

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студента Онищенко Уляни Віталіївни
(П І Б)

академічної групи 075М-23-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Розроблення цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	82	добре	
розділів:				
Теоретичний	Яцентюк С.В.	80	добре	
Дослідницький	Яцентюк С.В.	82	добре	
Проектний	Яцентюк С.В.	85	добре	

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			
----------------	------------------	--	--	--

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

в.о. завідувача кафедри

маркетингу

(повна назва)

Куваєва Т.В.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«30» вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Онищенко У.В. академічної групи 075М-23-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Розроблення цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Здійснено всебічний огляд та представлення теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	30.09.2024 р – 13.10.2024 р.
Дослідницький	Проведено дослідження та комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, його маркетингової діяльності.	14.10.2024 р – 17.11.2024 р.
Проектний	Визначено перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» на ринку харчових продуктів та сформовано і аргументовано конкретні рекомендації щодо цифрової маркетингової стратегії такого підприємства.	18.11.2024 р – 07.12.2024 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра	Здійснено відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи магістра до ЕК	08.12.2024 р – 13.12.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 30.09.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

13.12.2024 р.**Прийнято до виконання**

_____ (підпис студента)

Онищенко У.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 114 с., 10 рис., 15 табл., 4 додатки, 51 джерело.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано теоретичні аспекти формування та розробки маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів. Здійснено маркетингове дослідження, а також проведено аналіз і оцінку результативності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС».

Об'єкт розроблення: концепція формування та розробки маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів.

Мета кваліфікаційної роботи: вдосконалення теоретико-методичних і практичних положень щодо розроблення цифрової маркетингової стратегії для підприємств харчової галузі.

Положення, що захищаються: полягають у визначенні сутності розробки цифрової маркетингової стратегії для підприємств харчової галузі, зокрема, для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС».

Кваліфікаційна робота має тісний взаємозв'язок із дослідженнями у сфері стратегічного маркетингу, цифрових технологій та розвитку підприємств харчової галузі. Зокрема, вона доповнює роботи, що стосуються впровадження цифрових каналів комунікації, оптимізації маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності

Результати роботи можуть бути використані на малих та середніх підприємствах харчової галузі, що не мають чітко розробленої цифрової маркетингової стратегії.

Робота має застосування у сфері стратегічного маркетингу, цифрових комунікацій та розвитку підприємств харчової промисловості. Зокрема, її результати можуть бути використані для впровадження ефективних цифрових маркетингових інструментів, оптимізації комунікаційних стратегій, підвищення конкурентоспроможності підприємств та розширення їхньої присутності на ринку.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, зростанні його доходів, створенні нових робочих місць та задоволенні споживчого попиту через впровадження сучасних цифрових маркетингових рішень.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: полягають у необхідності впровадження цифрової маркетингової стратегії на підприємстві ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», зокрема створення корпоративного веб-сайту, активізації соціальних мереж та виходу на маркетплейси. Це дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів продукції підприємства.

У роботі використано такі методи досліджень: дедуктивний метод; методи аналізу та синтезу; контент-аналіз; SWOT-аналіз; PEST-аналіз; EFAS-аналіз; IFAS-аналіз; метод сегментування; метод експертних оцінок; матриця GE / McKinsey; порівняльний аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ЦИФРОВА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ, КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, РИНОК ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ, АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА, ПРИБУТКОВІСТЬ.

ABSTRACT

Explanatory note: 114 p., 10 figures, 15 tables, 4 appendices, 51 sources.

The qualification work analyses the theoretical aspects of the formation and development of a marketing strategy of an enterprise in the food market. A marketing study was carried out, as well as an analysis and evaluation of the effectiveness of the marketing activities of the enterprise 'ZHASMYN PLIUS' LLC.

The object of development: the concept of formation and development of the marketing strategy of the enterprise in the food market.

Purpose of the qualification work: improvement of theoretical, methodological and practical provisions for the development of a digital marketing strategy for food industry enterprises.

The defended provisions are to define the essence of developing a digital marketing strategy for food industry enterprises, in particular, for 'ZHASMYN PLIUS' LLC.

The qualification work is closely related to research in the field of strategic marketing, digital technologies and development of food industry enterprises. In particular, it complements the work related to the implementation of digital communication channels, optimisation of marketing strategies to increase competitiveness

The results of the study can be used by small and medium-sized food enterprises that do not have a clearly developed digital marketing strategy.

The work is applicable in the field of strategic marketing, digital communications and development of food industry enterprises. In particular, its results can be used to implement effective digital marketing tools, optimise communication strategies, increase the competitiveness of enterprises and expand their market presence.

The socio-economic efficiency of the work is to increase the competitiveness of the enterprise, increase its income, create new jobs and meet consumer demand through the introduction of modern digital marketing solutions.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: there is a need to implement a digital marketing strategy at the enterprise 'ZHASMYN PLIUS' LLC, in particular, to create a corporate website, activate social networks and enter marketplaces. This will increase brand awareness, attract new customers and increase sales of the company's products.

The following research methods were used in the study: deductive method; methods of analysis and synthesis; content analysis; SWOT analysis; PEST analysis; EFAS analysis; IFAS analysis; segmentation method; method of expert assessments; GE/McKinsey matrix; comparative analysis.

KEY WORDS: DIGITAL MARKETING STRATEGY, DIGITAL MARKETING, SEO-OPTIMIZATION, CONTENT MARKETING, SOCIAL NETWORKS, CONTEXTUAL ADVERTISING, E-COMMERCE, COMPETITIVENESS, TARGET AUDIENCE, FOOD MARKET, ENVIRONMENTAL ANALYSIS, PROFITABILITY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	13
1.1 Теоретико-методологічне забезпечення формування та розробки цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів	13
1.2 Сутність, ключові фактори та актуальні особливості цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів.....	25
1.3 Науково-методичні основи, механізми і процеси управління формуванням та розробкою цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів	36
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	45
2.1 Аналіз основних показників і результатів організаційно-економічної діяльності та поточного стану підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» на ринку харчових продуктів	45
2.2 Маркетингові дослідження діяльності підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» з ринкового сегментування та позиціонування на ринку харчових продуктів.....	52
2.3 Аналіз сучасного стану ринку харчових продуктів, його структура, динаміка та тенденції розвитку.....	61
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	72

3.1	Аналіз факторів макросередовища, що істотно впливають на формування та розробку цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів	72
3.2	Розробка концепції цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів.....	80
3.3	Пошук, аналіз та вибір ефективних маркетингових методів та заходів з формування та розробки цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів	83
3.4	Економічне обґрунтування ефективності управлінських рішень з формування та розробки цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів.....	86
	ВИСНОВКИ.....	95
	СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	100
	ДОДАТКИ.....	106

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасний ринок харчових продуктів, зокрема сегмент спецій, приправ та прянощів, зазнає значних змін, спричинених як загальносвітовими процесами цифровізації, так і стрімким зростанням електронної комерції. В умовах активної трансформації споживчих поведінкових моделей, покупці все частіше віддають перевагу цифровим платформам для отримання інформації, оформлення покупок і порівняння брендів. Це створює нові можливості для бізнесу, а також одночасно вимагає від підприємств швидкої адаптації до цифрових інновацій. Відтак, для підприємств харчової галузі стає критично важливим інтегрувати цифрові канали комунікації в свої маркетингові стратегії для забезпечення конкурентоспроможності та утримання частки ринку.

Багато малих та середніх підприємств, наразі не володіє повноцінною цифровою маркетинговою стратегією, що обмежує його ринкові можливості та впливає на здатність конкурувати з підприємствами, які вже інтегрували цифрові технології. Відсутність у компанії веб-сайту, активних акаунтів у соціальних мережах та інтернет-магазину значно звужує можливості взаємодії з потенційними клієнтами, знижує впізнаваність бренду та перешкоджає зростанню обсягів продажу. Такий підхід ускладнює адаптацію до умов сучасного ринку, де цифрова комунікація стає однією з головних рушійних сил для залучення споживачів та утримання їхньої лояльності. Це особливо актуально в Україні, де бізнес зазнає значного тиску через економічну та соціальну нестабільність, спричинену війною. У таких умовах цифрова маркетингова стратегія є інструментом, що може сприяти стабілізації та навіть зростанню бізнесу, адже дозволяє знизити витрати на традиційні канали реклами та забезпечити безпосередній зв'язок зі споживачем у зручному для нього форматі.

Водночас проблема адаптації цифрових інструментів до специфіки ринку харчової промисловості, зокрема ринку спецій та приправ, залишається

актуальною, адже в науковій літературі недостатньо висвітлено питання побудови комплексних цифрових стратегій для підприємств, які тільки починають свій шлях до цифрової трансформації. Результати цього дослідження можуть стати основою для ефективного впровадження цифрових стратегій, що допоможе ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» не лише зміцнити ринкові позиції, а й покращити комунікацію зі споживачами, збільшуючи лояльність та обсяги продажів за рахунок сучасних цифрових платформ.

Метою дослідження є вдосконалення теоретико-методичних і практичних положень щодо розроблення цифрової маркетингової стратегії для підприємств харчової галузі.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати сучасні теоретичні підходи до розроблення цифрових маркетингових стратегій та визначити їх ключові елементи, що можуть бути застосовані на ринку харчових продуктів.

2. Дослідити світові та вітчизняні тенденції у застосуванні цифрових маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової галузі.

3. Здійснити аналіз ринку харчових продуктів, зокрема сегменту спецій, приправ та прянощів, для визначення основних споживчих поведінкових моделей та конкурентного середовища.

4. Розробити комплексну цифрову маркетингову стратегію для підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», що включатиме рекомендації з використання веб-платформ, соціальних мереж та інтернет-магазинів для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів.

5. Обґрунтувати практичні рекомендації щодо впровадження цифрових інструментів комунікації для забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами та посилення ринкових позицій підприємства, та їх економічну доцільність.

Об'єкт дослідження: процес формування та розробки цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів.

Предмет дослідження: теоретичні та методичні підходи до розроблення цифрової маркетингової стратегії на ринку харчових продуктів для підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС».

Методи дослідження. Для реалізації поставлених завдань у кваліфікаційній роботі було використано такі методи:

– дедуктивний метод – використаний для дослідження загальних принципів управління маркетинговою діяльністю в цифровому середовищі.

– методи аналізу та синтезу – застосовані для обробки й узагальнення даних.

– контент-аналіз – застосовано для вивчення основних підходів та інструментів цифрового маркетингу, що використовуються у харчовій промисловості, зокрема для розуміння специфіки ринку спецій та приправ;

– SWOT-аналіз – здійснено для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що можуть як сприяти, так і перешкоджати впровадженню цифрової маркетингової стратегії на підприємстві;

– метод сегментування – використано для визначення цільових аудиторій підприємства, з метою глибшого аналізу їхніх поведінкових особливостей і потреб у контексті просування харчових продуктів через цифрові канали;

– метод експертних оцінок – залучено для збору та аналізу думок фахівців у сфері цифрового маркетингу стосовно релевантності та ефективності окремих інструментів у контексті ринку спецій та приправ;

– матриця GE / McKinsey – застосовано для стратегічного обґрунтування вибору найбільш доцільних інструментів цифрового маркетингу, враховуючи поточні ринкові тенденції та конкурентні позиції;

– порівняльний аналіз – використано для вивчення успішних практик цифрового маркетингу серед основних конкурентів, що дозволило

ідентифікувати перспективні методи та адаптувати їх для розробки цифрової стратегії підприємства.

Положення, що захищаються, полягають у визначенні сутності розробки цифрової маркетингової стратегії для підприємств харчової галузі, зокрема, для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС». Дослідження особливостей цифрових комунікацій дозволило визначити ключові інструменти та медіаканали, що забезпечують ефективне просування бренду, збільшення обсягів продажу та лояльності споживачів. Розроблені рекомендації щодо оптимізації цифрових каналів комунікації дозволяють підприємству підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Сфера використання результатів роботи охоплює малі та середні підприємства харчової галузі, що не мають чітко розробленої цифрової маркетингової стратегії. Рекомендації щодо впровадження ефективних цифрових інструментів для оптимізації маркетингових комунікацій, підвищення впізнаваності бренду та залучення споживачів. Вони дозволяють підприємствам адаптуватися до вимог сучасного ринку, збільшуючи ефективність маркетингових заходів і забезпечуючи сталий розвиток.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 51 найменувань, 10 рисунків, 15 таблиць та 4 додатків. Загальний обсяг роботи складає 114 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗРОБКИ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

1.1 Теоретико-методологічне забезпечення формування та розробки цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів

У контексті сучасних глобалізаційних процесів, цифровізації та динамічних змін зовнішнього середовища, зумовлених як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками, маркетингова діяльність підприємств набуває стратегічного значення для забезпечення їхньої конкурентоспроможності.

Формування цифрової маркетингової стратегії є ключовим аспектом управління діяльністю сучасного підприємства, оскільки дозволяє забезпечити його конкурентоспроможність та досягнення стратегічних цілей. Розробка цифрової маркетингової стратегії спрямована на створення довготривалих переваг за допомогою систематичного підходу до задоволення потреб споживачів і адаптації до динаміки ринкових умов.

Загалом, стратегія – це програма, план, генеральний курс суб'єкта господарювання до досягнення ним стратегічних цілей у будь-якій сфері діяльності. Вона виступає не тільки як інструмент обґрунтування, вироблення і реалізації довгострокових цілей і завдань виробничого, науково-технічного, економічного, організаційного та соціального характеру, не тільки як фактор, що регулює діяльність підприємств доти, доки намічені цілі і завдання не будуть досягнуті, але одночасно і як засіб зв'язку підприємства із зовнішнім ринковим середовищем [1].

Спираючись на дослідження зарубіжних та вітчизняних вчених, щодо визначення сутності власне маркетингової стратегії як економічної категорії, варто підкреслити відсутність єдності підходів та визначень. Це, в свою чергу, повністю віддзеркалюється на розгалуженості цілей, задач та напрямів

практичної реалізації маркетингових стратегій на рівні господарюючого суб'єкта [2].

Наприклад, Ф. Котлер вважає, що маркетингова стратегія являє собою раціональну логічно побудовану схему заходів, за допомогою яких компанія має намір реалізувати свої маркетингові цілі та завдання. При цьому, автор передбачає обов'язкове сегментування ринку та диверсифікацію витрат за напрямками маркетингових заходів [3].

О. Ніколайчук [4, с. 115] з іншого боку зазначає, що маркетингова стратегія – це довготермінова орієнтована модель маркетингової діяльності, що містить сукупність маркетингових інструментів, які постійно коригуються під впливом змін зовнішнього та внутрішнього середовищ, дають змогу досягати поставлених маркетингових цілей та сприяють формуванню конкурентних переваг.

М. Багорка [5, с. 35] розглядає маркетингову стратегію комплексно, і визначає її як загальну філософію ведення бізнесу в умовах глобалізації. Вона передбачає розроблення стратегічних напрямів та методологічного інструментарію для досягнення довгострокових конкурентних переваг та можливості своєчасної адаптації суб'єктів господарювання до динамічних змін чинників макро- і мікросередовища, сприяє формуванню потреб і смаків споживачів відповідно до суспільних цінностей.

Тож маркетингова стратегія є основою для побудови ефективної взаємодії між виробником та ринковими сегментами.

Грамотна маркетингова стратегія допомагає вирішити такі завдання [6]:

- підвищити наявність бренду на ринку. За допомогою маркетингової стратегії та досліджень, які вона має на увазі, компанія може знайти і зайняти нові частки ринку та збільшити свій вплив на вже існуючі його сегменти,

- збільшити прибуток. Грамотна стратегія допомагає компаніям збільшувати обсяг продажу за рахунок своєчасного стимулювання збуту та правильного позиціонування;

– підвищити конкурентоспроможність. Однією з ключових ланок маркетингової стратегії є пошук та розкриття нових переваг над конкурентами. Підвищити конкурентоспроможність компанії можуть за рахунок розробки продуктів, розширення асортименту, ребрендингу та інших заходів;

- налаштує команду на конкретні цілі;
- допоможе пов'язати прикладені зусилля з бізнес-цілями;
- дозволить визначити та протестувати те, що резонує з цільовою аудиторією;
- дасть змогу використовувати нові тенденції.

Перед тим як розпочати розробку маркетингової стратегії, потрібно провести маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування організації - процес, що включає дослідження макро- та мікроекономічного оточення підприємства (зовнішній маркетинговий аналіз) та внутрішнього маркетингового середовища підприємства [6].

Маркетинговий аналіз зовнішнього середовища охоплює вивчення макросередовища, що включає глобальні економічні, соціально-культурні, політичні, технологічні, екологічні та правові чинники, які можуть впливати на діяльність підприємства. Наприклад, економічні фактори включають інфляцію, рівень доходів споживачів та економічний ріст, тоді як соціально-культурні — зміни у вподобаннях споживачів та демографічні характеристики населення. Однією з найпопулярніших моделей для аналізу макросередовища є PESTEL-аналіз, який структуровано оцінює всі ці аспекти, дозволяючи врахувати зовнішні ризики та можливості при розробці стратегії. Традиційно ця модель називалася PEST-аналізом, що є аббревіатурою від Political, Economic, Social and Technological (політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори); в недавній історії модель була розширена, включивши в себе також екологічні (Environmental) та правові (Legal) фактори. Ключові моменти PESTEL-аналізу можуть бути включені в інші галузеві та фірмові структури, такі як матриця Ансоффа, 5 сил Портера та SWOT-аналіз.

