформації про процеси та події, що відбуваються в середовищі підприємства, в тому числі і впливу зовнішніх чинників на його діяльність [7].

Маркетинг на підприємстві виконує стратегічну та операційну роль, забезпечуючи його стійке функціонування та розвиток в умовах конкурентного ринку. Завдяки аналізу економічної літератури виділимо основні напрями, у яких проявляється роль маркетингу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Роль маркетингу на підприємстві

№	Роль	Опис
1	Орієнтація на потреби ринку	Постійне вивчення попиту та споживчих очікувань для формування асортименту продукції, що відповідає потребам цільової аудиторії. Підвищення лояльності клієнтів.
2	Формування конкурентних переваг	Створення унікальних характеристик продукції та ефективне позиціонування на ринку через аналітику конкурентів і післяпродажну підтримку.
3	Підтримка інноваційної діяльності	Маркетинг як складова інноваційного процесу, яка включає дослідження потреб ринку, тести та прототипування, прогнозування успіху новинок.
4	Оптимізація збутової політики	Вибір ефективних каналів дистрибуції, моніторинг збутової діяльності та управління відносинами з клієнтами через CRM-системи.
5	Цінова політика	Встановлення ціни через аналіз витрат, попиту та конкурентних цін. Гнучка цінова стратегія для адаптації до ринкових змін.
6	Підвищення прибутковості	Максимізація прибутку через точне позиціонування, ефективне просування та підвищення лояльності клієнтів.
7	Формування іміджу та бренд	Створення позитивного іміджу через PR, соціальні ініціативи, бренд-комунікацію та візуальну складову бренду.
8	Підтримка стратегічного управління	Використання маркетингових аналітичних інструментів для формування стратегії підприємства, прогнозування та сегментації ринку

Джерело: узагальнено автором на основі [8-11]

Отже, маркетинг у сучасних умовах виступає не лише функціональною підсистемою, а й стратегічним ресурсом підприємства. Він забезпечує гнучкість

і адаптивність управлінських рішень, сприяє зростанню конкурентоспроможності та орієнтації на споживача. Завдяки маркетингу підприємство здатне не лише ефективно працювати у поточному ринковому середовищі, а й формувати майбутні напрями розвитку. Стратегічне значення маркетингу виявляється у здатності підприємства передбачати, впливати та формувати ринкову поведінку.

1.2. Організація маркетингової діяльності підприємства

Маркетинг як управлінська діяльність, зосереджується на орієнтації виробництва на створення продукції, яка відповідає вимогам ринку. Він передбачає аналіз поточного і перспективного попиту, а також вивчення споживчих вимог до таких характеристик товарів, як якість, новизна, техніко-економічні й естетичні показники, а також ціна.

Ключова особливість маркетингу полягає в орієнтації на потреби споживачів, які є основним об'єктом уваги виробників. Саме через задоволення потреб споживачів виробники досягають своєї головної мети – отримання прибутку. Для цього маркетинг пропонує не окремі заходи, а цілісний комплекс дій.

З огляду на високий рівень конкуренції, маркетинг на підприємстві не обмежується лише рекламною діяльністю, а охоплює стратегічне планування, вивчення ринку, сегментування цільової аудиторії, формування асортиментної політики, ціноутворення, просування та логістику. Усі функціональні напрями маркетингу – від аналітики до брендингу – забезпечують цілісну систему управління, що базується на принципах ефективності, гнучкості та інноваційності.

Маркетинг охоплює широкий спектр управлінських завдань, серед яких – визначення тактичної лінії поведінки підприємства, формування товарної, цінової та збутової політики, а також стратегій просування продукції на ринку. Встановлено, що маркетинг є одним з ключових інструментів підвищення

ефективності функціонування підприємств. Цьому сприяє системна діяльність маркетингових підрозділів, які, по-перше, здійснюють глибокий аналіз ринкових процесів та взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем, а по-друге – розробляють та впроваджують комплекс заходів щодо ринкової поведінки фірми [12].

Особливе значення має маркетинг як інструмент впливу на споживчу поведінку, що використовується з метою стимулювання попиту та збільшення обсягів реалізації продукції. Важливо, що інструментарій маркетингу є повністю підконтрольним самому підприємству та може бути реалізований без залучення зовнішніх ресурсів. Функції маркетингу виступають механізмами реалізації його цілей та завдань, відіграючи провідну роль у стратегічному управлінні підприємством. Вони визначають напрями діяльності маркетингового підрозділу й дозволяють адаптувати стратегію підприємства до ринкових умов. Виділяють чотири ключові блоки маркетингових функцій: аналітичну, виробничу, збутову та управлінську, кожна з яких забезпечує цілісне функціонування маркетингової системи підприємства.

Процес організації маркетингової діяльності є комплексною системою, що охоплює низку взаємопов'язаних етапів. Кожен з них виконує специфічну функцію в рамках загальної стратегії підприємства, забезпечуючи ефективне управління маркетингом та досягнення комерційних і стратегічних цілей.

1. Діагностика ринку та визначення цілей.

Першим етапом є аналітична діагностика внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, яка включає:

- аналіз макросередовища (економічного, політичного, соціального, технологічного, правового);
- дослідження галузевих тенденцій та динаміки попиту;
- вивчення споживчої поведінки: мотивація, переваги, очікування, купівельна спроможність;

- оцінка діяльності конкурентів (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, конкурентна матриця).

На основі результатів аналітичного етапу формуються цілі маркетингу, які можуть бути короткостроковими (збільшення обсягів продажів, покращення обізнаності про бренд) або довгостроковими (розширення ринку, створення лояльності клієнтів, інноваційне позиціонування).

2. Стратегічне планування.

Цей етап передбачає розробку довгострокової маркетингової стратегії, яка має бути інтегрована до загальної стратегії підприємства. Основні завдання стратегічного планування:

- сегментація ринку та вибір цільових сегментів;
- формування унікальної торгової пропозиції (УТП);
- визначення позиціонування бренду або продукту;
- вибір загального маркетингового підходу: диференціація, лідерство за витратами, фокусування тощо;
- розробка стратегічного плану просування.

Стратегія формує основу для розробки тактичних заходів і має враховувати не лише потреби споживача, а й ресурсні можливості підприємства.

3. Тактичне планування.

Це етап перетворення стратегічних орієнтирів у конкретні маркетингові дії. Ключовим інструментом тут виступає концепція маркетинг-міксу (4P):

- Product (продукт) – розробка або адаптація товару, управління асортиментом, інновації;
- Price (ціна) – встановлення конкурентоспроможної ціни, політика знижок, ціноутворення залежно від сегменту;
- Place (розподіл) – вибір каналів збуту, логістика, дистрибуція;
- Promotion (просування) – вибір засобів комунікації (реклама, PR, стимулювання збуту, digital-маркетинг).

До тактичного планування також належать календарний план реалізації заходів, бюджетування, підбір виконавців та інструментів.

4. Реалізація маркетингових заходів.

На цьому етапі відбувається безпосереднє втілення маркетингових програм. Це може включати:

- проведення рекламних кампаній в традиційних та цифрових медіа;
 - організацію запуску нового продукту або ребрендингу;
 - участь у виставках, ярмарках, конференціях;
 - впровадження програм лояльності, бонусів, акцій;
 - активізацію продажів через CRM-системи та цифрові канали.
- успішна реалізація вимагає чіткої координації дій між відділами підприємства (маркетинг, продажі, логістика, фінанси) та зовнішніми підрядниками.

5. Контроль та оцінка ефективності.

Контроль дозволяє виміряти результати маркетингової діяльності та внести корективи у разі відхилень від запланованих показників. Основні напрями контролю:

- оцінка ефективності кампаній за показниками ROI (Return on Investment), CPA (Cost per Action), CTR (Click-Through Rate), CAC (Customer Acquisition Cost);
- моніторинг рівня задоволеності споживачів (через опитування, зворотний зв'язок, онлайн-відгуки);
- аналіз виконання KPI за кожним напрямом діяльності;
- порівняння фактичних результатів із прогнозами та адаптація планів.

Контрольна функція має циклічний характер, забезпечуючи зворотний зв'язок і стимулюючи безперервне вдосконалення маркетингових процесів.

Щоб забезпечити вплив на споживача та переконати його обрати саме продукцію підприємства, розробляється маркетингова політика. Вона включає товарну політику, спрямовану на створення продукту, який відповідає потребам

і очікуванню цільової аудиторії. Водночас важливими є й додаткові фактори впливу, серед яких конкурентоспроможна цінова політика, ефективна система розподілу та налагоджені маркетингові комунікації.

Усі маркетингові заходи мають бути сфокусовані на споживачеві, адже саме його поведінка визначає комерційний успіх підприємства. Зміст маркетингової діяльності реалізується через виконання низки функцій, що є інструментами впровадження маркетингової стратегії. Ці функції суттєво впливають на формування стратегічних напрямків діяльності маркетингового відділу та визначення його ключових завдань.

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств впровадження цифрових інструментів у маркетингову діяльність. Використання CRM-систем, аналітики великих даних (Big Data), штучного інтелекту та інструментів інтернет-маркетингу (SEO, контекстна реклама, соціальні мережі) дає змогу персоналізувати підхід до клієнтів, підвищити ефективність реклами та оптимізувати витрати.

Крім того, цифрова трансформація змінює саму структуру маркетингових підрозділів, роблячи їх більш гнучкими, проєктно-орієнтованими та інтегрованими з IT-відділами.

На нашу думку, маркетинг відіграє ключову роль у системі управління підприємством, забезпечуючи орієнтацію всієї діяльності на потреби ринку. Він сприяє формуванню ефективної стратегії розвитку підприємства. Завдяки маркетингу підприємство здатне швидко реагувати на зміни ринкового середовища. Його ефективність безпосередньо залежить від ступеня інтеграції в загальну управлінську парадигму та рівня адаптивності до зовнішніх змін. Маркетинг забезпечує вивчення споживчих уподобань та формування конкурентних переваг.

Таким чином, у сучасних економічних умовах підприємства функціонують у середовищі постійних змін, що обумовлено динамічним розвитком цифрових технологій, глобалізаційними процесами та загостренням конкуренції. У цьому контексті маркетинг набуває особливої актуальності як інструмент управління,

що дозволяє не лише адаптувати підприємство до зовнішніх змін, а й формувати стійкі конкурентні позиції. Впровадження маркетингової концепції управління дозволяє переорієнтувати діяльність підприємства з виробничої на споживацьку, забезпечуючи ринкову орієнтацію усіх управлінських процесів.

1.3. Особливості маркетингової діяльності у харчовій промисловості

Маркетингова діяльність підприємств харчової промисловості має свою специфіку, що зумовлена характером продукції, споживчими вподобаннями, жорсткими вимогами до якості та безпеки, а також високою конкуренцією на ринку [13].

Маркетингова діяльність підприємств харчової промисловості має унікальні особливості, які впливають із низки об'єктивних факторів:

1. Характер продукції.

Харчові товари мають короткий термін придатності, що вимагає швидкого обороту продукції, ефективної логістики та збереження якості на всіх етапах постачання. Наприклад, молочні або м'ясні продукти потребують спеціальних умов зберігання та швидкого продажу, що впливає на стратегію маркетингу (акції, знижки на товари з наближеним терміном придатності).

2. Споживчі вподобання.

Попит на харчову продукцію формується під впливом модних трендів (наприклад, зростання популярності веганських, безглютенових чи органічних продуктів). Маркетинг повинен оперативно реагувати на зміну вподобань, пропонуючи нові рецептури, лінійки продукції та коригуючи рекламні кампанії.

3. Жорсткі вимоги до якості та безпеки.

Харчова промисловість підпадає під регулювання державних та міжнародних стандартів, які гарантують безпеку продукції. Це впливає на маркетинг, оскільки: підприємства використовують сертифікацію як елемент позиціонування бренду; у комунікації зі споживачами акцент робиться на натуральність, екологічність та безпечність продуктів.

4. Висока конкуренція на ринку.

Харчова промисловість характеризується великою кількістю гравців на ринку, включаючи міжнародні корпорації, національні виробники та локальні фермерські господарства. Конкуренція стимулює підприємства впроваджувати: цінові стратегії (знижки, акційні пропозиції, програми лояльності); інноваційний маркетинг (онлайн-продажі, колаборації з відомими шеф-кухарями або блогерами); різноманітні рекламні канали (цифровий маркетинг, дегустації, участь у виставках).

Розглянемо форми маркетингу та їхня характеристика на підприємствах харчової промисловості (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Форми маркетингу та їхня характеристика на підприємствах харчової промисловості

Форма маркетингу	Характеристика
Латеральний маркетинг	Використовується для створення нестандартного, креативного товару або послуги, що потенційно затребувана споживачем, на основі вже існуючого продукту. Наприклад, «Kinder Сюрприз» від Ferrero, що об'єднав шоколад та іграшку в унікальній формі. Це створило новий ринок без конкурентів протягом тривалого часу. У магазинах або ресторанах можуть пропонуватися інноваційні способи замовлення через Інтернет-доставку.
Партизанський маркетинг	Мало бюджетний, неординарний маркетинг. Наприклад, компанія Sprite встановила пляжний душ у вигляді автомата з лимонадом, щоб викликати асоціацію зі свіжістю у спеку. Ben & Jerry's провела акцію у Facebook, де користувачі могли відправляти один одному віртуальне морозиво. Участь у ній взяли кілька мільйонів людей.
Віртуальний маркетинг	Використання віртуальних технологій у маркетингу. Наприклад, McDonald's успішно поєднує онлайн-маркетинг із цифровими платформами, соціальними мережами та інтерактивними екранами. Coca-Cola застосувала доповнену реальність у рекламі, яка перетворювала банку напою на плеєр.
Нейромаркетинг	Використання неврології для аналізу реакції мозку на продукт або рекламну кампанію. Наприклад, експерименти показали, що під час тесту Pepsi vs. Coca-Cola мозок учасників активніше реагував на Coca-Cola через силу бренду. Нейромаркетинг також використовувався у розробці упаковки для Cheetos у США, що привело до зміни дизайну в бік меншої яскравості та «здорового» вигляду.

Джерело: узагальнено автором на основі [14]

У таблиці вище представлено чотири сучасні форми маркетингу, які використовуються підприємствами харчової промисловості для підвищення впізнаваності бренду та залучення споживачів. Латеральний маркетинг дозволяє створювати принципово нові продукти або послуги на основі вже існуючих, що відкриває нові ринкові ніші. Партизанський маркетинг вирізняється низькими витратами та креативними підходами до просування, що дозволяє компаніям досягати великої аудиторії без значних фінансових вкладень. Віртуальний маркетинг використовує цифрові технології, соціальні мережі та доповнену реальність для взаємодії зі споживачами. Цей підхід створює ефект присутності та підвищує рівень залучення клієнтів. Нейромаркетинг ґрунтується на вивченні реакцій мозку споживачів і допомагає краще зрозуміти їхні підсвідомі вподобання. Завдяки цьому компанії можуть точніше налаштовувати свої рекламні кампанії та змінювати упаковку продукції. Усі форми маркетингу мають спільну мету – ефективно впливати на споживача й створювати конкурентні переваги. Вони враховують не лише зовнішні фактори, а й внутрішню мотивацію клієнтів. Підприємства харчової промисловості, які впроваджують ці підходи, демонструють вищу адаптивність до ринкових змін. Отже, використання інноваційних маркетингових інструментів є важливою умовою сталого розвитку галузі.

