

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д.е.н. проф. Саєнсус М.А.

(підпис)
“ ____ ” _____ 20____ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

за освітньою програмою «Маркетинг та міжнародна логістика» на тему:
**«Маркетингова діяльність підприємства (на прикладі ТОВ «Бастіон-
Фудс»))»**

Виконавець:
студентка факультету
міжнародної економіки
Ангелова Аліна Віталіївна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Сало Яна Вікторівна

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності в сучасному бізнес-середовищі.....	7
1.2. Основні елементи комплексу маркетингу підприємства.....	13
1.3. Підходи до оцінювання результативності маркетингової політики підприємства.....	18
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БАСТІОН-ФУДС».....	25
2.1. Аналіз господарської діяльності підприємства.....	25
2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства.....	30
2.3. Діагностика існуючої маркетингової політики.....	40
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БАСТІОН-ФУДС» В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ.....	49
3.1. Запуск преміальної лінійки морозива як напрям оновлення товарної політики.....	49
3.2. Участь у спеціалізованих виставках для розширення ринкової присутності.....	56
Висновки до розділу 3.....	60
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах соціально-економічної нестабільності, зростання конкуренції та трансформацій споживчих пріоритетів особливого значення набуває вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. Виробники харчової продукції змушені адаптуватися до швидкоплинних змін на ринку, нових запитів споживачів, вимог до якості, безпечності та екологічності продукції. У цих умовах ефективна маркетингова політика стає не просто інструментом просування товару, а ключовим чинником забезпечення сталого розвитку бізнесу. Для підприємств харчової промисловості, зокрема малого та середнього бізнесу, маркетинг виконує функцію не лише засобу формування попиту, а й механізму формування довіри, лояльності та довгострокових відносин із клієнтами. Враховуючи високий рівень конкуренції в сегменті виробництва та реалізації готових продуктів харчування, підприємства змушені активно шукати нові канали комунікації, вдосконалювати асортимент, працювати над підвищенням впізнаваності бренду та активною присутністю у цифровому середовищі.

ТОВ «Бастіон-Фудс» є прикладом сучасного підприємства, яке динамічно розвивається в умовах українського ринку, зосереджуючи зусилля на виробництві якісної та доступної харчової продукції. Разом із тим, підприємство стикається з низкою викликів: необхідністю розширення ринків збуту, залучення нових клієнтів, посилення впізнаваності бренду та підвищення ефективності маркетингових заходів. Саме тому актуальним є дослідження теоретичних та практичних аспектів організації маркетингової діяльності на прикладі ТОВ «Бастіон-Фудс» з метою формування ефективної моделі просування, яка відповідатиме сучасним вимогам ринку. Попри велику кількість наукових досліджень у сфері маркетингу, питання практичного застосування його інструментів у діяльності підприємств малого та середнього бізнесу, особливо в харчовій галузі, досі залишаються недостатньо висвітленими. Це обумовлює необхідність проведення подальших досліджень,

зокрема з аналізу комплексної маркетингової діяльності, оцінювання її ефективності та розробки конкретних рекомендацій щодо вдосконалення.

Питанням аналізу маркетингової діяльності присвятили свої роботи відомі українські науковці, зокрема Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова, С. Яцентюк, Н. Яловега, К. Токар, А. олійник, М. Окландер, М. Кірносорова, О. Мазур, О. Красовська, І. Дьячук, М. Багорка та інші. Проте з огляду на відсутність єдиної методики аналізу ефективності маркетингової діяльності в конкретному галузевому контексті, тема дослідження є відкритою до подальшого опрацювання.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та проведення практичного аналізу маркетингової діяльності підприємства у сфері виробництва харчової продукції, а також розробка пропозицій щодо її вдосконалення на прикладі ТОВ «Бастіон-Фудс».

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- з'ясувати сутність, роль і функції маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного ринку;
- розглянути інструментарій комплексного маркетингу;
- проаналізувати підходи до оцінки маркетингової ефективності;
- охарактеризувати основні аспекти діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс»;
- проаналізувати внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємства;
- здійснити оцінку маркетингового комплексу підприємства;
- пояснити запуск преміальної лінійки морозива як напрям оновлення товарної політики;
- обґрунтувати участь у спеціалізованих виставках для розширення ринкової присутності.

Об'єктом дослідження є елементи маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Бастіон-Фудс».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних підходів, методичних засобів та прикладних механізмів організації, реалізації та

удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві харчової промисловості.

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи застосовано комплекс методів, що забезпечили досягнення поставленої мети. Зокрема, для узагальнення наукових підходів до організації маркетингової діяльності підприємств харчової промисловості використовувався абстрактно-логічний метод, який дав змогу систематизувати теоретичний матеріал та сформулювати обґрунтовані висновки. Аналіз фінансово-господарських показників діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» здійснювався із використанням методів групування та порівняльного аналізу, що дозволило виявити динаміку розвитку підприємства та оцінити ефективність його маркетингової політики. Для вивчення зовнішнього маркетингового середовища було проведено STEP-аналіз, який охопив соціальні, технологічні, економічні та політико-правові чинники. Дослідження внутрішнього потенціалу підприємства, а також виявлення сильних і слабких сторін його маркетингової діяльності здійснювалося на основі SWOT-аналізу, що надало змогу сформулювати практичні рекомендації з удосконалення.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти України, що регламентують діяльність підприємств у сфері харчової промисловості, аналітична та фінансова звітність ТОВ «Бастіон-Фудс», внутрішні документи підприємства, маркетингові матеріали, офіційні дані з вебресурсів, публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, а також результати власного аналізу, проведеного автором у межах дослідження. Такий підхід забезпечив комплексність, достовірність та прикладну цінність отриманих результатів.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності можуть бути впроваджені в практику ТОВ «Бастіон-Фудс» для посилення позицій бренду на ринку, підвищення рівня впізнаваності, зміцнення відносин із клієнтами, а також формування конкурентних переваг у середньостроковій перспективі.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Бібліографічний список нараховує 46 літературних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та значення маркетингової діяльності в сучасному бізнес-середовищі

Динаміка ринкової економіки, зростання конкуренції, технологічні зміни та зміщення акцентів у поведінці споживачів зумовлюють переосмислення ролі маркетингу як ключової функції підприємства. Маркетингова діяльність поступово еволюціонувала з операційного інструменту збуту в системну концепцію управління, яка визначає стратегічні орієнтири організації, формує напрям її розвитку та забезпечує узгодженість внутрішніх процесів із потребами ринку. На підприємствах, які прагнуть досягти стійкого зростання, саме маркетинг стає засобом налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією, виявлення незадоволеного попиту, створення конкурентних переваг і формування довгострокових взаємин із клієнтами. Впровадження цілісної маркетингової стратегії сприяє не лише збільшенню прибутковості, а й підвищенню адаптивності до змін зовнішнього середовища, зниженню ризиків та підвищенню рівня лояльності споживачів.

Розуміння сутності маркетингової діяльності, її завдань, функцій і ролі в системі управління підприємством є необхідною передумовою для обґрунтування механізмів її реалізації, оцінки ефективності та подальшого вдосконалення. Саме тому актуальним є теоретичне осмислення поняття маркетингової діяльності, її місця в загальній системі менеджменту, а також визначення її значення як фактору сталого розвитку підприємства в умовах дії ринкових законів.

У науковій літературі відсутнє єдине визначення поняття «маркетингова діяльність», що пояснюється багатофункціональністю та міждисциплінарністю цього явища. Вітчизняні науковці пропонують

різноманітні трактування цього поняття, що дає змогу всебічно охопити його зміст, завдання та цілі.

На думку Н. Яловеги, маркетингова діяльність - це цілісна система функціонування підприємства в ринковому середовищі, яка базується на детальному вивченні споживчих потреб, адаптації товарної та цінової політики, формуванні ефективної збутової мережі й використанні дієвих комунікаційних інструментів. Вона наголошує, що маркетинг пронизує всі підсистеми підприємства, інтегруючи їх в єдину логіку ринкової орієнтації [44].

М. Окландер та М. Кірнсова вважають маркетингову діяльність організаційно-управлінським процесом, що поєднує планування, аналіз, контроль та реалізацію комплексу маркетингових інструментів з метою досягнення підприємницьких цілей [28]. Вони підкреслюють важливість інтеграції маркетингу в стратегічне управління, а також акцентує на ролі інновацій та цифрових технологій.

С. Яцентюк під маркетинговою діяльністю розуміє систематизовану роботу підприємства, спрямовану на дослідження ринку, формування попиту, створення позитивного іміджу, задоволення потреб споживачів і налагодження зворотного зв'язку. Авторка вважає, що саме маркетинг забезпечує гнучкість підприємства та його адаптивність до змін середовища [46].

К. Токар визначає маркетингову діяльність як динамічну, інтегровану сукупність управлінських рішень, спрямованих на формування довгострокових відносин з клієнтами, адаптацію до ринкової кон'юнктури та забезпечення сталого розвитку [43]. У центрі уваги дослідниці - концепція споживчої цінності як основа конкурентної переваги.

О. Мазур трактує маркетингову діяльність як функціональну підсистему загального менеджменту, що охоплює аналіз середовища, позиціонування продукції, брендування, просування та контроль результатів. Вона розглядає

маркетинг не лише як зовнішній інструмент, а й як частину внутрішньої культури підприємства [26].

О. Красовська наголошує на важливості персоналізованого підходу в маркетинговій діяльності, вбачаючи її сутність у формуванні емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що забезпечує стабільність ринкових позицій та довіру з боку клієнтів [18].

А. Олійник підкреслює, що маркетингова діяльність має охоплювати не лише товарні ринки, а й соціальні, освітні, культурні сфери, де діють ті самі закони попиту, сегментації, позиціонування та брендингу [29]. Такий підхід розширює межі традиційного розуміння маркетингу.

Узагальнюючи підходи українських дослідників, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність - це цілісний процес, спрямований на досягнення підприємством своїх стратегічних цілей шляхом глибокого розуміння ринку, управління взаємодією з клієнтами та адаптації до змін зовнішнього середовища. Основними її характеристиками виступають системність, аналітична обґрунтованість, орієнтація на споживача та здатність створювати цінність.

Маркетингова діяльність охоплює широке коло взаємопов'язаних функцій, які забезпечують ефективну взаємодію підприємства з ринковим середовищем, адаптацію до змін у попиті, а також досягнення стратегічних і тактичних цілей [45]. Кожна з функцій маркетингу виконує специфічну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, формуванні ціннісної пропозиції для споживача та створенні доданої вартості. Від узгодженості та ефективності реалізації цих функцій залежить загальний рівень маркетингової ефективності підприємства.

У науковій літературі прийнято класифікувати функції маркетингу за їхньою спрямованістю на дослідження ринку, розробку продукції, управління процесами збуту, комунікації з клієнтами, а також внутрішнє управління маркетинговою діяльністю. Крім того, у сучасних умовах все більшої ваги набувають інноваційна, фінансова та соціальна складові маркетингової

функціональності. Узагальнена характеристика основних функцій маркетингу наведена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Функції маркетингової діяльності

Тип функції	Зміст функції	Приклади реалізації
Аналітична	Вивчення ринку, споживачів, конкурентів, зовнішнього середовища	Проведення опитувань, аналіз ринкових тенденцій, конкурентний аналіз
Виробнича	Розробка товару, управління асортиментом, забезпечення якості	Запуск нових товарів, вдосконалення рецептур, контроль якості
Збутова	Організація процесу реалізації продукції, логістика, ціноутворення	Вибір каналів дистрибуції, встановлення цін, управління запасами
Комунікаційна	Взаємодія з цільовою аудиторією через рекламу, PR, інтернет-маркетинг	Ведення сторінок у соцмережах, запуск рекламних кампаній, участь у виставках
Управлінська	Планування, організація, контроль маркетингової діяльності, прийняття рішень	Розробка маркетингової стратегії, побудова команди, контроль результатів
Інноваційна	Запровадження нових продуктів, методів просування, цифрових технологій	Створення нових форматів пакування, впровадження CRM-системи
Фінансова	Розрахунок бюджету маркетингу, аналіз рентабельності заходів, контроль витрат	Оцінка ROMI, формування бюджету на SMM, аналіз витрат на просування
Соціальна	Формування позитивного іміджу, орієнтація на потреби суспільства, етичність	Участь у благодійних заходах, створення екоупаковки, реалізація соціальних ініціатив

Джерело: [2; 3; 4].

Маркетингова діяльність підприємства є багатофункціональною системою, яка поєднує аналітичні, виробничі, збутові, комунікаційні, управлінські, інноваційні, фінансові та соціальні функції. Кожна з них виконує специфічну роль, але разом вони формують цілісну модель взаємодії підприємства з ринком. Їх ефективна реалізація забезпечує адаптацію до змін у зовнішньому середовищі, посилення ринкових позицій підприємства, підвищення задоволеності споживачів і досягнення сталого конкурентного успіху. Саме тому функціональний підхід до маркетингу є важливою

складовою стратегічного управління підприємством, яка потребує постійної аналітики, гнучкості та інноваційності.

Сутність маркетингової діяльності виявляється через конкретні завдання, які вона покликана виконувати у процесі функціонування підприємства. Передусім, маркетинг забезпечує глибоке розуміння потреб, очікувань і поведінки споживачів, що дозволяє підприємству орієнтуватися не на абстрактний ринок, а на чітко визначену цільову аудиторію. Це дає змогу більш ефективно позиціонувати товар або послугу, формуючи конкурентні переваги, засновані на реальних запитах клієнтів.

Одним з ключових завдань маркетингової діяльності є формування ринкової стратегії підприємства, яка базується на аналізі зовнішнього середовища, вивченні конкурентного простору, оцінці сильних і слабких сторін бізнесу [37]. На цій основі обираються цільові сегменти, визначається відповідний комплекс маркетингу, формуються ціннісні пропозиції та визначаються канали взаємодії зі споживачами.

Важливу роль відіграє також розробка ефективної товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики [20]. Маркетинг виконує завдання з управління життєвим циклом продукції, підтримання її конкурентоспроможності, вибору раціональної цінової стратегії, формування ефективної системи дистрибуції та створення якісного діалогу з ринком через рекламні кампанії, PR, діджитал-інструменти.

Крім того, маркетингова діяльність покликана забезпечувати зворотний зв'язок між підприємством і споживачем, який є основою для постійного вдосконалення продукту та адаптації до змін ринкових умов. Завданням маркетингу є також моніторинг ефективності реалізованих заходів, оцінювання їхньої результативності, рентабельності та впливу на досягнення стратегічних цілей компанії [38]. Маркетингова діяльність виконує як аналітичні, так і управлінські, організаційні та комунікаційні завдання, забезпечуючи гнучке реагування підприємства на зміни ринкової ситуації,

підвищення конкурентоспроможності та довгострокову лояльність споживачів.

Механізм реалізації маркетингової діяльності підприємства становить собою цілісну систему взаємопов'язаних інструментів, методів, управлінських рішень та організаційних форм, спрямованих на ефективне забезпечення ринкової орієнтації бізнесу. Його основна функція полягає в тому, щоб трансформувати маркетингову концепцію підприємства у практичні дії, спрямовані на формування та задоволення попиту, створення конкурентних переваг і досягнення стратегічних цілей [22].

До складу механізму входять кілька ключових компонентів. По-перше, це аналітична підсистема, яка забезпечує збір, обробку та інтерпретацію інформації про ринок, конкурентів, споживачів і загальне середовище функціонування підприємства. Цей етап є базою для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

По-друге, інструментальна підсистема охоплює елементи комплексу маркетингу - товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику (4P або 7P у розширеній версії). Саме через реалізацію цих інструментів підприємство здійснює вихід на цільовий ринок, позиціонування продукції, організацію каналів дистрибуції та просування бренду.