Аналіз мікросередовища, або безпосереднього ринкового оточення, охоплює дослідження конкурентів, постачальників, посередників, споживачів та інших зацікавлених сторін, що впливають на позиціонування підприємства на ринку. Зокрема, конкурентний аналіз допомагає ідентифікувати основних конкурентів, оцінити їхні сильні та слабкі сторони, а також зрозуміти, які можливості відкриваються для підприємства для створення конкурентних переваг. У цьому контексті широко використовується модель 5 сил Портера, яка дозволяє оцінити інтенсивність конкуренції та визначити бар'єри для входу на ринок, вплив постачальників та клієнтів, а також загрозу появи нових продуктів-замінників.

Щодо внутрішнього аналізу, то він спрямований на дослідження ресурсів, компетенцій, організаційної структури підприємства та якості маркетингової інформації. Внутрішній маркетинговий аналіз дозволяє оцінити такі аспекти, як продуктивність, фінансові ресурси, технологічні можливості, ефективність бізнес-процесів, кадровий потенціал, місію та цілі підприємства, які становлять основу для реалізації стратегічних ініціатив. Один із ключових інструментів внутрішнього аналізу — SWOT-аналіз, що дозволяє виявити сильні (Strengths) та слабкі (Weaknesses) сторони підприємства, а також можливості (Opportunities) й загрози (Threats), що випливають із зовнішнього середовища. Сила цього підходу полягає у можливості розробки практичних рекомендацій для оптимізації бізнес-процесів, вдосконалення продукту або послуг, що надаються

Після проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища розробка маркетингової стратегії переходить до етапу формування стратегічних цілей і завдань. Ці маркетингові цілі повинні бути:

- Specific – специфічні (тобто, конкретні);
- Measurable – вимірними;
- Attainable – досяжними;
- Relevant – релевантними;
- Time-Bound - обмеженими у часі.

Абревіатура SMART — це структура, яка дозволить написати цілі, що забезпечують більший вплив. Враховуючи кожен із цих аспектів, визначають цілі і можна кількісно визначити, як далеко зайшли та скільки залишилося для досягнення своєї мети. Перевагою є те, що завжди можна повернутися та переглянути цілі, коли пріоритети зміняться [6].

Наступним кроком у розробці маркетингової стратегії є вибір оптимальної методології, яка дозволить найбільш ефективно досягти поставлених цілей. Одним із таких підходів, що забезпечує системність та гнучкість при формуванні маркетингової стратегії, є модель STPD (Segmenting, Targeting, Positioning, Differentiating). Ця модель дає змогу підприємствам структуровано підходити до аналізу ринку, виділяючи ключові етапи для залучення та утримання цільових споживачів.

Перший етап – сегментація ринку – полягає в поділі ринку на окремі групи покупців із різними потребами, характеристиками або поведінковими особливостями, що дозволяє створити диференційовані маркетингові стратегії для кожної групи. Сегментація допомагає зосередитися на найбільш перспективних споживачах та адаптувати продукт під їхні очікування.

Другий етап – орієнтування на ринок (таргетинг) – передбачає оцінку привабливості кожного виявленого сегмента та вибір одного або кількох сегментів для подальшої маркетингової діяльності. Цей процес сприяє оптимізації ресурсів підприємства та дозволяє підвищити ефективність комунікації зі споживачами, що є важливим у сучасних умовах високої конкуренції.

На етапі позиціонування розробляються заходи, що забезпечують продукту чітке та відмінне місце в свідомості споживачів, порівняно з конкурентами. Позиціонування формує унікальний образ бренду, підвищуючи лояльність споживачів. Це досягається завдяки комплексу маркетингу (7P), що враховує продукт, ціну, місце, просування, людей, процеси та фізичні докази, які є основою для побудови стратегії просування продукту в обраних сегментах.

Завершальний етап – диференціація – передбачає створення унікальної ринкової пропозиції, що вирізняє товар серед аналогів, надаючи йому додаткову цінність для споживача. Диференціація забезпечує підприємству конкурентну перевагу та зміцнює його позиції на ринку, завдяки чому підприємство стає більш стійким до впливу ринкових коливань та змін попиту.

Розробка комплексу маркетингу є критично важливим етапом у процесі формування стратегічної маркетингової діяльності підприємства. Комплекс маркетингу (англ. marketing mix), відомий як модель 4Р або 7Р (в залежності від характеру бізнесу), забезпечує структурований підхід до управління продуктом, його позиціонуванням на ринку, ціноутворенням, каналами збуту, методами комунікації, а також додатковими аспектами, такими як процеси, фізичні докази та персонал. Багато років тому Е.Дж.Маккарті класифікував різні маркетингові заходи на інструменти комплексу маркетингу чотирьох основних типів, які він назвав чотирма «Р» маркетингу: продукт (product), ціна (price), місце (place) і просування (promotion) [7]. Маркетингові змінні для кожного «Р» показані на рисунку 1.1. Введення цих елементів у маркетингову стратегію дозволяє підприємству забезпечити гнучкість та адаптивність у відповідь на змінювані ринкові умови.

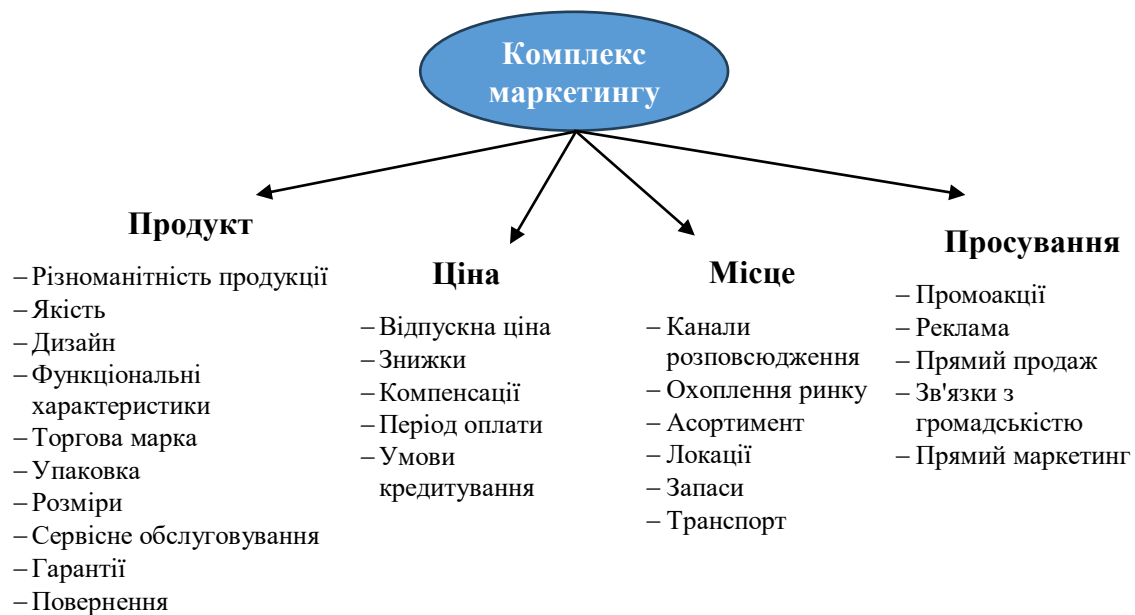


Рисунок 1.1 – Чотири компоненти комплексу маркетингу. Джерело:

Першим кроком у формуванні комплексу маркетингу є створення продуктового портфеля, де кожен товар чи послуга має відповідати чітко визначеним характеристикам, що задовольняють конкретні потреби цільової аудиторії. Продукт, у сучасному розумінні маркетингу, не обмежується лише фізичними параметрами; це багатогранна пропозиція, що включає сприйняття, емоційний досвід та бренд-обіцянки. Як зазначає Котлер, успіх продукту визначається тим, наскільки він здатний не лише задовольняти функціональні вимоги, але й забезпечувати емоційне задоволення споживача, створюючи тим самим основи для довготривалої лояльності та підвищення конкурентоспроможності [3]. Важливо, щоб товар мав унікальні властивості, дизайн, упаковку, рівень якості та можливі модифікації, що дають йому конкурентну перевагу.

Ціноутворення, як наступний елемент комплексу маркетингу, виконує багатозадачну роль, оскільки воно покликане забезпечувати не лише рентабельність діяльності підприємства, але й відповідати ринковим реаліям, а також сприйняттю вартості продукту споживачем. Ціна в маркетинговій стратегії є одним із важливих інструментів, що формує образ бренду і визначає його позиціонування у свідомості споживачів. Дослідники підкреслюють, що процес встановлення ціни повинен враховувати не тільки витрати на виробництво, але й конкурентне середовище, цінові очікування цільової аудиторії та специфіку ринку. Наприклад, стратегічний підхід до ціноутворення, запропонований М. Портером, враховує необхідність визначення рівня цін таким чином, щоб оптимізувати сприйняття споживачів і збільшити частку ринку [8].

Подальшим етапом є вибір каналів розподілу (place), який передбачає визначення способів та шляхів, за допомогою яких товар досягає споживача. Канали розподілу забезпечують доступність продукту для споживача і є критичною складовою, яка впливає на загальний досвід взаємодії з брендом. У сучасних умовах цифровізації традиційні канали збуту доповнюються електронною комерцією, що дає змогу підприємствам охоплювати ширші

аудиторії та забезпечувати зручний доступ до продуктів, незалежно від географічного розташування споживачів. Дослідження показують, що вибір оптимального каналу розподілу значною мірою залежить від особливостей ринку, рівня конкуренції, а також специфіки продукту та очікувань цільової аудиторії [9]. Ефективна стратегія розподілу дозволяє підвищити доступність продукту і таким чином збільшити обсяг продажів.

Просування є заключним елементом комплексу маркетингу і охоплює заходи з комунікації зі споживачем. Завдання просування полягає не лише у тому, щоб донести інформацію про товар, а й у формуванні позитивного іміджу та зміцненні довіри до бренду. Маркетингові комунікації можуть включати рекламні кампанії, PR-заходи, цифровий маркетинг, директ-маркетинг та продажі через особисті контакти. Комплексна комунікаційна стратегія, побудована на основі багатоканального підходу, забезпечує не лише інформування, але й залучення споживача у процес створення цінності. Сьогодні, зокрема, надзвичайно важливим є використання соціальних мереж, контент-маркетингу, таргетованої реклами та аналітики для ефективного взаємодії з аудиторією [3].

Наступним кроком у розробці маркетингової стратегії є визначення бюджету, який слугує інструментом ефективного розподілу ресурсів для досягнення визначених цілей. Без виділення коштів на наймання відповідних спеціалістів, використання правильного програмного забезпечення, рекламу на правильних каналах і створення правильного вмісту маркетингова стратегія не матиме значного впливу. Встановлення оптимального бюджету дозволяє підприємству правильно визначити пріоритети щодо інвестицій у різні маркетингові канали, що є особливо важливим у сучасних умовах конкуренції [6]. Як підкреслює О. Бондаренко у своєму дослідженні щодо вдосконалення підходів до формування маркетингових бюджетів підприємств, контроль витрат на маркетингові заходи має важливе значення для забезпечення стабільності фінансових результатів підприємства [10].

Етап створення контенту та вибору каналів комунікації передбачає розробку спеціалізованих матеріалів, що дозволяють встановити ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Контент на цьому етапі стає ключовим інструментом, що забезпечує залучення та утримання уваги споживачів, а також формування позитивного ставлення до бренду. Змістовний, ціннісний та якісний контент сприяє побудові довготривалих відносин зі споживачем, особливо якщо він персоналізований та орієнтований на актуальні потреби та інтереси цільової аудиторії. Використання мультимедійного контенту, такого як відео, інфографіка, інтерактивні елементи, значно підвищує ефективність комунікацій. Зі Звіту про стан маркетингу та тенденції 2024 року від HubSpot Research [11]: «половина маркетологів використовують відео, 47% - зображення, 33% - статті в блогах, інфографіку (30%) і подкасти або інший аудіоконтент (28%)». На думку науковців, створення контенту повинно базуватися на принципах релевантності та інтегрованого підходу, що передбачає поєднання інформаційного, розважального та емоційного складників для досягнення максимального ефекту.

Вибір каналів комунікації є важливим етапом, оскільки саме від нього залежить доступність контенту для споживача. Сучасні дослідження підкреслюють необхідність комплексного підходу, який поєднує традиційні та цифрові канали, зокрема соціальні мережі, email-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу та інші засоби для максимального охоплення аудиторії [12]. Вибір каналів залежить від профілю цільової аудиторії та її переваг у споживанні інформації, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій і забезпечити своєчасне донесення основних маркетингових меседжів.

Далі слідує етап визначення ключових показників ефективності (KPI), що дозволяють кількісно оцінити успішність реалізації маркетингової стратегії, контролювати досягнення цілей на кожному етапі, оперативно виявляти можливі відхилення від плану та здійснювати корекційні заходи.

Ф. Котлер та К.Л. Келлер надають перевагу показникам ефективності маркетингу відповідно по відношенню до зовнішнього та внутрішнього середовища. Але деякі науковці критикують такий підхід та вважають його непродуктивним з практичної точки зору. Вони пояснюють це тим, що при такому підході не маркетинг впливає на чинники маркетингового середовища, а чинники на маркетинг [13].

Існують підходи, що рекомендують для оцінки ефективності маркетингової стратегії орієнтуватися на фінансові методи, зокрема: аналіз рентабельності маркетингу, оцінку співвідношення граничного прибутку до граничних витрат, вертикальні заходи інтеграції, аналіз продажів, прогнозування відхилень у маркетинговому бюджеті та оцінку можливих грошових потоків. Проте практичні дослідження засвідчили, що фінансовий аналіз сам по собі не є достатнім для повної оцінки ефективності маркетингової стратегії, оскільки він не враховує нефінансові чинники, які також впливають на фінансову результативність [14, с. 151].

Важливу роль в оцінюванні маркетингової стратегії підприємств відіграє група нефінансових показників. До них належать такі підходи: бренд-аналіз, порівняльний аналіз комплексу маркетингу, аналіз політики утримання клієнтів (який відображає здатність підприємства або продукту зберігати клієнтську базу протягом визначеного періоду), життєва цінність клієнтів (customer lifetime value), моделювання очікуваного чистого доходу від відносин зі споживачами, модель SCOR (Supply Chain Operations Reference), що забезпечує інтеграцію бізнес-процесів, показників ефективності, практик та навичок співробітників у єдину структуру. Також можна додати такі показники ефективності, як відвідуваність сайту, коефіцієнт конверсії, частота взаємодій з контентом (engagement rate), охоплення аудиторії, вартість залучення клієнтів та інші метрики, що відображають ступінь досягнення маркетингових завдань. Окрім того, до таких підходів відносяться ті, що враховують психологічний аспект, який набуває особливого значення у

питаннях оцінки ефективності маркетингової стратегії в сучасних умовах [14, с. 151].

Загалом, об'єктивне вимірювання результатів дозволяє гнучко управляти ресурсами та адаптувати стратегію до змінних ринкових умов.

Завершальний етап розробки маркетингової стратегії включає обрання конкретного типу стратегії та її корекцію відповідно до аналізу досягнутих результатів. На цьому етапі підприємство оцінює ефективність реалізованих заходів, порівнюючи фактичні результати з прогнозованими показниками. Якщо певні КРІ досягнуті, але загальні цілі стратегії не відповідають очікуванням, проводиться детальний аналіз сильних і слабких сторін стратегії, а також зовнішніх факторів, що могли вплинути на її реалізацію. На основі цих даних маркетингологи мають змогу адаптувати та вдосконалювати елементи стратегії, змінюючи пріоритети ресурсів, перерозподіляючи бюджети чи оптимізуючи маркетингові канали відповідно до динамічних умов ринку.

Обрання типу маркетингової стратегії залежить від характеристик цільового ринку, конкурентної ситуації, можливостей підприємства та специфіки продукту або послуги. Розрізняють стратегії диференціації, лідерства за витратами, фокусування на окремому сегменті, інноваційної диференціації тощо. Як зазначає М. Портер, ефективність стратегії залежить від здатності підприємства створити унікальну цінність для споживача або знайти більш економічні способи задоволення потреб, що забезпечує підприємству перевагу перед конкурентами [8].

Важливо також зазначити, що маркетингова стратегія підприємства може суттєво відрізнитися в умовах війни або воєнного стану порівняно з мирним часом. У складних умовах воєнного стану підприємствам може доводитися частково або повністю змінювати маркетингову стратегію з метою адаптації до нових реалій та забезпечення виживання [15].

Рівень впливу воєнного стану може бути різним та достатньо складним. Кожна компанія реагує на ці виклики по-різному, враховуючи власні стратегічні пріоритети, ступінь конкурентоспроможності, сфери діяльності та

ринки збуту. В умовах воєнного стану процес розробки маркетингової стратегії стає більш комплексним і вимагає не лише постійного моніторингу ринкових умов і споживацької поведінки, а й уважного аналізу специфічних факторів та обставин, у яких функціонує бізнес. Подекуди отримати інформацію про зміну ситуації на певному ринку чи регіоні стає досить проблематичним, а формувати стратегію без використання достовірної інформації – це практично самогубство для бізнесу [16, с. 88].

Враховуючи вищезазначене, при розробці маркетингової стратегії під час воєнного стану підприємства варто враховувати наступні особливості [16, с. 88]:

- актуальність певних видів продукції чи послуг під час війни;
- створення рекламного контенту з психологічними елементами, направленими на підтримку та надію;
- воєнні дії можуть викликати потребу більшої співпраці, тому варто зосередити увагу на можливості допомоги;
- при створенні рекламного контенту необхідно наголошувати на безпеці та взаємодії з брендом;
- умови воєнного стану як правило призводять до зміни потреб та уподобань споживачів, зміні пріоритетності товарів та цільової аудиторії. Важливим є правильна та своєчасна реакція на такі зміни;
- при формуванні маркетингової стратегії в особливих умовах потрібно злучати нові маркетингові комунікації.