У сучасних умовах розвитку харчової промисловості підприємства мають зосереджувати увагу на маркетинговому управлінні, адже харчові продукти належать до категорії стабільного попиту. Ефективне використання маркетингового комплексу повинно базуватися на адаптації до реальних умов господарювання та оптимізації систем товаропросування в межах ланцюга «виробник – середовище просування – споживач». Висока якість управління маркетингом забезпечується спеціалізованими службами, організаційна структура яких має враховувати розвиток як внутрішніх, так і зовнішніх ринків. У цьому контексті особливо важливо забезпечити рівноправну участь виробників сільськогосподарської продукції в ринкових процесах, що потребує диверсифікації каналів збуту через їх включення до інтегрованих систем

розподілу, зокрема каналів підприємств, кооперативів, бірж і торговельних організацій [15].

Швидкий прогрес інформаційних технологій, повсюдна комп'ютеризація та розмаїття електронних засобів спричиняють появу нових форм господарської діяльності та впровадження інноваційних підходів до маркетингу на підприємствах харчової промисловості (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Класифікація видів електронного маркетингу та рівень їх використання
харчовими підприємствами

Класифікаційна ознака	Уточнення класифікаційної ознаки	Вид електронного маркетингу	Сутність виду е-маркетингу	Рівень використання харчовими підприємствами
Вид мас-медіа	Радіомовлення	Радіомаркетинг	Ведення маркетингової діяльності з використанням радіо	Середній
	Телебачення	Телевізійний маркетинг	Ведення маркетингової діяльності з використанням телебачення	Високий
	Мережа Інтернет	Інтернет-маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням мережі Інтернет	Середній
Вид телефонного зв'язку	Стаціонарний телефонний зв'язок	Телемаркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням стаціонарного телефонного зв'язку	Високий
	Мобільний телефонний зв'язок	Мобільний маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням мобільних засобів зв'язку	Середній
Вид комп'ютерної телекомунікаційної системи	Інтранет мережа	Інтранет-маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням інтранет-мережі	Низький
	Екстранет-мережа	Екстранет-маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням екстранет-мережі	Низький

Продовження табл. 1.5

Класифікаційна ознака	Уточнення класифікаційної ознаки	Вид електронного маркетингу	Сутність виду е-маркетингу	Рівень використання харчовими підприємствами
Вид комп'ютерної телекомунікаційної системи	Інтернет-мережа	Інтернет-маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням Інтернет-мережі	Середній
Вид електронно-інформаційної конструкції/пристрою	Інформаційний кіоск	Кіоск-маркетинг	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням сенсорного інформаційного кіоску	Низький
	Табло, стенд тощо	Маркетинг з використанням інших електронних пристроїв	Ведення маркетингової діяльності підприємства з використанням електронної конструкції (пристрою)	Середній

Джерело: узагальнено автором на основі [16]

Таблиця вище класифікує види електронного маркетингу за різними ознаками та визначає рівень їх використання харчовими підприємствами. Вона охоплює такі категорії, як мас-медіа, телефонний зв'язок, комп'ютерні телекомунікаційні системи та електронно-інформаційні пристрої. До мас-медіа належать радіомаркетинг, телевізійний маркетинг і інтернет-маркетинг, з яких найбільш активно використовується телебачення. У сфері телефонного зв'язку високий рівень має телемаркетинг через стаціонарний зв'язок, тоді як мобільний маркетинг застосовується дещо рідше. Серед комп'ютерних систем найпоширенішим є інтернет-маркетинг, тоді як інтранет і екстранет використовуються недостатньо. Електронно-інформаційні пристрої, як-от кіоски та електронні табло, мають обмежене застосування. Загалом, підприємства харчової галузі найбільш активно використовують традиційні та доступніші засоби, тоді як інноваційні технології залишаються недооціненими. Висновок: харчовим підприємствам варто активніше впроваджувати сучасні цифрові

інструменти, особливо в напрямку мобільного, кіоск- та інтранет-маркетингу, щоб покращити ефективність комунікації з клієнтами та розширити ринки збуту.

Онищенко О.А., Обнявко О.В., Беспалов В.М. розглядають використання технології блокчейн у маркетингу, визначаючи її ключові проблеми та перспективи застосування [17]. Вони акцентують увагу на тому, як блокчейн може змінити підходи до взаємодії з клієнтами, зокрема у сфері забезпечення прозорості транзакцій та покращення довіри між сторонами угоди. Одним із головних аспектів є можливість використання блокчейну для автоматизації та безпечного зберігання даних про споживачів та операції, що в свою чергу підвищує ефективність маркетингових кампаній. Вважаємо, що використання технологій блокчейн варто використовувати і у маркетингу підприємств харчової промисловості тому що вони забезпечують високий рівень прозорості, надійності та захисту інформації, що є критично важливим у галузі з високими вимогами до безпеки та якості продукції. Завдяки блокчейн-технологіям можна створювати децентралізовані платформи для відстеження походження товарів, підтвердження автентичності продукції та контролю за ланцюгом постачання. Це не лише зміцнює довіру споживачів, але й сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Крім того, використання смарт-контрактів дозволяє автоматизувати угоди з партнерами та споживачами, що знижує ризики людського чинника і зменшує витрати. Блокчейн також може використовуватись для програм лояльності, де споживачі отримують винагороди у вигляді токенів, які важко підробити або втратити. Це відкриває нові можливості для побудови довготривалих відносин з клієнтами. Таким чином, інтеграція блокчейну в маркетинг харчових підприємств є перспективним кроком до цифрової трансформації галузі.

Тарасова К., Сало Я., Новак Г. аналізують концепцію партизанського маркетингу як альтернативного способу просування підприємств, який використовує мінімальні ресурси для досягнення максимального ефекту. Вони визначають партизанський маркетинг як стратегію, що передбачає нестандартні, креативні та інколи навіть провокативні методи взаємодії з цільовою аудиторією,

часто через неформальні канали комунікації. Автори вказують на переваги цього підходу для малих та середніх підприємств, які мають обмежені бюджети на традиційну рекламу [18].

Також використання цього методу на підприємствах харчової промисловості дозволяє ефективно просувати продукцію без значних фінансових витрат, що особливо актуально для малих і середніх виробників у харчовій галузі. Партизанський маркетинг відкриває можливість виділитися серед конкурентів завдяки креативності, емоційній залученості споживачів та елементу несподіванки. Такий підхід сприяє створенню вірусного контенту, який може швидко поширюватися в соціальних мережах та серед споживачів завдяки «сарафанному радіо». Крім того, цей метод дозволяє краще встановити емоційний зв'язок із клієнтами, що підвищує рівень лояльності до бренду. Партизанські кампанії можуть бути гнучко адаптовані до локальних особливостей ринку та вподобань цільової аудиторії. В умовах високої конкуренції на ринку харчових продуктів такі нестандартні підходи можуть стати важливою перевагою. Вони також стимулюють творчість команди та залучення працівників до маркетингових ініціатив.

Таким чином, специфіка маркетингової діяльності в харчовій промисловості визначається поєднанням унікальних властивостей продукції, вимог споживачів, жорсткого регулювання та високої конкуренції, що вимагає комплексного підходу до формування маркетингових стратегій.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємств, що дало змогу визначити сутність маркетингу як ключового інструменту забезпечення конкурентоспроможності шляхом задоволення потреб споживачів. Визначено, що маркетинг є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування попиту та задоволення потреб споживачів. Він охоплює комплекс заходів,

спрямованих на вивчення ринку, поведінки споживачів, формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Маркетинг також відіграє роль каталізатора інновацій, стимулюючи підприємства до розробки нових продуктів і послуг, які відповідають сучасним потребам ринку. Завдяки маркетинговим інструментам компанії можуть більш ефективно управляти відносинами з клієнтами, підвищуючи їхню лояльність і задоволення. Окрім цього, маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства, що є важливим фактором у завоюванні нових ринків і розширенні бізнесу.

Організація маркетингової діяльності потребує чіткої структури, стратегічного планування, використання сучасних технологій і гнучкості до змін зовнішнього середовища. Розгляд організації маркетингової діяльності підприємства дозволив визначити основні функції та структури маркетингових підрозділів, а також акцентував увагу на важливості стратегічного планування, аналізу ринку та гнучкої адаптації до змін зовнішнього середовища.

Особливу увагу приділено специфіці маркетингової діяльності в харчовій промисловості, де важливими є якість продукції, відповідність стандартам безпеки, врахування споживчих трендів і побудова лояльності до бренду. Зазначено, що цей сектор має свої специфічні вимоги, зокрема щодо якості продукції, безпеки, упаковки та відповідності стандартам. Успішне впровадження маркетингових підходів у харчовій промисловості сприяє підвищенню довіри споживачів, зростанню лояльності до бренду та зміцненню ринкових позицій підприємства.

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФОП ДЕМ'ЯНЧУК Ю.М.

2.1. Загальна характеристика діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М.

Фізична особа-підприємець (ФОП) Дем'янчук Ю.М. у місті Вінниця здійснює свою діяльність у галузі виробництва та торгівлі м'ясними продуктами. Основними напрямками її діяльності є виробництво м'яса (код КВЕД 10.11), виробництво м'ясних продуктів (код КВЕД 10.13), виробництво готової їжі та страв (код КВЕД 10.85) та оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами (код КВЕД 46.32).

ФОП Дем'янчук Ю.М. займається виробництвом м'ясних продуктів, таких як ковбаси, сардельки, м'ясні напівфабрикати та інші вироби, використовуючи сучасне обладнання та якісну сировину. Крім того, підприємство забезпечує оптову торгівлю м'ясом і м'ясними виробами, співпрацюючи з торговими мережами та магазинами, що дозволяє підприємству диверсифікувати свою пропозицію на ринку.

ФОП Дем'янчук Ю.М. активно працює над покращенням якості своєї продукції, впроваджуючи нові технології та процеси на кожному етапі виробництва. Це включає відбір високоякісної сировини, модернізацію обладнання для забезпечення точності та ефективності виробничих процесів, а також регулярні перевірки та сертифікацію продукції для забезпечення її відповідності стандартам безпеки харчових продуктів.

Важливим напрямком є також впровадження екологічних стандартів у виробництві, що відповідає вимогам сучасних споживачів, які все більше звертають увагу на екологічно чисті та безпечні продукти.

Організаційна структура (17 осіб станом на 01.01.2025 р.) забезпечує ефективне управління процесами, починаючи від закупівлі сировини і закінчуючи реалізацією готової продукції. Керівництво підприємством покладається на одну людину, яка відповідає за стратегічне управління,

фінансові потоки та взаємодію з зовнішніми партнерами. Важливим аспектом є наявність заступника з виробництва, який керує технологічними процесами та вирішує питання виробничих проблем. Виробничий відділ включає майстра цеху та низку робітників, відповідальних за виконання технологічних операцій, що дозволяє забезпечити якісне виконання всіх етапів виробництва. Така структура дозволяє оптимально розподілити обов'язки між співробітниками, покращити процеси виробництва та продажу, а також забезпечити контроль за якістю та безпекою продукції.

Наявність маркетингового відділу важлива для забезпечення стабільності підприємства на ринку. Менеджер з продажу займається розвитком каналів збуту та підтримкою відносин з клієнтами, що безпосередньо впливає на рентабельність бізнесу. Маркетолог розробляє стратегії просування та допомагає позиціонувати продукцію на ринку. Крім того, ФОП Дем'янчук Ю.М. активно взаємодіє з клієнтами та партнерами, забезпечуючи своєчасне постачання продукції та гнучкість в обслуговуванні. Завдяки індивідуальному підходу до кожного клієнта та високому рівню обслуговування, підприємство має позитивну репутацію серед своїх контрагентів та споживачів.

Завдяки своєму досвіду та професіоналізму, ФОП Дем'янчук Ю.М. здобула репутацію надійного постачальника м'ясних продуктів на регіональному ринку, активно займається удосконаленням виробничих процесів та вдосконаленням асортименту продукції відповідно до вимог сучасних споживачів.

Основною метою маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М. є просування продукції, залучення нових клієнтів, утримання існуючої клієнтської бази та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Для просування продукції не використовуються соціальні мережі (Facebook, Instagram). Але використовується традиційна реклама: друковані матеріали, флаєри; часть у ярмарках: презентація продукції, дегустації для клієнтів.

Функціонування відділів маркетингу та продажів є ключовим для забезпечення стабільного положення підприємства на ринку. Маркетолог

формує стратегії просування продукції та сприяє її ефективному позиціонуванню на ринку.

Проведемо аналіз динаміки та структури основних показників діяльності підприємства за останні 5 років та за останній рік помісячно (табл. 2.1, 2.2).

Таблиця 2.1

Аналіз основних техніко-економічних показників
 ФОП Дем'янчук Ю.М. за період 2019-2024 рр.

Найменування показника	Одиниці виміру	Роки					Темп росту, коеф. 2024/2023	Темпи росту, коеф. 2024/2020
		2020	2021	2022	2023	2024		
Чистий дохід від реалізації	тис. грн.	6669	6869	7585,5	8536	9138	1,07	1,37
Середньорічна вартість фондів	тис .грн.	10266,0	15564	15452	18542,4	22250,88	1,20	2,17
Собівартість реалізованої продукції	тис .грн.	5001,75	5151,75	5689,13	6 402	6853,5	1,07	1,37
Маркетингові витрати	тис .грн.	66,02	68,00	75,10	84,51	90,47	1,07	1,37
Середньооблікова численність персоналу	осіб	12	16	13	14	17	1,21	1,42
Чистий прибуток	тис.грн.	333,45	480,83	455,13	341,44	456,9	1,34	1,85

Джерело: розраховано автором за даними ФОП Дем’янчук Ю.М.

Середньорічна вартість фондів зросла більш ніж у 2 рази за п'ятирічний період (темп росту 2,17), що вказує на суттєві інвестиції у виробничу базу. Собівартість реалізованої продукції також зростає зі схожими темпами, що відповідає зростанню обсягів виробництва.

Маркетингові витрати стабільно збільшуються, зберігаючи темпи росту на рівні 1,07 щорічно. Це може вказувати на активну маркетингову діяльність для підтримки продажів. Чистий прибуток демонструє нерівномірну динаміку, однак у 2024 році він відновився після падіння у 2023 році, показуючи темп росту 1,34 порівняно з 2023 роком. Збільшення середньооблікової чисельності персоналу свідчить про розширення виробничих можливостей підприємства. ФОП

Дем'янчук Ю.М. демонструє стабільне зростання чистого доходу від реалізації з темпом росту 1,07 у 2024 році порівняно з 2023 роком та 1,37 порівняно з 2020 роком, що зображено на рис. 2.1.