Третім елементом механізму виступає організаційно-управлінська підсистема, яка включає формування структури маркетингової служби, визначення її повноважень, відповідальності та взаємодії з іншими підрозділами підприємства. Важливою складовою є планування, бюджетування, контроль результативності маркетингових заходів.

Четвертим елементом є інформаційне забезпечення, що включає як внутрішні системи обліку і звітності, так і зовнішні інформаційні джерела, цифрову аналітику, CRM-системи, маркетингові дослідження та моніторинг соціальних мереж.

Нарешті, до механізму належить і мотиваційно-контрольний блок, який передбачає визначення показників ефективності маркетингової діяльності,

оцінку результатів (наприклад, ROI, ROMI, CPL), а також коригування стратегії за результатами зворотного зв'язку [10].

Узгоджене функціонування всіх складових механізму реалізації маркетингової діяльності дозволяє підприємству не лише ефективно реагувати на зміни ринкового середовища, а й проактивно формувати споживчі очікування, будувати сталу конкурентну позицію та забезпечувати довгострокову ефективність господарської діяльності.

1.2. Основні елементи комплексу маркетингу підприємства

Комплекс маркетингу є ключовим інструментом реалізації маркетингової діяльності підприємства, оскільки він поєднує всі основні напрями, через які здійснюється вплив на цільовий ринок. Збалансоване управління складовими комплексу маркетингу забезпечує гармонійне поєднання інтересів споживачів і можливостей підприємства, сприяє досягненню конкурентних переваг, підвищенню рентабельності діяльності та формуванню стабільного попиту на продукцію. У науковій літературі комплекс маркетингу розглядається як динамічна система, що дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових змін, розвивати ефективну товарну пропозицію, формувати політику ціноутворення, організовувати збут і забезпечувати результативну комунікацію зі споживачами [8]. У контексті розвитку сервісної економіки та цифрових технологій модель комплексу маркетингу зазнала розширення і трансформації, що обумовило потребу глибшого теоретичного осмислення її елементів та ролі у системі управління підприємством.

Для реалізації маркетингової стратегії підприємства важливо не лише визначити загальні напрямки розвитку, а й забезпечити їх практичне втілення через ефективне управління елементами комплексу маркетингу. Класична модель 4P, запропонована Е. Маккарті, є універсальним інструментом для формування маркетингової політики підприємства. Вона охоплює чотири

основні складові: товар (product), ціну (price), розподіл (place) і просування (promotion) [18]. Кожен із цих елементів виконує свою функцію в досягненні цілей підприємства, але справжній ефект досягається лише за умов їхньої взаємозалежної та гармонійної взаємодії.

Зміст і функціональне наповнення кожного елементу комплексу 4P можуть змінюватися залежно від галузевої специфіки, типу ринку, рівня конкуренції, цільової аудиторії та обраної маркетингової стратегії. У таблиці 1.2 наведено коротку характеристику кожної складової моделі 4P із зазначенням основних підходів до реалізації та типових прикладів.

Таблиця 1.2

Основні елементи комплексу маркетингу за моделлю 4P

Елемент 4P	Зміст елементу	Основні характеристики	Приклади реалізації
Product (Товар)	Все, що підприємство пропонує споживачеві для задоволення його потреб та очікувань	Асортимент, якість, дизайн, упаковка, бренд, гарантії, життєвий цикл товару	Розширення лінійки продукції, редизайн упаковки, розробка нових позицій
Price (Ціна)	Сума грошей, яку споживач готовий заплатити за товар або послугу	Цінова стратегія, рівень цін, гнучкість, знижки, акції, позиціонування за ціною	Встановлення ціни нижче за конкурентів, програма лояльності, сезонні знижки
Place (Місце / Розподіл)	Канали доставки продукції до кінцевого споживача	Канали збуту, логістика, складські запаси, наявність у точках продажу, охоплення ринку	Продаж у мережах супермаркетів, співпраця з онлайн-магазинами, прямий дистрибуційний канал
Promotion (Просування)	Дії, спрямовані на інформування споживачів та стимулювання попиту	Реклама, PR, особисті продажі, стимулювання збуту, цифровий маркетинг, комунікаційна стратегія	Запуск реклами у соцмережах, участь у виставках, розсилка новин, брендова реклама на упаковці

Джерело: [11-14].

З метою адаптації маркетингової діяльності до умов сервісної економіки та зростання ролі клієнтського досвіду класичну модель комплексу маркетингу 4P було розширено до концепції 7P. Ця модель передбачає

інтеграцію трьох додаткових елементів: люди (people), процеси (process) та фізичне середовище (physical evidence), що дозволяє більш повно охопити специфіку взаємодії між підприємством і споживачем, особливо в умовах персоналізованого підходу до управління попитом.

Елемент «люди» (people) охоплює всіх осіб, які безпосередньо чи опосередковано взаємодіють із клієнтом - це персонал підприємства, продавці, консультанти, сервісні працівники. Їхня кваліфікація, стиль спілкування, зовнішній вигляд, поведінка, рівень залученості та емоційний інтелект відіграють критичну роль у формуванні враження про бренд. Належна підготовка персоналу, клієнтоорієнтованість і сервісна культура можуть стати значною конкурентною перевагою для компанії.

Процеси (process) стосуються внутрішніх процедур і механізмів, через які реалізується продукт або послуга. Це може бути як логістичний ланцюг поставок, так і схема оформлення замовлення або сервісне обслуговування. Важливими характеристиками цього елементу є швидкість, зручність, прозорість та стандартизованість. Наприклад, наявність інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу сайту, оперативна обробка запитів, чіткі правила доставки - усе це підвищує рівень задоволеності клієнтів і формує позитивний досвід взаємодії з брендом.

Третім додатковим елементом є фізичне середовище (physical evidence), яке включає всі матеріальні та візуальні атрибути, що супроводжують контакт споживача з підприємством або його продукцією. Це дизайн упаковки, вигляд торгових приміщень, фірмовий стиль, зовнішній вигляд рекламних матеріалів, оформлення точок обслуговування, візуальна айдентика в інтернет-просторі. Фізичні елементи сприяють формуванню емоційного сприйняття бренду та зміцненню його впізнаваності.

Загалом, модель 7P дозволяє підприємствам розширити горизонти традиційного маркетингового мислення, акцентуючи увагу на сервісних, емоційних та візуальних аспектах взаємодії зі споживачем. Такий підхід є надзвичайно важливим в умовах зростання конкуренції, цифровізації бізнесу

та зміни пріоритетів клієнтів, які дедалі більше орієнтуються не лише на продукт, а й на цінність досвіду, що його супроводжує.

Важливим аспектом ефективної маркетингової діяльності є розуміння того, що елементи комплексу маркетингу не функціонують автономно, а перебувають у постійній взаємодії [5]. Їх інтеграція в єдину систему дає змогу досягати синергійного ефекту, коли узгоджене застосування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики забезпечує не лише оперативне реагування на ринкові зміни, а й формує сталу конкурентну перевагу.

Зміна одного елементу комплексу маркетингу без урахування його впливу на інші може мати негативні наслідки. Наприклад, підвищення ціни (price) на продукцію без оновлення комунікаційної стратегії (promotion), яка б обґрунтувала новий рівень цін через цінність, унікальні характеристики або емоційну складову бренду, може призвести до зниження попиту. І навпаки — вдале позиціонування товару як преміального через комунікації та візуальні атрибути дозволяє підприємству підтримувати вищу ціну навіть за високої конкуренції.

Товарна політика (product) тісно переплітається з логістикою та збутовими каналами (place). Якщо компанія впроваджує новий формат продукції - наприклад, зменшений об'єм, змінений тип упаковки або спеціальну сезонну серію - вона має враховувати специфіку транспортування, вимоги роздрібних мереж, схеми зберігання й представленості на полицях. Відповідно, новий продукт вимагає і оновлення логістичної моделі, і адаптації каналів збуту [36].

Просування (promotion), у свою чергу, має бути не лише інформативним, а й логічно зв'язаним із властивостями товару, особливостями його споживання, рівнем ціни, каналами продажу. Наприклад, якщо компанія реалізує доступну продукцію масового попиту, недоцільним буде просування виключно через преміальні канали чи обмежені VIP-заходи. І навпаки, при виведенні на ринок інноваційного, нішевого продукту, акцент у просуванні має бути на експертності, унікальності та персоналізації повідомлень.

У межах розширеної моделі 7Р ці взаємозв'язки набувають ще більшої складності та глибини. Елемент «люди» (people) безпосередньо впливає на сприйняття споживачем якості послуг або товару, а також визначає рівень задоволеності. Компетентність персоналу, сервісна поведінка, емоційний інтелект - усе це транлюється на бренд, підсилює або нівелює зусилля у сфері просування. Наприклад, неадекватне спілкування в точці продажу або в онлайн-підтримці може звести нанівець ефект від масштабної рекламної кампанії.

Процеси (process) - це «невидимий фронт» взаємодії з клієнтом. Чітко побудовані внутрішні процедури (оформлення замовлення, доставка, повернення товару, сервісне обслуговування) формують реальний клієнтський досвід. І цей досвід потім стає підґрунтям для формування репутації бренду, яку компанія намагається передати через елементи комунікацій.

Фізичне оточення (physical evidence) відіграє роль важливого психологічного чинника, що підсилює або послаблює ефективність комунікаційної та товарної політики. Дизайн упаковки, фірмовий стиль, інтерфейс сайту, вітрина в магазині — усе це підкріплює враження від бренду і викликає відповідну емоційну реакцію. Якщо продукт позиціонується як преміальний, але представлений у візуально застарілому вигляді або неохайній упаковці - рівень довіри споживача буде знижений, навіть попри високу якість вмісту.

Взаємозв'язки між елементами комплексу маркетингу мають враховуватися не лише на етапі стратегічного планування, а й під час щоденної операційної діяльності [39]. Кожне рішення щодо змін в одному з елементів має оцінюватися з точки зору його впливу на решту складових. Такий підхід дозволяє уникати внутрішніх суперечностей, підвищувати ефективність ринкових дій і забезпечувати узгодженість брендової політики.

Отже, гармонізація елементів комплексу маркетингу є необхідною умовою ефективного функціонування підприємства на ринку. Її досягнення

вимагає комплексного аналізу, стратегічного бачення та тісної координації між усіма підсистемами маркетингової діяльності.

1.3. Підходи до оцінювання результативності маркетингової політики підприємства

Оцінювання результативності маркетингової політики є важливою складовою процесу управління підприємством, оскільки дозволяє виявити ступінь досягнення стратегічних і тактичних цілей, виявити сильні та слабкі сторони обраної стратегії, обґрунтувати доцільність витрат на просування продукції та забезпечити адаптацію до змін ринкової кон'юнктури. За відсутності системного підходу до аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємство ризикує втратити ресурси, не отримавши при цьому очікуваного економічного чи репутаційного ефекту.

У сучасних умовах багатоканальної комунікації, високої динаміки попиту та зростаючих очікувань споживачів ефективність маркетингових заходів не можна оцінювати виключно через показники обсягів продажу. Важливо враховувати широкий спектр кількісних та якісних індикаторів, які дозволяють здійснити комплексний аналіз результативності маркетингової політики [27]. Це, своєю чергою, вимагає використання різних методичних підходів та аналітичних інструментів, що будуть розглянуті в цьому параграфі.

Оцінювання результативності маркетингової діяльності є критично важливим етапом управління маркетингом, оскільки саме через аналітику підприємство може виявити ефективність реалізованих заходів, вчасно відкоригувати стратегію або тактику та приймати обґрунтовані управлінські рішення. У науковій і практичній площині сформувалося декілька підходів до оцінювання маркетингової політики, які відрізняються за методологічною базою, логікою побудови та пріоритетними показниками.

Один із найбільш поширених - економічний підхід, який орієнтований на вимірювання прямих фінансових результатів маркетингової діяльності. Він

ґрунтується на ідеї того, що ефективний маркетинг повинен приносити відчутний приріст доходів або прибутку. У цьому разі основними індикаторами виступають: прибуток від реалізації, приріст обсягів продажу, зниження витрат на залучення клієнтів, рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI - Return on Marketing Investment).

Функціональний підхід зосереджується на детальному аналізі ефективності реалізації окремих складових комплексу маркетингу - товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики [30]. У цьому випадку здійснюється оцінка за такими параметрами, як частка ринку продукції, рівень задоволеності споживачів, впізнаваність бренду, середній чек, ефективність каналів дистрибуції тощо. Наприклад, підприємство може виявити, що за однакових витрат реклама у Facebook приносить удвічі більше лідів, ніж у Google Ads, що дозволить оптимізувати бюджет. Перевага цього підходу полягає в можливості виявлення «слабких ланок» маркетингової системи, проте його реалізація потребує розвиненої системи внутрішнього моніторингу та збору даних.

Поведінковий підхід передбачає аналіз реакції споживачів на маркетингові дії підприємства, а отже, дозволяє виміряти рівень їх задоволеності, емоційне сприйняття, лояльність та інші нематеріальні аспекти. У межах цього підходу особливу увагу приділяють таким показникам, як індекс задоволеності клієнтів (CSI), індекс лояльності (NPS), частка повторних покупок, тривалість взаємодії із брендом, кількість позитивних відгуків у мережі. Наприклад, якщо 80% клієнтів готові рекомендувати компанію іншим - це свідчить про високий рівень емоційної прихильності, навіть якщо прибутковість кампанії ще не зросла. Цей підхід забезпечує глибше розуміння мотивації споживачів, але його недоліком є суб'єктивність оцінок та складність їх кількісного вимірювання.

Інформаційно-аналітичний підхід базується на використанні цифрових технологій та великих масивів даних (Big Data). Завдяки інструментам веб-аналітики (Google Analytics, CRM-системи, рекламні кабінети соціальних

мереж, email-маркетингові платформи тощо) підприємства мають змогу оперативно відстежувати поведінку клієнтів, джерела трафіку, глибину перегляду сайту, кількість конверсій, вартість одного клієнта (CPA), вартість кліка (CPC) тощо. Цей підхід є особливо ефективним для e-commerce, digital-маркетингу та кампаній із чітко відстежуваними каналами. Його перевагою є точність, масштабованість та інтерактивність, однак для його використання потрібна технічна база та спеціалісти з аналітики.

Найбільш комплексним та збалансованим вважається інтегрований підхід, який поєднує кількісні та якісні методи, фінансові та нефінансові показники, аналітичні та поведінкові дані [32]. Він дозволяє оцінювати як миттєвий ефект від кампаній (через ROMI, приріст продажів, коефіцієнт конверсії), так і довгострокову результативність маркетингової стратегії (через зростання ринкової частки, зміцнення бренду, клієнтську лояльність). Інтегрований підхід широко використовується у стратегічному плануванні, дає змогу проводити багатовекторну оцінку маркетингу як системи, спрямованої не лише на продаж, а й на побудову стійкої конкурентної позиції на ринку.

Ефективне оцінювання маркетингової діяльності має базуватися на поєднанні різних підходів, що забезпечить більш повну, точну й гнучку оцінку як короткострокових, так і довгострокових результатів. Раціональне використання підходів дозволяє уникати спрощень, виявляти нові можливості зростання, підвищувати прозорість управлінських рішень і формувати обґрунтовану маркетингову політику підприємства. Для здійснення повноцінного аналізу результативності маркетингової діяльності підприємства важливо не лише обрати відповідний підхід до оцінювання, а й застосовувати конкретні методи, які дають змогу отримати кількісні та якісні показники ефективності. Залежно від завдань дослідження, рівня доступності даних та ресурсів підприємства можуть використовуватися фінансові, аналітичні, соціологічні, компаративні й поведінкові методи (Табл. 1.3).