Підсумовуючи, процес розробки маркетингової стратегії є багатоступеневим, інтегруючи як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні ринкові фактори. Лише послідовне виконання кожного з етапів, від аналізу середовища до постійного моніторингу та корекції стратегії, дозволяє досягнути максимального ефекту в залученні клієнтів, підвищенні конкурентоспроможності та забезпеченні стабільного розвитку підприємства на сучасному ринку.

1.2 Сутність, ключові фактори та актуальні особливості цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів

Цифрова трансформація охоплює фундаментальні зміни у корпоративній культурі та інтеграцію сучасних цифрових технологій і комунікацій, що розширюють можливості функціонування галузей. Водночас, це впровадження інноваційних технологій у бізнес-процеси підприємств, яке не обмежується лише оновленням інструментів чи методів роботи. Цифрова трансформація передбачає також перегляд принципів управління, підходів до контролю та процесів комунікації. Цей процес сприяє підвищенню ефективності операційної діяльності, продуктивності праці, а також зниженню витрат, що не додають вартості. Використання даних та цифрових технологій у маркетинговій діяльності спричинило формування нового термінологічного поля, до якого належать поняття «цифровий маркетинг», «електронний маркетинг», «вебмаркетинг» і «диджитал-маркетинг»

У сучасний період традиційні методи маркетингу, які зазвичай використовувалися в бізнесі (такі, як друкована реклама, пряме поштове розсилання, радіореклама тощо), поступово втрачають свою ефективність, а цифрові технології натомість стають новим стандартом. Зараз успіх будь-якого бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки ефективно він використовує цифровий маркетинг, який є інноваційним підходом до взаємодії зі споживачем. Це нова тактика та стратегія для розуміння його поведінки, як у віртуальному просторі, так і на ринку [17].

Перехід до нової ери маркетингу, зумовлений швидким прогресом у сфері мобільних технологій і соціальних платформ, ознаменував початок цифрового маркетингу. Ця еволюція є логічним продовженням розвитку інтернет-маркетингу, який розширює свої можливості через використання інноваційних каналів. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям створювати

адресні та інтерактивні комунікації з аудиторією, оптимізуючи взаємодію між фізичним і цифровим простором (рис. 1.2).

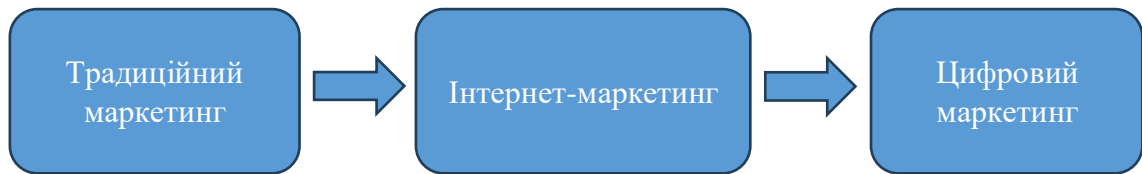


Рисунок 1.2 – Еволюція маркетингу. Джерело: [18, с. 5]

На сьогоднішній день сутність та складові цифрового маркетингу є предметом наукових досліджень як українських, так і зарубіжних науковців. Розглянемо детальніше підходи до дефініції поняття «цифровий маркетинг» (англ. digital marketing) відомих вчених.

Загалом, термін «цифровий маркетинг» вперше був використаний в 90-ті рр. ХХ ст. У 1993 р. вперше було використано інтерактивний банер [19].

Цифровий маркетинг - це використання цифрових каналів для просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу [20].

О.О. Карпіщенко зазначає, що «цифровий маркетинг — це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа — усе це інструменти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет маркетингом, але в ньому вже розроблені ряд технік, що дозволяють досягати цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі». Він вирішує наступні завдання [21]:

- 1) підтримка іміджу бренду;
- 2) підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок;
- 3) підвищення впізнаваності;
- 4) стимулювання продажів.

Науковці М.А. Окландер та О.О. Романенко вважають, що цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг,

якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі [22, с. 366; 23].

О. В. Гуменна розглядає цифровий маркетинг, як сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, інтернет, радіо, мобільні телефони тощо) [24, с. 50].

В. В. Рубан характеризує цифровий маркетинг як засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі [25].

А. В. Сохецька стверджує, що цифровий маркетинг - це один із компонентів сучасного маркетингу, що передбачає використання усього спектру існуючих цифрових технологій для просування товарів та послуг на ринку з метою досягнення цілей бізнесу (задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності, отримання вищих фінансових результатів, формування базису для майбутнього фінансового зростання тощо) [26].

На відміну від інших вчених, С. С. Полях дослідив поняття цифрового маркетингу з позиції філософії, стратегії і тактики бізнесу, що базується на комплексній системі організації створення і збуту товарів і послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі використання всіх можливих форм цифрових каналів, комунікаційних мереж, у тому числі GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, Wi-Fi та Internet [27].

Аналізуючи сучасні наукові підходи до визначення поняття "цифровий маркетинг", різні автори акцентують увагу на різноманітності цифрових каналів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей, та на двосторонньому характері взаємодії зі споживачами у віртуальному та реальному середовищах.

Таким чином, можна узагальнити, що цифровий маркетинг – це вдосконалена стратегічна ініціатива, яка використовує комплекс цифрових

технологій та інструментів для створення, взаємодії та оптимізації маркетингових процесів підприємства.

Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання [28, с. 164]:

1. Збір даних про користувачів, зацікавлених продуктами або послугами, які можуть стати потенційними клієнтами компанії.
2. Підвищення впізнаваності бренду та розширення охоплення цільової аудиторії (ЦА), сприяння завершенню угод та збільшенню продажів.
3. Поліпшення іміджу торгових марок та організацій.
4. Підвищення лояльності споживачів.
5. Збір інформації для проведення маркетингових досліджень.
6. Інформування цільової аудиторії про різні заходи.
7. Ознайомлення з новими послугами та товарами, їх подальша популяризація.
8. Формування баз потенційних, реальних та постійних клієнтів для підтримки комунікацій.
9. Моніторинг реалізованої стратегії.
10. Оптимізація витрат на інтернет-просування за допомогою веб-аналітики, що дозволяє ефективно оцінювати результати.

Серед переваг цифрового маркетингу можна виділити наступні [21]:

- інтерактивність, тобто активне залучення споживача у взаємодію з брендом. Вона надає можливість будувати двосторонні комунікації між брендом і споживачем, сприяючи встановленню довіри та формуванню лояльності;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей, легка доступність до ресурсу (web-і war-ресурси);
- глибоке проникнення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- персоналізація, яка дає змогу створювати унікальні пропозиції для кожного споживача. Цифрові інструменти забезпечують збирання даних про кожного користувача, що в свою чергу дозволяє створювати більш релевантні

та персоналізовані маркетингові повідомлення, підвищуючи задоволеність клієнтів;

– можливість оперативної і точної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу. Сучасні платформи дають змогу майже миттєво реагувати на дії споживачів, а також відстежувати ключові показники ефективності (KPI), такі як конверсії, кількість кліків, тривалість перебування на сайті тощо, що надає маркетологам змогу оперативно аналізувати ефективність кампаній та здійснювати відповідні корективи.

На підприємствах саме харчової галузі, система цифрового маркетингу повинна використовуватися для ефективного вирішення наступних маркетингових задач та досягнення таких стратегічних цілей [22; 29]:

- 1) збільшення продажу продуктів харчування та збуту продукції підприємства в цілому;
- 2) проведення маркетингових досліджень та оперативне отримання маркетингової інформації;
- 3) позиціонування продукції підприємства харчової промисловості на ринку;
- 4) ефективний маркетинговий вплив на цільовий сегмент ринку (існуючих та потенційних споживачів);
- 5) формування іміджу підприємства харчової промисловості, відношення споживачів до товарної марки, конкретних продуктів харчування;
- 6) інформування цільової аудиторії про наявні продукти харчування;
- 7) формування комунікацій з потенційними споживачами;
- 8) формування лояльних споживачів та збільшення їх аудиторії;
- 9) стимулювання продажів для споживачів і торгового персоналу;
- 10) стимулювання пробних повторних оптових купівель продуктів харчування;
- 11) оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства харчової промисловості, маркетингових стратегій при використанні цифрового маркетингу;

12) збільшення ефективності використання інших маркетингових інструментів.

На сьогоднішній день цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів (рис. 1.3):

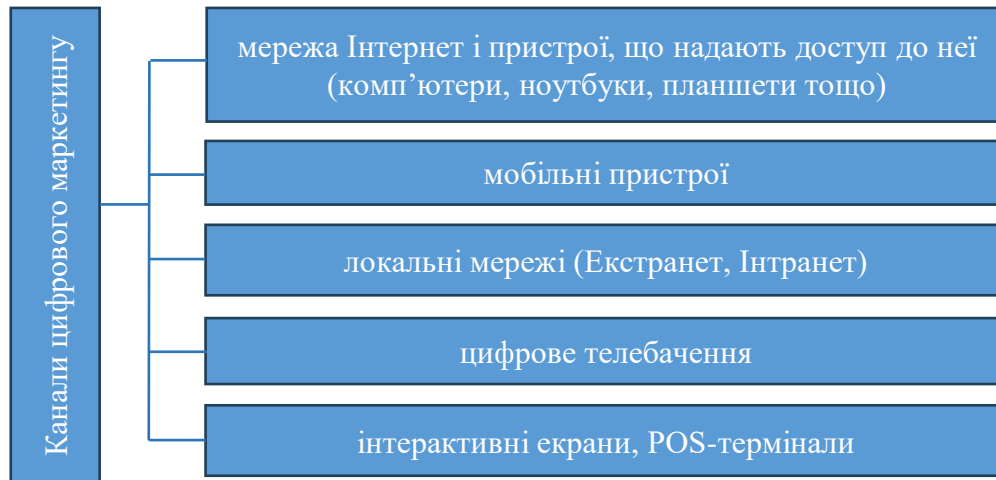


Рисунок 1.3 – Канали цифрового маркетингу. Джерело: [30]

Щодо основних інструментів цифрового маркетингу, то згідно з дослідженням «Digital marketing strategies», проведеного 2019 року, компанією Ascend2, серед них можна виділити 7 основних [31]: пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, платна пошукова реклама (PPC), контент-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах (SMM), email-маркетинг, контекстна і медійна реклама. Також до перелічених інструментів можна ще додати вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, реферальний маркетинг (партнерський маркетинг), таргетовану, нативну, тизерну та банерну рекламу тощо.

Розглянемо далі детальніше кожен з зазначених інструментів цифрового маркетингу.

1. SEO (Search Engine Optimization) є одним з найбільш важливих інструментів цифрового маркетингу. Оптимізація пошукових систем спрямована на покращення видимості веб-сайтів у пошукових системах, таких як Google, що сприяє підвищенню органічного трафіку. Щоразу, коли люди хочуть кудись піти, щось зробити, знайти інформацію, провести дослідження або купити товар/послугу, їхня подорож зазвичай починається з пошуку. Але

сьогодні пошук наймовірно фрагментований. Користувачі можуть шукати в традиційних пошукових системах (наприклад, Google, Microsoft Bing), на соціальних платформах (наприклад, YouTube, TikTok) або на сайтах роздрібних продавців (наприклад, Rozetka). За даними досліджень Search Engine Journal (2024), ефективна SEO-стратегія може забезпечити підприємствам харчової галузі до 30% збільшення органічного трафіку, що позитивно впливає на результати маркетингових кампаній [32].

2. Платна пошукова реклама (PPC – pay-per-click) є ключовим компонентом сучасного цифрового маркетингу, що займає особливе місце серед інструментів, спрямованих на оптимізацію видимості та залучення трафіку на веб-ресурси. Її сутність полягає у закупівлі рекламних оголошень, які з'являються на сторінках результатів пошукових систем, таких як Google чи Bing, у відповідь на введення користувачем певних ключових слів. Крім того, платна пошукова реклама забезпечує високий рівень аналітики і контролю, що дозволяє оцінювати ефективність рекламних кампаній у реальному часі.

3. Контент-маркетинг - це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії і побудова на довірчих взаємовідносинах. Щоб досягти поставлених цілей, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент. Дослідники переконані, що контент-маркетинг є першочерговим та необхідним інструментом для цифрової комунікації із клієнтами, оскільки він пропонує спеціалізовану платформу, де необхідно ознайомлювати споживачів про бренд, продукти та послуги компанії. За допомогою публікацій у блозі та оголошень можливо надавати існуючим і потенційним клієнтам цінний і релевантний контент, що допоможе їм вирішити свої проблеми. Крім того контент-маркетинг має мультимедійні можливості, що дає змогу легко поширювати різні типи вмісту: статі, інфографіки та відео матеріали про продукцію компанії [27].

4. Маркетинг в соціальних мережах (SMM). Даний вид маркетингу націлений на просування бренду і контенту в соціальних мережах. Соціальні

мережі надають підприємствам можливість не тільки розширити охоплення своєї аудиторії, але й безпосередньо впливати на поведінкові патерни споживачів через персоналізовані маркетингові кампанії. Вони також дозволяють швидко та ефективно реагувати на зміни в попиті, що робить їх невід'ємною складовою цифрового маркетингу.

У соціальних медіа також поширені багато інших видів активностей, спрямованих на підвищення лояльності і залучення нових клієнтів, зокрема, інформаційна та технічна підтримка покупців; поширення розважального брендovanого контенту; залучення відомих блогерів в просування бренду; таргетована по інтересам і соціально-демографічними характеристиками реклама, яка веде нових відвідувачів на сайт інтернет-магазинів та ін. Найбільш успішною діяльністю компанії в соціальних медіа можна визнати, якщо лояльні клієнти за власною ініціативою створюють велику кількість пов'язаного з компанією позитивного контенту (UGC - user generated content). У такому випадку говорять, що у компанії є «набуті медіа», які є набагато більш ефективним маркетинговим інструментом в порівнянні з купленими медіа (реклама) і власними медіа (контент, створюваний компанією на власному сайті, або на своїх сторінках в соціальних мережах) [33, с. 46]. Слід зазначити, що для підприємств харчової галузі, які функціонують в умовах війни, соціальні мережі стають основним каналом комунікації з клієнтами, оскільки традиційні канали можуть бути обмеженими або недоступними. Цифрові платформи дозволяють підприємствам швидко доносити інформацію про свою діяльність, нові продукти, акції та спеціальні пропозиції, що підвищує їх конкурентоспроможність в умовах кризових ситуацій.

5. Email-маркетинг призначений в більшій мірі для утримання клієнтів. Тобто компанії використовують поштову розсилку як здатність спілкуватися зі своєю аудиторією. Електронна пошта найчастіше використовується для просування товарів, повідомлень про знижки та заходи, а також для направлення людей на веб-сайт компанії. Email є прекрасним інструментом для отримання зворотного зв'язку. Обов'язковою умовою ефективності email

маркетингу є поділ передплатників на сегменти. У відправлених листах повинна враховуватися реакція клієнта на розсилку; давність, частота і вартість його покупок; категорії цікавлять його товарів і інші параметри. Чим більше інтелектуальної є сегментація клієнтів, тим більшою мірою враховуються в розсилках їхні потреби. В руках компетентних фахівців email стає потужним інструментом персоналізованого маркетингу, оскільки дозволяє врахувати чіткі профілі покупців, історію їх покупок і взаємин з компанією [33, с. 46; 34].

6. Контекстна реклама. Під контекстною рекламою слід розуміти розміщення рекламних банерів або текстових оголошень на веб-сайтах, зміст яких відповідає контексту рекламного матеріалу. Коли користувач інтернету вводить в пошуковому рядку, що цікавить його запит, разом з найбільш актуальними посиланнями в пошуковому зібранні він отримує сплачені посилання. Незважаючи на візуальні відмінності від основного списку, дані платних оголошення повністю відповідають введеному запиту. Пошукові запити можуть бути геозалежні і геонезалежні, інформаційними та комерційними [33, с. 46; 34].

7. Медійна реклама - це використання візуально привабливих банерів, зображень, відео або мультимедійних матеріалів для просування продуктів або послуг на веб-сайтах, платформах соціальних мереж та інших цифрових мережах. Ця реклама зазвичай розміщується у спеціально відведених місцях на веб-сторінках, щоб привернути увагу користувачів під час перегляду. Медійна реклама покладається на візуально вражаючий контент і часто використовує стратегії таргетингу, засновані на демографічних даних користувачів, поведінці під час перегляду або інтересах, щоб підвищити релевантність та ефективність.

Згідно проведеного дослідження *Ukraine`s eCommerce Digital Marketing*, визначено, що платна пошукова реклама та пошукова оптимізація є основними інструментами, що використовуються бізнесом в Україні для просування

товарів та послуг. На рис. 1.4 подано статистику за каналами, що генерують найбільший об'єм трафіку в Україні.



Рисунок 1.4 - Ефективність використання різних каналів цифрового маркетингу в Україні. Джерело: [35]

Розглянемо тепер розробку маркетингових стратегій в контексті цифрового маркетингу.