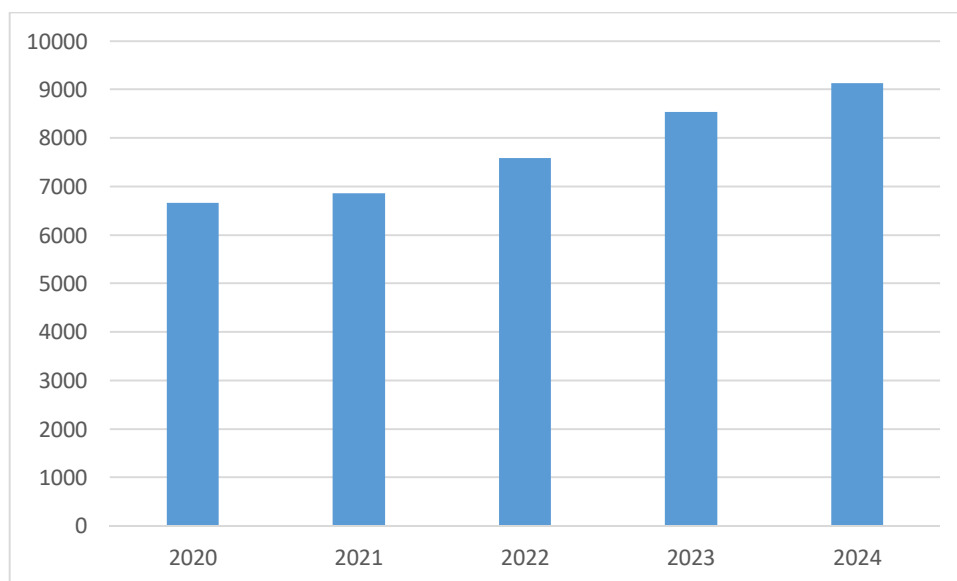


Рис. 2.1. Динаміка чистого доходу ФОП Дем'янчук Ю.М.
за період 2020-2024 рр.

Джерело: складено автором за даними ФОП Дем'янчук Ю.М.

Спостерігається стабільне зростання доходу протягом цього часу, що свідчить про успішний розвиток бізнесу. У 2020 та 2021 роках доходи залишались на одному рівні, складаючи приблизно 7000 тис.грн. З 2022 року помітно зростання доходів, які досягли 8000 тис.грн. У 2023 році відбувається значний приріст, і доходи наближаються до 9000 тис.грн. У 2024 році доходи продовжують зростати, вперше перевищуючи позначку у 9000 одиниць. Це може свідчити про підвищення попиту на продукцію або про ефективну маркетингову стратегію. Зростання чистого доходу підтверджує стабільний розвиток компанії в умовах сучасного ринку.

Розглянемо табл. 2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників ФОП Дем'янчук Ю.М. за 2024 рр., тис. грн.

Таблиця 2.2

Аналіз основних техніко-економічних показників

ФОП Дем'янчук Ю.М. за 2024 рр., тис. грн.

№	Місяць	Чистий дохід від реалізації	Середньорічна вартість фондів	Собівартість реалізованої продукції	Маркетингові витрати	Чистий прибуток
1	Січень	731,04	1780,07	548,28	7,237	36,55
2	Лютий	639,66	1557,56	479,75	6,332	31,98
3	Березень	731,04	1780,07	548,28	7,237	36,55
4	Квітень	731,04	1780,07	548,28	7,237	36,55
5	Травень	1096,56	2670,11	822,42	10,855	54,83
6	Червень	639,66	1557,56	479,75	6,332	31,98
7	Липень	548,28	1335,05	411,21	5,428	27,41
8	Серпень	548,28	1335,05	411,21	5,428	27,41
9	Вересень	731,04	1780,07	548,28	7,237	36,55
10	Жовтень	731,04	1780,07	548,28	7,237	36,55
11	Листопад	822,42	2002,58	616,81	8,142	41,12
12	Грудень	1187,94	2892,61	890,96	11,760	59,40
	Всього	9138,00	22250,88	6853,51	90,466	456,88

Джерело: розраховано автором за даними ФОП Дем'янчук Ю.М.

Розподіл показників у таблиці демонструє сезонність діяльності м'ясного цеху ФОП Дем'янчук Ю.М. Найвищі доходи від реалізації спостерігаються у травні (1096,56 тис. грн) та грудні (1187,94 тис. грн), що зумовлено підвищеним попитом на продукцію у ці місяці. Літні місяці, зокрема липень і серпень, мають найнижчі показники доходів (548,28 тис. грн), що пояснюється сезонним зниженням споживання. Середньорічна вартість фондів також корелює з рівнем активності, досягаючи максимуму у грудні (2892,61 тис. грн). Собівартість реалізованої продукції найвища в грудні (890,96 тис. грн), що відповідає піковому обсягу виробництва. Маркетингові витрати залишаються стабільними у співвідношенні до доходів, з максимумом у грудні (11,76 тис. грн). Чистий прибуток також демонструє подібну динаміку, досягаючи найвищого значення в грудні (59,40 тис. грн). Літній спад впливає як на прибуток, так і на витрати, що є типовим для м'ясної галузі. У зимові місяці, зокрема в січні та лютому, спостерігається помірна активність, що відповідає середньорічним показникам.

Отже, підприємство показує стабільну роботу з вираженою сезонною циклічністю. ФОП Дем'янчук Ю.М. має постійно впроваджувати інновації в виробництво, щоб зберігати свою конкурентоспроможність на ринку. Це включає в себе розробку нових рецептур і технологій, які дозволяють зменшити вміст жиру в продуктах або запропонувати варіанти без ГМО.

2.2. Розгляд стану впровадження комплексу маркетингу

Розглянемо товарний асортимент ФОП Дем'янчук Ю.М., який наведено на рис. 2.3



Рис. 2.3. Товарний асортимент ФОП Дем'янчук Ю.М. у 2024р.

Джерело: складено автором за даними ФОП Дем'янчук Ю.М.

Аналіз товарного асортименту ФОП Дем'янчук Ю.М. показує, що найбільша частка продажів припадає на ковбаси варені та копчені, що складає 45 % загального обсягу. Ці категорії мають стабільний попит і є основними продуктами підприємства, проте вони також стикаються з високою конкуренцією на ринку. М'ясні напівфабрикати займають 20 % асортименту, що свідчить про зростаючий попит на

зручність у приготуванні їжі. Сардельки складають 15 % обсягу, що вказує на їх популярність серед певних груп споживачів, але з меншою часткою в загальному асортименті. Інші м'ясні вироби, такі як фарш і котлети, також займають 5 % асортименту, що відкриває можливості для диверсифікації і залучення нових клієнтів. У цілому, підприємство має збалансований асортимент, з основним акцентом на традиційні продукти, але є потенціал для розширення пропозиції здорових та інноваційних варіантів.

Дослідження товарного асортименту ФОП Дем'янчук Ю.М. фокусується на кількох важливих аспектах, які допоможуть оцінити його різноманітність та конкурентоспроможність на ринку м'ясних продуктів. В асортименті підприємства представлена велика кількість різноманітних м'ясних виробів, серед яких ковбаси, сардельки, м'ясні напівфабрикати та інші продукти. Це дозволяє задовольняти потреби різних споживачів, від тих, хто віддає перевагу традиційним ковбасам, до тих, хто шукає зручні напівфабрикати. Однак для підвищення конкурентоспроможності підприємству варто звернути увагу на зростаючий попит на дієтичні продукти та вироби без консервантів.

Проведемо аналіз цін на основні вироби ФОП Дем'янчук Ю.М (табл 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз цін на основні вироби ФОП Дем'янчук Ю.М. та основних конкурентів

Категорія товару	ФОП Дем'янчук Ю.М.	Вінницький м'ясокомбінат	Літинський м'ясокомбінат	Тульчинський м'ясокомбінат	Барський м'ясокомбінат	Козятинський м'ясокомбінат
Ковбаси варені	150	140	135	145	155	150
Ковбаси копчені	250	260	240	245	265	255
Сардельки	120	110	115	125	130	125
М'ясні напівфабрикати	180	175	170	185	190	180
М'ясо на гриль	200	210	205	215	220	215
Інші м'ясні вироби	130	120	125	135	140	135

Джерело: розраховано автором

Цінова політика ФОП Дем'янчук Ю.М. здебільшого перебуває на рівні середнього сегменту ринку. Наприклад, ціни на ковбаси варені та сардельки є

конкурентоспроможними, проте трохи вищими за деякі локальні м'ясокомбіinati. У сегменті ковбас копчених ціни відповідають середньоринковим. Водночас ціни на м'ясо на гриль і напівфабрикати можна позиціонувати як преміальні, що відповідає якості продукції. Близьким конкурентом для ФОП Дем'янчук Ю.М. є Вінницький м'ясокомбінат, оскільки його продукція представлена в тому ж регіоні та орієнтована на схожі категорії споживачів. Вінницький м'ясокомбінат має широкий асортимент м'ясних виробів, таких як ковбаси, сардельки, м'ясо для грилю та напівфабрикати, які за якістю та ціною відповідають рівню продукції ФОП Дем'янчук. Крім того, цей конкурент активно працює над розвитком дистрибуційної мережі та маркетингових кампаній, що створює додатковий тиск на ринку. Цінова політика Вінницького м'ясокомбінату є досить конкурентоспроможною, зокрема ціни на варені ковбаси та сардельки нижчі, ніж у ФОП Дем'янчук Ю.М., що може приваблювати масового споживача. Проте якість і локальність продукції ФОП Дем'янчук дозволяють залишатися конкурентоспроможним гравцем, особливо серед споживачів, які цінують свіжість і натуральність продуктів.

Політика знижок є важливим інструментом для підвищення попиту та утримання лояльності споживачів. У ФОП Дем'янчук Ю.М. знижки запроваджуються виключно в літній період, що пояснюється сезонними коливаннями попиту на м'ясну продукцію. Літо зазвичай характеризується зниженням споживання ковбасних виробів через популярність свіжих овочів і легких страв, тому знижки спрямовані на стимулювання продажів та залучення нових клієнтів.

Знижки діють на певні категорії товарів, зокрема на м'ясо для грилю, ковбаси, сардельки та м'ясні напівфабрикати, які є популярними серед покупців у теплий сезон. Наприклад, підприємство пропонує знижки до 10 % на продукцію для барбекю, що збільшує привабливість цих товарів для відпочинку на природі. Крім того, спеціальні пропозиції, такі як «Купуй дві упаковки за ціною однієї» або «Отримай бонус при покупці на певну суму», допомагають збільшити обсяг продажів улітку. Важливою частиною політики знижок є

комунікація з клієнтами. ФОП Дем'янчук Ю.М. активно інформує покупців про акції через соціальні мережі, рекламні матеріали в місцях продажу та співпрацює з торговими точками для просування літніх пропозицій. Такий підхід сприяє збільшенню впізнаваності бренду та залученню нових споживачів, що в перспективі позитивно впливає на річні продажі. Політика знижок ФОП Дем'янчук Ю.М. є ефективним інструментом адаптації до ринкових умов, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним навіть у періоди спаду попиту.

ФОП Дем'янчук Ю.М. як локальний виробник орієнтується на задоволення потреб місцевих споживачів у Вінницькій області. Збутова політика підприємства базується на прямому контакті з клієнтами, використанні місцевих каналів дистрибуції та збереженні високого рівня якості обслуговування. Основними точками продажу є продуктові магазини, супермаркети, ринки та фірмові точки реалізації, де покупці можуть ознайомитися з асортиментом та отримати консультацію. Прямий збут через фірмові магазини дозволяє підприємству контролювати якість продукції на всіх етапах – від виробництва до продажу.

Збутова логістика ФОП Дем'янчук Ю.М. спрямована на оперативну доставку продукції та підтримання її свіжості. Оскільки м'ясні вироби мають короткий термін зберігання, підприємство використовує спеціалізований транспорт із холодильними установками, що забезпечує збереження необхідного температурного режиму під час перевезення. Логістичні маршрути оптимізовані для мінімізації часу доставки, що є особливо важливим для роботи з продуктовими магазинами та ринками, які потребують щоденного поповнення асортименту.

Для збільшення обсягу продажів підприємство активно співпрацює з місцевими супермаркетами та продуктовими мережами, пропонуючи вигідні умови постачання. Крім того, ФОП Дем'янчук Ю.М. здійснює поставки до закладів громадського харчування, таких як кафе, ресторани та їдальні, що розширює охоплення ринку. У рамках своєї політики підприємство регулярно

проводить акції та знижки для дистриб'юторів, стимулюючи замовлення більшого обсягу продукції.

Підприємство також робить акцент на побудові довгострокових партнерських відносин із клієнтами. Особлива увага приділяється налагодженню зворотного зв'язку, щоб враховувати побажання споживачів і партнерів. Важливу роль відіграє адаптація до сучасних тенденцій, таких як доставка продукції до дверей клієнта, що стало актуальним під час пандемії. Загалом, збутова політика ФОП Дем'янчук Ю.М. відображає стратегію локального виробника, який орієнтується на якість, оперативність та тісну взаємодію з клієнтами й партнерами.

ФОП Дем'янчук Ю.М. застосовує різноманітні види комунікацій для взаємодії з клієнтами, партнерами та широкою аудиторією. Основними каналами є традиційні способи інформування, такі як реклама в місцевих ЗМІ, розповсюдження друкованих матеріалів (флаєрів, буклетів), а також використання вивісок і банерів у фірмових магазинах. Ці методи спрямовані на залучення уваги місцевих споживачів і нагадування про асортимент продукції. Завдяки такому підходу забезпечується ефективне охоплення цільової аудиторії, яка переважно проживає у Вінницькій області.

Серед сучасних засобів комунікації підприємство активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, для розміщення інформації про нові продукти, акції та спеціальні пропозиції. Це дозволяє оперативно доносити інформацію до споживачів і створювати з ними зворотний зв'язок через коментарі та повідомлення. Онлайн-присутність також підтримується через локальні маркетплейси, де клієнти можуть ознайомитися з продукцією та замовити її з доставкою. Крім того, підприємство розсилає електронні листи своїм постійним клієнтам із персональними пропозиціями, що допомагає утримувати лояльну аудиторію.

Окрему увагу ФОП Дем'янчук Ю.М. приділяє комунікації з партнерами. Для цього проводяться особисті зустрічі, переговори та участь у місцевих виставках або ярмарках, де є можливість представити свою продукцію

потенційним дистриб'юторам і партнерам. Також підприємство активно використовує телефонний зв'язок та месенджери для оперативного вирішення питань із постачання, узгодженням умов співпраці та збору замовлень. Ця форма комунікації дозволяє підтримувати високий рівень довіри серед партнерів і забезпечувати стабільну взаємодію.

Для покращення відносин із кінцевими споживачами ФОП Дем'янчук Ю.М. організовує дегустації продукції в магазинах, що дозволяє клієнтам особисто переконатися в її якості. Такі заходи також слугують інструментом збору відгуків, які враховуються під час розробки нових продуктів. Загалом, комунікаційна стратегія підприємства поєднує традиційні та сучасні методи, що дозволяє ефективно інформувати споживачів, утримувати їхню лояльність і підтримувати репутацію бренду на локальному ринку.

Витрати на комунікації – це складова частина маркетингових витрат. витрати на Комунікації є частиною маркетингових витрат і охоплюють лише ті заходи, які спрямовані на передачу інформації про продукцію або послуги споживачам та партнерам.

Проведемо аналіз динаміки витрат на комунікації (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз витрат на комунікації ФОП Дем'янчук Ю.М.
за період 2020-2024 рр.

Рік	Витрати на комунікації, тис грн
2020	36
2021	41
2022	43
2023	49
2024	51
Темп зростання 2024/2020, коефіцієнт	1,41

Джерело: розраховано автором

Витрати на комунікації зросли з 36 тис. грн у 2020 році до 51 тис. грн у 2024 році, що є збільшенням на 15 тис. грн. Темп зростання за цей період складає 1,41, що свідчить про помірне зростання витрат. Це може вказувати на поступове

збільшення інвестицій у комунікації для підтримки бізнес-процесів та розширення діяльності підприємства.

Витрати на комунікації пов'язані з процесами взаємодії з цільовою аудиторією, включаючи. Проаналізуємо їх структуру (табл. 2.6).