Основні методи оцінювання маркетингової діяльності підприємства

Назва методу	Сутність методу	Переваги	Обмеження
Розрахунок ROMI (Return on Marketing Investment)	Визначення рентабельності маркетингових інвестицій шляхом співвідношення прибутку до витрат на маркетинг	Чітка фінансова оцінка результативності маркетингу	Не враховує іміджеві ефекти та довгострокові наслідки
Аналіз точки беззбитковості рекламної кампанії	Встановлення мінімального рівня продажів, необхідного для покриття витрат на рекламну кампанію	Допомагає визначити доцільність продовження кампанії	Потребує точного обліку витрат і прогнозованих обсягів продажу
Метод анкетування та опитувань клієнтів	Збір суб'єктивних оцінок споживачів щодо задоволеності, лояльності, сприйняття бренду	Враховує думку реальних споживачів	Можливе викривлення результатів через суб'єктивність
SWOT-аналіз маркетингової діяльності	Оцінка сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, а також можливостей і загроз з боку ринку	Дає стратегічне бачення внутрішнього та зовнішнього середовища	Є якісним методом, не дає кількісних вимірів
ABC-аналіз клієнтської бази	Групування клієнтів за рівнем прибутковості для визначення ключових сегментів	Дозволяє оптимізувати маркетингову політику під найбільш цінні сегменти	Потребує аналітичної бази клієнтів і достовірних даних
Аналіз коефіцієнта конверсії (CR)	Вимірювання частки відвідувачів, які здійснили цільову дію (покупку, реєстрацію тощо)	Показує ефективність сайту або реклами	Не показує причинно-наслідкових зв'язків
Контент-аналіз згадувань бренду в соціальних мережах	Кількісний і якісний аналіз публікацій, згадувань, коментарів у соцмережах щодо бренду	Можна оперативно реагувати на репутаційні ризики	Може бути неточним через фейкові або емоційні відгуки
Аналіз NPS (Net Promoter Score)	Оцінювання готовності клієнтів рекомендувати продукт або бренд іншим	Простий, зручний для регулярного використання	Не дає фінансової оцінки ефективності
Метод A/B-тестування маркетингових повідомлень	Порівняння результативності різних версій рекламних повідомлень або візуального контенту	Дозволяє порівняти варіанти та обрати ефективніший	Потрібен контроль змінних і коректне технічне налаштування
Бенчмаркінг (порівняння з конкурентами)	Аналіз позиціонування підприємства на ринку шляхом порівняння з конкурентами за ключовими показниками	Сприяє обґрунтуванню змін у стратегії маркетингу	Не завжди можливо отримати достовірну інформацію про конкурентів

Джерело: [6; 7; 9].

Ефективність маркетингової діяльності підприємства не може бути повноцінно оцінена без застосування відповідного набору методів, кожен з яких має свою цінність і призначення. Поєднання фінансових, поведінкових, аналітичних та компаративних інструментів дозволяє не лише виявити поточний стан маркетингової системи, а й сформулювати рекомендації щодо її вдосконалення [34]. Вибір конкретного методу залежить від цілей аналізу, характеру ринку, специфіки продукції та інформаційної доступності. У комплексі ці методи забезпечують системний підхід до управління маркетингом і сприяють підвищенню його результативності на стратегічному та операційному рівнях.

Ефективність застосування того чи іншого методу оцінювання маркетингової діяльності значною мірою залежить від типу підприємства, його розмірів, галузевої специфіки, рівня цифровізації та маркетингових цілей. Універсального підходу не існує - кожна організація повинна адаптувати інструменти вимірювання до своїх можливостей та завдань.

Для малих підприємств, які часто мають обмежені ресурси та вузький ринок збуту, доцільно використовувати прості, але інформативні методи: опитування клієнтів, аналіз коефіцієнта конверсії, A/B-тестування, аналітику соціальних мереж [35]. Такі компанії зазвичай фокусуються на швидкому зворотному зв'язку від цільової аудиторії та мінімізації витрат на неефективні канали. Особливу роль у цьому відіграють Google Forms, Meta Business Suite, безкоштовні CRM-платформи типу HubSpot.

Середні підприємства, як правило, мають сформовані маркетингові відділи, доступ до аналітичних інструментів і сегментовану клієнтську базу [33]. У цьому випадку рекомендовано використовувати комбіновані підходи: поєднання фінансових показників (ROMI, рентабельність реклами) з аналізом клієнтської поведінки (NPS, Customer Journey Map), а також бенчмаркінг для порівняння із прямими конкурентами. CRM-системи, email-маркетингові

платформи й інтеграція із сайтом дозволяють здійснювати комплексний моніторинг результатів кампаній.

Великі підприємства, що працюють на регіональному або національному ринках, впроваджують стратегічні підходи до маркетингу і мають змогу здійснювати глибоку аналітику [31]. У цьому випадку використовуються розширені цифрові інструменти: Big Data, прогнозна аналітика, поведінкове моделювання, динамічні панелі KPI, а також багатовимірні індекси лояльності, іміджу та впізнаваності бренду. Важливою є оцінка не лише результатів окремих кампаній, а й довгострокової ефективності всієї маркетингової стратегії.

Окремо варто зазначити, що галузева належність підприємства також впливає на вибір методів. Наприклад, у сфері послуг більше уваги приділяється оцінці якості обслуговування та взаємодії з клієнтом (через CSI, NPS), тоді як у виробничому секторі акцент робиться на обсягах збуту, частці ринку та логістичній ефективності каналів.

Вибір методів оцінювання маркетингової діяльності повинен бути адаптованим до умов функціонування конкретного підприємства. Вдало підібрана система оцінки сприяє точному виявленню слабких місць, оптимізації витрат, посиленню ефективності маркетингових заходів і формуванню стабільної ринкової позиції.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи здійснено системне дослідження теоретико-методичних основ організації маркетингової діяльності підприємства. Проаналізовано зміст категорії «маркетингова діяльність» з позицій різних наукових шкіл, що дало змогу поглибити розуміння її ролі у формуванні стратегічних і операційних рішень. З'ясовано, що маркетингова діяльність виступає ключовим інструментом забезпечення адаптивності

підприємства до вимог зовнішнього середовища, а також визначальним чинником створення доданої цінності для споживача.

У процесі дослідження було узагальнено наукові підходи до класифікації функцій маркетингу, серед яких особливу вагу мають аналітична, виробнича, збутова та комунікаційна функції. Кожна з них забезпечує реалізацію окремих завдань у межах маркетингової системи підприємства - від вивчення ринку до формування тривалих зв'язків зі споживачами. Також визначено основні завдання маркетингу, серед яких - ідентифікація потреб, формування привабливої пропозиції, управління каналами розподілу та стимулювання купівельної активності.

Особливу увагу приділено комплексному розгляду елементів маркетинг-міксу в межах класичної моделі 4Р та її розширеної версії 7Р, яка є актуальною для підприємств, що працюють у сфері послуг. Встановлено, що ефективна маркетингова стратегія неможлива без узгодженості між елементами комплексу: зміна одного компонента неминуче впливає на інші. Це обумовлює необхідність інтегрованого підходу до формування та реалізації маркетингових рішень.

Розкрито сутність та зміст підходів до оцінювання результативності маркетингової діяльності. Зазначено, що оцінка ефективності має спиратися не лише на фінансові показники, а й на поведінкові, якісні та репутаційні критерії. Систематизовано основні методи оцінювання, зокрема ROMI, SWOT-аналіз, анкетування, А/В-тестування, бенчмаркінг, контент-аналіз тощо. Визначено переваги та обмеження кожного з методів. Зроблено висновок, що вибір конкретного інструментарію повинен залежати від розміру підприємства, його галузевої приналежності, рівня цифрової зрілості та цілей, яких прагне досягти підприємство в межах маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БАСТІОН-ФУДС»

2.1. Аналіз господарської діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Бастіон-Фудс» є підприємством, що здійснює господарську діяльність на території України з 2010 року. Юридична адреса компанії - місто Одеса, вулиця Мельницька, 26/2, офіс 618. Станом на 2024 рік компанія працює на загальній системі оподаткування, є платником податку на додану вартість, що свідчить про достатньо високий обсяг її діяльності. Статутний капітал підприємства становить 6,8 млн. грн., і ця сума була суттєво збільшена в порівнянні з початковими роками функціонування.

Основним видом діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» згідно з КВЕД є виробництво морозива (КВЕД 10.52). У той же час підприємство реалізує й низку інших напрямів, пов'язаних з харчовою промисловістю: виготовлення м'ясної продукції, сухарів, печива, хлібобулочних виробів, оптова торгівля продуктами харчування, а також діяльність у сфері пакування, складського зберігання, оренди техніки й нерухомості. Така широка диверсифікація дозволяє компанії не лише зменшити ризики, пов'язані з сезонністю або коливанням цін у межах окремих сегментів ринку, але й формувати стабільні грошові потоки.

Примітно, що кількість працівників компанії протягом останніх років змінювалася. Якщо раніше вона коливалась у межах 40-50 осіб, то станом на 2024 рік зафіксовано 10 штатних працівників. Це може свідчити або про зміну організаційної моделі, наприклад перехід до аутсорсингової форми співпраці, або про автоматизацію окремих виробничих та адміністративних процесів.

У таблиці 2.1 наведено ключові фінансові результати ТОВ «Бастіон-Фудс» за 2022-2024 роки - зокрема, дохід (виручка від реалізації), чистий прибуток, загальні активи, зобов'язання та власний капітал. Як видно, компанія демонструвала стале зростання виручки та прибутку протягом

аналізованого періоду. Дохід зріс з 84,3 млн. грн. у 2022 році до 166,2 млн. грн. у 2024 році, тобто майже подвоївся. Чистий прибуток за цей час підвищився більш ніж у три рази - з 5,2 млн. грн. у 2022 році до 17,9 млн. грн. у 2024 році. Така динаміка свідчить про підвищення рентабельності бізнесу, оскільки прибуток зростає швидше за виручку. Одночасно загальні активи підприємства зросли майже вдвічі з 60,8 млн. грн. станом на кінець 2022 року до 115,5 млн. грн. на кінець 2024 року. Це може вказувати на розширення масштабу діяльності компанії та нарощення її ресурсної бази. Зобов'язання (сукупний борг) компанії за цей період зросли з 15,2 млн. грн. до 42,6 млн. грн., тобто майже утричі. Власний капітал (чисті активи) також збільшився - з 45,6 млн. грн. у 2022 році до 73 млн. грн. у 2024 році, що свідчить про накопичення прибутків у капіталі компанії

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових показників ТОВ «Бастіон-Фудс» за 2022-2024 роки,
млн. грн.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р./2022 р., %
Дохід (виручка)	84,3	121,0	166,2	197%
Чистий прибуток	5,2	9,4	17,9	342%
Загальні активи	60,8	82,3	115,5	190%
Зобов'язання	15,2	27,3	42,6	281%
Власний капітал	45,6	55,0	73,0	160%

Джерело: складено на основі даних підприємства.

Як видно з таблиці 2.1, фінансовий стан ТОВ «Бастіон-Фудс» істотно зміцнився за період 2022-2024 років. Виручка компанії у 2024 році майже вдвічі перевищила рівень 2022 року, що свідчить про розширення обсягів продажів. Чистий прибуток зріс більш ніж утричі, відображаючи підвищення ефективності та контролю над витратами. Власний капітал збільшився на 60% за рахунок накопичення нерозподіленого прибутку, що зміцнює фінансову стійкість підприємства. Збільшення активів на 90% свідчить про інвестиції в розвиток (придбання основних засобів, нарощення обігових активів тощо). Водночас зобов'язання зросли випереджаючими темпами (майже на 180%

вище рівня 2022 роком), що може означати залучення додаткового боргового фінансування чи кредиторської заборгованості для підтримки росту бізнесу.

Для оцінки рентабельності, ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «Бастіон-Фудс» розраховано основні фінансові коефіцієнти за 2022-2024 роки (табл. 2.2). Ці коефіцієнти дають змогу проаналізувати ефективність діяльності компанії та динаміку її фінансового стану в розвитку. Рентабельність продажів (ROS) - відношення чистого прибутку до виручки - зросла з 6,2% у 2022 році до 10,8% у 2024 році. Це означає, що кожна гривня продажів у 2024 році приносила 0,108 грн. чистого прибутку проти 0,062 грн. у 2022 році. Таке зростання рентабельності продажів підтверджує покращення прибутковості операційної діяльності підприємства. Рентабельність активів (ROA) - показник віддачі на активи – також помітно підвищилася (з 8,6% до 15,5%). Це свідчить, що компанія стала ефективніше використовувати свої активи для генерування прибутку: у 2024 році на 1 грн. активів припадало 0,155 грн. чистого прибутку, тоді як у 2022 році - лише 0,086 грн. Коефіцієнти ліквідності компанії залишалися на високому рівні, хоча й дещо знизилися протягом періоду. Поточна ліквідність (current ratio) зменшилася з 3,47 у 2022 році до 2,46 у 2024 році, але все ще значно перевищує нормативне мінімальне значення 1,0, що означає достатність обігових коштів для покриття поточних зобов'язань. Швидка ліквідність (quick ratio), яка враховує лише найбільш ліквідні оборотні активи (без запасів), теж знизилася - з 2,89 до 1,87. Попри спад, значення $>1,0$ свідчать, що компанія зберігає платоспроможність, маючи достатньо ліквідних активів для погашення короткострокових боргів. Коефіцієнт оборотності активів (Asset Turnover) коливався в межах 1,4-1,5 разів. У 2023 році спостерігалось максимальне значення 1,47, що частково пояснюється різким ростом виручки на фоні відносно помірного збільшення активів. У 2024 році оборотність дещо знизилась до 1,44, оскільки активи зросли швидше, ніж виручка. В цілому показник 1,4 означає, що впродовж року компанія генерує близько 1,4 грн. доходу з кожної гривні активів. Співвідношення боргу до власного капіталу (Debt-to-Equity, D/E) підвищилось

з 0,33 до 0,58 протягом 2022-2024 роках. Це означає, що на кінець 2024 року обсяг зобов'язань компанії становив 58% від величини її власного капіталу, тоді як у 2022 році - лише 33%. Незважаючи на зростання цього коефіцієнта, його значення <1 свідчить, що власний капітал переважає залучений борг, і підприємство поки що не надмірно залежить від позикових коштів. Тим не менш, тенденція до підвищення D/E вказує на збільшення боргового навантаження, що потребує контролю, аби борги не зростали швидше, ніж власний капітал.

Таблиця 2.2

Основні фінансові коефіцієнти ТОВ «Бастіон-Фудс» за 2022-2024 роки

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Рентабельність продажів (ROS)	6,2%	7,7%	10,8%
Рентабельність активів (ROA)	8,6%	11,4%	15,5%
Коефіцієнт поточної ліквідності	3,47 рази	2,57 рази	2,46 рази
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,89 рази	2,08 рази	1,87 рази
Оборотність активів	1,39 рази	1,47 рази	1,44 рази
Співвідношення борг/капітал (D/E)	0,33	0,50	0,58

Джерело: складено на основі даних підприємства.