У своїй роботі М. Портер [8] визначає, що конкурентна перевага підприємства досягається за рахунок реалізації диференційованої стратегії, що базується на використанні інноваційних інструментів маркетингу та ефективній комунікації зі споживачами. З огляду на сучасні тенденції, цифровий маркетинг стає ключовим аспектом у побудові стратегій підприємств, адже дозволяє значно розширити можливості бренду на ринку.

В свою чергу, Ф. Котлер та Г. Армстронг підкреслюють, що цифровий маркетинг розширює можливості підприємств щодо сегментації ринку, таргетингу та персоналізації пропозицій [36]. Використання соціальних мереж, пошукової оптимізації (SEO), контекстної реклами та маркетплейсів дозволяє підприємствам харчової галузі більш ефективно досягати цільової аудиторії та покращувати показники залученості споживачів. Цифрові інструменти також забезпечують можливість швидкого реагування на зміну споживчих настроїв та підвищення ефективності комунікацій.

Цифрова маркетингова стратегія є не лише набором окремих тактичних заходів, але й системним підходом до управління маркетинговими процесами підприємства.

Основна її мета полягає в тому, щоб ефективно використовувати різні цифрові канали та інструменти для досягнення маркетингових цілей компанії, які можуть включати збільшення продажів, збільшення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та ін. Цифрова маркетингова стратегія також повинна бути інтегрованою у загальну стратегію підприємства [37].

Як зазначають Д. Аакер та К. Мурман, ключовим аспектом успішної цифрової маркетингової стратегії є її гнучкість і здатність до швидкої адаптації, що особливо важливо в умовах динамічного розвитку технологій та зміни поведінкових моделей споживачів [38].

В контексті виробничих підприємств, стратегія цифрового маркетингу повинна бути орієнтованою на інтеграцію даних, використання аналітики для прийняття стратегічних рішень та забезпечення високої якості взаємодії з клієнтами. Важливим аспектом є також впровадження інноваційних технологій, таких як Інтернет Речей (IoT) та штучний інтелект (AI), для створення ефективною та гнучкою системи виробництва.

Ключовим елементом цифрової стратегії є аналіз споживчої поведінки в онлайн-середовищі. За даними досліджень Д. Чаффі, споживачі все частіше здійснюють покупки через інтернет, а використання мобільних пристроїв для доступу до інформації про продукти стає домінуючим. Це зумовлює необхідність інтеграції омніканальної стратегії, що забезпечує послідовну взаємодію з клієнтами через різні цифрові платформи – від соціальних мереж до маркетплейсів та мобільних додатків [12].

Загалом, розробка цифрової маркетингової стратегії для підприємств на ринку харчових продуктів є складним, але вкрай необхідним процесом в умовах глобальних викликів та змін. Теоретичні основи цієї стратегії базуються на класичних концепціях стратегічного управління та маркетингу, адаптованих до сучасних цифрових реалій. Методологія розробки цифрової стратегії ґрунтується на використанні інструментів аналізу ринкової ситуації, конкурентного середовища, споживчої поведінки та цифрових

комунікаційних каналів. В умовах мінливих реалій ринку, цифрова стратегія дозволяє підприємствам харчової галузі не лише виживати, але й розвиватися, зміцнюючи свої позиції та підвищуючи свою конкурентоспроможність.

1.3 Науково-методичні основи, механізми і процеси управління формуванням та розробкою цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів

Розробка цифрової маркетингової стратегії є багатограним процесом, що потребує глибокого системного підходу до управління її формуванням і реалізації. Успішне створення такої стратегії базується на інтеграції теоретичних концепцій маркетингу, стратегічного планування та сучасних цифрових технологій. Це забезпечує врахування ключових особливостей ринку харчових продуктів, специфіки конкурентного середовища, інноваційних можливостей і змін у поведінці споживачів. Управління цим процесом має бути підкріплене науково-методичними засадами, що забезпечують ефективне планування, виконання та оцінку результатів.

Основою управління цифровою маркетинговою стратегією є науково-методичні принципи, які передбачають синтез міждисциплінарних знань і сучасних інструментів маркетингової аналітики. До основних методичних підходів, що формують цей процес, належать:

1. Системний підхід. Цифрова маркетингова стратегія розглядається як інтегральна частина загальної стратегії підприємства. Вона спрямована на забезпечення синхронізації між корпоративними цілями та змінним ринковим середовищем. Цей підхід дозволяє створити цілісну систему, де всі елементи маркетингової діяльності взаємопов'язані та функціонують як єдине ціле.

2. Процесний підхід. Орієнтація на управління етапами розробки стратегії, від аналізу ринку до її впровадження. Особлива увага приділяється динамічності процесів і їх адаптивності до сучасних цифрових викликів, що є критично важливим для підприємств харчової галузі.

3. Інноваційний підхід. Врахування впливу цифрових трансформацій, зокрема штучного інтелекту, Big Data та автоматизації, що дозволяють створювати інноваційні маркетингові рішення. Наприклад, інтеграція алгоритмів машинного навчання для прогнозування споживчих потреб.

4. Функціональний підхід. Поділ завдань між елементами системи управління дозволяє оптимізувати використання ресурсів і забезпечити ефективну взаємодію між відділами. Це важливо для координації маркетингової діяльності в умовах цифрового середовища.

Управління формуванням цифрової маркетингової стратегії потребує врахування ключових факторів впливу, серед яких рівень цифрової зрілості підприємства, доступність ресурсів, особливості цільової аудиторії та динаміка ринку харчових продуктів.

Формування та реалізація цифрової маркетингової стратегії передбачають впровадження специфічних механізмів, які забезпечують ефективність управління. Основні механізми включають:

1. Аналітичний механізм. Використання таких інструментів, як Google Analytics, SimilarWeb та Ahrefs, для збору та аналізу даних про споживачів, конкурентів і ринкові тенденції. Аналітика є основою для прийняття рішень, адаптації до ринкових змін і підвищення конкурентоспроможності.

2. Інноваційний механізм. Інтеграція технологій штучного інтелекту, автоматизації та персоналізації для покращення клієнтського досвіду. Наприклад, використання чат-ботів на основі AI для комунікації з клієнтами або систем рекомендацій для підвищення лояльності.

3. Комунікаційний механізм. Забезпечення ефективної інтеграції каналів комунікації, таких як email-маркетинг, соціальні мережі та SEO. Це сприяє створенню послідовної стратегії, яка враховує різні точки взаємодії зі споживачами.

4. Організаційний механізм. Узгодження між відділами маркетингу, IT і аналітики для ефективного виконання стратегічних завдань. Організація

проектних команд сприяє більш оперативному прийняттю рішень і підвищенню загальної продуктивності.

Процес управління формуванням цифрової маркетингової стратегії є багатогранною та інтегративною діяльністю, яка передбачає узгоджену реалізацію ключових управлінських функцій: планування, організації, мотивації, контролю та регулювання. Кожна з цих функцій відіграє унікальну роль у забезпеченні системного та ефективного формування цифрової маркетингової стратегії, яка відповідає специфіці ринку харчових продуктів та забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства [13].

Функція планування виступає відправною точкою у процесі управління та передбачає визначення стратегічних цілей, завдань і заходів, необхідних для формування цифрової маркетингової стратегії. На цьому етапі здійснюється аналіз ринкового середовища, виявлення потреб цільової аудиторії, аналіз конкурентів та оцінка внутрішніх можливостей підприємства.

Планування має кілька складових:

- Встановлення стратегічних цілей. Цілі повинні бути SMART (конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними, обмеженими у часі) і враховувати особливості ринку харчових продуктів.

- Формування ключових показників ефективності (KPI). Наприклад, такими показниками можуть бути зростання обсягів продажів, підвищення рівня конверсії або збільшення впізнаваності бренду.

- Розробка альтернативних стратегій. Визначення можливих варіантів розвитку подій із врахуванням потенційних ризиків, таких як зміни споживчих вподобань або поява нових конкурентів.

- Ресурсне забезпечення. Оцінка фінансових, технологічних, людських та інформаційних ресурсів, необхідних для реалізації стратегії.

Функція організації спрямована на створення структурних, процесуальних та технологічних умов для реалізації цифрової маркетингової стратегії. Цей етап охоплює такі аспекти:

- Структуризація процесів. Розробка чіткої організаційної структури, що забезпечує узгоджену взаємодію між відділами маркетингу, продажів, ІТ і аналітики.

- Розподіл завдань. Делегування функцій і повноважень між членами команди з урахуванням їхньої компетенції та професійного досвіду.

- Визначення каналів комунікації. Створення інтегрованих комунікаційних потоків для забезпечення ефективного обміну інформацією між всіма зацікавленими сторонами.

- Технологічне забезпечення. Впровадження сучасних інструментів управління проектами (наприклад, Trello, Asana) та платформ для автоматизації маркетингових процесів (HubSpot, Salesforce).

Мотивація є наступною важливою функцією управління маркетингової стратегії і відіграє ключову роль у забезпеченні активної участі персоналу у досягненні стратегічних цілей підприємства. Вона передбачає поєднання матеріальних і нематеріальних стимулів. До матеріальних належать конкурентна зарплата, бонуси за досягнення ключових показників ефективності (KPI) та винагороди за впровадження інноваційних рішень. Нематеріальні стимули, як-от визнання досягнень, можливості для кар'єрного росту чи участь у стратегічних проектах, формують довготривалу зацікавленість персоналу.

Важливою складовою мотивації є формування корпоративної культури, що включає розвиток командної роботи, прозору систему управління та підтримку атмосфери довіри. Надання співробітникам автономії у прийнятті рішень та можливостей для творчої самореалізації сприяє підвищенню їхньої внутрішньої мотивації. Окрему увагу слід приділити інвестиціям у професійний розвиток, зокрема через тренінги, сертифікації та освітні програми, які забезпечують відповідність знань персоналу сучасним викликам цифрового маркетингу.

Крім того, ефективна мотивація передбачає регулярний зворотний зв'язок та оцінку результатів. Чітка система критеріїв і прозорі механізми

оцінювання роботи дозволяють працівникам розуміти свої досягнення і напрями вдосконалення. У підсумку, мотивація забезпечує гармонізацію інтересів працівників та підприємства, створюючи умови для досягнення стратегічних цілей і конкурентних переваг завдяки високій продуктивності, адаптивності та інноваційності персоналу.

Контроль є інструментом забезпечення відповідності фактичних результатів діяльності запланованим цілям. Це одна з ключових управлінських функцій, що забезпечує системний моніторинг, оцінку та коригування дій у межах реалізації стратегії, гарантуючи ефективність використання ресурсів і досягнення встановлених показників.

Контроль у формуванні цифрової маркетингової стратегії охоплює кілька ключових складових:

1. Встановлення стандартів та показників ефективності. На початковому етапі контролю визначаються чіткі критерії оцінювання результатів, які відповідають стратегічним цілям. Серед ключових показників ефективності (KPI) цифрового маркетингу, можна виділити охоплення кампанії, метрики спільнот, купівля та/чи реєстрація, репост, залучені друзі, повторні купівлі. Більш детальний перелік KPI наведений в таблиці А.1.

2. Моніторинг та збирання даних. Ця складова включає регулярний збір, обробку та аналіз даних про результати маркетингових заходів. Використовуються сучасні цифрові інструменти, зокрема Google Analytics, HubSpot, SimilarWeb, які забезпечують детальну інформацію про поведінку споживачів, джерела трафіку, ефективність рекламних кампаній та інші показники. Зібрані дані дозволяють виявляти відхилення від запланованих стандартів у режимі реального часу.

3. Оцінювання результатів. Після збирання даних здійснюється їх аналіз на відповідність встановленим стандартам. Цей етап потребує детального дослідження метрик, а також якісного оцінювання результатів взаємодії з клієнтами. Оцінка ефективності управління розробкою стратегій цифрового маркетингу залежить від кількох головних показників, які

вказують на успішність використання цифрових інструментів та технологій для досягнення маркетингових цілей. Проведення цієї оцінки дозволяє компанії коригувати свої стратегії, оптимізувати ресурси та максимізувати результати маркетингових зусиль. Наприклад, якщо рівень залучення у соціальних мережах не відповідає очікуванням, це може свідчити про неефективність контент-стратегії або недоліки в таргетуванні. Тож, розуміння цих показників та їхнього вимірювання дозволяє компаніям не лише аналізувати вже реалізовані стратегії, але й налагоджувати їх для досягнення оптимальних результатів у цифровому просторі.

4. Виявлення відхилень. Контроль дозволяє не лише зафіксувати наявність проблем, але й визначити їхні причини. Наприклад, низький рівень конверсії на веб-сайті може бути пов'язаний із технічними недоліками, невідповідністю дизайну очікуванням користувачів або неправильним позиціонуванням продукту.

5. Коригувальні дії. За результатами контролю розробляються та впроваджуються заходи, спрямовані на усунення виявлених недоліків. Наприклад, якщо аналіз показав низьку ефективність email-маркетингу, можуть бути внесені зміни до структури листів, покращено сегментацію бази контактів або протестовано нові часові інтервали для розсилки.

Тож, функція контролю зосереджується на моніторингу процесів та результатів діяльності з метою виявлення відхилень від плану чи стандартів. Його головна мета – це порівняння фактичного стану із запланованим, а також аналіз причин відхилень

Функція регулювання є невід'ємною складовою забезпечення адаптивності, безперервності та ефективності стратегічних процесів. Ця функція спрямована на активне втручання у виконання управлінських рішень для усунення відхилень, оптимізації процесів та забезпечення узгодженості між запланованими цілями та фактичними результатами. У цифровому маркетингу регулювання особливо важливе через динамічність ринкового середовища, що потребує постійного моніторингу й оперативного реагування.

Як зазначає О. І. Мармаза, «регулювання – це функція управління, сутність якої полягає в коригуванні за наслідками контролю. Ця функція дозволяє підтримувати систему організації на оптимальному рівні, упорядковувати всі підсистеми, забезпечувати умови для подальшого вдосконалення, не припускати надмірного реактивного управління (за наслідками та відхиленнями)» [39, с. 464] .

Регулювання здійснюється через механізми, які дозволяють адаптуватися до нових умов, змінюючи стратегії, тактики та ресурси управлінського процесу. Цей процес передбачає не тільки виявлення відхилень від плану, але й формування ефективних коригувальних заходів, що забезпечують стійкість і конкурентоспроможність організації в умовах постійно змінюваного зовнішнього середовища. У цифровому маркетингу регулювання передбачає постійне оновлення алгоритмів таргетингу, корекцію контент-стратегії, зміну стратегії SEO або навіть переорієнтацію на нові канали комунікації, коли попередні не дають бажаних результатів.

Діяльність у цьому напрямку часто вимагає не лише внутрішніх коригувань, але й впливу на зовнішні чинники. Наприклад, у цифровому маркетингу варто враховувати поведінкові зміни споживачів, зростання або падіння популярності певних платформ, зміну алгоритмів соціальних мереж або навіть економічні фактори, такі як коливання валют або зміни в законодавстві. Регулювання є важливою умовою забезпечення гнучкості організації, оскільки лише в таких умовах можна швидко адаптуватися до нових викликів і забезпечити належну ефективність діяльності.

Система управління цифровими процесами повинна мати гнучкість, щоб змінювати підходи, стратегії та інструменти в залежності від результатів моніторингу. Тому регулювання стає важливим етапом для оптимізації взаємодії з клієнтами, адаптації до нових технологічних можливостей та змін на ринку, зокрема в умовах насиченості ринку конкурентами.

Варто також відзначити, що регулювання потребує наявності чітко визначених параметрів для оцінки результатів діяльності та чіткої системи

сигналів для реагування на відхилення. Це дозволяє здійснювати коригувальні заходи вчасно, без надмірного втручання в процеси, що здатне привести до їхнього дисбалансу або уповільнення. Тому регулювання в системі управління має бути збалансованим, забезпечуючи одночасно адаптацію до змін і стабільність у реалізації стратегічних цілей.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто теоретико-методологічні засади розробки цифрової маркетингової стратегії, що є критично важливими для підприємств харчової галузі в умовах стрімкого цифрового розвитку ринку. Визначення сутності цифрового маркетингу як інноваційного підходу до комунікації зі споживачами підтвердило, що інтеграція цифрових технологій дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємств за рахунок точного цільового маркетингу, персоналізованих підходів та активної взаємодії з аудиторією.

Цифрова маркетингова стратегія є ключовим інструментом адаптації підприємства до змін ринкових умов, адже вона базується на глибокому аналізі як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Використання моделей PESTEL-аналізу та SWOT-аналізу дозволяє структуровано оцінити можливості і загрози, а також сильні та слабкі сторони підприємства, що формують основу для ефективного планування стратегічних ініціатив.

Маркетингова стратегія, побудована на принципах STPD-моделі (сегментація, таргетинг, позиціонування, диференціація), сприяє формуванню унікальної ціннісної пропозиції для кожного сегмента ринку, дозволяючи гнучко адаптувати маркетингові зусилля до очікувань і потреб споживачів. У рамках стратегії використання комплексу маркетингу (4P) дозволяє забезпечити оптимальну інтеграцію продукту, ціни, розповсюдження, просування та додаткових аспектів, таких як люди, процеси та фізичні докази.

Використання цифрових каналів комунікації надає можливість підприємствам харчової галузі не лише просувати свою продукцію, але й будувати стійкі відносини зі споживачами за допомогою персоналізованого контенту, соціальних мереж та інноваційних методів просування. Крім того, визначення КРІ та регулярний моніторинг дозволяють ефективно вимірювати результати реалізації стратегії, здійснюючи корекцію за потреби.