Рис. 2.4. Структура витрат на комунікації ФОП Дем'янчук Ю.М. у 2024р.

Джерело: складено автором

Витрати на рекламу займають найбільшу частку (58,8 %), що свідчить про основний акцент на рекламних кампаніях через різні канали. Паблік рілейшнз та організація заходів також займають важливу частину бюджету (19,6 % і 11,8 % відповідно). Однак витрати на соціальні мережі залишаються на нульовому рівні, що може свідчити про відсутність інвестицій в цей напрямок.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності ФОП Дем'янчук Ю.М.

Ринок ковбасних виробів і м'ясних продуктів, на якому працює ФОП Дем'янчук Ю.М., характеризується високим рівнем конкуренції та динамічністю. Споживачі все більше звертають увагу на якість продукції, її

натуральність, а також відповідність сучасним стандартам безпеки харчових продуктів. Зростає попит на органічну продукцію, що стимулює виробників до вдосконалення технологій та використання якісної сировини [19, с. 49]. Водночас сегмент преміум-продуктів активно розвивається, що відкриває нові можливості для виробників із високими стандартами якості [20 с. 129]. Однією з основних тенденцій на ринку є зміна споживчих уподобань у бік більш здорового харчування. Багато споживачів надають перевагу ковбасам із низьким вмістом жиру, меншою кількістю солі та без консервантів. Це вимагає від виробників адаптації до змін ринку, впровадження нових рецептів і зниження використання штучних добавок. Окрім того, важливу роль відіграє упаковка продукції, яка повинна бути не лише зручною, але й екологічно безпечною.

Попри всі економічні складнощі ринок України демонструє стабільний розвиток і навіть простежується тенденція до підвищення обсягів виробництва ковбас [21, с. 187]. Сезонність є ще однією важливою особливістю ринку м'ясних виробів. У літній період попит на ковбаси традиційно знижується через зміну харчових звичок споживачів і підвищення температури. Натомість у зимовий період, особливо напередодні свят, попит значно зростає, що вимагає від виробників ефективного планування виробництва і збуту. Також у ці періоди важливо посилювати маркетингові зусилля для залучення клієнтів [22, с. 269]. Війна в Україні суттєво вплинула на всі сфери економіки, в тому числі й на ринок ковбасних виробів. Ключовими тенденціями, що спостерігаються на ринку протягом 2022 року полягають в скороченні виробництва, зміни структури попиту; зростання цін; зміна поведінки виробників, тощо. Незважаючи на значні труднощі, ринок ковбасних виробів в Україні поступово відновлюється. Очікується, що в найближчі роки ринок буде характеризуватися низьким попитом на преміальну продукцію, високою ціновою конкуренцією та подальшим зростанням популярності продуктів з тривалим терміном зберігання [23, с. 43].

Таким чином, ринок ковбас і м'ясних виробів характеризується динамічністю, сезонними коливаннями попиту та зростаючою увагою до якості.

Для успішної роботи на ньому необхідно постійно адаптуватися до змін, впроваджувати інновації та ефективно будувати відносини зі споживачами. Унікальність продукту, його натуральність та відповідність сучасним тенденціям здорового харчування стають вирішальними факторами для збереження конкурентоспроможності на цьому ринку.

Проведемо STEP-аналіз факторів макромаркетингового середовища, які впливають на діяльність ФОП Дем'янчук Ю.М.

Соціальні фактори (S):

Зміни в харчових уподобаннях споживачів сприяють зростанню попиту на натуральні м'ясні вироби, частка яких на ринку зросла на 12 % у 2024 році. Споживачі все більше звертають увагу на продукти з низьким вмістом жиру, на які припадає 15 % загального попиту на ковбасні вироби. При цьому рівень доходів населення, який у середньому становить 12000 грн на місяць, обмежує попит на продукцію преміум-сегменту [24]. Доходи населення з початку повномасштабного російського вторгнення 78 % українців скоротилися, а рівень безробіття за останній рік зріс з 9,8 % до 25,8 %, що також негативно вплинуло на харчову галузь [25].

Міграція населення. Попит на товари та послуги знизився, в тому числі внаслідок вимушеної міграції мільйонів українців виїхали до сусідніх країн, а саме близько 12 млн українців [26]. Чим довше триватиме війна, тим більше буде зруйновано інфраструктуру та економіку. Людям фізично не буде куди повертатися, не буде роботи та житла.

Мобілізація населення. Попит на товари та послуги знизився також через те, що багато українців служать у лавах ЗСУ. Мобілізація – це оперативний механізм одночасного поповнення армійських формувань на всій території України, у яких на бойових посадах служать 1,3 млн військовослужбовців збройних сил України. Технологічні фактори (T):

Впровадження новітніх технологій у виробництві дозволяє зменшити собівартість продукції, яка наразі становить 75 % від чистого доходу. Автоматизація виробничих процесів зменшує втрати сировини на 10 % і

дозволяє підвищити продуктивність на 15 %. Сучасні методи пакування, зокрема вакуумна упаковка, збільшують термін зберігання продукції на 30 днів, що позитивно впливає на обсяги продажів. Використання CRM-системи сприяє зростанню ефективності маркетингу на 20 %. Впровадженням передових інноваційних ресурсозберігаючих технологій робить саме позитивний вплив на харчову галузь.

Економічні фактори (E):

Економічна нестабільність спричинила зростання цін на сировину на 18 % у 2024 році, що підвищує витрати підприємства. Інфляція, яка досягла рівня 11,3 %, також впливає на купівельну спроможність населення [27].

Попит на продукцію середнього та низького цінового сегменту становить 60 % загального ринку, що дозволяє адаптувати асортимент. Економічна підтримка малого бізнесу, наприклад, у вигляді пільгових кредитів під 7 % річних, сприяє фінансовій стабільності підприємства.

Політичні фактори (P):

Законодавчі вимоги до сертифікації продукції вимагають від підприємства щорічних витрат. Державні програми підтримки, зокрема гранти до 50 тис. грн, забезпечують можливості для розвитку [28]. Зміни в податковому законодавстві, які підвищили єдиний податок на 5 %, збільшили фінансове навантаження на підприємство. Угода про асоціацію з ЄС відкриває нові можливості для експорту, що може збільшити доходи у разі виходу на європейський ринок.

Таким чином, фактори макроркетингового середовища безпосередньо впливають на ефективність діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М. Для збереження конкурентоспроможності важливо враховувати ці чинники в стратегічному плануванні.

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу ФОП Дем'янчук Ю.М (табл 2.7).

Сильні сторони підприємства можуть стати основою для подальшого розвитку, зокрема завдяки підтримці високої якості продукції та ефективному управлінню бізнес-процесами. Слабкі сторони потребують уваги, зокрема варто збільшити рівень автоматизації виробництва та диверсифікувати асортимент

продукції для розширення споживчого сегмента. Можливості на ринку відкривають значний потенціал, зокрема вихід на онлайн-продажі та активна участь у виставках можуть допомогти підприємству розширити клієнтську базу та зміцнити свої позиції. Водночас загрози, пов'язані з високою конкуренцією та змінами на ринку сировини, потребують систематичного моніторингу та адаптації стратегії для забезпечення стійкості й конкурентоспроможності.

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу ФОП Дем'янчук Ю.М.

Сильні сторони:	Перспективи
Якість продукції. Виготовлення ковбас із високоякісної сировини, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Гнучкість і швидка адаптація. Можливість швидко реагувати на зміни попиту та вподобання споживачів. Наявність постійних клієнтів. Встановлені довгострокові партнерські відносини з роздрібними магазинами та ресторанами. Ефективне управління. Прямий контроль за всіма процесами, що дозволяє приймати оперативні рішення та оптимізувати витрати.	Розширення асортименту. Випуск нових видів ковбас, зокрема органічних або безглютенових продуктів, що відповідають сучасним тенденціям. Вихід на нові ринки. Географічне розширення продажів, зокрема вихід на інші міста або навіть експорт. Інтернет-продажі. Створення онлайн-магазину та залучення нових клієнтів через інтернет. Участь у виставках та ярмарках. Залучення нових покупців через участь у промоакціях та дегустаціях.
Слабкі сторони:	Загрози:
Обмежена фінансова база. Можливі труднощі з розширенням виробництва через обмеженість бюджетів на маркетинг та модернізацію обладнання. Залежність від постачальників сировини. Коливання цін на м'ясо та інші інгредієнти можуть впливати на рентабельність. Обмежений асортимент. Фокус на конкретних видах ковбас може обмежувати можливості для залучення нових клієнтів. Низька автоматизація: Витрати на ручну працю, невисока автоматизація в процесах виробництва.	Конкуренція: Висока конкуренція на ринку м'ясних виробів, особливо з боку великих брендів та імпортерів. Зміни в законодавстві. Нові вимоги до сертифікації та ліцензування можуть збільшити витрати на виробництво та продаж. Коливання цін на сировину. Зростання цін на м'ясо та інші інгредієнти може вплинути на собівартість продукції. Зміна споживчих вподобань. Зростаючий попит на здорові альтернативи м'ясу (наприклад, рослинні замінники м'яса).

Джерело: складено автором

ФОП Дем'янчук Ю.М. доцільно зосередитися на стратегії диференціації та інноваційності, щоб виділитися серед конкурентів. Висока якість продукції може стати основою для створення унікальних товарів, таких як елітні ковбаси або

екологічно чисті вироби. Інвестиції в автоматизацію виробничих процесів дозволять підвищити продуктивність, знизити витрати та вирішити питання ефективності управління. Крім того, розширення асортименту, наприклад, за рахунок безглютенових або органічних продуктів, сприятиме залученню нових клієнтів.

Для покращення збуту підприємство має активно розвивати онлайн-продажі через власний вебсайт, маркетплейси та соціальні мережі. Це дозволить охопити ширшу аудиторію і значно збільшити обсяги реалізації. Важливо інвестувати в цифровий маркетинг та таргетовану рекламу, що сприятиме зростанню впізнаваності бренду. Участь у галузевих виставках та ярмарках, а також налагодження партнерських відносин із дистриб'юторами допоможуть зміцнити позиції на ринку та розширити ринки збуту.

Для управління ризиками, пов'язаними з постачанням сировини, необхідно укладати довгострокові контракти з постачальниками та створювати резервні запаси. Регулярний моніторинг діяльності конкурентів і ринкових умов дозволить швидко реагувати на зміни, адаптуючи стратегію. Завдяки таким крокам підприємство зможе посилити свою конкурентоспроможність, забезпечити стабільність та досягти стійкого розвитку на ринку.

ФОП Дем'янчук Ю.М. – це локальний виробник м'ясної продукції, який працює на ринку міста Вінниці. Виробництво ковбас та м'ясних виробів є важливою частиною агропродовольчого сектору міста. Згідно з останніми даними, Вінницька область займає одне з перших місць в Україні за виробництвом м'ясних продуктів, що створює сприятливі умови для діяльності локальних виробників. Проте на ринку присутні й великі підприємства, які мають широку мережу збуту та значні фінансові ресурси, що збільшує конкуренцію для малих виробників.

Аналіз конкурентного середовища показує, що в регіоні працюють більше 50 підприємств, які займаються виробництвом ковбас та м'ясних виробів. Основними конкурентами ФОП Дем'янчук Ю.М. є як великі підприємства, так і інші місцеві виробники, які постачають продукцію на ринок Вінниці. Серед

конкурентних переваг великих компаній – масштаб виробництва, доступ до більш дешевих сировинних матеріалів та добре розвинена мережа збуту. У той же час, локальні виробники можуть запропонувати споживачам продукцію з меншими витратами на транспортування, що дозволяє зберігати конкурентоспроможні ціни.

За останніми оцінками, частка м'ясної продукції у споживчому кошику вінничан складає близько 18 %, і цей показник має тенденцію до зростання. Враховуючи зростання попиту на натуральні та органічні продукти, у підприємства є потенціал для розширення асортименту і залучення нових клієнтів.

Проаналізуємо основних конкурентів ФОП Дем'янчук Ю.М.

Барський м'ясокомбінат розташований у місті Бар. Спеціалізується на виробництві ковбасних виробів, м'ясних делікатесів та напівфабрикатів. Відомий своєю якістю та широким асортиментом продукції.

Козятинський м'ясокомбінат розташований в місті Козятин. Виробляє різноманітні види ковбас, копченостей та інших м'ясних виробів. Підприємство славиться традиціями та досвідом у м'ясній промисловості.

Тульчинський м'ясокомбінат розташований у місті Тульчин. Спеціалізується на виробництві ковбас, м'ясних консервів та напівфабрикатів. Відомий стабільною якістю та конкурентоспроможними цінами.

Літинський м'ясокомбінат розташований в смт Літин. Виробляє широкий асортимент ковбасних виробів, м'ясних делікатесів та консервів. Підприємство активно розвиває експортні напрямки. Його асортимент включає різноманітні види ковбас, м'ясних виробів, а також готових продуктів, що мають значну популярність серед споживачів завдяки високій якості та доступним цінам.

Вінницький м'ясокомбінат розташований у обласному центрі. Спеціалізується на виробництві різних видів ковбас, копченостей та інших м'ясних продуктів. Відомий своєю якістю та інноваційним підходом до виробництва. Ця компанія має потужне виробництво та постачає свою

продукцію як на місцевий, так і на регіональний ринок, що дозволяє їй забезпечувати стабільний попит на свої товари.

Це створює виклик для локального виробника, який має менші ресурси, але може конкурувати за рахунок якості та унікальності. Конкуренція з м'ясокомбінатами спонукає ФОП Дем'янчук Ю.М. постійно вдосконалювати свою продукцію і стратегії. Також виділемо кілька додаткових великих виробників ковбас та популярних марок, серед яких виокремлюються Барщинський м'ясокомбінат і Глобино.

Барщинський м'ясокомбінат є одним з великих підприємств, яке спеціалізується на виробництві м'ясних виробів і ковбас. Він знаходиться в Черкаській області і відомий своєю високою якістю продукції, що включає як традиційні, так і інноваційні види ковбас, таких як копчені та варені ковбаси. Компанія активно працює на ринку України та забезпечує попит на м'ясні продукти як у великі мережі супермаркетів, так і в спеціалізовані магазини.

Глобино розташовано в Полтавській області, є одним із найбільших виробників м'ясних виробів в Україні. Продукція Глобино включає ковбаси, сосиски, сардельки та інші види м'ясних продуктів, які мають попит як серед споживачів, так і у великих роздрібних мережах. Глобино активно експортує свою продукцію, зокрема в країни СНД. Компанія є важливим гравцем на ринку завдяки постійним інвестиціям в модернізацію виробництва та інновації.

Виробник м'ясних виробів «Буковина» із Чернівців, відомий своїми традиційними ковбасами та сардельками. Продукція цього бренду славиться якістю та смаками, що задовольняють як класичних любителів м'ясних виробів, так і тих, хто шукає щось нове.

Бренд «М'ясна традиція» активно працює на ринку України, спеціалізується на виробництві різних видів ковбас, включаючи сирокопчені, варені та сиров'ялені ковбаси. Продукція популярна завдяки високій якості та привабливим цінам.

Виробник ковбасних виробів, сосисок та м'ясних делікатесів «М'ясна імперія» завоював популярність завдяки інноваційним підходам у виробництві та широкому асортименту продуктів.

Перша ковбасна фабрика активно працює на ринку України, пропонуючи різноманітні види ковбас, сосисок, сардельок та інших м'ясних виробів. Продукція фабрики користується стабільним попитом завдяки своїй якості та доступним цінам.