За результатами аналізу, фінансові показники ТОВ «Бастіон-Фудс» у 2024 році значно перевищують рівень 2022 року практично за всіма статтями. Зокрема, виручка 2024 року становить 197% від виручки 2022 року (майже в 2 рази більше), а чистий прибуток - 342% від рівня 2022 року (більш ніж утричі більше). Такий стрибок прибутку свідчить про суттєве підвищення прибутковості бізнесу за два роки. Загальні активи компанії у 2024 р. майже подвоїлися порівняно з 2022 роком (190% від рівня 2022 року), що відображає розширення діяльності. Зобов'язання зросли до 281% від рівня 2022 року, тобто боргове навантаження підвищилось майже в 2,8 рази. Власний капітал підприємства у 2024 році досяг 160% від показника 2022 року, що означає приріст власних коштів на 60%. Інакше кажучи, порівняно з 2022 роком, у 2024 році ТОВ «Бастіон-Фудс» майже подвоїло продажі, більш ніж утричі збільшило прибуток, наростило активи приблизно в 1,9 рази і суттєво посилило капітальну базу. Хоча борги компанії також зросли

випереджаючими темпами, співвідношення боргу до капіталу залишається нижчим за 1, що означає прийнятний баланс між власними та позиковими коштами. Загалом фінансово-економічний стан компанії за період 2022-2024 років покращився: підвищилися показники рентабельності (ROS, ROA), компанія зберегла достатню ліквідність, а зростання власного капіталу поряд із збільшенням активів свідчить про зміцнення її фінансової стійкості. Ці висновки підтверджуються даними офіційної фінансової звітності «Бастіон-Фудс», що відображені у наведених таблицях. Таким чином, ТОВ «Бастіон-Фудс» у 2024 році знаходилось у значно кращій фінансовій формі, ніж у 2022 році, демонструючи позитивну динаміку розвитку навіть в умовах складного економічного середовища.

З метою наочного представлення змін основних фінансових показників діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» за 2022-2024 роки доцільно скористатися графічним методом аналізу. На Рис. 2.1. відображено динаміку трьох ключових показників: доходу, чистого прибутку та загальної суми активів. Такий формат подання інформації дозволяє не лише візуально порівняти темпи зростання кожного з показників, а й оцінити загальні тенденції розвитку підприємства. Зокрема, помітно, що всі три показники демонструють стабільне зростання, при цьому найбільш динамічно зростає саме чистий прибуток, що свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності компанії.

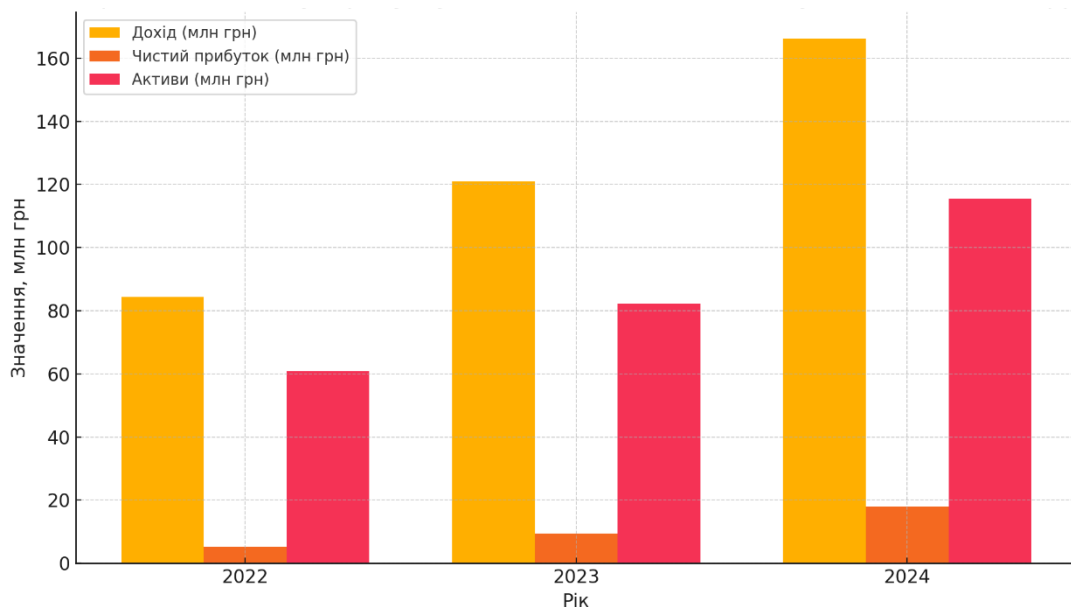


Рис. 2.1. Динаміка доходу, прибутку та активів ТОВ «Бастіон-Фудс» за 2022-2024 роки.

Джерело: складено на основі даних підприємства.

Результати візуалізації підтверджують стабільне фінансове зростання ТОВ «Бастіон-Фудс» упродовж 2022-2024 років. Найбільш помітне збільшення спостерігається за показником чистого прибутку, що свідчить про ефективну стратегію управління витратами та доходами. Одночасне зростання доходу й активів підтверджує розширення масштабів діяльності підприємства та його інвестиційний потенціал.

2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище є сукупністю зовнішніх та внутрішніх чинників, які прямо або опосередковано впливають на формування, реалізацію та результативність маркетингової діяльності підприємства. Воно визначає можливості та обмеження у досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії, а також формує умови для адаптації до змін у ринковій кон'юнктурі. Адекватна оцінка маркетингового середовища дозволяє не лише виявити наявні ризики та загрози, але й ідентифікувати потенційні точки зростання, нові цільові аудиторії та інструменти просування товару або послуг.

У контексті діяльності виробничо-торговельного підприємства, яким є ТОВ «Бастіон-Фудс», аналіз маркетингового середовища набуває особливої важливості. Компанія функціонує у висококонкурентному сегменті ринку - харчовій промисловості, зокрема виробництві морозива та продуктів харчування масового споживання. Це зумовлює необхідність систематичного моніторингу споживчих уподобань, технологічних інновацій, цінової політики конкурентів, регуляторних змін та загальних соціально-економічних тенденцій.

Маркетингове середовище поділяється на дві взаємопов'язані складові: внутрішнє середовище, яке охоплює ресурси, структуру управління, кадровий потенціал, корпоративну культуру та маркетингові інструменти, що безпосередньо контролюються підприємством; та зовнішнє середовище, яке поділяється на мікро- та макрорівень. Мікросередовище охоплює елементи найближчого ринкового оточення: постачальників, конкурентів, споживачів, дистриб'юторів і контактні аудиторії, тоді як макросередовище охоплює глобальні фактори впливу - соціальні, економічні, політичні, правові, технологічні та екологічні.

Для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства важливо враховувати не лише внутрішні можливості, а й зовнішнє середовище, яке формує рамки для стратегічних і тактичних рішень. У цьому контексті STEP-аналіз є ключовим аналітичним інструментом, що дозволяє системно оцінити вплив соціальних, технологічних, економічних та політичних чинників на функціонування компанії.

Такий підхід забезпечує глибше розуміння зовнішніх загроз і можливостей, сприяє адаптації до змін у макросередовищі та формуванню гнучкої маркетингової стратегії. Для ТОВ «Бастіон-Фудс», яке працює у сфері харчової промисловості, цей аналіз особливо важливий, оскільки підприємство діє в умовах підвищеної конкурентної напруги, регуляторного тиску та динамічних змін у споживчій поведінці.

У таблиці 2.3 представлено результати STEP-аналізу, де кожен із ключових чинників оцінено за типом впливу та бальною шкалою, що відображає ступінь його значущості для маркетингової діяльності підприємства.

Результати проведеного STEP-аналізу свідчать про наявність як позитивних, так і негативних чинників, що впливають на маркетингову діяльність ТОВ «Бастіон-Фудс». Найбільш сприятливими є соціальні та технологічні фактори. Зокрема, зростання попиту на українську продукцію на тлі патріотичних настроїв (+4 бали) та розвиток цифрових технологій у

маркетинговій та логістичній сферах (+3 бали) відкривають перед підприємством нові можливості для зміцнення ринкових позицій, розширення каналів комунікації зі споживачами та підвищення ефективності операційної діяльності.

Таблиця 2.3

STEP-аналіз маркетингового середовища ТОВ «Бастіон-Фудс»

Фактор	Тип фактору	Вплив (балів)
Зростання попиту на українську продукцію в умовах патріотичного споживання	Соціальний	+4
Демографічні зміни: зменшення чисельності населення та міграція	Соціальний	-3
Розвиток цифрових технологій у сфері логістики та маркетингу	Технологічний	+3
Недостатній рівень інновацій у виробничому процесі на ринку морозива	Технологічний	-2
Стабілізація курсу гривні у 2023-2024 роках	Економічний	+2
Інфляційні коливання, що впливають на цінову чутливість споживачів	Економічний	-4
Посилення державного контролю за якістю харчових продуктів	Політичний	-1
Зростаюча конкуренція з боку міжнародних брендів	Політичний	-3

Джерело: складено автором.

Водночас економічні фактори мають амбівалентний вплив. З одного боку, стабілізація курсу гривні (+2 бали) створює сприятливі умови для фінансового планування, з іншого - високий рівень інфляції (-4 бали) підвищує цінову чутливість споживачів і вимагає ретельного опрацювання цінової політики.

Політичні фактори у більшості випадків чинять стримуючий вплив. Зростаюча конкуренція з боку міжнародних брендів (-3 бали) посилює тиск на локального виробника, а посилення державного контролю за якістю харчової продукції (-1 бал) хоч і несе певне навантаження, проте також може стимулювати поліпшення внутрішніх стандартів якості та підвищення довіри споживачів. Загальна бальна оцінка середовища є помірно позитивною, що свідчить про наявність потенціалу для розвитку за умов активної адаптації до

викликів зовнішнього середовища. Це дає змогу ТОВ «Бастіон-Фудс» не лише утримувати конкурентні позиції, а й розширювати свій вплив на ринку за рахунок ефективного використання можливостей макросередовища.

Для всебічної оцінки внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства доцільним є застосування SWOT-аналізу - універсального стратегічного інструменту, який дозволяє виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості й загрози, що формуються під впливом зовнішнього середовища. У межах аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» SWOT-аналіз дає змогу не лише зафіксувати поточний стан підприємства, а й визначити стратегічні орієнтири розвитку. Особлива увага приділяється чинникам, що впливають на ринкову позицію компанії, рівень її конкурентоспроможності, маркетинговий потенціал, а також здатність адаптуватися до змін у споживчому попиті та зовнішньоекономічній кон'юктурі. У таблиці 2.4 наведено розширений SWOT-аналіз, який відображає комплексну картину внутрішнього середовища підприємства та зовнішніх умов його діяльності, що має стати основою для формування ефективної маркетингової стратегії.

Результати SWOT-аналізу ТОВ «Бастіон-Фудс» засвідчують, що підприємство має достатньо вагомий потенціал для зміцнення своїх ринкових позицій, особливо за умов стратегічного використання внутрішніх сильних сторін і наявних ринкових можливостей.

Серед сильних сторін підприємства варто виокремити стабільне зростання обсягів реалізації протягом 2022-2024 років, що свідчить про довіру споживачів та поступове розширення частки ринку. Сучасне обладнання, наявність власної дистрибуційної мережі, впізнаваний бренд і високий рівень якості продукції формують конкурентні переваги компанії. Також варто відзначити гнучкість у ціноутворенні, яка дозволяє оперативно реагувати на ринкову кон'юктуру, не втрачаючи прибутковості.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «Бастіон-Фудс»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Стабільне зростання обсягів реалізації у 2022-2024 рр.	Обмежений асортимент у сегменті інноваційних смаків
Висока якість продукції, підтверджена сертифікатами	Низький рівень цифровізації маркетингової діяльності
Впізнаваність бренду на регіональному рівні	Залежність від сезонного попиту (пік улітку)
Наявність сучасного обладнання та виробничих потужностей	Відсутність чіткої стратегії онлайн-просування
Власна мережа дистрибуції на Півдні України	Недостатня присутність у національних торговельних мережах
Гнучкість у ціноутворенні завдяки внутрішньому контролю витрат	Обмежена клієнтська база у B2B-сегменті (ресторани, кафе, кейтеринг)
Можливості	Загрози
Підвищення інтересу до вітчизняної продукції на тлі патріотичних настроїв	Посилення конкуренції з боку міжнародних та національних брендів
Розвиток онлайн-торгівлі та доставки	Зниження купівельної спроможності населення
Можливість просування через маркетплейси та соціальні мережі	Нестабільність енергоринку та зростання цін на ресурси
Поява нових технологій у сфері фасування, зберігання, охолодження	Військово-політична ситуація та логістичні обмеження
Можливість виходу на нові регіони через франчайзинг або партнерства	Жорсткіші вимоги до маркування, складу й сертифікації харчової продукції
Розширення асортименту безалкогольної замороженої продукції	Підвищення залежності від імпоротної сировини та курсових коливань

Джерело: складено автором.

Водночас слабкі сторони демонструють, у яких напрямках компанія потребує вдосконалення. Зокрема, спостерігається низький рівень цифровізації маркетингової діяльності, що обмежує охоплення нових цільових сегментів, особливо молоді аудиторії. Обмежений асортимент у частині інноваційних смакових рішень стримує диференціацію продукції, а висока сезонність продажів ускладнює рівномірне навантаження на виробничі потужності впродовж року. Слабкою ланкою також є обмежена присутність у національних торговельних мережах та невикористаний потенціал співпраці з B2B-сектором.

Щодо можливостей, ТОВ «Бастіон-Фудс» має шанс зміцнити свої позиції за рахунок кількох важливих факторів. Патріотичні настрої українських споживачів сприяють зростанню інтересу до локальних брендів, а цифровізація торгівлі відкриває нові канали збуту - маркетплейси, онлайн-

доставка, соціальні мережі тощо. Вихід на нові регіональні ринки, зокрема за допомогою партнерств або франчайзингових моделей, може істотно розширити клієнтську базу. Додаткові перспективи полягають у розвитку асортименту заморожених продуктів із високим ступенем обробки.

Разом з тим, загрози потребують постійного моніторингу. Посилення конкуренції з боку великих національних та міжнародних виробників, які мають доступ до більших бюджетів і ширших дистрибуційних каналів, становить серйозну небезпеку для регіонального бізнесу. Зростання вартості енергоресурсів та логістики, особливо на фоні воєнного стану, чинить тиск на собівартість продукції. Зниження купівельної спроможності споживачів також негативно позначається на обсягах реалізації, змушуючи підприємство активніше працювати над ціноутворенням, акційною політикою та адаптацією упаковки. Узагальнюючи, можна зазначити, що ТОВ «Бастіон-Фудс» має стійке внутрішнє підґрунтя для зростання, проте для подальшого успіху необхідна трансформація маркетингових підходів, активне впровадження цифрових інструментів, розширення асортименту, а також адаптація до сучасних ринкових викликів. SWOT-аналіз слугує відправною точкою для формування ефективної маркетингової стратегії, орієнтованої на зміцнення конкурентних позицій підприємства та забезпечення його стійкого розвитку.

Аналіз конкурентного середовища є ключовим етапом у дослідженні маркетингової діяльності підприємства, адже саме він дозволяє оцінити рівень ринкової конкуренції, виявити основних гравців у галузі, визначити їхні сильні сторони та потенційні загрози для розвитку компанії.

Для ТОВ «Бастіон-Фудс», що спеціалізується на виробництві морозива, характерна конкуренція як з боку локальних виробників, так і з боку великих регіональних та загальноукраїнських підприємств. Локальні конкуренти мають перевагу у гнучкості, знанні регіонального ринку та особистому контакті зі споживачем, тоді як великі виробники - у масштабах виробництва, розгалуженій дистрибуції, активному просуванні бренду та технологічному оснащенні. Визначення прямих і опосередкованих конкурентів дає змогу

оцінити ступінь насиченості ринку, сформуванати обґрунтовану маркетингову стратегію підприємства та окреслити напрямки для зміцнення конкурентних позицій. Нижче наведено конкурентів ТОВ «Бастіон-Фудс», які активно діють на ринку морозива в регіоні та країні загалом:

1. ТОВ «Саша Морозиво» (Одеса) - місцевий виробник морозива за КВЕДом 10.52. Реєструється та працює в Одесі, прямий конкурент на локальному ринку [40].