Отже, цифрова маркетингова стратегія є потужним інструментом забезпечення стійкості підприємств харчової галузі, особливо в умовах зростання конкуренції та вимогливості споживачів. Інтеграція сучасних цифрових інструментів дозволяє підприємствам знижувати витрати на традиційні канали реклами, забезпечуючи водночас прямий зв'язок зі споживачем.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ, АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

2.1 Аналіз основних показників і результатів організаційно-економічної діяльності та поточного стану підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» на ринку харчових продуктів

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЖАСМИН ПЛЮС» зареєстровано 24.03.2011 року. Засновницею є Каплій Любов Леонідівна. Підприємство діє на основі приватної власності. Підприємство є юридичною особою, що має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом, штампи, фірмовий знак, бланки організаційно-розпорядчої документації, необхідні для організації своєї роботи.

Підприємство ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» займається виробництвом спецій, прянощів та приправ, кулінарних добавок, желе, киселів, сухофруктів, крему і глазури під ТМ «ЖАСМИН».

Метою діяльності Підприємства є отримання прибутку за рахунок власного виробництва та реалізації продукції, створення та постійне підтримання високої якості продукції, задоволення потреб споживачів, а також забезпечення стійкої конкурентної позиції на ринку шляхом розробки та впровадження нових рецептур, підвищення ефективності виробництва та оптимізації витрат.

Місія ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» на ринку спецій, прянощів та приправ полягає у забезпеченні споживачів високоякісною продукцією, виготовленою з добірної сировини, що задовольняє потреби у здоровому харчуванні та кулінарних традиціях. Стратегічне бачення розвитку підприємства полягає в активній цифровій трансформації бізнесу, покращенні впізнаваності бренду

на ринку та розширенні його присутності як через онлайн-канали, так і через партнерські мережі дистрибуції.

До стратегічних задач підприємства входять:

- 1) Модернізація упаковки, що відповідає сучасним стандартам ринку та підвищує привабливість продукції;
- 2) Оптимізація товарного асортименту відповідно до уподобань цільової аудиторії;
- 3) Активне використання цифрових каналів просування та комунікації для підвищення впізнаваності бренду і зміцнення довіри потенційних клієнтів;
- 4) Розширення ринкової присутності та збільшення частки продажу через впровадження інтернет-магазину.

Ключовими компетенціями ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» є: якість сировини, що використовується для виробництва продукції, розвинена мережа дистрибуції, вигідні умови співпраці для партнерів, а також гнучкість у підході до ціноутворення. Ці сильні сторони забезпечують підприємству конкурентні переваги на ринку, дозволяючи ефективно адаптуватися до потреб клієнтів та змін ринкового середовища.

Детальна інформація про Підприємство наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Детальна інформація про юридичну особу

Позне та скорочене найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО з ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЖАСМИН ПЛЮС»
Організаційно правова форма	ТОВАРИСТВО з ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Код ЄДРПОУ	37620820
Місцезнаходження	Україна, 49125, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Манкевича, будинок 63.
Дані про розмір статутного капіталу та про дату закінчення його формування	782 858,83 грн

Продовження таблиці 2.1

Види діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • 10.84 Виробництво прянощів і приправ • 10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів • 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у. • 46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами • 46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування, у тому числі рибою, ракоподібними та молюсками • 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
Уповноважені особи	Каплій Любов Леонідівна
Відомості про органи управління юридичної особи	Вищий орган управління - загальні збори учасників, виконавчий орган управління (одноособовий) – директор

Джерело: розроблено на основі [40]

Організаційна структура Підприємства представлена на рисунку 2.1.

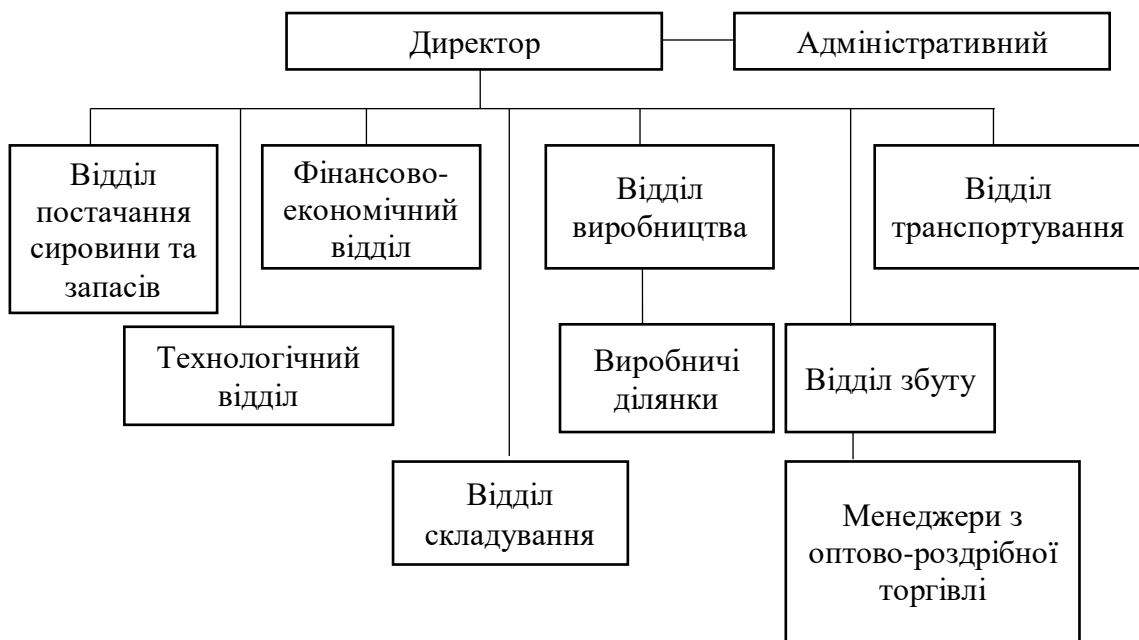


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Продукція Підприємства продається в багатьох мережевих структурах, у роздріб і на оптових ринках.

На Підприємстві наявний великий асортиментний ряд продуктів у розмірі 160 позицій фасованої продукції, що дозволяє вибрати саме той товар, який буде актуальний для покупця, а також різноманітне фасування одного і

того ж виду продукції, що дозволяє дистриб'ютору знайти прийнятну ціну для кожної торгової точки.

Асортиментний ряд представлений такими групами товарів (рис. 2.2):

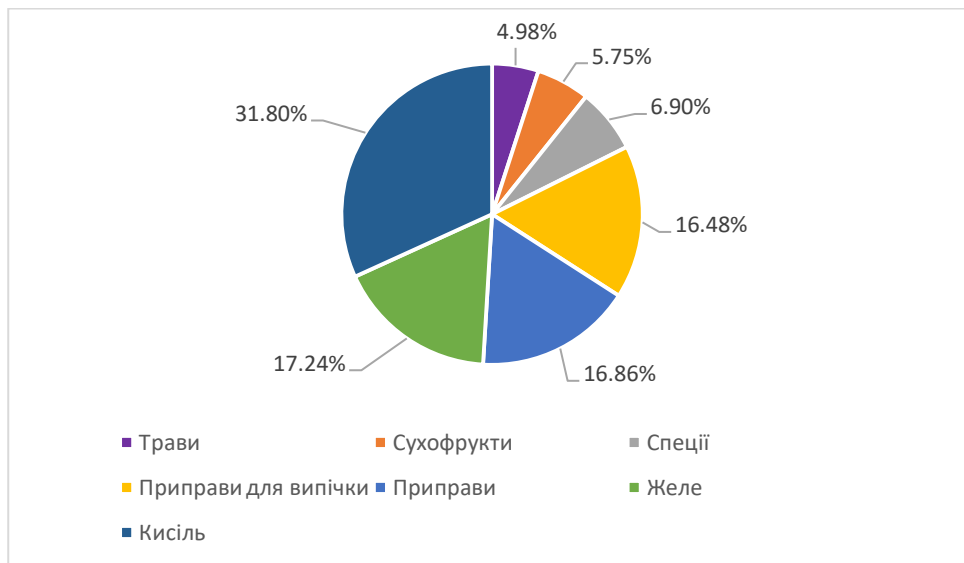


Рисунок 2.2 – Товарна структура ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Виробничі потужності складають:

- 2 цехи, зокрема цех ручної роботи та цех автоматизованої роботи.
- Комплекс з помелу і змішування спецій, що дозволяє виготовляти продукцію, якість якої відповідає міжнародним стандартам ISSP.
- Високошвидкісне італійське фасувальне устаткування фірми OMAG.
- 5 окремих фасувальних ліній дозволяють виробляти до 12 видів продукції на добу.
- Складські приміщення на 500 м² для готової продукції і на 1000 м² для сировини та упаковки.
- Вся продукція сертифікована і має гігієнічні висновки й сертифікати відповідності.
- На виробництві з 2014 р. розроблена та впроваджена система управління безпеністю харчових продуктів ХАССП (НАССР) на відповідність ДСТУ ISO 22000:2007. Сертифікат на систему управління безпеністю харчових продуктів № UA2.055.СУБХП-005-14 від 01.08.2014 р.

У 2014 році Підприємство почало експорт своєї продукції в такі країни, як: Грузія, Молдова. Об'єми продажу експорту постійно зростають. Для

деяких країн при виготовленні продукції використовується етикетка промаркована лише мовою даних країн. Постійний контроль за змінами в потребах людей дозволяє вчасно і в потрібній кількості пропонувати продукти, що користуються попитом.

ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» провадить ефективну комерційну політику для дистриб'юторів і партнерів в регіонах:

- ясна цінова політика,
- гнучкий система знижок і відстрочок,
- повне документальне супроводження,
- налагоджені логістичні схеми дозволяють організувати для партнерів оперативну та своєчасну доставку асортименту продукції в усі регіони країни,

- ефективна маркетингова підтримка, яка включає в себе забезпечення рекламними матеріалами (буклети, каталоги, календарі, воблери тощо), торговим обладнанням (стійки, навісні полиці), всілякі програми мотивування і винагороди торгових представників.

Для підвищення ефективності продаж і забезпечення максимальної представленості продукції Підприємство пропонує своїм партнерам різні види торгового обладнання, в число якого входять стійки, стелажі, полиці, презентери та ін.

Для роботи з клієнтами сегменту HoReCa, тобто з підприємствами громадського харчування (мережі ресторанів, кафе, їдальні і т.д.), на Підприємстві передбачена промислова упаковка спецій і приправ в прозору плівку різних вагових товарів, починаючи від 0,5 кг.

Щодо основних конкурентів, то серед них можна виділити наступні: ПП "СПС" (ТМ «Приправка»), ПрАТ «Укроптбакалія» (ТМ «Мрія») та ЗАТ "Екотехніка" (ТМ «Еко»), а також ТОВ «ОКЕАН СМАКУ» (ТМ «Море спецій»).

Розглянемо основні фінансові результати підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» за 2021-2023 рр (табл. 2.2). Вихідні дані, а саме фінансова звітність ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» наведена в таблиці Б.1.

Таблиця 2.2 – Основні фінансові результати підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» за 2021-2023 рр., тис. грн

Стаття	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Темп росту	
				абсолютний, тис. грн	відносний, %
Чистий дохід від реалізації продукції	85 214,40	178 563,70	250 558,40	165 344,00	194%
Собівартість реалізованої продукції	68 180,60	130 979,70	187 573,50	119 392,90	175%
Фінансовий результат до оподаткування	11 221,20	41 778,50	52 493,00	41 271,80	368%
Податок на прибуток	2 026,90	7 629,20	9 507,30	7 480,40	369%
Чистий прибуток (збиток)	91 94,30	34 149,30	42 985,70	33 791,40	368%

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

За період 2021-2023 рр. підприємство демонструє стабільне зростання доходів від реалізації продукції: чистий дохід у 2021 р. становив 85,214 тис. грн, у 2022 р. – 178,563 тис. грн, а в 2023 р. – 250,558 тис. грн. Однак, паралельно зі зростанням доходів спостерігається зростання собівартості реалізованої продукції, яка у 2023 р. досягла 187,573 тис. грн, що є суттєвим навантаженням на фінансові ресурси підприємства.

Варто відзначити, що фінансовий результат до оподаткування також демонструє позитивну динаміку: з 11,221 тис. грн у 2021 р. до 52,493 тис. грн у 2023 р. Ця динаміка свідчить про ефективність підприємства в управлінні доходами та витратами. Водночас рівень податкового навантаження зріс із 2,026 тис. грн до 9,507 тис. грн, що зменшує чистий прибуток до 42,985 тис. грн у 2023 р.

Згідно з фінансовими даними, чистий прибуток за останній рік склав 42 985,7 тис. грн, а загальна вартість активів на кінець періоду – 134 261,2 тис.

грн. Таким чином, рентабельність активів розраховується згідно з формулою (4.1):

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи}} \times 100\% \quad (2.1)$$

$$ROA = \frac{42\,985,7}{134\,261,2} \times 100\% = 32\%$$

Показник рентабельності активів свідчить про високу ефективність використання активів для генерування прибутку.

Проаналізуємо ліквідність підприємства, яка проводиться за допомогою коефіцієнта поточної ліквідності, який в свою чергу визначає здатність підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання за рахунок оборотних активів. Згідно з даними балансу ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» (Додаток Б), оборотні активи на кінець періоду становлять 71 484,40 тис. грн, а короткострокові зобов'язання – 16 433,60 тис. грн. Тому коефіцієнт поточної ліквідності розраховується згідно з формулою (4.2):

$$\text{Коефіцієнт поточної ліквідності} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Активи}} \quad (2.2)$$

$$\text{Коефіцієнт поточної ліквідності} = \frac{71\,484,40}{16\,433,60} = 4,35$$

Підприємство має високий рівень ліквідності, що забезпечує можливість своєчасного погашення короткострокових зобов'язань.

Для оцінки ефективності управління товарними запасами, розрахуємо коефіцієнт обіговості. Собівартість реалізованої продукції за 2023 рік становить 187 573,5 тис. грн, а середній залишок товарних запасів — 45 188,0 тис. грн згідно з формулою (4.3):

$$\text{Коефіцієнт обігов. товарн. запасів} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Короткострокові зобов'язання}} \quad (2.3)$$

$$\text{Коефіцієнт обіговості товарних запасів} = \frac{187\,573,5}{45\,188,0} = 4,15$$

Це означає, що товарні запаси підприємства обертаються понад 4 рази за рік, що є хорошим показником для цього сектору.

2.2 Маркетингові дослідження діяльності підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» з ринкового сегментування та позиціонування на ринку харчових продуктів

Маркетингове дослідження - це різновид соціологічного дослідження, сфокусованого на вивченні ринкової ситуації, бажань, уподобань і поведінки споживачів та інших гравців ринку. На практиці воно складається з системного пошуку, збору та аналізу інформації для того, щоб прийняти правильні управлінські рішення в області виробництва і збуту продукції компанії [41].

Для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», що функціонує в умовах жорсткої конкуренції та мінливої купівельної поведінки споживачів, маркетингові дослідження стають стратегічним інструментом з розуміння динаміки попиту, оцінки позиціонування бренду та визначення сегментів аудиторії з найбільшим потенціалом розвитку.

Для глибшого розуміння ринкової структури та позицій ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» застосовано модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Цей метод дозволяє оцінити конкурентний тиск у галузі за п'ятьма ключовими аспектами:

- конкуренції між виробниками даної галузі;
- загрози появи нових конкурентів;
- ринкової влади постачальників;
- ринкової влади споживачів;
- загрози появи товарів-замінників.

Надамо кількісні показники детермінантам п'яти сил методом експертної оцінки (від 0 до 6). Результати оцінки сил і детермінант з моделі «5 сил конкуренції» М. Портера наведено в додатку В.

Таким чином виходить: ринкова влада постачальників дорівнює 3,75, ринкова влада покупців дорівнює 3,9, влада існуючих конкурентів дорівнює

3,3, загроза появи нових конкурентів дорівнює 2,8, загроза з боку товарів-субститутів дорівнює 3,5. Загальний індекс ринкової сили становить 3,5. Таке становище можна інтерпретувати як середнє, на межі з високим (від 2,6 до 3,5). Тобто рівень конкуренції вище середнього.

Далі проведемо аналіз можливостей та загроз у поточній конкурентній ситуації, а також розробимо можливі компенсаційні заходи. Результати цього етапу - можливості у взаємозв'язку із загрозами, а також компенсаційні заходи наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Можливості, загрози та компенсаційні заходи за моделлю «5 сил» М. Портера підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Можливості	Загрози	Компенсаційні заходи
Високий рівень концентрації постачальників	Низька диференціація сировини	<ul style="list-style-type: none"> • Укладання довгострокових договорів із постачальниками • Створення альтернативних планів постачання і розробка стратегій заміни постачальників в разі потреби
Збільшення споживчого попиту на органічні продукти	Зміна попиту через економічні фактори та війну	Адаптація цінової стратегії до змін у попиті
Збільшення обсягів продажу за рахунок оптимізації онлайн-каналів збуту	Швидша реакція конкурентів та освоєння ними нових цифрових технологій та інструментів	<ul style="list-style-type: none"> • Формування конкурентоспроможної пропозиції, що буде базуватись на перевагах компанії • Розробка унікальних та привабливих пропозицій
<ul style="list-style-type: none"> • Програми лояльності для постійних покупців. • Постійне покращення якості послуг та продуктів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Високі витрати на перемикання покупців. • Зміцнення конкуренції серед покупців. 	<ul style="list-style-type: none"> • Скорочувати витрати виробництва та пропонувати за нижчою ціною порівняно з послугами-замінниками
<ul style="list-style-type: none"> • Зростання галузі • Висока норма прибутку 	<ul style="list-style-type: none"> • Низькі витрати перемикання (споживачів) • Низькі відмінності у продукції 	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка нових видів продукції та варіантів її застосування
<ul style="list-style-type: none"> • Абсолютні переваги з витрат • Наявність ліцензій 	Доступ конкурентів до каналів просування	Створення власної дилерської та дистриб'юторської мережі

Таким чином, ми отримали список можливих стратегічних альтернатив, які стосуються розвитку ринкової ситуації і тому можна зробити такі висновки:

Ринок спецій, приправ та прянощів майже не розвивається, конкуруючих підприємств достатня кількість, а попит на товари значний і достатньо стабільний.