М'ясокомбінати Вінниччини є конкурентом ФОП Дем'янчук Ю.М., оскільки виробляють аналогічну продукцію, як-от ковбаси, сардельки та м'ясні напівфабрикати. Вони мають розвинені мережі збуту і фінансові ресурси, що дозволяє їм активно конкурувати за місцевих споживачів. Завдяки масштабам виробництва ці підприємства часто пропонують продукцію за нижчими цінами та впроваджують нові технології.

Проведемо експертний аналіз (табл 2.8), оцінка кожному з критеріїв за 5-бальною шкалою (1 – дуже погано, 5 – дуже добре).

Таблиця 2.8

Експертна оцінка конкурентоспроможності ФОП Дем'янчук Ю.М.

Критерій	Оцінка	Вага критерію	Вагова оцінка
Якість продукції	4	0,2	0,8
Цінова політика	3	0,15	0,45
Інноваційність та технології виробництва	3	0,15	0,45
Рівень сервісу та обслуговування клієнтів	4	0,1	0,4
Маркетингові стратегії та впізнаваність бренду	3	0,15	0,45
Логістика та ефективність збуту	4	0,1	0,4
Стабільність та фінансова надійність	5	0,1	0,5
Репутація на ринку	4	0,05	0,2

Джерело: розраховано автором

Підсумок всіх вагових оцінок = $0,8 + 0,45 + 0,45 + 0,4 + 0,45 + 0,4 + 0,5 + 0,2 = 3,75$.

Оцінка конкурентоспроможності ФОП Дем'янчук Ю.М. склала 3,75, що вказує на помірно високу конкурентоспроможність на ринку. Підприємство має

хорошу якість продукції та стабільність, проте є можливості для покращення таких аспектів, як інноваційність, маркетингові стратегії та цінова політика. Для підвищення конкурентоспроможності рекомендується вдосконалювати якість продукції, орієнтуючись на нові смаки та вимоги споживачів, провести аналіз цін конкурентів і оптимізувати власну цінову політику, підвищити маркетингову активність і працювати над впізнаваністю бренду, а також інвестувати в нові технології та виробничі процеси для зниження витрат і підвищення ефективності. Підприємство має конкурентні переваги, але для досягнення кращих результатів слід сконцентруватися на поліпшенні зазначених аспектів.

Розглянемо критерії та показники конкурентоспроможності. Так, стресостійкість банку – це здатність банку протистояти внутрішнім та зовнішнім ризикам, на яку впливають такі показники:

- якість продукції;
- цінова політика;
- асортимент продукції;
- репутація і довіра споживачів;
- екологічність.

Визначимо показники експертним шляхом від 1 до 5: де «1» – слабо; «2» – посередньо; «3» – достатньо; «4» – добре; «5» – відмінно.

У таблиці 2.9 наведено критерії та показники конкурентоспроможності.

Таблиця 2.9

Критерії та показники конкурентоспроможності, бал

Параметр	Літин-ський м'ясокомбінат	Барщинський м'ясокомбінат	ФОП Дем'янчук Ю.М.	Тулчинський м'ясокомбінат	Вінницький м'ясокомбінат	Коефіцієнт вагомості
Якість продукції	4	2	4	5	3	0,2
Цінова політика	4	3	4	2	2	0,2
Асортимент продукції	5	4	3	4	5	0,2
Репутація і довіра споживачів	5	5	4	5	3	0,2

Продовження табл. 2.9

Екологічність	4	5	4		1	5	0,2
Сумарна оцінка	4,4	3,8	4,2		3,4	3,6	1
Коефіцієнт конкурентоспроможності	0,957	0,82	0,913		0,739	1	-

Джерело: складено автором на основі [21]

На основі цього складемо багатокутник конкурентоспроможності (рис 3.1).

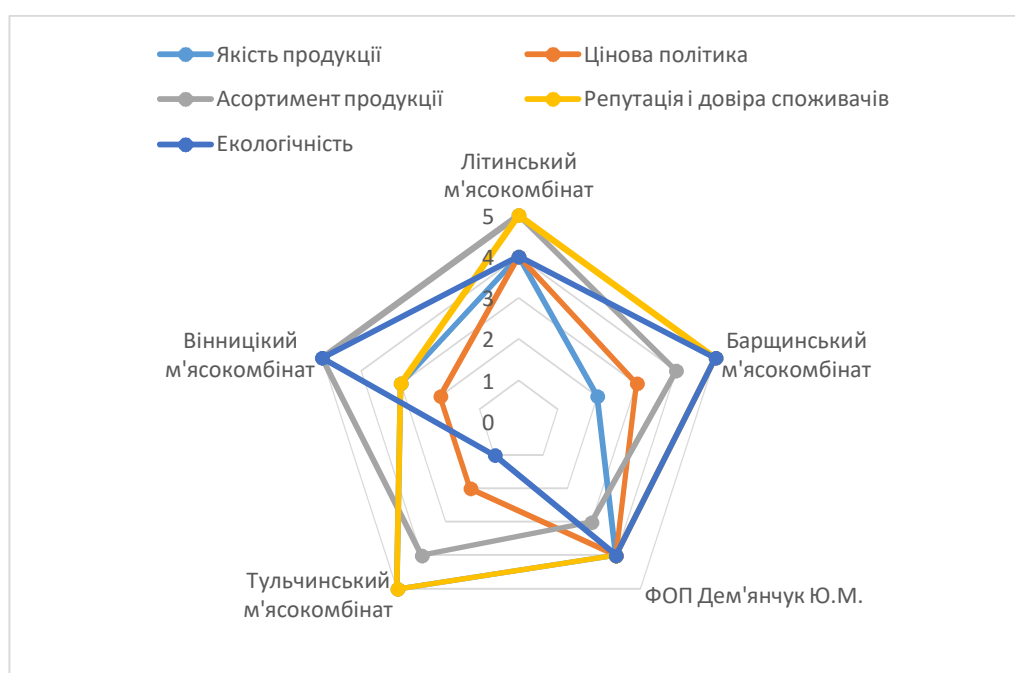


Рис. 2.3 Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: складено автором

Вініницький м'ясокомбінат займає лідируючу позицію серед підприємств з найвищою сумарною оцінкою (4,6) та максимальним коефіцієнтом конкурентоспроможності (1,000), що свідчить про його високу ефективність, розвинену інфраструктуру та конкурентні переваги. Літинський м'ясокомбінат, хоча і має високу сумарну оцінку (4,4) та коефіцієнт 0,957, трохи відстає від лідера. ФОР Дем'янчук Ю.М. з оцінкою 4,2 та коефіцієнтом 0,913 залишається конкурентоспроможним, хоча і не досягає рівня лідерів, ймовірно, орієнтуючись на певний ринковий сегмент. Барщинський м'ясокомбінат (оцінка 3,8, коефіцієнт 0,826) має середній рівень конкурентоспроможності, що вказує на можливі

проблеми у його діяльності, а Тульчинський м'ясокомбінат з найнижчою оцінкою (3,4) і коефіцієнтом 0,739, ймовірно, має серйозні труднощі, що негативно впливають на його ефективність та ринкову позицію. Тому підприємства з вищими оцінками і коефіцієнтами мають більше шансів на успішну діяльність і зростання на ринку.

Виділимо основні цільові сегменти ФОП Дем'янчук Ю.М., що включають різні групи споживачів, що мають специфічні потреби і вимоги.

Першим сегментом є роздрібні споживачі, які купують м'ясну продукцію для домашнього споживання. Це велика група клієнтів, яка шукає якісні продукти за доступними цінами, віддаючи перевагу місцевим виробникам.

Другим сегментом є ресторани і кафе, які використовують м'ясо у своєму меню. Вони потребують постійних постачальників з високими вимогами до якості продукції та надійності.

Третім сегментом є оптові покупці, такі як супермаркети, гуртові склади та інші торгові мережі. Вони закупають великі обсяги продукції для подальшого роздрібного продажу і мають високі вимоги до ціни та якості.

Четвертим сегментом є споживачі, які орієнтовані на здорове харчування і шукають м'ясо без штучних добавок, з низьким вмістом жиру та інших шкідливих компонентів. Цей сегмент є перспективним через зростаючий інтерес до здорового способу життя.

Ці сегменти можуть варіюватися залежно від стратегії розвитку підприємства та змін на ринку.

Для роздрібних споживачів (домашніх господарств) ФОП Дем'янчук Ю.М. може застосувати стратегію позиціонування «Якість за доступною ціною». Це дозволить залучити широку аудиторію, яка шукає поєднання високої якості та помірних цін. Продукція повинна бути доступною для різних соціальних груп, з акцентом на природність, свіжість та смачність м'ясних виробів, що відповідають вимогам споживачів.

Для ресторанів і кафе підходить стратегія «Постійний постачальник високоякісної продукції». Цей сегмент шукає надійних партнерів, що

забезпечують стабільність постачання та високий рівень якості продукції. ФОП Дем'янчук Ю.М. може підкреслити свою здатність постачати ресторани та кафе з висококласними м'ясними виробами, відповідними найвищим стандартам.

Для оптових покупців, таких як дистриб'ютори та торгові мережі, стратегія позиціонування «Висока якість за конкурентною ціною для великих обсягів» буде найбільш ефективною. Важливо підкреслити вигідні умови співпраці, стабільність постачань та можливість забезпечення великих обсягів продукції за конкурентними цінами.

Для споживачів, орієнтованих на здорове харчування, ФОП Дем'янчук Ю.М. може застосувати стратегію позиціонування «Здорове м'ясо без додаткових добавок». Це дозволить підкреслити натуральність і екологічну чистоту продукції, що відповідає вимогам сучасних споживачів, які надають перевагу дієтичним та натуральним продуктам без штучних добавок і консервантів.

Висновки до розділу 2

Аналіз маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М. показав її організаційно-економічні особливості, стан комплексу маркетингу та конкурентоспроможність на ринку м'ясних продуктів у Вінниці. Підприємство спеціалізується на виробництві та оптовій торгівлі ковбасами, сардельками, напівфабрикатами та м'ясом для грилю. Воно демонструє стабільне зростання доходів і прибутку, з піковими продажами у травні та грудні та спадом влітку через сезонність, яка впливає на обсяги продажів, що створює необхідність розробки стратегій вирівнювання попиту. Асортимент продукції відповідає потребам ринку, проте потребує розширення, особливо в сегменті здорового харчування, що сприятиме залученню нових цільових груп.

Товарний асортимент зосереджений на варених і копчених ковбасах (45 % продажів), напівфабрикатах (20 %) та сардельках (15 %), що відповідає попиту, але потребує розширення, зокрема у сегменті здорового харчування. Ціни є

конкурентними, хоча деякі продукти позиціонуються як преміальні. Збутова політика базується на прямих продажах через фірмові магазини та співпраці з супермаркетами, з ефективною логістикою для забезпечення свіжості.

Комунікаційна стратегія включає традиційні методи (флаєри, дегустації) та соціальні мережі, але витрати на цифровий маркетинг відсутні, що обмежує охоплення аудиторії. Загальні витрати на комунікації зросли, що свідчить про посилення маркетингових зусиль. Але комунікаційна стратегія повинна включати активну взаємодію через соціальні мережі, використання блогерів і створення контенту, який підкреслює екологічність та користь для здоров'я продукції.

SWOT- і STEP-аналізи виявили сильні сторони: висока якість, гнучкість, ефективне управління; та слабкі: обмежена фінансова база, низька автоматизація, залежність від постачальників. Конкуренція з великими м'ясокомбінатами (Вінницький, Літинський, Тульчинський) вимагає вдосконалення. Оцінка конкурентоспроможності – помірно висока, але потрібні покращення в інноваціях і маркетингу.

Цільові сегменти ФОП Дем'янчук Ю.М. – роздрібні споживачі, ресторани, оптовики та прихильники здорового харчування. Для них пропонуються стратегії позиціонування, що акцентують на якості, надійності та натуральності. Для розвитку ФОП Дем'янчук Ю.М. варто інвестувати в інновації, цифровий маркетинг і розширення асортименту, щоб зміцнити позиції на ринку. Такий підхід дозволить зміцнити конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток підприємства. Це створює перспективи для розширення ринкової присутності та залучення нових клієнтів. Використання сучасних технологій, гнучка адаптація до ринкових змін і стратегічний підхід до розвитку допоможуть підприємству успішно конкурувати з великими м'ясокомбінатами та закріпити свої позиції на ринку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ДЕМ'ЯНЧУК Ю.М.

3.1. Удосконалення організації маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М.

В сучасному світі цифрова трансформація стає ключовим фактором покращення маркетингової діяльності компаній. Застосування цифрових технологій дозволяє оптимізувати процеси взаємодії зі споживачами та підвищити ефективність маркетингових стратегій. Впровадження інноваційних рішень у маркетинг сприяє зміцненню конкурентоспроможності підприємств.

Цифрова трансформація є важливим чинником підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, оскільки дозволяє впроваджувати інноваційні підходи до взаємодії зі споживачами та управління бізнес-процесами [29].

Вона дозволяє використовувати новітні технології для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, аналізу ринку та просування продуктів і послуг. Завдяки впровадженню цифрових рішень, таких як CRM-системи, аналітичні платформи, автоматизовані інструменти для управління рекламними кампаніями, компанії можуть значно підвищити якість комунікацій та збільшити лояльність клієнтів.

Вона сприяє підвищенню адаптивності компаній до змін ринкового середовища та забезпечує можливості для персоналізації маркетингових кампаній на основі аналізу великих даних [30, 31].

На наш погляд, цифрові технології відкривають нові можливості для створення зручного та інтуїтивно зрозумілого формату комунікації з клієнтами. Це включає різноманітні інструменти, від використання традиційної електронної пошти до інтерактивних порталів із чат-ботами. Сучасний споживач очікує широкий вибір товарів і послуг, можливість порівнювати ціни та отримувати швидку доставку. Варто зазначити, що цифрова трансформація – це складний і

системний процес, який передбачає не лише впровадження нових технологій, але й зміну бізнес-підходів. Розвиток цифрових технологій створює нові перспективи для інтеграції сучасних маркетингових інструментів у бізнес-моделі підприємств, забезпечуючи їх конкурентоспроможність [32].

За останні десятиліття світ зазнав значних змін завдяки впровадженню цифрових інновацій. Проте адаптація бізнесу до цих змін потребує більше, ніж просто встановлення сучасного обладнання чи накопичення великих обсягів даних. Це вимагає трансформації мислення власників і топ-менеджменту, зміни організаційної культури, а також розвитку цифрових компетенцій і навичок співробітників.

Цифрова трансформація бізнес-процесів включає впровадження інструментів збору, обробки та зберігання даних, які дозволяють здійснювати високорівневий аналіз. Це корисно як для виконання операційних завдань, так і для стратегічного управління. Сучасні технології дозволяють інтегрувати дані з різних підрозділів компанії, створюючи єдину картину виробничих процесів, фінансових потоків і взаємодії з клієнтами та партнерами.

Не менш важливим аспектом є забезпечення належного рівня захисту даних. Ефективна цифрова трансформація сприяє не лише оптимізації бізнес-процесів, а й забезпечує безпечне середовище для роботи з інформацією, що має вирішальне значення у сучасному бізнесі.