2. ТОВ «Фортуна-Плас» - один з найбільших виробників морозива в Одеській області з річним виторгом понад 638 млн. грн., тому має високу конкуренцію у своєму сегменті [42].

3. ТОВ «Тірас-ТМ “Мозаїка”» - також крупний гравець в регіоні з виручкою близько 320 млн. грн., що робить його потужним конкурентом для «Бастіон-Фудс» [41].

4. АТ «Рудь» (Житомир) - найбільший вітчизняний виробник морозива, який присутній на ринку Одещини через широку мережу дистрибуції; є потужним конкурентом для «Бастіон-Фудс» [24].

5. ТОВ «Ласунка» (Дніпро) - провідний виробник морозива в Україні, який активно постачає продукцію в Одесу; конкуренція з ним виходить на загальнонаціональний рівень [23].

Для об'єктивного оцінювання ринкової позиції ТОВ «Бастіон-Фудс» доцільно провести конкурентний аналіз, який дозволяє порівняти ключові характеристики діяльності підприємства з аналогічними показниками провідних гравців ринку морозива.

Порівняння здійснюється за вісьмома критеріями, які є найбільш репрезентативними для оцінювання конкурентоспроможності підприємств у цій галузі: впізнаваність бренду, асортимент продукції, цінова політика, якість продукції, інноваційність, рівень логістики, маркетингова активність і фінансова потужність.

Оцінювання виконано за 5-бальною шкалою, де 1 означає найнижчий рівень реалізації показника, а 5 - найвищий. На основі цього аналізу було

складено узагальнену порівняльну таблицю 2.6, яка відображає сильні й слабкі сторони «Бастіон-Фудс» у порівнянні з локальними, регіональними та національними конкурентами.

Таблиця 2.6

Порівняльна таблиця конкурентного аналізу ТОВ «Бастіон-Фудс»

Показник / Підприємство	Бастіон-Фудс	Саша Морозиво	Фортуна-Плас	Тірас-ТМ «Мозаїка»	Рудь	Ласунка
Впізнаваність бренду	3	2	4	4	5	5
Асортимент продукції	3	2	4	4	5	5
Цінова політика	4	4	3	3	3	3
Якість продукції	4	3	4	4	5	5
Інноваційність (нові смаки, упаковка)	2	2	4	4	5	5
Логістика та дистрибуція	3	2	4	4	5	5
Рівень маркетингової активності	2	1	4	4	5	5
Фінансова потужність (обсяги реалізації)	2	1	5	4	5	5
Загальний бал	23	17	32	31	38	38

Джерело: складено автором.

Результати порівняльного конкурентного аналізу дозволяють зробити низку важливих висновків щодо позиціонування ТОВ «Бастіон-Фудс» на ринку морозива. За сукупністю критеріїв підприємство отримало 23 бали, що свідчить про наявність певного конкурентного потенціалу, але також виявляє низку напрямів, які потребують посилення. Зокрема, сильними сторонами компанії виступають цінова політика та якість продукції, що є ключовими факторами при виборі товару споживачем. ТОВ «Бастіон-Фудс» демонструє конкурентну гнучкість у ціноутворенні, орієнтуючись на середній сегмент, що дозволяє зберігати лояльність клієнтів навіть в умовах економічної нестабільності. Якість продукції залишається на високому рівні, що забезпечує довіру постійних споживачів.

Водночас слабкими місцями підприємства є низький рівень маркетингової активності, обмеженість асортименту та недостатня інноваційність, що гальмує адаптацію до змін у споживчих перевагах.

У порівнянні з національними брендами, такими як «Рудь» або «Ласунка», ТОВ «Бастіон-Фудс» значно поступається за масштабами логістичної мережі, маркетингових бюджетів і впізнаваності бренду на загальноукраїнському рівні. Варто зазначити, що навіть деякі регіональні конкуренти, зокрема ТОВ «Фортуна-Плас» та ТОВ «Тірас-ТМ “Мозаїка”», демонструють вищі бальні показники за ключовими параметрами. Цей аналіз свідчить, що для посилення конкурентних позицій ТОВ «Бастіон-Фудс» доцільно інвестувати в маркетингові комунікації, активніше використовувати соціальні мережі, формувати впізнаваний бренд, а також оновлювати лінійку продукції відповідно до сучасних споживчих трендів.

Важливою також є побудова ефективнішої логістичної системи та розширення географії збуту. Для більш наочного відображення рівня конкурентоспроможності підприємства у порівнянні з ключовими суперниками, доцільно побудувати багатокутник конкурентоспроможності (Рис.2.2.), що дозволяє візуалізувати сильні та слабкі сторони компанії за обраними критеріями та порівняти її профіль з профілями основних гравців ринку. Така візуалізація допоможе не лише систематизувати результати аналізу, а й ефективно представити їх у процесі стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства.

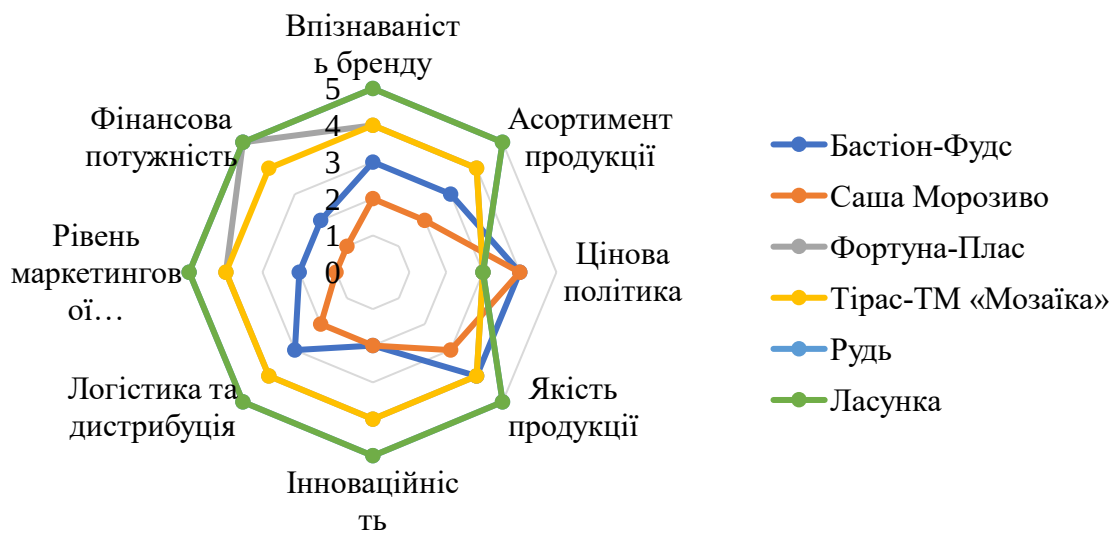


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Бастіон-Фудс»

Джерело: складено автором.

Графічне зображення у вигляді багатокутника конкурентоспроможності дозволяє наочно оцінити порівняльні позиції ТОВ «Бастіон-Фудс» відносно основних конкурентів за ключовими параметрами маркетингової діяльності.

Як видно з Рис. 2.2., національні бренди «Рудь» та «Ласунка» демонструють найвищий рівень конкурентоспроможності, практично по всіх критеріях: вони мають максимальні оцінки за впізнаваністю, асортиментом, якістю, рівнем інновацій, маркетинговою активністю та фінансовою потужністю. Їхній профіль є найбільш збалансованим і повністю охоплює простір п'ятибальної шкали.

Регіональні конкуренти, зокрема «Фортуна-Плас» та «Тірас-ТМ «Мозаїка»», також мають сильні позиції - особливо за асортиментом, логістикою та фінансовою спроможністю. Вони, хоч і поступаються національним гравцям у маркетинговій присутності, все ж значно переважають локальних виробників.

ТОВ «Бастіон-Фудс», представлений на діаграмі синім кольором, займає проміжну позицію: демонструє достатній рівень якості продукції та

конкурентну цінову політику, однак суттєво поступається за інноваційністю, маркетинговою активністю та масштабом логістичної інфраструктури. Це свідчить про наявність міцного фундаменту, але також вказує на потребу в інвестиціях у бренд-комунікацію, розширення асортименту й модернізацію просування.

Найвужчий профіль має ТОВ «Саша Морозиво» - як найменший за масштабами гравець, він обмежений у фінансових ресурсах та маркетинговому охопленні, що відображається у значно меншій площі багатокутника. Отже, для підвищення власної конкурентоспроможності ТОВ «Бастіон-Фудс» варто зосередитися на активному розвитку маркетингових комунікацій, цифрових каналів просування, вдосконаленні асортиментної політики та налагодженні партнерств у сфері збуту, що дозволить вирівняти профіль підприємства на ринку та зміцнити його позиції у порівнянні з провідними учасниками галузі.

2.3. Діагностика існуючої маркетингової політики

Успішна діяльність підприємства в умовах конкурентного ринку залежить не лише від якості продукції чи цінової гнучкості, а й від ефективності сформованої маркетингової політики. Маркетингова політика охоплює сукупність стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів, створення конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку компанії. Її діагностика є важливим етапом для виявлення поточних проблем, неузгодженостей у використанні інструментів маркетингу, а також для визначення резервів удосконалення.

У межах цього підпункту буде проведено комплексну оцінку елементів маркетингової політики ТОВ «Бастіон-Фудс», зокрема товарної, цінової, збутової та комунікаційної складових. Аналіз здійснюється на основі фактичних даних щодо діяльності підприємства, висновків, зроблених у попередніх параграфах, а також з урахуванням результатів порівняння з

основними конкурентами. Такий підхід дозволяє не лише виявити сильні й слабкі сторони маркетингової діяльності компанії, а й окреслити напрями для подальшого стратегічного розвитку.

Товарна політика ТОВ «Бастіон-Фудс» базується на виробництві традиційного асортименту морозива, орієнтованого на широку аудиторію споживачів. У фокусі компанії - класичні смаки, такі як пломбір, ванільне, вершкове, шоколадне морозиво. Таке позиціонування дозволяє забезпечувати стабільний попит серед консервативної частини споживачів, які обирають знайомі й перевірені варіанти. Продукція має прийнятну якість і зручні формати фасування - стаканчики, брикети, ескімо - що відповідає базовим очікуванням покупців. Водночас товарна політика підприємства має низку обмежень. Найперше - відсутність диверсифікації асортименту. Підприємство фактично не реагує на сучасні тренди, зокрема попит на веганське морозиво, продукти з низьким вмістом цукру, безлактозні або безглютенкові варіанти. Також не спостерігається випуску сезонних лінійок, новинок або колаборацій з брендами, що могли б сприяти оновленню іміджу компанії та залученню молодіжної аудиторії. Крім цього, важливим аспектом є візуальна ідентичність продукту. Пакування морозива ТОВ «Бастіон-Фудс» здебільшого зберігає типовий вигляд, без яскравих дизайнерських рішень чи елементів, які могли б допомогти вирізнити продукцію серед конкурентів на полицях супермаркетів. В умовах перенасиченості ринку це суттєво ускладнює завоювання уваги споживача.

Окремо варто зазначити відсутність брендової лінійки: компанія не позиціонує свою продукцію у вигляді чітко структурованих серій або підбрендів, що могло б спростити навігацію для покупців і сприяти формуванню емоційної прихильності до товару. Таким чином, товарна політика ТОВ «Бастіон-Фудс» виконує базові функції забезпечення масового попиту, проте недостатньо гнучка в умовах динамічного ринку. Вона потребує розширення асортименту, адаптації до сучасних харчових трендів і

модернізації візуального та смислового оформлення продукції для підвищення привабливості серед нових споживацьких сегментів.

Для наочнішого розуміння особливостей цінової політики ТОВ «Бастіон-Фудс» доцільно проаналізувати структуру продукції за рівнями цінових сегментів. Візуалізація допомагає відобразити, яку частку займають товари, орієнтовані на різні категорії споживачів - від бюджетного до преміального.

На рисунку 2.3. наведено розподіл асортименту підприємства за трьома основними ціновими сегментами: бюджетним, середнім та преміальним. Як видно з діаграми, лівова частка продукції компанії припадає на середньоціновий сегмент, що свідчить про її фокус на масового споживача з орієнтацією на збалансоване співвідношення ціни та якості. Водночас частка бюджетної та особливо преміальної продукції залишається незначною, що вказує на обмежене охоплення крайніх сегментів ринку та можливості для подальшого розширення через стратегічну цінову диференціацію.

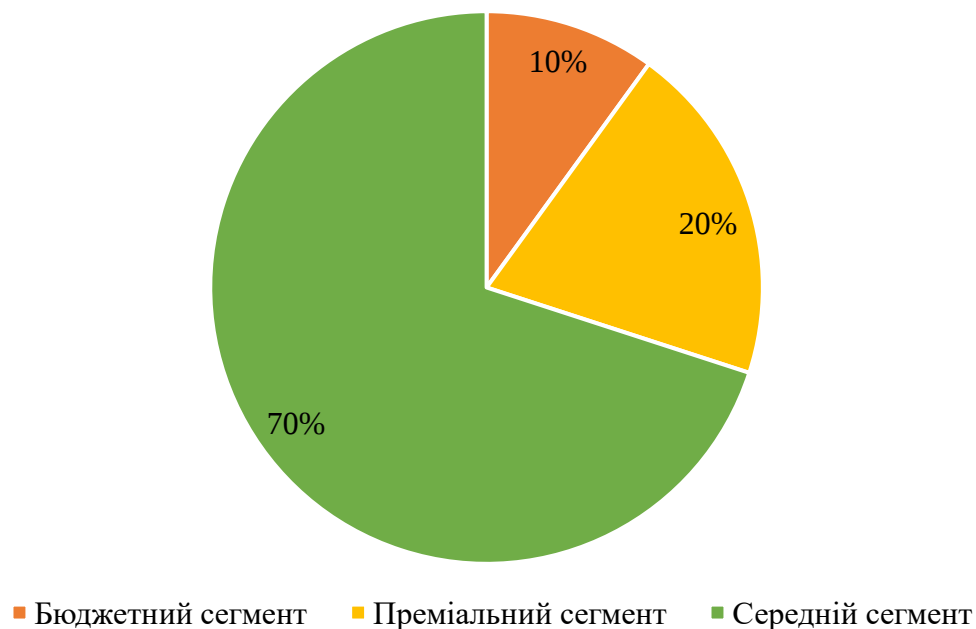


Рис. 2.3. Структура цінової стратегії ТОВ «Бастіон-Фудс»

Джерело: складено автором.

З аналізу Рис. 2.3. можна зробити кілька ключових висновків щодо поточної цінової політики ТОВ «Бастіон-Фудс». Найбільшу частку в асортименті займає продукція, орієнтована на середньоціновий сегмент, що є цілком логічним вибором для регіонального виробника, який прагне утримати стабільний попит на масовому ринку. Такий підхід дозволяє забезпечити баланс між витратами на виробництво, доступністю для споживача та якістю товару. Однак обмежена присутність у бюджетному та преміальному сегментах свідчить про невикористаний потенціал диверсифікації. У той час як бюджетна продукція могла б дозволити компанії активніше конкурувати з великотоннажними виробниками за рахунок обсягу, преміальний сегмент - навпаки, відкриває можливості для підвищення маржинальності, створення доданої вартості та позиціонування бренду як сучасного та інноваційного.