Спеції, приправи та прянощі мають достатньо важливе значення в умовах сьогодення, адже вони слугують підсилювачами смакових якостей страв, стимулюють апетит та створюють унікальні кулінарні враження, і тому спостерігається висока концентрація покупців у порівнянні з концентрацією постачальників, що посилює конкурентну боротьбу.

Асортимент товарів-субститутів достатньо високий, а ціна товарів-замінників зазвичай знаходиться в такому ж діапазоні, або трохи вища (екзотичні спеції чи преміальні лінійки). Також, в умовах зниження купівельної спроможності, покупець схильний до переходу від товарів-замінників до базових товарів, оскільки це економічно вигідно.

Загроза появи нових конкурентів низька, але імовірна, оскільки існують високі бар'єри, що пов'язані із наявністю відомих брендів та висока капіталоємність створення аналогічних компаній.

Наявність налагоджених зв'язків з постачальниками та достатній вибір альтернативних компаній на території України дозволяє обрати найкращий канал поставок з необхідним співвідношенням ціна/якість.

Аналіз факторів макросередовища та ринкового середовища показав, що ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» стикається з серйозними викликами, пов'язаними з війною та високим рівнем конкуренції. Водночас підприємство має можливості для розвитку завдяки впровадженню цифрових технологій і розширенню онлайн-присутності. Подальші стратегічні дії повинні бути спрямовані на використання можливостей ринку, оптимізацію витрат і впровадження інновацій для збереження конкурентоспроможності.

На сьогодні ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» не має окремого відділу маркетингу, що суттєво обмежує можливості підприємства для ефективного просування своєї продукції на ринку. Основна діяльність зосереджена на виробництві та дистрибуції спецій та прянощів. Усі завдання, пов'язані з

маркетингом, виконуються менеджерами з продажу, які працюють за принципом «від запиту клієнта», а не за розробленою стратегією.

Недоліки в організації маркетингової діяльності:

- Відсутність чіткого позиціонування бренду на ринку спецій.
- Відсутність цифрових каналів просування (відсутність веб-сайту, соціальних мереж та інтернет-магазину).
- Обмежені маркетингові дослідження, що призводить до неефективної роботи з кінцевими споживачами та дистриб'юторами.

Тож маркетинговий комплекс ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» на сьогодні практично не існує, що суттєво впливає на позицію підприємства на ринку. Проведений аналіз ефективності маркетингової діяльності виявив низку прогалин:

1) Продукт (Product). Асортимент підприємства складається з традиційних спецій та прянощів, орієнтованих як на масовий ринок, так і на сегмент HoReCa. Основна проблема – відсутність чіткої товарної стратегії, яка враховувала б сучасні тренди, такі як органічна продукція чи преміальні сегменти.

2) Ціна (Price). Підприємство використовує гнучку систему знижок для дистриб'юторів, однак відсутній чіткий аналіз цінової еластичності та ринкових трендів. У порівнянні з конкурентами (наприклад, ТОВ «ОКЕАН СМАКУ»), ціни на продукцію часто нижчі, що негативно впливає на сприйняття бренду як високоякісного.

3) Місце (Place). Підприємство використовує добре організовану логістичну систему, але відсутність інтернет-магазину суттєво обмежує доступ до кінцевих споживачів. Це робить підприємство залежним від дистриб'юторів, а не дає змоги продавати напряму.

4) Просування (Promotion). Відсутність активної рекламної та PR-кампанії є основною проблемою підприємства. Зараз підприємство не використовує інструменти цифрового маркетингу (веб-сайт, соціальні мережі,

контекстна реклама тощо). Це негативно впливає на впізнаваність бренду та перешкоджає виходу на нові ринки.

Аналіз конкурентів, таких як ТОВ «ОКЕАН СМАКУ», показує, що підприємства з добре розвинутими цифровими каналами (веб-сайти, соцмережі, інтернет-магазини) демонструють кращі фінансові результати та стійкішу присутність на ринку. У ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» повністю відсутні ці елементи, що негативно впливає на обсяги продажу.

Для аналізу ефективності маркетингової діяльності було застосовано метод портфоліо-аналізу на основі матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ). Цей метод дозволяє класифікувати продукцію на основі двох критеріїв: темп зростання ринку та відносна частка ринку.

Для аналізу товарного асортименту ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» використовуємо основні категорії продукції:

- Спеції та прянощі (чорний перець, паприка, коріандр, лавровий лист).
- Приправи (для смаження м'яса, для риби, для плову, для шашлику).
- Кондитерські добавки (ванілін, родзинки, мак, кориця мелена).

Характеристика основних стратегічних бізнес одиниць представлених на ринку наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Характеристика основних стратегічних бізнес одиниць на ринку спецій, приправ та прянощів, 2022-2023 рр.

Основні стратегічні бізнес одиниці	Обсяг продажу, тис. грн		Обсяг продажу найбільшого конкурента, тис. грн
	2022р.	2023р.	
А – Перець чорний мелений, 100г	20 000	24 000	40 000
Б – Паприка мелена, 100г	15 000	18 500	30 000
В – Коріандр мелений, 100 г	10 000	12 000	25 000
Г – Лавровий лист, 250 г	8 000	9 600	15 000
Д – Приправа «Для смаження м'яса», 30 г	12 000	14 400	25 000
Е – Приправа «Для риби», 30 г	7 000	8 400	20 000
К – Приправа «Для плову», 25 г	9 000	10 500	18 000
Л – Приправа «Для шашлику», 30 г	11 000	13 200	22 000
М – Ванілін, 2 г	5 000	6 000	10 000
Н – Родзинки, 100 г	4 000	4 800	12 000
П – Мак, 100 г	3 000	3 600	9 000
Р - Кориця мелена, 50г	6 000	7 200	15 000

Розрахуємо річний темп зростання ринку по кожній стратегічній бізнес одиниці шляхом ділення різниці обсягу продажу поточного (2023) й попереднього (2022) року на обсягу попереднього (2022) року.

Розрахуємо також відносну частку ринку по кожній стратегічній бізнес одиниці шляхом ділення обсягу продажу власного бренду на обсяг продажу конкурента. Для розрахунку беремо обсяг продажу власного бренду за 2023 рік, а обсяг продажу конкурента (ТОВ «ОКЕАН СМАКУ») приймаємо теж за 2023 рік.

На основі отриманих результатів здійснимо схематичне позиціонування стратегічних бізнес одиниць ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» за допомогою матриці БКГ та зробимо висновки щодо позицій стратегічних бізнес одиниць. Попередньо згрупуємо всі отримані данні в таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні данні для побудови матриці БКГ

Основні стратегічні бізнес одиниці	Обсяг продажу, тис. грн		Обсяг продажу найбільшого конкурента, тис. грн	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку
	2022р.	2023р.			
1	2	3	4	5	6
А – Перець чорний мелений, 100г	23 427,64	30 067,01	28 000	0,28	1,07
Б – Паприка мелена, 100г	15 856,37	20 055,84	19 000	0,26	1,06
В – Коріандр мелений, 100 г	8 713,82	15 033,50	20 000	0,73	0,75
Г – Лавровий лист, 250 г	8 928,18	12 527,92	11 000	0,40	1,14
Д – Приправа «Для смаження м'яса», 30 г	16 285,10	20 044,67	19 000	0,23	1,05
Е – Приправа «Для риби», 30 г	6 142,55	10 022,34	18 000	0,63	0,56
К – Приправа «Для плову», 25 г	9 713,82	14 033,50	13 000	0,44	1,08
Л – Приправа «Для шашлику», 30 г	12 499,46	19 039,09	20 000	0,52	0,95
М – Ванілін, 2 г	5 356,91	7 516,75	9 000	0,40	0,84
Н – Родзинки, 100 г	2 464,09	4 263,96	6 000	0,73	0,71
П – Мак, 100 г	1 571,27	2 011,17	7 000	0,28	0,29
Р - Кориця мелена, 50г	4 035,37	6 275,13	14 000	0,56	0,45

Схематичне позиціонування стратегічних бізнес одиниць ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» може бути зображене за допомогою матриці БКГ (рис. 2.3).

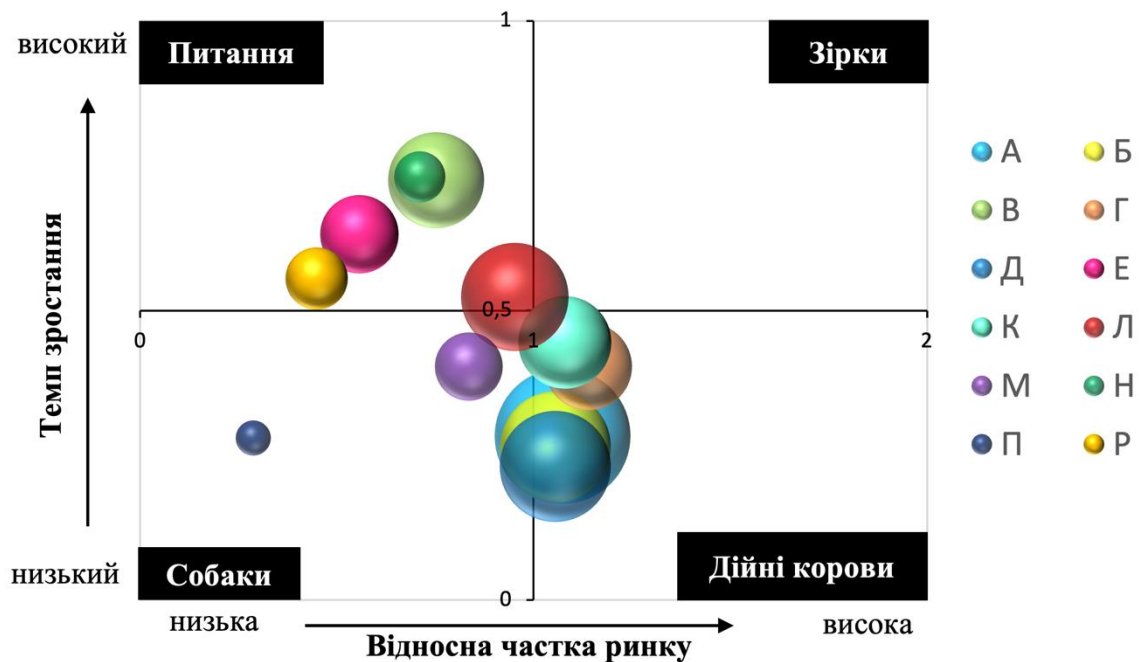


Рисунок 2.3 – Позиціонування стратегічних бізнес одиниць ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» в матриці БКГ

Висновки щодо позицій СБО:

Чорний перець, Паприка, Лавровий лист, Приправа для м'яса мають відносно стабільні показники і знаходяться в категорії "Дійні корови". Вони мають відносну частку ринку, близьку до 1, і забезпечують стабільний прибуток.

Приправа для шашлику, Приправа для плову, Коріандр, Приправа для риби, Родзинки та Кориця мелена знаходяться в зоні "Питання", оскільки мають нижчу відносну частку ринку та потребують додаткових інвестицій у маркетинг для подальшого зростання.

Мак та Ванілін розташовані в зоні «Собаки», тобто низьких показників зростання ринку і відносної частки. Ці товарні одиниця вже пройшли свій життєвий цикл і прибуток компанії вони не приносять. Необхідно провести детальний аналіз товарів і визначити умови їх випуску за відсутності від їх

реалізації прибутку. Такі стратегічні бізнес одиниці краще виключити і вивільнені ресурси спрямувати на розвиток перспективних благ.

Сегментування ринку та точне позиціонування є ключовими факторами успіху для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» на ринку харчових продуктів, де конкуренція досить висока і вимоги споживачів постійно зростають. Підприємство розробило свою стратегію, спираючись на детальний аналіз споживчого попиту та конкурентного середовища, що дозволяє визначити специфіку його позиції на ринку.

ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» здійснює сегментацію ринку, орієнтуючись на демографічні, психографічні та поведінкові характеристики споживачів. На основі демографічних показників підприємство орієнтується на широкий спектр споживачів у вікових групах 25-45 років, які активно цікавляться кулінарією та шукають якісні та доступні продукти для приготування страв. Особлива увага приділяється також споживачам із середнім і вище середнього рівнем доходу, які можуть дозволити собі витратити додаткові кошти на якісні спеції та приправи.

Психографічне сегментування враховує цінності та переваги споживачів, орієнтованих на здоровий спосіб життя та натуральність продуктів. ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» акцентує увагу на якості своєї продукції, використовуючи натуральні інгредієнти, що відповідають вимогам споживачів, які прагнуть здорового харчування. Крім того, серед споживачів популярними є екологічні цінності, що підштовхує компанію до розробки більш «зелених» і безпечних для навколишнього середовища упаковок.

Поведінкове сегментування зосереджується на споживачах, які часто купують спеції та приправи для приготування їжі вдома, а також закладах громадського харчування (сегмент HoReCa). Це дозволяє підприємству орієнтувати свою продукцію як на кінцевих споживачів, так і на професійних кулінарів та рестораторів, для яких якість і смакові властивості є важливими факторами у виборі товару.

Позиціонування ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» побудовано на концепції високоякісних, натуральних спецій та приправ для широкого кола споживачів. Завдяки цьому компанія прагне зайняти лідерські позиції у середньому ціновому сегменті, орієнтуючись як на масовий ринок, так і на сегмент HoReCa. Основні акценти у позиціонуванні робляться на наступних аспектах:

- Висока якість та натуральність продукції. ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» ретельно контролює якість продукції на всіх етапах виробництва, що дозволяє створити асоціації з надійністю та безпекою продуктів. Це формує унікальний імідж бренду, який асоціюється зі здоровим харчуванням і натуральністю.

- Доступність та вигідне співвідношення ціни і якості. Підприємство пропонує доступні ціни, які поєднуються з високою якістю продуктів. Це робить бренд привабливим як для кінцевих споживачів, так і для закладів громадського харчування, які мають потребу в регулярному постачанні спецій та приправ.

- Обмеженість у використанні цифрових каналів комунікації. На даний момент ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» не має розвинутої цифрової маркетингової стратегії. Відсутність активної присутності в цифрових каналах, таких як соціальні мережі, веб-сайт чи інтернет-магазини, суттєво обмежує можливості підприємства у розширенні аудиторії, підвищенні впізнаваності бренду та ефективному залученні нових клієнтів.

- Акцент на інноваціях та постійне вдосконалення. ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» постійно інвестує в інновації, які сприяють вдосконаленню процесів виробництва та покращенню продукції. Це дозволяє не лише відповідати потребам існуючих споживачів, але й приваблювати нових, що цінують інноваційні підходи у харчовій галузі.

Таким чином, ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» займає стійку позицію на ринку харчових продуктів завдяки своєму стратегічному підходу до сегментування та позиціонування, проте відсутність цифрових каналів є стратегічним обмеженням, що негативно впливає на здатність підприємства до адаптації в умовах сучасного ринку.

Загалом, ефективність маркетингової політики ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» вимагає суттєвого вдосконалення. Основні проблеми пов'язані з відсутністю маркетингової стратегії та цифрових каналів просування.

Стратегічна маркетингова проблема полягає в необхідності розроблення та впровадження комплексної цифрової маркетингової стратегії, що включатиме:

- 1) Розробку корпоративного веб-сайту.
- 2) Створення акаунтів у соціальних мережах.
- 3) Запуск інтернет-магазину.

Це дозволить підприємству посилити свої позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду та збільшити обсяги продажу.

2.3 Аналіз сучасного стану ринку харчових продуктів, його структура, динаміка та тенденції розвитку

Ринок приправ належить до галузей, що демонструють стійкість навіть за умов економічного спаду, оскільки в періоди нестабільності споживачі частіше надають перевагу приготуванню їжі вдома. Приправи є невід'ємною складовою кулінарії, оскільки вони відіграють ключову роль у наданні стравам смаку й аромату. Здебільшого, вони використовуються для покращення смакових властивостей страв, зокрема закусок.

Приправа – це процес додавання солі, перцю, прянощів та трав під час приготування їжі для підсилення смакових та ароматичних властивостей страв. Спеції – це висушені плоди, насіння, кора або коріння рослин, які застосовуються для надання стравам унікального смаку, аромату та кольору. На сучасному ринку представлено широкий асортимент спецій у натуральному вигляді або подрібненій формі, причому кожен вид спеції створює специфічний аромат і смаковий профіль страви. До найбільш поширених спецій належать чорний перець, кориця, насіння кмину, куркума,

мускатний горіх, гвоздика, імбир, перець чилі, часник та інші рослинні компоненти [42].

Трави, у свою чергу, – це висушені або свіжі листя рослин, які використовуються не лише для ароматизації страв, але й у лікувальних цілях та для виготовлення парфумів. Серед найпопулярніших трав – базилік, лавровий лист, коріандр, м'ята та листя каррі.