В рамках удосконалення організації маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М. пропонуємо впровадження комплексного підходу до просування продукції. Основні напрямки включають створення сучасного веб-сайту для автоматизації процесів, що дозволить не тільки рекламувати продукцію, але й забезпечити онлайн-продажі та зворотній зв'язок з клієнтами. Важливою частиною стратегії є використання SEO-оптимізації для підвищення видимості в пошукових системах і впровадження аналітики для моніторингу ефективності кампаній. Також необхідно активно використовувати соціальні мережі для залучення нових клієнтів і підтримки постійних покупців.

ФОП Дем'янчук Ю.М. спеціалізується на виробництві м'ясної продукції, але наразі не має вебсайту чи CRM-системи, що обмежує маркетингові можливості та управління клієнтськими взаєминами.

Також дослідники наголошують на важливості використання вебсайту як ефективного інструменту цифрового маркетингу, що сприяє управлінню маркетинговою діяльністю, розвитку підприємств та підвищенню їх конкурентоспроможності в умовах цифровізації [33-39].

Адже CRM-система спрямована на покращення рівня продажів, ефективність маркетингових заходів та якість обслуговування клієнтів. CRM дозволяє зберігати інформацію про клієнтів та історію взаємин з ними, оптимізувати бізнес-процеси, а також аналізувати результати для подальшого вдосконалення діяльності

Інтеграція CRM-системи допоможе автоматизувати управління взаємовідносинами з клієнтами, покращити персоналізацію обслуговування та ефективно відстежувати продажі. Також необхідно активно використовувати соціальні мережі для залучення нових клієнтів і підтримки постійних покупців. Інтеграція CRM-системи допоможе автоматизувати управління взаємовідносинами з клієнтами, покращити персоналізацію обслуговування та ефективно відстежувати продажі. Також необхідно активно використовувати соціальні мережі для залучення нових клієнтів і підтримки постійних покупців.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ми запропонували шляхи:

- створення вебсайту.

Вебсайт стане цифровою візитівкою підприємства, що дозволить залучити нових клієнтів та налагодити комунікацію з існуючими. На сайті можна розмістити інформацію про асортимент продукції, ціни, контактні дані та можливість оформлення замовлень онлайн. Це також дозволить автоматизувати процес обробки замовлень.

- впровадження CRM-системи.

CRM-система допоможе зберігати дані про клієнтів, їхні замовлення та вподобання. Це дозволить більш ефективно управляти взаємовідносинами з покупцями, запроваджувати персоналізовані акції та знижки, а також автоматизувати роботу з маркетинговими кампаніями. Птащенко О. В., Мірошникова Є. Д., Юрчук Н. П., Ярошенко В. А., Геселева Н. В., Подольна В. В., Малюкіна А. О., Гордієва-Герасимова Л., Сотник І. М. та Завражний К. Ю. у своїх дослідженнях наголошують на важливості CRM-систем як інструменту покращення комунікаційної політики підприємства, обґрунтовуючи їхню роль у формуванні ефективної взаємодії з клієнтами, оптимізації управлінських рішень та підвищенні конкурентоспроможності [41-45].

Так, наявність вебсайту дозволяє ФОП Дем'янчук Ю.М. створити зручний канал комунікації з клієнтами. Потенційні покупці можуть у будь-який час знайти детальну інформацію про асортимент м'ясних виробів, їхню якість, ціни та способи замовлення. Замість того, щоб телефонувати або приходити до магазину, клієнти можуть швидко отримати відповіді на свої запитання через онлайн-форму або розділ із найпоширенішими запитаннями.

Сьогодні веб-сайт компанії вже є важливим інструментом інтернет-маркетингу, що виконує численні функції для підвищення фінансової та репутаційної привабливості бізнесу. Він не лише є інформаційним ресурсом, а й результатом діяльності компанії, яка орієнтована на збільшення онлайн-продажів, розширення рекламних можливостей та вдосконалення своїх онлайн-послуг.

На наш погляд, веб-сайт є ключовим елементом успішного бізнесу, оскільки він забезпечує виконання численних операцій. Завдяки йому компанія може:

- заохотити клієнтів до здійснення покупок товарів або послуг;
- допомогти клієнтам виконати оплату;
- залучати клієнтів до вигідної співпраці;
- рекламувати свою діяльність, товари чи послуги;
- підвищувати імідж компанії;

- аналізувати онлайн-конверсію;
- визначати цільову аудиторію;
- складати статистику продажів та вивчати споживчі переваги;
- організувати підтримку клієнтів;
- збирати інформацію про відвідувачів сайту;
- залучати людей до спеціальних чи акційних пропозицій;
- підвищувати впізнаваність бренду тощо.

Для зручності користування сайтом та можливості клієнтів використовувати його з різними цілями, сайт має відповідати певним вимогам, зокрема мати структуровані блоки, які дозволяють користувачеві легко знаходити необхідну інформацію (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Функції вебсайту для виробничого підприємства

Функція	Опис
Інформаційна	Надання актуальної інформації про компанію, її продукти чи послуги, контактні дані, місцезнаходження тощо.
Комунікаційна	Забезпечення зворотного зв'язку через форми зворотного зв'язку, чати, контактні номери телефонів, електронну пошту.
Транзакційна	Можливість здійснення покупок або замовлень онлайн, включаючи інтеграцію з платіжними системами.
Маркетингова	Реалізація рекламних кампаній, акцій, програм лояльності, збору контактних даних для подальших маркетингових комунікацій.
Аналізу та моніторингу	Використання інструментів аналітики для відстеження поведінки користувачів, ефективності кампаній, популярності продуктів тощо.
SEO-оптимізації	Оптимізація контенту та структури сайту для підвищення видимості в пошукових системах, залучення органічного трафіку.
Брендінгової	Формування та підтримка іміджу компанії, створення унікального візуального стилю, що відображає цінності та місію бренду.
Локалізаційної	Адаптація сайту під різні мови, культури та регіони, що дозволяє залучати міжнародну аудиторію.
Підтримки клієнтів	Надання інформації про підтримку, часто задавані питання, інструкції, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів.
Інтеграційної	Взаємодія з іншими системами та платформами, такими як CRM, ERP, соціальні мережі, що забезпечує безшовний обмін даними та автоматизацію процесів.

Джерело: складено автором на основі [47]

Окрім того, вебсайт відкриває можливості для автоматизації процесів. Наприклад, функція оформлення замовлень онлайн значно спрощує роботу

підприємства. Клієнт може вибрати продукцію, вказати бажаний спосіб доставки або самовивозу, а підприємство автоматично отримує ці дані для обробки. Це скорочує час на обслуговування замовлень та зменшує ризик помилок.

Інтеграція вебсайту з платіжними системами забезпечує зручність розрахунків. Можливість здійснювати оплати онлайн є важливим фактором для сучасних покупців, які цінують швидкість і безпеку фінансових операцій. До того ж, це дозволяє підприємству більш ефективно відстежувати фінансові потоки.

Вебсайт також є платформою для демонстрації конкурентних переваг. Розміщення інформації про екологічність продукції, використання натуральних інгредієнтів або особливості технологій виробництва допоможе виділити ФОП Дем'янчук Ю.М. серед конкурентів. Фотографії продукції високої якості та відгуки задоволених клієнтів додадуть авторитету бренду.

Окрему увагу слід приділити SEO-оптимізації сайту. Завдяки правильному підбору ключових слів, структури сайту та контенту, підприємство зможе забезпечити високу позицію в результатах пошукових систем. Це сприятиме збільшенню трафіку на сайт і, відповідно, зростанню продажів.

Вебсайт також є інструментом аналітики. Використовуючи сучасні сервіси для аналізу поведінки користувачів, ФОП Дем'янчук Ю.М. зможе отримувати дані про популярність певних продуктів, географію клієнтів та інші важливі показники. Ці дані допоможуть ухвалювати обґрунтовані маркетингові рішення.

Наші рекомендації щодо розвитку сайту ФОП Дем'янчук Ю.М. наведено у таблиці 3.2.

Отже, у сучасному бізнес-середовищі вебсайт є не просто трендом, а необхідністю. Для підприємств, які ще не перейшли на цифрові канали взаємодії, це можливість наздогнати конкурентів та значно розширити свою аудиторію. Для ФОП Дем'янчук Ю.М. створення вебсайту відкриває нові перспективи, роблячи бізнес більш ефективним і клієнтоорієнтованим.

Інтеграція CRM-системи в діяльність м'ясного цеху ФОП Дем'янчук Ю.М. дозволить значно покращити комунікацію з клієнтами. Автоматичні нагадування

для менеджерів про необхідність зв'язку з клієнтами, обробки замовлень або пропонування нових товарів дозволять уникнути помилок та покращити сервіс, що забезпечить безперервний контакт і зменшить ризик упущених можливостей.

Таблиця 3.2

Рекомендації щодо розвитку сайту ФОП Дем'янчук Ю.М

№	Рекомендація	Характеристика
1	Вибір надійного хостингу	Надійний хостинг гарантує відмовостійкість (доступність, мінімізація простою) веб-сайту компанії, що в свою чергу звільняє користувачів від нав'язливої реклами та незахищеності даних.
2	Реклама на головній сторінці сайту	Розміщення реклами на головній сторінці веб-сайту дозволяє компанії цілеспрямовано просувати свою продукцію або послуги користувачам ресурсу, адже в такому випадку клієнт отримує візуально привабливу пропозицію щодо купівлі певного товару за вигідних умов.
3	Система аналітики та моніторинг конверсії на веб-сайті	Завдяки системі аналітики компанія може відслідковувати результати своєї бізнес-діяльності та контролювати маркетингові рішення на усіх рівнях.
4	SEO-оптимізація	Приділення уваги SEO-оптимізації дозволяє підвищити видимість сайту в пошукових системах, що сприяє залученню більшої кількості відвідувачів та потенційних клієнтів.
5	Веб-мерчандайзинг	Вчасне та якісне представлення продукції на сайті (веб-мерчандайзинг) сприяє підвищенню зацікавленості користувачів та стимулює їх до здійснення покупок.

Джерело: складено автором

Питання автоматизації бізнес-процесів є надзвичайно важливим і користується значним попитом на ринку інформаційних послуг. Однак, зазвичай, представники малого підприємництва не надають належної уваги впровадженню програмного забезпечення, оскільки мають обмежену інформацію про переваги CRM-систем для їхнього бізнесу. Як правило, впровадження таких систем здійснюється індивідуально, з урахуванням специфіки організації, її потреб, структури та розміру [47, 48].

Ми пропонуємо основні етапи впровадження CRM-системи ФОП Дем'янчук Ю.М. (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Етапи впровадження CRM-системи ФОП Дем'янчук Ю.М.

Етап впровадження CRM-системи	Опис дій	Коментарі та рекомендації
Опис бізнес-процесів	Робота проводиться на папері або в зручному середовищі для створення схеми чи алгоритму, зрозумілого як для розробника, так і для замовника.	Важливо забезпечити точність і зрозумілість опису для всіх учасників процесу.
Узгодження	Опис бізнес-процесів узгоджується з керівництвом компанії. Розробник або бізнес-консультант може запропонувати оптимізацію процесів та уточнити спірні питання.	Ефективна комунікація з керівництвом допоможе уникнути непорозумінь у майбутньому.
Вибір середовища для впровадження	На основі чіткого опису бізнес-процесів обирається CRM-система. Вибір може здійснюватися заздалегідь із врахуванням вартості, потреб компанії та навичок співробітників.	Рекомендується враховувати функціональність CRM-системи, її сумісність із бізнес-процесами та рівень технічної підтримки.
Адаптація до обраної системи	Опис бізнес-процесів може одразу враховувати специфіку обраної CRM-системи, що зменшує час і витрати на налаштування.	Це дозволяє уникнути повторної роботи на етапі впровадження.

Джерело: розроблено автором

Отже, інтеграція CRM-системи та розробка веб-сайту для просування продукції ФОП Дем'янчук Ю.М. дозволить підвищити ефективність продажів, покращити обслуговування клієнтів і збільшити впізнаваність бренду на ринку. Інтеграція CRM-системи та розробка веб-сайту для просування продукції ФОП Дем'янчук Ю.М. стане важливим кроком у цифровізації бізнесу та значно підвищить його конкурентоспроможність. Перш за все, CRM-система дозволяє автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, що веде до зростання ефективності продажів. Завдяки можливості централізовано зберігати інформацію про кожного клієнта, підприємство зможе оперативно реагувати на запити, проводити персоналізовані пропозиції та надавати цінну аналітику щодо поведінки споживачів. Це допоможе збільшити лояльність клієнтів і створити довготривалі відносини з ними, що в свою чергу сприятиме збільшенню кількості повторних покупок.

Розробка веб-сайту дасть можливість ФОП Дем'янчук Ю.М. створити зручну платформу для взаємодії з клієнтами. Сайт стане ефективним інструментом для просування продукції, надаючи можливість здійснювати продажі онлайн, детально представляти асортимент товарів або послуг, а також надати користувачам всю необхідну інформацію про підприємство. Хороший веб-сайт підвищить довіру до бренду та збільшить його впізнаваність серед потенційних клієнтів.

Завдяки об'єднанню CRM-системи та веб-сайту, підприємство отримає комплексний підхід до управління клієнтськими відносинами і маркетинговими кампаніями. Це дозволить ефективно збирати дані про клієнтів, сегментувати їх за різними ознаками та надавати більш персоналізовані послуги. Зрештою, підвищення ефективності продажів і покращення обслуговування клієнтів сприятиме стабільному зростанню доходів і зміцненню позицій на ринку.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих рекомендацій ФОП Дем'янчук Ю.М.

Оцінка ефективності впровадження CRM-системи та створення вебсайту для ФОП Дем'янчук Ю.М. є важливим етапом у процесі оптимізації бізнес-процесів та підвищення результативності діяльності підприємства, оскільки вона дозволяє чітко виміряти результати від реалізованих заходів і визначити їх вплив на ключові показники діяльності.

По-перше, оцінка ефективності допомагає зрозуміти, наскільки успішно було досягнуто поставлених цілей – зокрема, підвищення рівня продажів, поліпшення обслуговування клієнтів, а також збільшення впізнаваності бренду. Це дозволяє визначити, чи було досягнуто бажаних результатів, і чи виправдані витрати на реалізацію проектів.

По-друге, оцінка ефективності дає змогу виявити слабкі місця в процесах впровадження та використання нових технологій. Це дозволяє коригувати стратегії, оптимізувати витрати та підвищити загальну результативність

підприємства. Важливо також, що за допомогою оцінки можна здійснити порівняння фактичних результатів із запланованими, що дає чітке розуміння того, наскільки ефективно використовуються ресурси компанії.

Крім того, оцінка ефективності є основою для планування подальших кроків щодо розвитку підприємства. Вона дозволяє визначити, чи варто масштабувати впроваджені системи, розширювати функціонал вебсайту чи CRM, або ж необхідно внести зміни для досягнення кращих результатів.

Отже, оцінка ефективності є важливою складовою стратегії сталого розвитку підприємства, оскільки допомагає не лише оцінити поточні досягнення, а й розробити плани на майбутнє.

У свою чергу, вебсайт має стати зручним інструментом для залучення нових клієнтів, підвищення видимості на ринку та спрощення процесу замовлень. У таблиці 3.4 наведено функціонал вебсайту ФОП Дем'янчук Ю.М.

Таблиця 3.4

Функціонал вебсайту ФОП Дем'янчук Ю.М.