Відсутність у портфелі спеціальних пропозицій для окремих цільових груп зменшує шанси компанії конкурувати в нішах, які стрімко зростають. Водночас преміальні споживачі залишаються недосяжними через обмежену продуктову пропозицію й відсутність відповідної маркетингової комунікації. Таким чином, аналіз структури цінової стратегії підтверджує, що ТОВ «Бастіон-Фудс» варто розглянути можливість розширення асортименту в обидві цінові площини - як за рахунок запуску бюджетної серії морозива для розширення охоплення ринку, так і через розробку преміальної лінійки з акцентом на якість, натуральність та інноваційність, що дозволить зміцнити бренд і покращити фінансові результати.

Збутова політика підприємства визначає способи доведення продукції до кінцевого споживача й істотно впливає на ефективність функціонування маркетингової системи. У випадку ТОВ «Бастіон-Фудс», збут організовано здебільшого на регіональному рівні, з використанням традиційних каналів дистрибуції: місцеві супермаркети, продуктові кіоски, мінімаркети, а також точки дрібнороздрібної торгівлі, що забезпечують охоплення значної частини споживачів в Одеській області.

Підприємство має налагоджені партнерські зв'язки з локальними торговельними мережами, що дозволяє забезпечувати стабільну реалізацію продукції. Також використовується власний автотранспорт для доставки продукції, що свідчить про вертикальну інтеграцію логістичних процесів, хоча масштаби охоплення залишаються переважно обмеженими географічними рамками області. Разом із тим, відсутність онлайн-каналів збуту є відчутним недоліком. Компанія не представлена на маркетплейсах (наприклад, Rozetka, Allo, Epicentr), не має власного інтернет-магазину або системи доставки, орієнтованої на кінцевого споживача. Така ситуація позбавляє її важливого інструменту розширення аудиторії, особливо у період зростання популярності e-commerce.

Ще одним резервом для вдосконалення є невикористання франчайзингової моделі чи мобільних точок продажу у курортних районах, що могло б сприяти сезонному зростанню виручки. Важливо також зазначити, що підприємство не застосовує індивідуалізованого підходу до різних груп клієнтів, таких як HoReCa-сектор, організатори подій, дитячі установи. Це обмежує розширення каналів B2B та B2C, які могли б доповнити основний роздрібний напрям. Загалом збутова політика ТОВ «Бастіон-Фудс» є функціональною в межах наявного ринку, але потребує оновлення через впровадження багатоканального підходу, розвиток цифрових форматів дистрибуції, розширення географії присутності та вихід на нові сегменти збуту. Саме комплексна модернізація збутової стратегії дозволить компанії ефективніше реагувати на зміни споживчої поведінки та ринкову конкуренцію.

Для оцінки ефективності комунікаційної політики підприємства доцільно проаналізувати, якою мірою ТОВ «Бастіон-Фудс» використовує різні маркетингові інструменти для встановлення зв'язку зі споживачами, партнерами та громадськістю. У сучасних умовах комунікація набуває дедалі більшої ваги не лише як інструмент інформування, а як механізм формування емоційного зв'язку, довіри та лояльності до бренду.

На рисунку 2.4. наведено оцінку рівня використання шести основних інструментів маркетингових комунікацій підприємством. Серед них - зовнішня реклама, реклама в пресі, соціальні мережі, інтернет-маркетинг, BTL-акції, а також PR-заходи. Цей візуальний інструмент дозволяє швидко визначити, які канали комунікації є найбільш активними, а які - фактично ігноруються. Такий підхід дає змогу виявити не лише сильні сторони комунікаційної політики підприємства, але й вузькі місця, що стримують розвиток впізнаваності бренду й обмежують діалог із потенційними споживачами. На основі діаграми формується підґрунтя для глибшого аналітичного висновку щодо пріоритетів у сфері просування та рекомендацій щодо їх удосконалення.

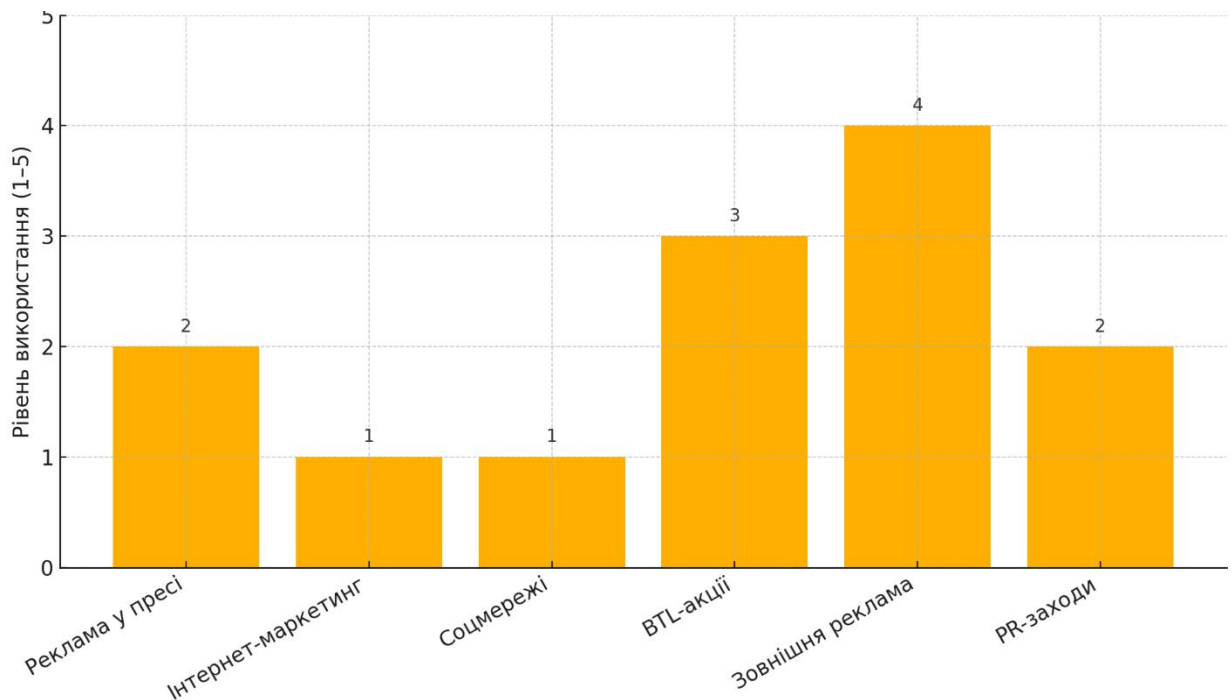


Рис. 2.4. Рівень використання інструментів комунікаційної політики ТОВ «Бастіон-Фудс»

Джерело: складено автором.

Аналіз Рис. 2.4. дозволяє зробити висновок, що комунікаційна політика ТОВ «Бастіон-Фудс» залишається фрагментарною та переважно орієнтованою на традиційні канали просування. Найвищий рівень активності демонструється у сфері зовнішньої реклами - білбордів, вивісок, брендovanого

транспорту тощо, а також BTL-активностей, зокрема участі у локальних заходах, ярмарках, точкових акціях. Це є свідченням прагнення підприємства зберегти впізнаваність на локальному ринку через прямий контакт із цільовою аудиторією.

Водночас інструменти цифрового маркетингу, які наразі є найбільш динамічними та ефективними у сфері FMCG, майже не використовуються. Зокрема, підприємство фактично не представлено в соціальних мережах, не реалізує інтернет-рекламу, не використовує таргетинг, SEO чи контент-маркетинг. Таке ігнорування онлайн-комунікацій значно звужує потенційне охоплення молодшої та активної аудиторії, яка звикла до цифрових форматів спілкування та взаємодії з брендами. Невисокі оцінки також отримали PR-заходи, які могли б стати ефективним інструментом для формування соціальної репутації підприємства, особливо з огляду на регіональну прив'язаність до Одещини та можливість розвитку емоційної ідентичності бренду як «місцевого виробника». Отже, поточна модель комунікаційної політики «Бастіон-Фудс» вимагає докорінного оновлення, зокрема в напрямку цифровізації, посилення інтегрованих маркетингових комунікацій, розширення присутності в соціальних мережах, впровадження систематичного контент-маркетингу та вибудовування ефективних інформаційних кампаній, орієнтованих на довгострокову взаємодію зі споживачами.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи здійснено комплексну оцінку маркетингової діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» на основі реальних аналітичних, фінансових, стратегічних та конкурентних показників. Проведений аналіз дозволив виявити як сильні сторони функціонування підприємства, так і ключові проблемні зони, що стримують його розвиток.

Дослідження фінансово-господарської діяльності підприємства за 2022-2024 роки підтвердило позитивну динаміку доходів, зростання обсягів виробництва і реалізації продукції. ТОВ «Бастіон-Фудс» демонструє стійку позицію на локальному ринку, має стабільні ділові зв'язки, сформовану виробничу та логістичну базу, а також добру репутацію серед місцевих споживачів. Проте відчувається поступове уповільнення темпів зростання, що вказує на досягнення насичення локального ринку та потребу в пошуку нових джерел розвитку - як територіального, так і стратегічного.

Маркетингове середовище підприємства характеризується неоднозначною ситуацією. Результати проведеного STEP-аналізу показали, що підприємство працює в умовах як сприятливих, так і обмежувальних факторів зовнішнього середовища. Соціальні чинники, як-от підвищення інтересу до локального виробника, патріотичне споживання та популярність натурального продукту, відкривають нові можливості для просування. Економічні та політичні фактори, навпаки, створюють додаткові ризики через інфляційні процеси, конкуренцію з великими виробниками та нестабільність регуляторного середовища. SWOT-аналіз дозволив виявити сильні сторони ТОВ «Бастіон-Фудс», серед яких - гнучкість, мобільність управлінських рішень, близькість до споживача, регіональна впізнаваність. Проте водночас існують і суттєві слабкі сторони, зокрема обмежений асортимент, відсутність сучасних каналів дистрибуції, слабка присутність в онлайн-середовищі, відсутність системної маркетингової стратегії.

У ході аналізу конкурентного середовища було ідентифіковано основних гравців ринку, що створюють тиск на ТОВ «Бастіон-Фудс» з різних рівнів. Зокрема, це великі національні виробники, які мають сильну дистрибуцію, широку продуктову лінійку та потужні маркетингові бюджети. Водночас конкуренція посилюється також і з боку місцевих виробників, які активно розвивають нові ніші та розширюють свою географію збуту. У цьому контексті ТОВ «Бастіон-Фудс» зберігає конкурентоспроможність переважно завдяки якості продукції та регіональному фокусу, однак ці фактори

поступово втрачають ефективність без масштабування та інновацій. Поглиблений аналіз елементів комплексу маркетингу свідчить про те, що маркетингова політика підприємства наразі є незбалансованою. Товарна політика базується на обмеженому асортименті з фокусом на середньоціновий сегмент, що не дозволяє підприємству повноцінно охопити весь спектр цільової аудиторії. Цінова політика не враховує можливостей гнучкого ціноутворення, знижкових механізмів та сегментації споживачів. Збут здійснюється традиційними каналами - через локальні магазини, супермаркети та дрібну роздрібну торгівлю, при цьому повністю ігнорується потенціал e-commerce, гуртових закупівель та співпраці з HoReCa-сектором. Комунікаційна політика залишається найменш розвиненою: підприємство майже не представлене у цифровому середовищі, не веде активної діяльності в соціальних мережах, не використовує інтернет-рекламу, а PR-заходи мають разовий та нерегулярний характер.

Загалом маркетингова діяльність ТОВ «Бастіон-Фудс» характеризується точковими, але не інтегрованими діями. Вона не забезпечує повної реалізації потенціалу підприємства на ринку й не дозволяє сформувати сталу конкурентну перевагу. Отже, отримані результати свідчать про необхідність стратегічного переосмислення маркетингової політики компанії та розробки комплексу заходів щодо її оновлення, адаптації до вимог сучасного ринку й очікувань споживачів.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БАСТІОН-ФУДС» В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

3.1. Запуск преміальної лінійки морозива як напрям оновлення товарної політики

У системі маркетингової діяльності підприємства товарна політика посідає центральне місце, оскільки саме товар є первинною основою для формування попиту, побудови асортиментної стратегії, позиціонування бренду та подальшого просування на ринку. В умовах високої конкуренції, стрімкої динаміки споживчих уподобань, зростаючої ролі здорового способу життя, індивідуалізованого підходу до харчування й активного розвитку нішевих ринків, удосконалення товарної політики стає ключовим чинником забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємства. Для виробників морозива, зокрема, важливо не лише підтримувати стабільну якість базового асортименту, а й оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів, адаптуючи продуктову пропозицію до нових потреб: безлактозних продуктів, веганських альтернатив, нових текстур і авторських смаків. Це дає можливість не лише зберігати лояльність наявних клієнтів, а й залучати нові сегменти аудиторії, які орієнтовані на сучасні стандарти харчування, екологічність та інновації.

Вдосконалення товарної політики через розширення асортименту дозволяє підприємству гнучко адаптуватися до ринкових умов, оптимізувати структуру доходів, розширити точки диференціації в умовах цінової конкуренції, а також підвищити загальну рентабельність завдяки введенню більш маржинальних позицій. У цьому контексті обґрунтованим і перспективним кроком для ТОВ «Бастіон-Фудс» є запуск нової лінійки преміального морозива, яка відповідатиме сучасним трендам і дозволить підприємству сформувати стійкі конкурентні переваги на локальному та регіональному ринках.

Розширення асортименту шляхом диференціації дозволить підприємству отримати низку стратегічних переваг. Насамперед, це забезпечить вихід на нові цільові сегменти споживачів, зокрема осіб, які дотримуються веганського способу життя, мають алергії на лактозу, обирають низькокалорійні або функціональні продукти. Таким чином, підприємство зможе збільшити охоплення ринку та залучити клієнтів із вищою платоспроможністю.

Крім того, впровадження інноваційних смакових рішень дозволяє формувати емоційний зв'язок зі споживачем та створювати унікальний досвід споживання, що є ключовим фактором формування брендової лояльності. Це особливо важливо в умовах зростаючої ролі не раціональних, а емоційно-мотиваційних чинників у прийнятті рішень про купівлю.

Асортиментна диференціація також дає змогу зміцнити конкурентні позиції підприємства на локальному ринку, сформувавши унікальну торгову пропозицію, яку складно копіювати масовим виробникам. Розширення продуктового портфеля в напрямі преміальних позицій дозволить також збільшити середню маржинальність продукції, оскільки такі товари, зазвичай, мають вищу ціну та кращу рентабельність, але водночас не потребують суттєвих змін у виробничих потужностях. Диференціація асортименту стає потужним інструментом зміцнення ринкових позицій, підвищення фінансової стійкості підприємства та формування сталого конкурентного іміджу в очах споживача.

Успішна реалізація оновленої товарної стратегії підприємства потребує чітко структурованого плану дій, що охоплює як аналітичні, так і виробничо-маркетингові аспекти. Впровадження нової лінійки преміального морозива не може бути одномоментним процесом - це багаторівнева послідовність кроків, які мають бути узгодженими, логічно послідовними та орієнтованими на кінцевий результат. Починаючи з вивчення потреб цільової аудиторії та розробки рецептури, й завершуючи дизайном упаковки, промоцією та

післяпродажним аналізом - кожен етап є критично важливим для формування успішного, конкурентоспроможного продукту.

У табл. 3.1 наведено ключові етапи впровадження нової асортиментної лінійки, що дозволяє систематизувати процес та забезпечити комплексний підхід до оновлення товарної політики ТОВ «Бастіон-Фудс».