Історично спеції та трави відігравали важливу роль не лише у кулінарії, але й у медицині. Завдяки своїм численним лікувальним властивостям, вони з давніх часів використовувалися для лікування ран і захворювань, навіть до появи сучасних лікарських засобів. Сьогодні застосування спецій та приправ стало невід'ємною складовою приготування їжі, а споживачі активно досліджують нові види спецій, трав і прянощів для створення різноманітних смакових і кулінарних експериментів.

Процеси глобалізації та зростаючий вплив західних культур значною мірою сприяли розширенню ринку приправ. Глобальний ринок приправ демонструє стабільне зростання, обумовлене збільшенням кількості споживачів, які оцінюють приправи не лише як засіб покращення смаку, але й як компонент, що збагачує харчування. Одним із факторів цього зростання є дедалі більша популярність домашнього приготування їжі, яке споживачі розглядають як спосіб контролю за якістю продуктів та відповідністю страв власним уподобанням [43].

Традиційно приправи мали особливо широке застосування в азійських країнах, таких як Індія, що пов'язано із кулінарними традиціями регіону. Однак зміни в демографічній структурі населення західних країн, зокрема зростаючий інтерес до екзотичних кухонь і здорового харчування, прогнозовано сприятимуть подальшому розширенню ринку приправ і спецій на глобальному рівні.

Однією з ключових проблем, з якими стикається ринок спецій і приправ, є невизначені кліматичні умови в країнах-виробниках. Виробництво цих продуктів є надзвичайно чутливим до стихійних лих і несприятливих

погодних явищ, таких як посухи, повені, землетруси, заморозки або поширення шкідників і хвороб. Такі природні катастрофи можуть суттєво знизити якість врожаю або основних інгредієнтів, а також створити перебої у постачанні сировини.

Крім того, вплив кліматичних факторів часто призводить до підвищення вартості сировини, що, у свою чергу, збільшує витрати на виробництво та обробку спецій і приправ. Особливу вразливість ринку обумовлює його значна залежність від постачальників і фермерів з азіатських країн, які є основними виробниками спецій. У разі виникнення несприятливих природних умов або стихійних лих у цих регіонах, постачальники можуть зазнавати значних економічних збитків, що впливає на загальну стабільність ринку.

Щодо українського ринку спецій, приправ та прянощів, то на ньому спостерігається незначне скорочення обсягів споживання прянощів. По-перше, це зумовлено внутрішніми процесами – в умовах політичної й економічної нестабільності та повномасштабного вторгнення, купівельна спроможність населення знизилась. По-друге, велика частка прянощів, що вироблялись в межах України, вирощувалась саме в нині анексованому Криму, які в даний момент не доступні [44].

Розглянемо детальніше тенденції обсягів реалізації прянощів і приправ в Україні у 2014 – 2023 роках, які наведені на рисунку 2.4.

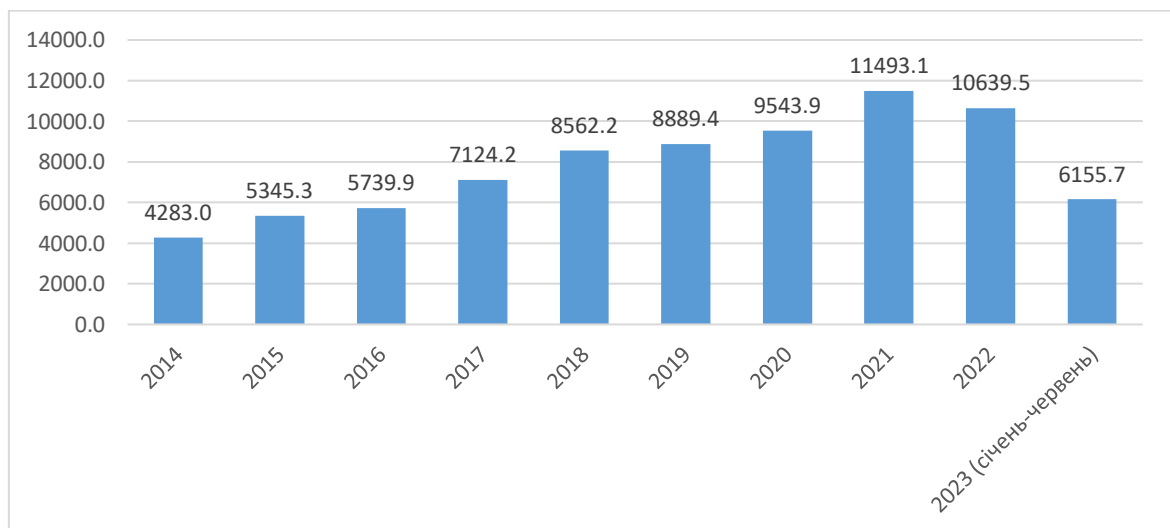


Рисунок 2.4 – Обсяг реалізованих прянощів і приправ в Україні у 2014 – 2023 роках, млн.грн. Джерело: [45]

З даного рисунку можна зробити висновок, що обсяг реалізації прянощів і приправ активно зростав з 2014 до 2021 року, у 2021 році ріст склав 268% у порівнянні з 2014 роком. Проте вже в 2022 році спостерігався спад обсягів реалізації продукції даного виду, що зумовлено повномасштабним вторгненням РФ в Україну, зокрема руйнуваннями виробничих потужностей підприємств, складів, магазинів, порушень у ланцюжку поставок сировини, а також відтоку робочої сили. У 2023 році, на основі даних за січень-червень місяць, прогнозується збільшення обсягів реалізації прянощів та приправ у розмірі в довоєнний період.

Що стосується ринку спецій, приправ та прянощів загалом, то за останні роки з'явилося чимало локальних, регіональних та національних торговельних марок. Їх налічувалося десь 120-140 марок. Вони швидко копіювали лідерів, випускали продукти, що іноді поступалися ціною, якістю та смаком [46].

Станом на сьогодні, основними гравцями на ринку залишаються ПП "СПС" (ТМ «Приправка»), ПрАТ «Укроптбакалія» (ТМ «Мрія») та ЗАТ "Екотехніка" (ТМ «Еко»), а також МПП ФІРМА "ЯМУНА" (ТМ "Ямуна" та "IRIS"), Kotányi GmbH (Австрія) (ТМ «KOTANYI»), ТОВ "ТД "ЛЮБИСТОК" (ТМ «Любисток»), Nestlé Україна (ТМ «Торчин» та "Мівіна") McCormick & Co (ТМ «Kamis») ТОВ «Омега» (ТМ «Varto»).

Відобразимо структуру основних гравців ринку спецій, приправ і прянощів України на основі аналізу ринку в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Структура основних гравців ринку спецій, приправ і прянощів України

Категорія бізнесу	Компанія (ТМ)	Позиція на ринку	Асортимент	Частка ринку
1	2	3	4	5
Великий національний бізнес	ПП "СПС" (ТМ «Приправка»)	Лідер національного ринку спецій, активна присутність у HoReCa	Широкий асортимент спецій, приправ, натуральні продукти	20%

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
	ПрАТ «Укроптбакалія» (ТМ «Мрія»)	Відомий виробник спецій, орієнтований на масового споживача	Спеції, приправи, бакалія (крупни, борошно, цукор)	15%
	ЗАТ "Екотехніка" (ТМ «Еко»)	Провідний виробник натуральних спецій	Натуральні спеції та спеціалізовані приправи	10-12%
	ТОВ "ОКЕАН СМАКУ" (ТМ «Море Спецій»)	Відомий виробник спецій, орієнтований на масового споживача	Спеції та прянощі для масового ринку, суміші для страв.	6%
Міжнародні компанії	Kotányi GmbH (ТМ «KOTANYI»)	Лідер у преміальному сегменті	Преміальні спеції, екзотичні суміші, високоякісна упаковка	8%
	Nestlé Україна (ТМ «Торчин», «Мівіна»)	Відомий виробник спецій і продуктів швидкого харчування	Спеції для масового ринку (ТМ «Торчин»), продукція швидкого харчування (ТМ «Мівіна»)	6-7%
	McCormick & Co (ТМ «Kamis»)	Середній і преміальний сегменти	Спеції та приправи для різних страв, спеціальні суміші для маринадів і гриля	5-6%
Середній і малий національний бізнес	МПП ФІРМА "ЯМУНА" (ТМ «Ямуна», «IRIS»)	Локальний виробник з надійною репутацією	Спеції, приправи для м'яса, риби, кондитерські добавки	3-4%
	ТОВ "ТД "ЛЮБИСТОК" (ТМ «Любисток»)	Національний виробник для масового ринку	Спеції, приправи для різних страв	2-3%
	ТОВ «Омега» (ТМ «Varto»)	Локальний регіональний виробник	Спеції для побутових споживачів, кондитерські добавки	До 2%

Джерело: розроблено автором на основі [47; 48]

Тож, великі національні компанії на кшталт ТМ «Приправка», «Мрія» та «Еко» є лідерами ринку і контролюють значну частку продажів завдяки масштабам виробництва та активній маркетинговій діяльності. Міжнародні гравці, такі як Kotányi та Kamis, мають сильні позиції в преміальному сегменті ринку, пропонуючи високоякісні продукти для вимогливих споживачів. Середній та малий бізнес орієнтовані на специфічні ніші, часто використовуючи конкурентні переваги натуральності та локальності продукції.

Тим часом спостерігається зростання попиту на природні та екзотичні спеції серед споживачів, які активно досліджують світові кухні та шукають

нові смакові враження. Відповідно до цього, компанії, які займаються виробництвом спецій, активно розширюють асортимент та вдосконалюють якість продукції.

Однією з ключових тенденцій розвитку ринку є збільшення популярності екзотичних спецій, раніше недоступних широкому колу споживачів. Зокрема, споживачі цінують індивідуальні підходи до смакових уподобань та вибірковість у використанні натуральних компонентів. Важливою є також екологічна спрямованість, коли споживачі обирають продукцію, яка не містить штучних домішок та вирощена без використання хімічних добрив.

Для оцінки стратегічної позиції ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» на ринку харчових продуктів, доцільним є використання аналітичних інструментів, таких як матриця GE/McKinsey, що забезпечує комплексний підхід до визначення сильних і слабких сторін бізнесу, а також його потенціалу на ринку. Цей підхід дозволяє не лише визначити найперспективніші напрямки діяльності, але й сформулювати рекомендації для інвестування, підтримки чи оптимізації бізнес-процесів.

Слід зауважити, що частка ринку ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» у сегменті спецій, приправ та прянощів оцінюється в 2,5%. Підприємство займає стійкі позиції на цьому ринку, але стикається з жорсткою конкуренцією з боку великих гравців, таких як ТОВ «ОКЕАН СМАКУ» та ПрАТ «УКРОПТБАКАЛІЯ».

На першому етапі побудови матриці GE/McKinsey необхідно оцінити привабливість ринку спецій, приправ та прянощів. Для здійснення оцінки привабливості галузевого ринку необхідно виконати кілька ключових процедур, спрямованих на отримання зваженої кількісної оцінки. Перш за все, визначають найбільш значущі критерії, які дозволяють охарактеризувати ринок з точки зору його перспективності та відповідності стратегічним цілям підприємства.

Для оцінки привабливості ринку спецій, приправ та прянощів було обрано такі фактори (критерії), як розмір ринку, прибутковість ринку, темп росту ринку, сила конкурентів, державне регулювання, кількість гравців на ринку. Далі кожному з них присвоюється певна вагова оцінка. Вага критерію визначається його важливістю в контексті стратегічних пріоритетів підприємства, і сума ваг для всіх критеріїв повинна дорівнювати одиниці (або 100%), що забезпечує адекватність розподілу значущості.

Наступним етапом є оцінювання ринку за кожним із визначених критеріїв за п'ятибальною шкалою: від одиниці, що означає низьку привабливість, до п'яти, що характеризує високий рівень привабливості. Експертами для цього аналізу виступили директор підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», менеджер з оптово-роздрібною торгівлі, а також керівник фінансово-економічного відділу. Для отримання зваженої оцінки ринку вагу кожного критерію множать на відповідну оцінку, після чого результати підсумовуються. Такий підхід дозволяє кількісно визначити загальну привабливість галузевого ринку з урахуванням ключових факторів, що впливають на його потенціал для підприємства.

Оцінка і визначення рейтингу привабливості галузі для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Оцінка привабливості галузі для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Фактори	Вага	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Результат
Розмір ринку	25%	4	4	3	0,92
Прибутковість	20%	3	4	3	0,67
Темп росту	10%	3	3	2	0,27
Сила конкурентів	20%	4	5	4	0,87
Держ. регулювання	5%	2	3	2	0,12
Кількість гравців	20%	4	4	4	0,80
Всього	100%	-	-	-	3,63

На другому етапі оцінюють конкурентну позицію (конкурентоспроможність) підприємства.

Оцінку конкурентної позиції ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Оцінка конкурентної позиції ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Фактори	Вага	Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Результат
Частка ринку	25%	2	2	1	0,42
Лояльність споживачів та сила бренду	30%	4	3	3	1,00
Маркетингова активність	5%	1	1	1	0,05
Патенти, інновації, RD	10%	2	2	3	0,23
Фінансові ресурси	30%	3	4	3	1,00
Всього	100%	-	-	-	2,70

На осях У і Х виставляються інтегральні оцінки, відповідно, привабливості ринку (або галузі бізнесу) і відносної переваги підприємства на відповідному ринку (або сильних сторін відповідного бізнесу підприємства).

Параметри, за допомогою яких оцінюється стан бізнесу по осі У, практично не підконтрольні підприємству. Їх значення можна лише зафіксувати, але впливати на них практично неможливо. Позиціонування бізнесу підприємства по осі Х контролюється самим підприємством і при бажанні може бути змінено [49, с. 85].

За результатами розрахунків побудуємо матрицю GE/McKinsey (рис. 2.5).

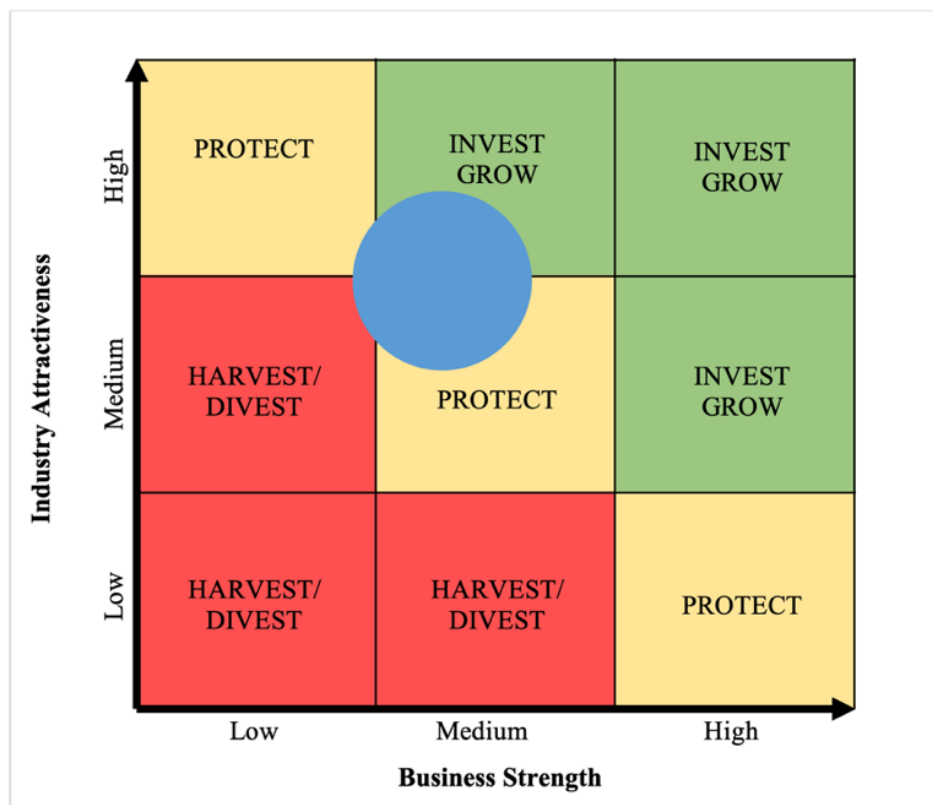


Рисунок 2.5 – Матриця GE/McKinsey для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Поле матриці GE/McKinsey умовно поділяється на дев'ять квадратів, однак для зручності стратегічного аналізу його структурують у три основні зони.

Перша стратегічна зона (зона зростання) охоплює квадрати 1, 2, 3. Для бізнес-одиниць, що знаходяться в цій зоні, рекомендовано реалізовувати стратегію активного зростання, яка передбачає залучення додаткових інвестицій, розширення виробництва та збільшення ринкової частки.

Друга стратегічна зона (зона вибіркового розвитку) включає квадрати 4, 5, 6. Для таких бізнес-одиниць оптимальною є стратегія вибіркового розвитку, спрямована на максимізацію прибутковості. У цій зоні також доцільно аналізувати можливості підвищення ефективності діяльності та потенційний перехід до першої зони.

Третя стратегічна зона (зона збору врожаю) охоплює квадрати 7, 8, 9. У цій зоні доцільно впроваджувати стратегію «збору врожаю», яка передбачає використання залишкових можливостей бізнес-одиниць. Після завершення цього етапу варто розглянути варіант припинення діяльності або ліквідації відповідних стратегічних бізнес-одиниць.

Позиція ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» знаходиться у квадраті 5, і в таких умовах оптимальною є стратегія вибіркового розвитку, що спрямована на максимізацію прибутковості та пошук можливостей для переходу до зони активного зростання. Середня привабливість ринку, зумовлена стабільним попитом на ринку харчових продуктів, а саме спецій, приправ та прянощів, і створює передумови для поступового нарощування продажів, але висока конкуренція та ринкові бар'єри обмежують швидкість масштабування.