Категорія	Функціонал	Обґрунтування
Інформаційний розділ	Опис продуктів (з деталізацією складу, свіжості, умов зберігання).	Покупці отримають повну інформацію про якість продукції, що підвищує довіру.
	Сертифікати якості, підтвердження безпеки.	Забезпечує репутацію надійного виробника.
	Блог про кулінарні рецепти з використанням продукції цеху.	Створює додатковий інтерес та утримує клієнтів на сайті.
Функції продажів	Інтернет-магазин з опцією "Додати у кошик" та "Швидка покупка".	Спрощує процес покупки, підвищує конверсію продажів.
	Оплата онлайн (карткою, через Приват24, Google/Apple Pay).	Забезпечує зручність для клієнтів, що збільшує ймовірність покупки.
	Інтеграція з доставкою (Нова Пошта, місцеві служби доставки).	Забезпечує швидку доставку продукції до клієнтів.
Зворотній зв'язок	Чат-бот або форма для швидких запитань.	Дає можливість швидко отримати відповіді на запитання, підвищуючи лояльність клієнтів.
Зворотній зв'язок	Розділ «Відгуки клієнтів».	Демонструє задоволеність клієнтів, що стимулює довіру до бренду.

Продовження табл 3.4

Категорія	Функціонал	Обґрунтування
Маркетинг та реклама	Опція підписки на розсилку акцій та новин.	Підтримує регулярний контакт із клієнтами, спонукаючи до покупок.
	Інтеграція з соціальними мережами (Facebook, Instagram, Telegram).	Забезпечує додатковий канал для реклами та комунікації.
Аналітика	Статистика замовлень, поведінки користувачів.	Дає можливість аналізувати ефективність роботи сайту та змінювати стратегію продажів.
Додаткові опції	Мобільна версія сайту з легким інтерфейсом.	Розширення аудиторії, покращення користувацького досвіду, підвищення конверсії.
	Можливість замовлення індивідуальних порцій або упаковок.	Збільшення лояльності клієнтів, персоналізація пропозицій, підвищення продажів.

Джерело: розроблено особисто автором

На наш погляд, ця структура сайту допоможе ФОП Дем'янчук Ю.М. ефективно комунікувати з клієнтами, створювати лояльну аудиторію та стимулювати обсяги продажів. Порівняння пропозицій веб-студій наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Порівняльна таблиця пропозицій веб-студій

Веб-студія	Тип сайту	Ціна (грн)	Термін розробки	Основні функції
ISDL	Інтернет-магазин	17000	від 14 днів	Каталог товарів, кошик, онлайн-оплата, адаптивний дизайн, базова SEO-оптимізація, інтеграція з CRM
DOS Marketing	Корпоративний сайт	60000	4-5 тижнів	Індивідуальний дизайн, багаторівневий каталог, особистий кабінет, система знижок
Fabryka	Інтернет-магазин	20000	від 7 днів	Індивідуальний дизайн, каталог товарів, кошик, онлайн-оплата, підписка на новини
Alexsend	Інтернет-магазин	45000	15-30 днів	Розширений каталог, фільтри, інтеграція з платіжними системами, адаптивний дизайн
Limenet	Інтернет-магазин	70000	від 20 днів	Багаторівневий каталог, фільтри, інтеграція з CRM, адаптивний дизайн

Джерело: складено на основі [49-53]

Враховуючи потреби м'ясного цеху ФОП Дем'янчук Ю.М., оптимальним вибором є «Оптимальний пакет» від веб-студії Fabryka. Цей варіант пропонує:

- індивідуальний дизайн, що відображає бренд компанії;
- каталог продукції з можливістю фільтрації;
- кошик та система онлайн-оплати;
- підписка на новини та акції;
- адаптивний дизайн для мобільних пристроїв.

Ціна 20000 грн та термін розробки від 7 днів роблять цю пропозицію кращою.

Таблиця 3.6

Витрати, пов'язані з розробкою та впровадження сайту

Категорія витрат	Опис	Вартість (грн)
Розробка сайту	Програмування, створення основних функціональних блоків, налаштування CMS	17000
Домен та хостинг	Реєстрація домену та оплата хостингу на 1 рік.	3864
Навчання персоналу	Проведення тренінгів для співробітників щодо роботи з сайтом та CRM-системою.	безкоштовно
Всього		20864

Джерело: складено автором за даними [51, 54]

Розглянемо ефективність впроваджених заходів. У таблиці 3.7 наведений економічний ефект від впровадження заходів.

По прогнозам фахівців від веб-студії Fabryka розробка сайту збільшить обсяг реалізації на 30 %, чистий прибуток на 30 %. Тобто обсяг реалізованої продукції = $9138 * 1,3 = 11879,4$ тис. грн, а чистий прибуток = $(456,9 - 20,864) * 1,3 = 565,67$ тис. грн. Рентабельність продажів після впровадження заходу = $\text{Чистий прибуток} / \text{обсяг реалізації} = (565,67 / 11879,4) * 100 = 4,76 \%$.

Одноразові витрати, як правило, тимчасово знижують чистий прибуток. Навіть якщо виручка зростає, ефект від цих витрат може зробити прибуток меншим, ніж очікувалось. Результат у вигляді збільшення прибутку може проявитися лише в довгостроковій перспективі. Розрахуємо строк окупності = $\text{витрати на впровадження сайту} / \text{додатковий чистий прибуток} = 20,864 / 108,8 =$

0,192 року (або приблизно 2,3 місяці). Цей результат демонструє, що вкладені кошти окупляться за короткий період, що підтверджує економічну доцільність впровадження сайту.

Таблиця 3.7

Ефективність розробки сайту ФОП Дем'янчук Ю.М.

Захід	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Абсолютне відхилення	Відновне відхилення
Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг, тис. грн.	9138	11879,4	2741,4	30
Чистий прибуток, тис грн	456,9	565,67	108,8	30
Рентабельність продажів, %	5	4,76	-0,24	0,952 (в.п.)

Джерело: складено автором

Під час вибору та впровадження CRM-систем на підприємстві важливо чітко визначити поточні цілі розвитку, потребу в автоматизації бізнес-процесів, необхідні функції системи, а також методи її інтеграції. Сучасні технології пропонують майже необмежені можливості для автоматизації, але перед початком впровадження CRM-системи слід ретельно визначити метод реалізації, бюджет і бажаний результат.

Цілі впровадження CRM-системи для ФОП Дем'янчук у контексті маркетингової діяльності:

1. Оптимізація роботи з клієнтами.

Автоматизація збору й обробки даних про клієнтів для більш ефективного управління взаємовідносинами, зокрема історією покупок і перевагами.

2. Поліпшення персоналізації обслуговування.

Використання даних CRM для створення персоналізованих пропозицій, що відповідають потребам і вподобанням клієнтів.

3. Підвищення клієнтської лояльності.

Розробка маркетингових програм лояльності, таких як бонуси, знижки чи спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

4. Аналіз ефективності маркетингових кампаній.

Застосування CRM для оцінки результатів маркетингових активностей, таких як акції, розсилки або рекламні кампанії, щоб покращити їхню ефективність.

5. Цільове залучення нових клієнтів.

Використання CRM для сегментації цільової аудиторії та реалізації адресних маркетингових кампаній для залучення нових покупців.

6. Моніторинг продажів у маркетинговому контексті.

Відстеження динаміки попиту на різні види продукції для визначення ефективності реклами та популярності товарів.

7. Підвищення впізнаваності бренду.

Інтеграція CRM з інструментами цифрового маркетингу для просування продукції через соціальні мережі, email-розсилки та інші канали.

8. Ефективна робота з відгуками клієнтів.

Використання CRM для аналізу зворотного зв'язку від клієнтів, що допоможе вдосконалити продукцію та маркетингові стратегії.

9. Розширення ринкових можливостей.

Використання можливостей CRM для визначення потенційних ринків збуту та адаптації маркетингових стратегій для нових регіонів.

Ці дії дозволять ФОП Дем'янчук не лише залучити нових клієнтів, а й закріпити лояльність постійних, що позитивно вплине на збільшення обсягу реалізації підприємства. Таким чином, поєднання автоматизації бізнес-процесів і ефективної маркетингової діяльності на основі CRM дає змогу покращити всі ключові показники продажів.

Після звернення до української компанії з впровадження CRM-систем, ФОП Дем'янчук Ю.М. отримав дві пропозиції: SalesDrive [55] та Keepin CRM [56]. Обидві системи мають функціонал, який може бути корисним для м'ясного цеху, але відрізняються за можливостями та вартістю (табл 3.8).

Таблиця 3.8

Порівняльний аналіз CRM-систем ФОП Дем'янчук Ю.М.

Параметр	SalesDrive	Keepin CRM
Ціна (2 користувачі)	677 грн/міс. при оплаті за рік	349 грн/міс. за одного додаткового користувача; перший користувач – безкоштовно
Інтеграції	Маркетплейси (Rozetka, Prom.ua), CMS, служби доставки (Нова Пошта, Укрпошта), банки (ПриватБанк, Monobank), телефонія (Binotel, Київстар)	Маркетплейси (Rozetka, Prom.ua), CMS, служби доставки (Нова Пошта, Укрпошта), банки (ПриватБанк, Monobank), телефонія (Binotel)
Функціонал	Управління замовленнями, складський облік, фінанси, автоматизація чатів, фіскалізація замовлень, статистика, інтеграція зі службами доставки	Збереження взаємодій з клієнтами, створення воронки продажів, співпраця з постачальниками, сегментація аудиторії, бухгалтерія, автоматичне створення завдань, інтеграція з банками та службами доставки
Мобільний додаток	Так	Так
Період безкоштовного тестування	14 днів	Безкоштовна версія для одного користувача з обмеженим функціоналом

Джерело: складено автором за даними [55, 56]

Враховуючи специфіку діяльності м'ясного цеху ФОП Дем'янчук Ю.М., SalesDrive є більш придатною CRM-системою. Вона пропонує розширені можливості для управління замовленнями, складського обліку та фінансів, що є критично важливими для виробничого бізнесу. Крім того, інтеграція з службами доставки та банками дозволяє автоматизувати процеси обробки замовлень та платежів, що сприятиме підвищенню ефективності роботи підприємства. Хоча Keepin CRM має нижчу вартість для одного користувача, її функціонал більше орієнтований на інтернет-магазини та онлайн-продажі, що може не повністю відповідати потребам м'ясного цеху. Таким чином, впровадження SalesDrive допоможе ФОП Дем'янчук Ю.М. оптимізувати бізнес-процеси, покращити взаємодію з клієнтами та підвищити загальну ефективність підприємства.

У сукупності ці заходи забезпечують прогнозоване зростання виручки на 13 % за прогнозами фахівців Keepin та звільнить 4 години на день фахівця відділу продажів.

Розрахуємо ефективність впровадження Кеерін CRM.

Таблиця 3.9

Витрати, пов'язані з впровадженням CRM у діяльність ФОП Дем'янчук Ю.М.

Категорія витрат	Опис	Вартість (грн)
Вибір та ліцензія CRM-системи	Закупівля програмного забезпечення або оплата передплати на вибрану CRM-систему (наприклад, Bitrix24, amoCRM).	8124
Налаштування CRM	Інтеграція CRM з існуючими системами, створення структури бази даних, налаштування робочих процесів.	5000
Міграція даних	Перенесення існуючих даних клієнтів, замовлень, документів у нову систему.	5000
Навчання персоналу	Проведення тренінгів для співробітників щодо використання CRM-системи в роботі.	безкоштовно
Всього		18124

Джерело: складено автором за даними Кеерін CRM [56]

Фахівцями Кеерін CRM прогнозується зростання обсягу продукції, робіт, послуг в наслідок впровадження таких кас на 15 %. Тобто $1,15 * 9138 = 10508,7$ тис. грн. Відповідно фахівцями Кеерін CRM прогнозується скорочення витрат робочого часу на 4 години.

Адже приблизна економія на заробітній платі складе $0,5 * 10000 * 12$ міс. = 60 тис. грн.

Чистий прибуток складе $(456,9 * 1,15) - 18,124 + 60 = 567,311$ тис грн. В наслідок чого рентабельність продажів зросте: $(567,311 / 10508,7) * 100 = 5,4$ %, що представлено у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Впровадження CRM у діяльність ФОП Дем'янчук Ю.М.

Захід	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Абсолютне відхилення
Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг, тис. грн.	9138	10508,7	47734000
Чистий прибуток, тис грн	456,9	567,311	110,411
Рентабельність продажів, %	5	5,4	-25,838

Джерело: складено автором

Строк окупності складе = витрати / додатковий чистий прибуток = 18,124 / 110,411 = 0,164 року або 1,94 міс.

Впровадження CRM-системи позитивно вплинуло на фінансові показники підприємства. Обсяг реалізованої продукції, робіт та послуг зріс із 9138 тис. грн до 10508,7 тис. грн, що свідчить про підвищення ефективності продажів. Чистий прибуток зріс на 110,411 тис. грн і склав 567,311 тис. грн, а рентабельність продажів підвищилася з 5 % до 5,4 %, демонструючи покращення фінансових результатів. Строк окупності системи становить 0,164 року, або 1,97 місяця, що свідчить про високу доцільність і швидке повернення інвестицій. Таким чином, впровадження CRM-системи є економічно вигідним рішенням, яке сприяє зростанню показників ефективності та підвищенню конкурентоспроможності підприємства (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Ефект від впроваджених заходів ФОП Дем'янчук Ю.М.

Захід	Чистий прибуток до заходу, тис грн.	Чистий прибуток після заходу, тис.грн.	Абсолютне відхилення, тис.грн.	Строк окупності, міс.	Витрати на цифрову трансформацію тис.грн.
Захід №1. Розробка сайту	456,9	565,67	108,8	1,92	20,864
Захід №2. Впровадження CRM	456,9	567,311	110,411	1,94	18,124
Всього	-	-	219,211		38,988

Джерело: складено автором

Проведений аналіз показує, що заходи з цифрової трансформації підприємства, зокрема розробка сайту та впровадження CRM-системи, дали значний позитивний економічний ефект.

Внаслідок розробки сайту чистий прибуток зріс на 108,8 тис. грн, а строк окупності склав 1,92 місяця при витратах у 20,864 тис. грн. Впровадження CRM-системи також забезпечило приріст чистого прибутку на 110,411 тис. грн, із строком окупності 1,94 місяця при витратах у 18,124 тис. грн. Загальний приріст

чистого прибутку від обох заходів становить 219,211 тис. грн, при загальних витратах на цифрову трансформацію в розмірі 38,988 тис. грн.

Це свідчить про високу ефективність інвестицій у цифрові рішення. Швидкий строк окупності (менше двох місяців) та значне збільшення чистого прибутку демонструють доцільність і необхідність подальшої цифровізації підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 3

Цифрова інформація відіграє ключову роль у сучасному бізнесі, забезпечуючи швидкий доступ до даних та аналітики для прийняття ефективних рішень. Вона є основою для побудови автоматизованих систем управління, які дозволяють значно підвищити продуктивність та якість виконання бізнес-процесів. Завдяки цифровим даним підприємства можуть глибше аналізувати ринок, відстежувати тенденції та розробляти стратегії, що відповідають реальним потребам споживачів. Більше того, цифрова інформація відкриває можливості для створення інноваційних моделей ведення бізнесу, таких як електронна комерція та дистанційне обслуговування клієнтів.

Аналіз показав, що заходи з цифровізації, зокрема розробка сайту та впровадження CRM-системи, забезпечили суттєвий економічний ефект.

Розробка сайту дозволила збільшити чистий прибуток на 108,8 тис. грн при витратах у 20,864 тис. грн, а строк окупності склав 1,92 місяця. Впровадження CRM-системи сприяло зростанню чистого прибутку на 110,411 тис. грн при витратах у 18,124 тис. грн, зі строком окупності 1,94 місяця. Загалом чистий прибуток зріс на 219,211 тис. грн, а загальні витрати на цифрову трансформацію склали 38,988 тис. грн.