Таблиця 3.1

Ключові етапи впровадження нової лінійки преміального морозива

№	Етап	Зміст етапу	Очікуваний результат
1	Маркетингове дослідження споживчих вподобань	Аналіз ринку, вивчення попиту на веганське, безлактозне, функціональне морозиво, опитування клієнтів і партнерів	Визначення найперспективніших ніш і смаків
2	Розробка рецептур та тестових зразків	Створення пробних партій з урахуванням нових смакових поєднань та дієтичних обмежень	Отримання якісних продуктів для подальшого запуску
3	Сертифікація та погодження	Проведення лабораторних випробувань, отримання відповідних дозволів і сертифікатів якості	Готовність до легального продажу нових позицій
4	Дизайн упаковки та формування бренд-ідентичності	Розробка креативної візуалізації, фірмового стилю, назви лінійки, оформлення пакування	Створення преміального візуального образу продукції
5	Створення промоційної кампанії	Планування рекламної стратегії, запуск рекламного контенту в соціальних мережах, POS-матеріалів у точках продажу	Формування попиту та підвищення впізнаваності лінійки
6	Розповсюдження в торгових точках	Налагодження логістики, переговори з дистриб'юторами та розміщення нових товарів на полицях	Вихід на ринок і забезпечення присутності продукту
7	Моніторинг та корекція	Аналіз обсягів продажів, відгуків покупців, оперативне коригування смаків, дизайну або маркетингових меседжів	Підвищення ефективності та задоволеності клієнтів

Джерело: складено автором.

Таким чином, впровадження нової лінійки преміального морозива є складним, але цілком реалістичним процесом, який охоплює весь спектр маркетингової та виробничої діяльності підприємства - від глибокого аналізу

споживчих уподобань до постпродажного моніторингу ефективності. Чітке дотримання окреслених етапів дозволить ТОВ «Бастіон-Фудс» мінімізувати ризики, оптимізувати витрати на розробку й запуск продукції, а також максимально швидко адаптуватися до зворотного зв'язку від ринку. Завдяки системному підходу до оновлення товарної політики компанія зможе не лише зміцнити свою присутність на локальному ринку, а й поступово сформувати репутацію інноваційного та клієнтоорієнтованого бренду, що реагує на сучасні тренди й потреби споживачів. Для оцінки доцільності впровадження нової лінійки преміального морозива важливо не лише обґрунтувати маркетингові переваги такого рішення, але й проаналізувати його економічну ефективність. Зростання прибутковості підприємства можливе за рахунок залучення нових цільових сегментів, збільшення обсягів продажу, а також підвищення середнього чеку за рахунок позиціонування продукції у вищій ціновій категорії. Запропоновані заходи не потребують кардинальних змін у виробничому процесі, однак вимагають одноразових вкладень у дослідження, розробку рецептур, сертифікацію та маркетинг. Результати розрахунків дають змогу побачити потенціал підвищення фінансових результатів підприємства вже в короткостроковій перспективі. У табл. 3.2 наведено прогнозований економічний ефект від реалізації цієї ініціативи.

Таблиця 3.2

Розрахунок прогнозованого економічного ефекту від запуску преміальної лінійки морозива

№	Показник	Пояснення	Значення, грн.
1	Виручка підприємства	Фактичний дохід від реалізації продукції	27420000
2	Прогнозоване зростання виручки завдяки новій лінійці	Збільшення обсягів реалізації на 8% за рахунок розширення асортименту	2193600
3	Прогнозовані витрати на запуск лінійки	Витрати на розробку рецептур, сертифікацію, пакування, рекламу	150000
4	Прогнозована додаткова маржа	Враховано маржинальність продукції на рівні 55% від додаткової виручки	1206480
5	Прогнозований економічний ефект	Додаткова маржа мінус витрати	1056480

Джерело: складено автором.

Запропоноване розширення асортименту ТОВ «Бастіон-Фудс» за рахунок запуску лінійки преміального морозива передбачає як прогнозоване зростання доходів підприємства, так і відповідні витрати, пов'язані з підготовкою продукту до виходу на ринок. Аналіз кожного з ключових фінансових показників дозволяє оцінити рівень ефективності цього заходу.

Прогнозоване зростання виручки у розмірі 2193600 грн. базується на допущенні, що впровадження нової серії дозволить збільшити обсяг продажів на 8% від фактичної виручки 2024 року, яка становила 27420000 грн. Це цілком реалістичний показник для підприємства, що розширює товарну пропозицію у сегменті з вищим рівнем споживчої лояльності та середнім чеком. Таке зростання ґрунтується на прогнозованому попиті серед нових цільових сегментів - прихильників здорового харчування, людей із непереносимістю лактози та споживачів, які надають перевагу унікальним смакам.

Витрати на впровадження лінійки становлять 150000 грн. Ця сума включає:

- проведення маркетингових досліджень та дегустацій (30000 грн.);
- розробку та адаптацію рецептур (25000 грн.);
- витрати на сертифікацію та дозвільні документи (20000 грн.);
- проектування дизайну упаковки та друк матеріалів (35000 грн.);
- стартову промокампанію (40000 грн.).

Оскільки підприємство вже має сформовану виробничу інфраструктуру, відсутня потреба у додаткових капіталовкладеннях в обладнання або персонал, що дозволяє тримати витрати в межах розумного бюджету.

Прогнозована маржа від реалізації нової лінійки морозива становить 1206480 грн., виходячи з розрахунку маржинальності на рівні 55%. Цей показник дещо вищий, ніж у базовій продукції, що пояснюється преміальною ціновою стратегією, спрямованою на споживачів, які готові платити більше за інноваційний, нішевий продукт. За рахунок підвищеної вартості одиниці

продукції та низької еластичності попиту, прибутковість нового товарного напрямку потенційно перевищуватиме середні значення по підприємству.

Чистий прогнозований економічний ефект за перший рік становить 1056480 грн. Це свідчить про те, що інвестиції в оновлення товарної політики мають високу окупність і можуть бути реалізовані навіть без зовнішнього фінансування. Більше того, ця ініціатива не лише забезпечує приріст прибутку, а й формує довгострокову цінність бренду, відкриваючи перспективи масштабування лінійки та закріплення позицій у сегменті преміального морозива.

Запуск нової лінійки преміального морозива має не лише економічну доцільність, а й вагоме соціальне значення, що дозволяє підприємству позиціонувати себе як соціально відповідальний бізнес (Рис. 3.1.). Така ініціатива сприятиме покращенню взаємодії з громадою, розширенню споживчої аудиторії, підвищенню лояльності клієнтів та підтримці сталого розвитку регіону.

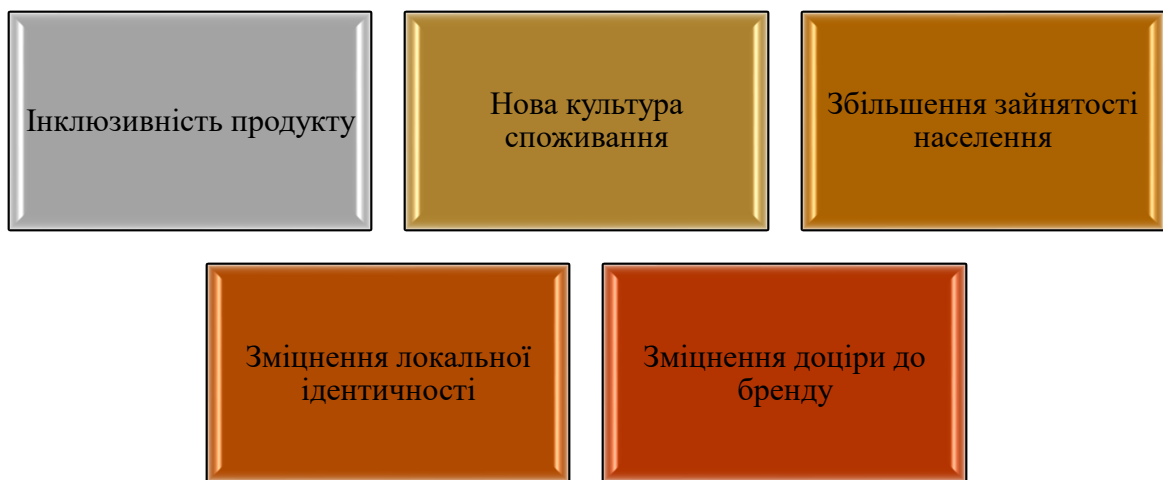


Рис. 3.1. Соціальний ефект від запуску преміальної лінійки морозива

Джерело: складено автором.

По-перше, оновлена товарна політика орієнтована на створення більш інклюзивного продукту. Морозиво з безлактозними складниками, на рослинній основі, з натуральними підсолоджувачами або унікальними смаками стане доступним для споживачів з особливими дієтичними потребами. Це важливо для людей із лактозною непереносимістю, веганів, прихильників ЗСЖ, які раніше не могли споживати традиційний продукт. Таким чином, підприємство сприяє розширенню можливостей вибору для різних соціальних груп, реалізуючи принципи відповідального виробництва.

По-друге, нова лінійка формуватиме нову культуру споживання морозива. Завдяки креативному підходу до рецептури та естетичному оформленню продуктів, «Бастіон-Фудс» стимулюватиме розвиток смакових уподобань, заохочуватиме експерименти й відкритість до гастрономічних інновацій. Особливо позитивно це вплине на молодь, яка активно цікавиться незвичайними комбінаціями інгредієнтів, цінує етичні принципи виробництва та надає перевагу унікальним продуктам локального походження.

По-третє, впровадження нової лінійки сприятиме збільшенню зайнятості населення та професійному зростанню працівників підприємства. Проектування, виготовлення, тестування, пакування та просування нової продукції потребуватиме залучення фахівців - від технологів і дизайнерів до маркетингологів і логістів. Таким чином, ініціатива сприятиме створенню нових робочих місць і дасть змогу персоналу підвищити кваліфікацію, освоїти нові компетенції та відчувати свою залученість у розвиток компанії.

По-четверте, реалізація продукту з високою доданою вартістю під локальним брендом «Бастіон-Фудс» сприятиме розвитку регіональної економіки та зміцненню локальної ідентичності. Підприємство зможе не лише посилити свої ринкові позиції, а й стати взірцем сучасного виробника, який створює інноваційний, якісний продукт, орієнтований на європейські цінності та стандарти. Це підвищує загальну привабливість Одеської області як простору для інвестування та гастрономічного туризму.

По-п'яте, послідовне впровадження соціально орієнтованих рішень зміцнює довіру до бренду, формує його позитивну репутацію, забезпечує лояльність споживачів і партнерів. У світі, де споживачі дедалі частіше обирають бренди з чіткою позицією та цінностями, така ініціатива - не просто оновлення продукту, а потужний комунікаційний сигнал про відповідальність, сучасність і глибоке розуміння потреб суспільства.

3.2. Участь у спеціалізованих виставках для розширення ринкової присутності

У динамічному конкурентному середовищі підприємства харчової промисловості дедалі частіше звертаються до інструментів прямої комунікації з ринком, серед яких важливе місце займає участь у спеціалізованих виставках. Для компанії, яка прагне закріпити позиції на локальному та національному рівнях, така форма маркетингової активності є ефективним засобом демонстрації потенціалу, формування позитивного іміджу та розширення партнерських зв'язків. Для ТОВ «Бастіон-Фудс», яке активно розвиває асортиментну політику, зокрема шляхом впровадження нової лінійки преміального морозива, участь у виставкових заходах відкриває широкі можливості для залучення нових каналів збуту, прямої взаємодії з цільовою аудиторією та налагодження B2B-комунікацій. Присутність на таких подіях дозволяє підприємству не лише презентувати продукцію у професійному середовищі, а й оперативно отримати зворотний зв'язок, оцінити позиціонування на фоні конкурентів і зібрати ідеї для подальшого розвитку.

Виставковий маркетинг, на відміну від класичної реклами, ґрунтується на живому контакті з аудиторією, що формує довіру до бренду, підвищує його впізнаваність та посилює емоційний зв'язок із потенційними клієнтами. Окрім того, участь у подібних заходах виступає сигналом відкритості та професійності підприємства, демонструє готовність до змін, інновацій і кооперації. Включення ТОВ «Бастіон-Фудс» до виставкового процесу є

важливим етапом посилення маркетингової стратегії компанії, який має не лише репутаційний, а й чітко вимірюваний економічний ефект, про що свідчить подальший аналіз.

Для досягнення стратегічної мети з розширення ринкової присутності ТОВ «Бастіон-Фудс» та активного просування нової лінійки преміального морозива, було обрано участь у національній виставці «Fast Food - Індустрія швидкого харчування 2025», яка відбудеться у вересні в Києві. Це один із найпомітніших галузевих заходів України, що щорічно збирає представників бізнесу з різних сегментів харчової індустрії: виробників, постачальників, дистриб'юторів, ритейлерів, власників точок швидкого харчування, а також компаній HoReCa.

Особливість цієї виставки полягає у фокусі на сучасних рішеннях для швидкого харчування, інноваційних продуктах, нових технологіях, а також практиках ефективного просування на ринку. Вона охоплює понад 200 компаній-учасників з 14 країн та приваблює понад 10 тисяч цільових відвідувачів, серед яких - потенційні партнери, гуртові покупці, дистриб'ютори й ритейлери. Такий масштаб забезпечує унікальну можливість не лише презентувати свій продукт, а й увійти у прямий діалог із професійною спільнотою, провести дегустаційні сесії, отримати відгуки щодо рецептур і впакування, а також зміцнити власну позицію на конкурентному полі.

Для «Бастіон-Фудс» ця виставка є не просто комунікаційним інструментом - це ефективна платформа для тестування нової товарної пропозиції, підвищення впізнаваності бренду, формування довгострокових партнерств і вивчення ринкових тенденцій. Участь у ній дозволить підприємству активізувати B2B-напрямок, розширити клієнтську базу, зібрати якісний візуальний і контентний матеріал для подальших маркетингових кампаній і заявити про себе як про прогресивного виробника, відкритого до сучасних рішень і співпраці. Враховуючи цільову аудиторію виставки, її професійну спрямованість, масштаби і резонанс в українській харчовій індустрії, участь у «Fast Food - Індустрія швидкого харчування» є

обґрунтованим кроком у реалізації стратегії зростання ТОВ «Бастіон-Фудс» [6].

Для обґрунтування доцільності участі ТОВ «Бастіон-Фудс» у спеціалізованій виставці «Fast Food - Індустрія швидкого харчування» було проведено розгорнутий розрахунок прогнозованого економічного ефекту (Табл. 3.3). Такий аналіз дає змогу всебічно оцінити співвідношення очікуваних витрат і потенційних вигід від реалізації цього маркетингового заходу, що особливо важливо в умовах високої конкуренції на ринку морозива.

Участь у виставці передбачає як прямі витрати, пов'язані з організацією стенду, проживанням персоналу, логістикою, виготовленням рекламних матеріалів і дегустаційної продукції, так і непрямі витрати, зокрема PR-кампанію до та після заходу. Ці інвестиції є необхідними для забезпечення гідної презентації компанії, залучення цільової аудиторії та встановлення комерційних контактів з потенційними партнерами, дистриб'юторами і роздрібними мережами.

Таблиця 3.3

Розрахунок економічного ефекту участі у виставці

Показник	Сума, грн
Реєстраційний внесок за участь у виставці	25000
Оренда виставкового стенду та обладнання	30000
Виготовлення рекламної продукції (каталоги, банери, флаєри)	20000
Логістика (транспортування продукції, стенду, матеріалів)	12000
Проживання команди (3 особи × 3 ночі)	13500
Добові витрати (3 особи × 3 дні × 800 грн)	7200
Зарплатні витрати персоналу на виставці (3 особи × 3 дні)	10800
Витрати на дегустаційні зразки продукції	8000
PR-кампанія до та після виставки (соцмережі, ЗМІ)	15000
Очікувана кількість нових B2B контрактів (протягом року)	12
Середній обсяг продажу за одним контрактом	250000
Середній прибуток з одного контракту	227500
Загальний додатковий обсяг продажу	3000000
Очікуваний додатковий прибуток	2730000
Прогнозований економічний ефект	2610000

Джерело: складено автором.