Ці результати підтверджують високу ефективність інвестицій у цифрові технології. Швидкий строк окупності та значне збільшення чистого прибутку підкреслюють важливість подальшої цифровізації для забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено комплексне дослідження теоретичних основ і практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М., що спеціалізується на виробництві та реалізації м'ясної продукції у Вінницькій області. Узагальнення отриманих результатів дозволяє оцінити ступінь реалізації поставленої мети та завдань, сформульованих у вступі, а також підкреслити теоретичну та практичну значущість дослідження. Висновки представлено у вигляді нумерованих пунктів, що відповідають дев'яти завданням роботи, із лаконічним викладом ключових досягнень, порівнянням із відомими рішеннями та рекомендаціями для практичного застосування.

Було проаналізовано сутність і значення маркетингу для підвищення ефективності діяльності підприємства. Встановлено, що маркетинг є системою управління, спрямованою на задоволення потреб споживачів через створення цінності та забезпечення прибутковості. На основі концепцій Ф. Котлера, А. Панкрухіна та Т. Окландра доведено, що маркетинг формує конкурентні переваги, сприяє адаптації до ринкових умов і підвищенню лояльності клієнтів. Порівняно з традиційними підходами, сучасний маркетинг акцентує на цифрових технологіях, що забезпечує вищу ефективність взаємодії з ринком. Рекомендується інтегрувати маркетинг у всі управлінські процеси підприємства.

Визначено організацію маркетингової діяльності на підприємстві. Дослідження показало, що ФОП Дем'янчук Ю.М. використовує традиційні методи просування (флаєри, дегустації) та частково соціальні мережі, але відсутність вебсайту та CRM-системи обмежує маркетингові можливості. Збут здійснюється через фірмові магазини та співпрацю з супермаркетами, що забезпечує свіжість продукції. Порівняно з передовими практиками, організація маркетингу потребує систематизації та цифровізації. Рекомендується створити структурований маркетинговий підхід із фокусом на цифрові канали.

Досліджено особливості маркетингової діяльності в харчовій промисловості. Встановлено, що специфіка галузі зумовлена коротким терміном

придатності продукції, жорсткими стандартами якості та високою конкуренцією. Використання латерального, партизанського, віртуального та нейромаркетингу, а також цифрових інструментів (інтернет-маркетинг, блокчейн) підвищує конкурентоспроможність. Порівняно з загальними підходами, маркетинг у харчовій промисловості вимагає акценту на натуральності та безпечності. Для ФОП Дем'янчук Ю.М. рекомендується застосовувати креативні методи просування, адаптовані до локального ринку.

Надано організаційно-економічну характеристику діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М. Аналіз показав стабільне зростання доходів (на 7 % у 2024 році) та прибутку (456,9 тис. грн). Асортимент включає ковбаси (45 % продажів), напівфабрикати (20 %) та сардельки (15 %), з піковими продажами у травні та грудні. Порівняно з аналогічними підприємствами, ФОП має сильну репутацію, але обмежену фінансову базу та низький рівень автоматизації. Рекомендується інвестувати у виробничі та маркетингові технології для зміцнення позицій.

Досліджено маркетингове середовище ФОП Дем'янчук Ю.М., включаючи ринок і конкурентоспроможність. За допомогою SWOT- і STEP-аналізу виявлено можливості у зростанні попиту на здорову їжу, але загрози від великих м'ясокомбінатів (Вінницький, Літинський). Порівняльний аналіз показав переваги у якості продукції (4 бали), але слабкі позиції у цифровому маркетингу (2 бали). Порівняно з конкурентами, підприємство потребує диференціації через нішеві продукти. Рекомендується зосередитися на цифрових каналах і персоналізації пропозицій.

Оцінено поточний стан маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М. та виявлено її особливості. Встановлено, що маркетинг обмежується традиційними методами та мінімальним використанням соціальних мереж без системного підходу. Витрати на комунікації зросли до 51 тис. грн у 2024 році, але структура витрат не оптимальна. Порівняно з передовими практиками, маркетинг підприємства потребує технологічної модернізації та аналітики. Рекомендується впровадити CRM-систему та вебсайт для підвищення ефективності.

Визначено цілі, завдання та напрями маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М. для вдосконалення. Сформульовано цілі: зростання ринкової частки на 10 % і продажів на 15 % протягом року. Завдання включають посилення впізнаваності бренду, впровадження цифрових каналів і просування натуральної продукції. Напрями охоплюють створення вебсайту, CRM-систему та партизанський маркетинг. Порівняно з поточною діяльністю, цілі є амбітними, але досяжними за умови цифровізації. Рекомендується координувати зусилля через маркетинговий план.

Розроблено заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності ФОП Дем'янчук Ю.М. Запропоновано створення вебсайту (з каталогом, онлайн-оплатою, SEO-оптимізацією) та впровадження CRM-системи SalesDrive для автоматизації клієнтських взаємин. Додаткові заходи включають активізацію соціальних мереж і партизанський маркетинг. Порівняно з поточними методами, ці заходи є структурованими та орієнтованими на цифрові тренди. Рекомендується регулярно оновлювати контент і аналізувати ефективність кампаній.

Обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів. Розробка вебсайту (витрати 20,864 тис. грн) забезпечить приріст прибутку на 108,8 тис. грн зі строком окупності 1,92 місяця. Впровадження CRM-системи (витрати 18,124 тис. грн) підвищить прибуток на 110,411 тис. грн зі строком окупності 1,94 місяця. Загальний приріст прибутку становить 219,211 тис. грн при витратах 38,988 тис. грн. Порівняно з аналогічними рішеннями, заходи вирізняються швидкою окупністю. Рекомендується масштабувати цифрові ініціативи для стабільного зростання.

Загалом, дослідження дозволило поглибити теоретичні засади маркетингу, систематизувати його інструменти та адаптувати сучасні тенденції до умов ФОП Дем'янчук Ю.М. У порівнянні з відомими рішеннями, отримані результати вирізняються акцентом на цифрову трансформацію та партизанський маркетинг, що є новим для локальних м'ясних виробників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Підручник. Київ : Центр учбової літератури. 2009. 365 с.
2. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. та ін. Основи менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник. Харків : Український державний університет залізничного транспорту. 2025. 273 с.
3. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг. Навч. посіб. Київ : НВП «Інтерсервіс». 2018. 216 с.
4. Кубецька О. М., Остапенко Т. М. Сутність маркетингу. Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті. Одеса : ОДАБА, 2020. С. 163-164.
5. Яковлєв А.І., Ларка М.І., Сударкіна С.П. та ін. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. Київ. Видавничий дім «Кондор», 2019. 504 с.
6. Рубан, В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. №2. С.20-25
7. Зеркаль А. В., Балабуха К. Є. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. №1. URL:<https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551> (дата звернення: 23.04.2025).
8. Бондаренко Т.Н., Скоробогатова А.А. Роль маркетингових стратегій у створенні роботи комерційного банку з клієнтами. *Міжнародний журнал прикладних та фундаментальних досліджень*. 2015. №3. С.419-423.
9. Нянько В. М., Паляниця В. А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. *Інноваційна економіка*. №6. 2013. С 212-217.
10. Яроміч С.А., Березецька А.С., Ковтуняк Д.О., Осадча А.В. Використання маркетингу на підприємствах: сучасні реалії. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С.819-823

11. Крайнюченко О., Полтавцев В. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. №6 (58). 2018. С. 203-207.
12. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 11. 2011. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення: 23.04.2025).
13. Романенко, О. О. Використання системи цифрового маркетингу для ефективного впровадження маркетингових стратегій підприємствами харчової промисловості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2016. №21 (2). С. 98-103.
14. Бергер А. Д. Прийняття інноваційних маркетингових рішень на підприємствах харчової промисловості. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. №.2 (54). С. 24-34.
15. Кравчук І. А. Маркетингове управління підприємствами харчової промисловості. *Зб. наук. пр. Подільського держ. аграрно-технічного ун-ту*. 2010. Вип 18. С.329-334.
16. Капінус Л. В. Види електронного маркетингу в діяльності підприємств харчової промисловості. *Нові досягнення європейської науки: VIII Міжнародна науково-практична конференція*. 2012. С. 29-32.
17. Онищенко О.А., Обнявко О.В., Беспалов В.М. Блокчейн в маркетингу: проблеми та перспективи використання. *Маркетинг: виклики та рішення: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 39-41.
18. Тарасова К., Сало Я., Новак Г. Партизанський маркетинг як ефективний спосіб просування підприємства. *Економічний простір*. 2023. № 186. С. 88-92.
19. Самойлик Ю. В., Жайворон Д. С. Вплив новітніх тенденцій соціальної поведінки споживачів на агропродовольчий ринок. *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в сучасних умовах* : матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції (30 травня 2024 р., м. Херсон – Кропивницький) / за ред.

Г.В. Жосан, Г.О. Димової та ін. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2024 2024. С. 49.

20. Комова Є.Є. Загальна характеристика ринку ковбас та ковбасних виробів. *Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: XV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція: тези доповідей*. Дніпро, 3 квітня 2024 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2024. С. 128-129

21. Дзюба С. В., Флока Л. В. Експертна оцінка якості сиров'ялених ковбасних виробів. *Актуальні проблеми товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 20 лютого 2024 року). Полтава. ПУЕТ. 2024. С.187-188

22. Ковбасюк В. М. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ковбасних виробів: матеріали XI Всеукр. наук.-техн. конф. здобувачів вищої освіти ТДАТУ., 01-12 квітня 2024 р. Запоріжжя: ТДАТУ, 2024. С. 27.

23. Кокоша В, М, Стан та тенденції розвитку українського ринку ковбасних виробів в період військового стану. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії.*: матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції: збірник наукових праць. Переяслав. 2022. С. 43-44.

24. Середня заробітня плата по даним ПФУ. URL:<https://index.minfin.com.ua/labour/salary/average/pfu/>. (дата звернення: 23.04.2025).

25. Служба статистики України: офіційний сайт. <http://www.ukrstat.gov.ua>. (Дата звернення: 23.04.2025).

26. Індекс інфляції. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 23.04.2025).

27. Державні програми підтримки бізнесу. URL: <https://sensebank.ua/programi-pidtrimki-biznesu> (дата звернення: 23.04.2025).

28. Савченко Т.В. Фактори впливу на структуру споживання продуктів харчування населенням України. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 5. С. 304–310.
29. Гурочкіна В. В. Цифрова трансформація бізнес-моделі промислових підприємств. *Подільський науковий вісник*. 2020. № 1. С. 13.
30. Івахненко О. М. Цифрова трансформація бізнесу. Сумський державний університет. 2021. 120 с.
31. Юрченко О. Детермінанти цифрової трансформації малих та середніх підприємств. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. С. 169–175.
32. Фернандес Реа Крістіан Еліас. Парадигма цифрової трансформації бізнес-процесів підприємства. *Вісник ХНУ. Економічні науки*. 2024. № 326.1. С. 410–414.
33. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia fructuosa*. 2023. Т. 150. № 4. С. 85–104.
34. Карпій О. П., Виноградська Ю. А. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2022. № 34. С. 213–219.
35. Полчанов А. Ю., ін. Тенденції діджиталізації фінансово-економічної діяльності підприємств в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 1 (99). С. 93–102.
36. Компанець К. А., Навродська Т. А., Мороз К. О. Роль Інтернет-технологій у розвитку підприємства сфери послуг. *Інтелект XXI*. 2018. № 5. С. 66–70.
37. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2023. № 7. С. 2.
38. Гришко К. О., Денисюк С. Г., Друкер П., Зарецька Л. М., Маковецька І. М., Маркуц В. І. Роль цифрових комунікацій у підвищенні ефективності

управлінських процесів. URL:<https://nvdu.snu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/01/2024-27-13.pdf> (дата звернення: 23.04.2025).

39. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 161–166.

40. Тельнов А.С., Третько С.В. Формування маркетингової інформаційної системи розвитку економічного потенціалу підприємства в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2025. №5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/view/222> (дата звернення: 23.04.2025).

41. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 23 (2). С. 141–147.

42. Ярошенко В. А., Геселева Н. В., Подольна В. В. Роль CRM-системи в маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2015. № 3. С. 81–86.

43. Малюкіна А. О. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. *Науковий вісник Полісся*. 2015. № 1 (1). С. 85–90.

44. Гордієва-Герасимова Л. В. Впровадження CRM-системи на підприємстві. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2022. № 312.6 (2). С. 115–118.

45. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 161–166.

46. Карпій О. П., Виноградська Ю. А. Веб-сайт підприємства як засіб управління маркетинговою діяльністю. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2022. № 34. С. 213–219.

47. Чазов Є. В. CRM-системи для малого бізнесу: необхідність та способи впровадження. *Економіка і суспільство*. 2017. С. 391–397.
48. Сотник І. М., Завражний К. Ю. CRM-системи у підприємстві. 2022.
49. ISDL. Вебсайт. URL: <https://isdl.in.ua/ru/index> (дата звернення: 23.04.2025).
50. Dos Marketing. Вебсайт. URL: <https://dosmarketing.com.ua/> (дата звернення: 23.04.2025).
51. Fabryka. Вебсайт. URL: <https://fabryka.cc/> (дата звернення: 23.04.2025).
52. AlexSend. Вебсайт. URL: <https://alexsend.com.ua> (дата звернення: 23.04.2025).
53. LimeNet. Вебсайт. URL: <https://www.limenet.kiev.ua/ua/> (дата звернення: 23.04.2025).
54. Cityhost. Вебсайт. URL: <https://cityhost.ua> (дата звернення: 23.04.2025).
55. SalesDrive. Вебсайт. URL: <https://salesdrive.com.ua/#chooseLanguage> (дата звернення: 23.04.2025).
56. Keepin CRM. Вебсайт. URL: <https://ua.keycrm.app> (дата звернення: 23.04.2025).
57. Онищенко О.А., Беспалов В.М., Обнявко О.В. Напрями поширення застосування технологій Big Data в умовах формування цифрової економіки. *Маркетинг: виклики та рішення*. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 21 квітня 2021 р. Одеса. Видавничий дім «Гельветика». 2021. С. 136-139.
58. Обнявко О.В., Кубік В.Д., Беспалов В.М., Губерник А.О. Етика в обліку та маркетингу: можливість інтеграції підходів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях* : зб. матеріалів XIX Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю Одеського національного економічного університету, 17-18 травня 2021 р. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 381-384.
59. Обнявко О.В. Етична складова маркетингу в умовах Індустрії 4.0. *Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих*

підприємств: монографія. За заг. ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. Київ: ФОП Гуляєва В.М. 2022. 329-352.

60. Беспалов В.М., Губерник А.О., Обнявко О.В. Зростання ролі маркетингу та логістики в сучасних умовах. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник наукових праць XX Міжнар. наук.-практ. конф., Одеського національного економічного університету (Одеса, 17-18 травня 2021 року). Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. С. 167-169.

61. Саєнсус М.А., Беспалов В.М., Кочевой М.М., Обнявко О.В., Тарасова К.І., Сало Я.В., Васильченко К.Г. Маркетингове ціноутворення в онлайн середовищі: особливості та стратегії на цифрових ринкових просторах. *Наукові перспективи*. 2024. №4. С. 769-780.