Аналіз наведених у таблиці показників дозволяє зробити обґрунтовані висновки щодо ефективності та доцільності участі ТОВ «Бастіон-Фудс» у спеціалізованій виставці «Fast Food - Індустрія швидкого харчування».

Загальна сума витрат, необхідних для підготовки та участі у виставці, становить 141,5 тис. грн. До цієї суми включено не лише реєстраційний внесок і оренду стенду, а й витрати на логістику, проживання та добові працівників, виготовлення рекламних матеріалів, зразки продукції для дегустації, PR-кампанію та оплату праці персоналу. Така деталізація дозволяє об'єктивно оцінити весь спектр організаційних і операційних витрат, пов'язаних з виставковою активністю.

Участь у подібному заході відкриває нові можливості для формування бізнес-зв'язків і збільшення частки компанії на ринку морозива. Очікувана кількість нових B2B-контрактів становить 12 протягом року після виставки. Кожен з них, згідно з прогнозом, дозволить забезпечити середній обсяг реалізації на рівні 250 тис. грн., при цьому середній прибуток з одного контракту прогнозується на рівні 227,5 тис. грн. Важливо, що такі цифри є досяжними для продукції преміального сегменту, яка має вищу маржинальність і формується навколо унікальної ціннісної пропозиції (лактофрі, веганське морозиво, незвичні смаки тощо).

Загальний обсяг додаткових продажів за результатами участі у виставці оцінюється у 3 млн .грн., з чого компанія може отримати 2,73 млн. грн. чистого прибутку. Таким чином, прогнозований економічний ефект, що дорівнює різниці між прибутком і витратами, становить 2,61 млн. грн. Це свідчить про дуже високу ефективність маркетингового заходу: кожна гривня, вкладена в участь у виставці, генерує близько 18,4 грн. прибутку.

Окрім вагомого економічного результату, участь ТОВ «Бастіон-Фудс» у спеціалізованій виставці «Fast Food - Індустрія швидкого харчування» забезпечує низку соціальних ефектів, які мають суттєве значення для сталого розвитку підприємства, регіону та суспільства загалом.

Насамперед, підвищення обізнаності споживачів про якість та інноваційність продукції сприяє формуванню культури відповідального споживання. Презентація нової лінійки преміального морозива (зокрема веганських, безлактозних та натуральних варіантів) підкреслює турботу

компанії про здоров'я споживачів і реагування на актуальні запити суспільства щодо харчування. Це сприяє поширенню цінностей свідомого вибору серед широкої аудиторії.

Другим важливим аспектом є створення нових робочих місць. Залучення нових контрактів і розширення ринкової присутності передбачає збільшення виробничих потужностей, що, у свою чергу, потребує залучення додаткового персоналу. Це позитивно впливає на економіку регіону, зменшуючи рівень безробіття та підвищуючи добробут місцевих громад.

Участь у виставці також має репутаційний ефект. Компанія демонструє активну позицію на ринку, відкритість до партнерства, модернізації та впровадження сучасних маркетингових практик. Це зміцнює довіру до бренду як серед споживачів, так і серед ділових партнерів, представників влади, громадських організацій і медіа.

Крім того, поширення інформації про компанію через медійне висвітлення виставки, PR-кампанії та соціальні мережі сприяє підвищенню впізнаваності бренду не лише серед покупців, а й серед потенційних інвесторів, фахівців, які шукають роботу, і молоді, яка орієнтується на сучасні, інноваційні підприємства.

Таким чином, соціальний ефект участі ТОВ «Бастіон-Фудс» у виставці охоплює як внутрішні процеси, так і зовнішнє середовище. У довгостроковій перспективі це сприятиме підвищенню лояльності споживачів, зміцненню позицій бренду та формуванню позитивного іміджу компанії як соціально відповідального бізнесу.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи було зосереджено увагу на практичному вдосконаленні маркетингової діяльності ТОВ «Бастіон-Фудс» із урахуванням актуальних викликів, тенденцій ринку та внутрішнього потенціалу підприємства. Запропоновані заходи охоплюють стратегічні

напрями розвитку товарної та комунікаційної політики, спрямовані як на коротко-, так і на довгострокову перспективу. Одним із ключових напрямів вдосконалення стало розширення асортименту шляхом запуску нової лінійки преміального морозива. Така ініціатива враховує зростаючий попит на спеціалізовану продукцію - зокрема безлактозну, веганську, з оригінальними смаками. Впровадження цієї лінійки дозволяє компанії задовольнити потреби нових цільових груп, посилити свій бренд у сегменті крафтового і здорового харчування, а також сформувати емоційну прив'язаність споживача до бренду. Було визначено етапи реалізації даного заходу, здійснено розрахунок річного економічного ефекту (1,1 млн. грн.), а також окреслено соціальні вигоди, серед яких - розширення робочих місць, популяризація здорового способу життя та підвищення лояльності до компанії.

Другим вагомим заходом стала участь підприємства у спеціалізованих виставках, як ефективному інструменті просування, B2B-комунікацій та розширення ринкової присутності. Аналіз прикладу виставки «Fast Food – Індустрія швидкого харчування» підтвердив доцільність такого підходу: очікуване залучення 12 нових дистриб'юторів дозволить підприємству збільшити продажі на понад 3 млн грн на рік, при цьому прогнозований чистий прибуток складе 2,61 млн. грн. Крім економічних результатів, участь у виставках забезпечує високий соціальний ефект: покращення репутації компанії, активізацію регіональної ділової активності, підвищення довіри з боку споживачів та партнерів, формування образу відкритого, інноваційного бренду.

Обидва заходи мають взаємодоповнюючий характер: новий асортимент створює унікальну пропозицію на ринку, а участь у виставках забезпечує канали її ефективного просування. Запропоновані дії є реалістичними, фінансово обґрунтованими, стратегічно доцільними та мають високий мультиплікаційний ефект для подальшого розвитку підприємства.

Загалом, запропонована модель удосконалення маркетингової діяльності демонструє чітку спрямованість на зростання прибутковості,

зміцнення позицій на ринку, підвищення лояльності споживачів, а також формування соціально відповідального іміджу ТОВ «Бастіон-Фудс». Результати розділу доводять, що інвестиції у маркетингові заходи не лише виправдані, а й критично важливі для забезпечення сталого розвитку компанії в умовах конкурентного ринку.

ВИСНОВКИ

Проведене в дипломній роботі дослідження дало змогу комплексно проаналізувати ключові аспекти формування, реалізації та вдосконалення маркетингової політики в умовах динамічного ринкового середовища. Під час виконання роботи досягнуто поставлену мету - узагальнено теоретико-методичні основи маркетингової діяльності, оцінено її ефективність на конкретному підприємстві, а також розроблено реалістичні пропозиції щодо її покращення.

У першому розділі систематизовано наукові підходи до трактування сутності маркетингової діяльності, її ролі, завдань та функцій у сучасній економіці. Здійснено глибокий аналіз комплексу маркетингу (моделі 4Р та 7Р), виявлено внутрішні зв'язки між елементами маркетингового міксу. Особливу увагу було приділено підходам і методам оцінювання результативності маркетингової діяльності. Наведено як кількісні, так і якісні інструменти оцінювання, а також розглянуто доцільність їх застосування залежно від масштабів і специфіки підприємства. Розділ заклав теоретичне підґрунтя для подальшого практичного аналізу.

У другому розділі проаналізовано господарську діяльність ТОВ «Бастіон-Фудс» у динаміці за 2022-2024 рр., виявлено позитивні тенденції зростання доходів і прибутковості. STEP-аналіз дозволив визначити основні зовнішні виклики і можливості для компанії, тоді як SWOT-аналіз деталізував внутрішні сильні сторони, слабкі місця, потенціал розвитку та загрози ринку. Було також проведено конкурентний аналіз, виявлено основних гравців локального та національного рівнів, побудовано багатокутник конкурентоспроможності, який відобразив відносні позиції компанії. Діагностика маркетингової політики в розрізі товарного, цінового та комунікаційного елементів дала змогу окреслити пріоритетні напрями для покращення.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, було запропоновано запуск нової лінійки преміального морозива, орієнтованої на цільову аудиторію, яка шукає якісну, інноваційну, здорову продукцію. Цей захід забезпечує як економічну вигоду, так і соціальні переваги: популяризацію свідомого споживання, задоволення потреб споживачів з особливими запитами (вегани, люди з лактозною непереносимістю тощо). Другий запропонований захід - участь у спеціалізованих виставках - дозволяє зміцнити ринкові позиції підприємства, налагодити B2B-комунікацію, розширити партнерську мережу та підвищити впізнаваність бренду. Очікуваний економічний ефект від участі в таких заходах оцінено на рівні понад 2,71 млн. грн. на рік.

Таким чином, результати дослідження підтвердили важливість інтегрованого підходу до маркетингової діяльності, що поєднує глибокий аналіз, чітку сегментацію ринку, гнучку цінову політику, оновлення асортименту відповідно до запитів цільової аудиторії, а також активне просування через сучасні канали комунікації. Запропоновані заходи є практично здійсненними, фінансово виправданими та стратегічно вмотивованими. Вони сприятимуть зміцненню позицій ТОВ «Бастіон-Фудс» на ринку, підвищенню лояльності клієнтів, посиленню бренду та досягненню стабільного зростання у перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fast Food – Industry of Fast Food 2025. URL: <https://exposale.net/uk/exhibition/fast-food-industriya-bystrogo-pitaniya> (Дата звернення: 21.05.2025).
2. Абрамович І., Квасова М. (2022). Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. Економіка та суспільство, (39). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 611 с.
4. Балджи Є., Власова І., Калашнікова С., Ковтунець В., Литовченко О., Оржель О., Рябченко В., та ін. Аналіз провідного вітчизняного та зарубіжного досвіду щодо реалізації соціальної відповідальності університетів під час конфліктів, воєнних дій та повоєнного відновлення. Київ: Інститут вищої освіти НАПН України, 2022. 146 с.
5. Багорка М. О. (2023). Комплексна аналітична оцінка маркетингової діяльності підприємств як основа прийняття антикризових управлінських рішень. Вісник соціально-економічних досліджень. № 1-2 (84-85). С. 106–117.
6. Березовська Л. О., Кириченко А. В. (2023). Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. Економіка та суспільство. № 51. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47>
7. Білоус С., Калита Н. (2024). Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-75>
8. Бочко О. Ю. Модернізація пріоритетів соціально відповідального бізнесу у період війни. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. С. 33–34.

9. Бубенець І., Чатченко О. (2022). Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 306(3), 323–326.
10. Вдовічена О. Г., Нергеш А. В. Перспективи участі бренду підприємств у виставкових заходах: світовий та вітчизняний досвід. *Молодий вчений*. 2018. № 1. С. 854–858.
11. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. *Академічний огляд*. 2021. № 1 (54). С. 49–55.
12. Головчук Ю. О. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин. *Агросвіт*. 2020. № 4. С. 91–98.
13. Долиняк Ю. О., Павліха Н. В., Цимбалюк І. О. Ринок освітніх послуг в умовах європейської інтеграції: ретроспективний аналіз і напрями розвитку: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2022. 232 с.
14. Дьячук І. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання. ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2021. С. 1–8.
15. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
16. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
17. Кобець Д. Л., Слободян Н. Я., Дербеньова Я. В., Зеліч В. В. Теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). *Академічні візії*. 2023. Випуск 15. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/108/100> (Дата звернення: 22.03.2025).
18. Красовська О. Ю. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 3-2 (46). С. 12–15.

- 19.Кравченко О., Букорос Є. (2021). Аналіз можливостей використання виставкової діяльності виробничими підприємствами України для просування продукції на міжнародних ринках. Економіка та суспільство, (27). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-14>
- 20.Кузьменко Г. Стратегії управління асортиментом продукції на внутрішньому ринку. Маркетинговий Огляд. 2023. № 2. С. 112–130.
- 21.Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.
- 22.Курило В. С., Савченко С. В., Караман О. Л. Переміщені університети як новий тип закладів вищої освіти України. Освіта та педагогічна наука. 2019. № 3 (172). С. 3–9.
- 23.Ласунка – провідний виробник морозива в Україні. URL: <https://lasunka.com/> (Дата звернення: 21.05.2025).
- 24.Офіційний сайт ТМ «Рудь». URL: <https://rud.ua/> (Дата звернення: 21.05.2025).
- 25.Македон В. В., Холод О. Г., Ярмоленко Л. І. Модель оцінки конкурентоспроможності високотехнологічних підприємств на засадах формування ключових компетенцій. Академічний огляд. 2023. № 2 (59). С. 75–89.
- 26.Мазур О. Є. Розвиток елементів marketing-mix на підприємствах Інтернет-торгівлі в Україні. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2018. № 5 (39). С. 68–76.
- 27.Мельниченко О. О. Роль маркетингових інновацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Modern Economics. 2023. № 41. С. 79–85.
- 28.Окландер М. А., Кірносорова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.

- 29.Олійник А. В. Використання основних інструментів маркетингу в системі розробки та впровадження ефективної маркетингової стратегії. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2019. № 19. С. 5–16.
- 30.Редька В. В., Пономаренко І. О. Розробка клієнтоорієнтованої стратегії маркетингу. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2022. № 4. С. 224–231. DOI: 10.21272/1817-9215.2022.4-23
- 31.Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С. 118–123.
- 32.Сало Я. (2025). Шляхи вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Матеріали конференцій МЦНД, (17.01.2025; Львів, Україна), 89–93. URL: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/448> (Дата звернення: 11.05.2025).
- 33.Сало Я. В., Іванова Є. О. (2021). Соціальна реклама як комунікаційний ресурс управління. Інтернаука. № 12(2). С. 37–42.
- 34.Сало Я., Кочевой М. (2024). Маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду. Економіка та суспільство, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>
- 35.Сало Я., Синіка О. (2024). Особливості брендингу в умовах війни. Економіка та суспільство, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-84>
- 36.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 37.Тарасова К., Сало Я., Новак Г. (2023). Партизанський маркетинг. Економічний простір, (186), 88–92.
- 38.Тарасова К., Сало Я., Новак Г. (2024). Маркетинг в умовах цифрового шантажу. Економіка та суспільство, (70). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-55>

39. Татарінов В., Бугайчук Т., Щербина І. (2024). Маркетинг взаємовідносин як інноваційна парадигма у маркетингу. Економіка та суспільство, (67).
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-80>
40. ТОВ "САША МОРОЗИВО". URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43063823/ (Дата звернення: 21.05.2025).
41. ТОВ "ТІРАС -ТМ "МОЗАЙКА". URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32976040/ (Дата звернення: 21.05.2025).
42. ТОВ "ФОРТУНА-ПЛАС". URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36232989/ (Дата звернення: 21.05.2025).
43. Токар К. С. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. Сталий розвиток економіки. 2024. № 1(48). С. 273–280.
44. Яловега Н. І. (2023). Маркетингові комунікації в умовах війни. Наукові записки ЛУБП. № 37. С. 373–379.
45. Якубовська Н. В., Стрільчук Р. М., Коханевич Т. П. Продуктові мікроінновації як результат колаборації цифрового суспільства та поведінкової економіки. Інфраструктура ринку. 2022. № 68. С. 175–179.
46. Яцентюк С. В. Застосування особливостей продукції промислового призначення при формуванні та розвитку брендів промислових підприємств. Бізнес-інформ. 2014. № 3. С. 155–159.