Середня конкурентна позиція підприємства відображає потребу в посиленні присутності в цифрових каналах і зміцненні впізнаваності бренду. Підприємству рекомендується зосередити зусилля на інвестуванні у перспективні напрямки, зокрема розвиток онлайн-торгівлі, активізацію маркетингових комунікацій у соціальних мережах і вдосконалення

асортиментної політики з акцентом на рентабельні продукти. Особливу увагу слід приділити оптимізації витрат через автоматизацію бізнес-процесів та поступове масштабування маркетингових заходів з акцентом на їх окупність.

Такий підхід дозволить підприємству підвищити рентабельність, адаптуватися до викликів ринку та поступово покращити стратегічну позицію, що стане передумовою для переходу до зони активного зростання у майбутньому.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексне дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», зокрема його маркетингової діяльності на ринку харчових продуктів. Аналіз діяльності підприємства продемонстрував, що сучасна ринкова ситуація вимагає ефективної інтеграції цифрових інструментів для підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Аналіз основних показників діяльності підприємства дозволив оцінити його сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими воно стикається на ринку. Використання методів сегментації ринку та позиціонування дозволило визначити цільові сегменти споживачів, на які орієнтована продукція компанії. Водночас, було виявлено, що використання цифрових маркетингових каналів значно розширює можливості підприємства у взаємодії з аудиторією, дозволяючи досягти кращої впізнаваності бренду та зміцнити позиції на ринку.

Дослідження конкурентного середовища показало, що ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» потребує посилення своєї цифрової присутності, оскільки інші гравці активно використовують соціальні медіа, інтернет-магазини та веб-платформи для просування своїх продуктів. Це підтверджує актуальність впровадження комплексної цифрової маркетингової стратегії, яка включає просування через

соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO-оптимізацію та використання інших сучасних методів залучення клієнтів.

Ефективність маркетингової діяльності ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» на ринку харчових продуктів залежить також від впровадження інноваційних рішень, таких як CRM-системи для управління відносинами з клієнтами, аналітичні інструменти для оцінки поведінки споживачів та цифрові платформи для зручності покупців. Запровадження цих технологій може значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, а також забезпечити оптимізацію витрат на маркетинг.

Таким чином, для успішного розвитку на сучасному ринку харчових продуктів підприємству ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» необхідно інтегрувати цифрові маркетингові інструменти, орієнтовані на залучення та утримання цільової аудиторії. Використання інноваційних технологій дозволить підприємству поліпшити комунікацію з клієнтами, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стійке зростання в умовах динамічних ринкових змін.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ТА РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

3.1 Аналіз факторів макросередовища, що істотно впливають на формування та розробку цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів

У сучасному світі конкуренції, де підприємства працюють в умовах постійних змін, аналіз маркетингового середовища стає необхідною умовою для розробки та впровадження успішної цифрової маркетингової стратегії. Підприємства повинні бути готові адаптуватися до нових умов, і в цьому контексті аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища виступає як ключовий інструмент стратегічного маркетингового управління.

Внутрішнє маркетингове середовище підприємства охоплює його внутрішні ресурси, культуру, кадровий потенціал і операційні процеси. Аналіз внутрішніх факторів дозволяє визначити сильні та слабкі сторони організації, а також розкрити можливості для вдосконалення.

Для визначення сильних та слабких сторін підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» доцільно провести аналіз IFAS (Internal factors Analysis Summary). Таблиця IFAS – це один із способів організації внутрішніх факторів у загальноприйнятих категоріях сильних і слабких сторін, а також аналіз того, наскільки добре керівництво конкретної компанії реагує на ці конкретні фактори з огляду на усвідомлювану їх важливість для компанії [50, с. 192].

Експертами для цього аналізу виступили директор підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», менеджер з оптово-роздрібною торгівлі, а також керівник фінансово-економічного відділу. Результати аналізу представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – IFAS-аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
Сильні сторони			2.75
Широкий асортимент продукції та різноманітність варіантів фасування	0.15	5	0.75
Висока якість продукції	0.20	5	1.00
Забезпеченість кваліфікованими кадрами	0.15	4	0.60
Налагоджені логістичні схеми збуту	0.10	4	0.40
Слабкі сторони			-1.00
Обмежена впізнаваність бренду	0.10	-3	-0.30
Низька лояльність споживачів	0.10	-3	-0.30
Недостатня інтеграція в онлайн-канали збуту	0.15	-2	-0.30
Відсутність повноцінної рекламної компанії	0.05	-2	-0.1
Всього:	1	-	1,75

Джерело: розроблено автором на основі власного аналізу

За результатами IFAS-аналізу зважена оцінка становить 1,75 бали, що свідчить про переважання сильних сторін над слабкими і може означати стабільність внутрішнього середовища і потенціал росту для підприємства.

Також можна зробити висновок, що найсильнішою стороною підприємства являється висока якість продукції, а найслабшою - недостатня інтеграція в онлайн-канали збуту. Тож можна сформулювати таку управлінську проблему: «Як підвищити обсяги продажу продукції за рахунок збільшення обізнаності про бренд?». В зв'язку з цим, слід запропонувати таку маркетингову проблему підприємства: «Вдосконалення стратегії цифрового маркетингу на виробничому підприємстві».

Для оцінки макросередовища ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» застосовано PEST-аналіз, який охоплює політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори.

Щоб його провести, були обрані такі експерти: директор підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», менеджер з оптово-роздрібною торгівлі, а також

керівник фінансово-економічного відділу. Результати даного аналізу наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – PEST-аналіз ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Фактор	Характер впливу	Оцінка впливу (0-1)
1	2	3
Політичні		
Повномасштабне вторгнення росії	Негативний. Військові дії можуть призвести до припинення або ускладнення діяльності підприємства через ушкодження виробничих потужностей, складів, унеможливлення ефективної логістики та загрозу безпеці працівників	1
Податкова політика	Як негативний, так і позитивний. Збільшення податкового тягаря може призвести до зниження прибутковості та конкурентоспроможності підприємства, і навпаки.	0,5
Рівень бюрократії та корупції	Негативний. Збільшення витрат на взаємодію з владою та ризик некоректного вирішення питань може порушити стабільність підприємства.	0,6
Зміни в законодавстві у сфері бізнесу та праці	Як негативний, так і позитивний. Може призводити до підвищення фінансового тиску та адміністративних обов'язків, або може сприяти підприємницькій активності, захисту прав працівників та забезпеченню стабільності та прозорості в управлінні.	0,4
Всього		2,5
Економічні		
Курс національної валюти	Негативний. Може збільшитись вартість імпортованих матеріалів та сировини.	0,8
Рівень інфляції	Негативний. Призводить до збільшення вартості виробництва, що вимагатиме перегляду цінової політики підприємства.	0,7
Рівень безробіття	Негативний. Призводить до зниження купівельної спроможності, що в свою чергу призведе до зменшення обсягів продажів та прибутковості підприємства.	0,5
Зміни на ринках, від яких залежить підприємство	Негативний. Можуть вплинути на збут та конкурентоспроможність, що в свою чергу призведе до втрати ринкової частки підприємства	0,4
Насичення ринку аналогічними товарами	Негативний. Може призвести до підвищення конкуренції та необхідності розвивати унікальні продукти або стратегії збуту.	0,7
Ціни на енергоресурси та сировину	Як негативний, так і позитивний. Зміни у цінах на енергоресурси та сировину можуть вплинути на загальні витрати виробництва.	0,8
Всього		3,9

Продовження таблиці 3.2

<i>Соціальні</i>		
Вимоги до якості продукції	Позитивний. Зростання вимог може створити попит на високоякісні продукти.	0,6
Спосіб життя і звички споживання	Як негативний, так і позитивний. Воєнний час може вплинути на стиль життя споживачів, змінюючи їх вимоги до продуктів та послуг. Проте збільшення патріотичного настрою може призвести до підвищення підтримки внутрішніх виробників.	0,7
Ставлення до натуральних і екологічно чистих продуктів	Позитивний. Зростання усвідомленості щодо екології може призвести до попиту на екологічно чисті продукти.	0,6
Демографічні зміни	Негативний. Масові переселення та зміни в населенні можуть змінити цільову аудиторію та вплинути на регіональний розподіл збуту.	0,8
Всього		2,7
<i>Технологічні</i>		
Рівень доступності технологій в галузі	Позитивний. Розвиток технологій покращує ефективність виробництва.	0,6
Розвиток цифрових технологій	Позитивний. Може покращити канали комунікації з клієнтами та оптимізувати процеси управління	0,7
Незначна інноваційна активність українських підприємств	Негативний. Низький рівень інновацій може стати обмеженням для конкуренції та розвитку підприємства	0,6
Всього		1,9

Проаналізувавши основні фактори зовнішнього середовища, можна зробити висновок, що наразі серед політичних факторів найвпливовішим є повномасштабне вторгнення росії в Україну. Серед економічних факторів – курс національної валюти та ціна на енергоресурси й сировину. Адже сировина для спецій, приправ та прянощів переважно імпортується, що зумовлює залежність від курсу валюти експортера. Серед соціальних факторів – демографічні зміни. Підприємство напряму залежить від споживачів, якщо внаслідок збройного конфлікту відбувається міграція великої частки населення країни, то відповідно зменшується попит на продукцію компанії. Серед технологічних факторів – розвиток цифрових технологій. Цифровізація бізнес-процесів підвищує можливість ефективного збору, аналізу та використання даних. Це надає підприємствам стратегічну перевагу в умовах швидких змін на ринку, зокрема залучення більшої кількості споживачів.

Проведений аналіз факторів макросередовища засвідчує, що політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти мають суттєвий вплив на формування цифрової маркетингової стратегії підприємства. Врахування цих факторів є ключовою умовою успішної адаптації маркетингової діяльності до умов сучасного ринку харчових продуктів. Це дозволяє підприємству ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» оптимізувати свої бізнес-процеси, забезпечуючи підвищення конкурентоспроможності та довгострокову рентабельність.

Даний PEST-аналіз виступає підґрунтям для формування можливостей і загроз зовнішнього середовища для EFAS-аналізу. Використання таблиці EFAS (External Factors Analysis Summary) є одним із способів упорядкування зовнішніх факторів за загальноприйнятими категоріями можливостей і загроз, а також проаналізувати, наскільки добре керівництво конкретної компанії (рейтинг) реагує на ці конкретні фактори у світлі передбачуваної важливості (ваги) цих факторів для компанії [50, с. 192].

Під час проведення EFAS-аналізу (табл. 3.3), експертами виступили: директор підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», менеджер з оптово-роздрібною торгівлі, а також керівник фінансово-економічного відділу.

Таблиця 3.3 – EFAS-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
Можливості			2.00
Підвищення поінформованості та цінності бренду в Україні	0.15	5	0.75
Подальший розвиток цифрових технологій, а саме електронної комерції	0.15	5	0.75
Розширення географії збуту	0.10	3	0.30
Збільшення попиту на органічні продукти	0.05	4	0.20
Загрози			-2.10
Повномасштабна війна в Україні (руйнування інфраструктури)	0.20	-5	-1.00
Податкові та митні обмеження (залежність від імпорту)	0.10	-3	-0.30
Зменшення купівельної спроможності та попиту споживачів	0.15	-4	-0.60
Посилення конкурентного тиску	0.10	-2	-0.20
Всього:	1	-	-0.10

За результатами EFAS-аналізу зважена оцінка становить -0.10 бали, що свідчить про переважання загроз над можливостями і означає, що зовнішнє середовище має невеликий негативний вплив на підприємство. Позитивні можливості не компенсують негативні загрози, вказуючи на те, що підприємство може стикатися з деякими труднощами або обмеженнями в зовнішньому середовищі. Найвагомішою загрозою виявилася повномасштабна війна в Україні, яка в свою чергу може спричинити серйозні наслідки через руйнування інфраструктури і призвести до ускладнення логістичних процесів, перерв у постачанні сировини та доставці готової продукції. Додатково, економічна нестабільність під час воєнних дій може призвести до зменшення купівельної спроможності споживачів, що в свою чергу вплине на попит на продукцію підприємства.

Проведемо SWOT-аналіз для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», який дозволяє комплексно оцінити зовнішні можливості та загрози, а також внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства.

На основі проведених IFAS та EFAS аналізів, сформуємо SWOT-матрицю для підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» (табл. 3.4)

Таблиця 3.4 – SWOT-матриця для підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий асортимент продукції та різноманітність варіантів фасування	Обмежена впізнаваність бренду
Висока якість продукції	Низька лояльність споживачів
Забезпеченість кваліфікованими кадрами	Недостатня інтеграція в онлайн-канали збуту
Налагоджені логістичні схеми збуту	Відсутність повноцінної рекламної компанії
Можливості	Загрози
Підвищення поінформованості та цінності бренду в Україні	Повномасштабна війна в Україні (руйнування інфраструктури)
Подальший розвиток цифрових технологій, а саме електронної комерції	Податкові та митні обмеження (залежність від імпорту)
Розширення географії збуту	Зменшення купівельної спроможності та попиту споживачів
Збільшення попиту на органічні продукти	Посилення конкурентного тиску

Тепер знайдемо зв'язки між категоріями в різних секторах SWOT-аналізу та побудуємо матрицю TOWS (табл. Г.1).

Ґрунтуючись на проведеному TOWS-аналізі, можна виділити такі варіанти стратегічних рішень по кожному сектору матриці:

1) S-O («maxi–maxi»): Створення ефективних цифрових маркетингових кампаній для підвищення свідомості про бренд та розширення географії збуту.

2) S-T («mini–maxi»): Розробка стратегій кризового управління за допомогою кваліфікованого персоналу для зменшення впливу воєнних подій на інфраструктуру та логістику.

3) W-O («maxi–mini»): Запуск інтегрованих онлайн-каналів збуту та рекламних кампаній для підвищення впізнаваності бренду.

4) W-T («mini–mini»): Вдосконалення стратегій лояльності та управління ризиками для подолання негативного впливу війни.

Для обраного підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» доцільною є стратегія S-O («maxi–maxi»), тобто максимізація використання можливостей для збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду.

Виявлені сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози зовнішнього середовища слугують основою для визначення наступних стратегічних завдань підприємства.

1. Створення стійкої системи управління ризиками. Враховуючи вплив політичних та економічних факторів, підприємству доцільно впровадити систему управління ризиками, спрямовану на зниження залежності від зовнішніх нестабільних чинників. Це включає диверсифікацію постачальників, оптимізацію логістичних процесів та посилення захисту інформаційних систем.

2. Підвищення адаптивності цифрової стратегії. В умовах швидких змін у технологічному середовищі важливо розвивати гнучкість маркетингових підходів. Це передбачає використання передових технологій

для аналізу споживацької поведінки, оптимізації цифрових каналів комунікації та персоналізації пропозицій.

3. Інноваційний розвиток продукції. Реагуючи на соціальні тренди, такі як попит на екологічно чисті та органічні продукти, підприємству необхідно інтегрувати інновації у виробництво та асортиментну політику. Це дозволить задовольняти зростаючі вимоги споживачів і створювати конкурентні переваги.

4. Посилення брендової ідентичності. Підприємству слід інвестувати у створення потужної маркетингової кампанії, що підкреслює якість, унікальність та екологічність продукції. Використання інструментів цифрового маркетингу, таких як SMM, SEO та контент-маркетинг, дозволить підвищити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію.

5. Гнучка цінова політика. Важливим завданням є впровадження адаптивних механізмів ціноутворення, включаючи акційні пропозиції, програми лояльності та персоналізовані знижки. Це сприятиме залученню клієнтів та збільшенню обсягів збуту.

Таким чином, врахування факторів макросередовища дозволяє підприємству ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» не лише мінімізувати вплив зовнішніх загроз, але й використати наявні можливості для посилення ринкових позицій. Стратегічний акцент на цифрових технологіях, інноваціях та адаптивності забезпечить підприємству сталий розвиток, підвищення конкурентоспроможності та розширення клієнтської бази. Запропоновані заходи є важливими складовими довгострокової маркетингової стратегії, орієнтованої на ефективне використання ресурсів та досягнення високих результатів на ринку харчових продуктів.

3.2 Розробка концепції цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів

Розробка концепції цифрової маркетингової стратегії є багатокомпонентним процесом, який об'єднує аналіз ринкових умов, визначення стратегічних пріоритетів і впровадження сучасних цифрових інструментів для досягнення конкурентних переваг. У сучасних умовах, коли технології швидко змінюють правила гри на ринку, ефективна концепція має враховувати тенденції до цифровізації, персоналізації комунікацій і збільшення впливу онлайн-каналів на поведінку споживачів.

У прикладному аспекті формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища вимагає відповіді на три основні питання – щодо інструментів, сегментації ринку та технологічної підтримки маркетингу в епоху діджиталізації.

Інструменти аналізу конкурентів допомагають підприємствам зрозуміти, як працюють їхні конкуренти, які є їхні переваги та недоліки, а також як вони залучають та утримують своїх клієнтів. Ця інформація може бути корисною для розробки власної стратегії маркетингу та підвищення конкурентоспроможності підприємства [37].

В ході дослідження було сформульовано гіпотезу, яка полягає у тому, що впровадження цифрової маркетингової стратегії дозволить значно підвищити конкурентоспроможність ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» на ринку харчових продуктів, зокрема у сегменті спецій, приправ та прянощів, а також збільшити продажі. Це включає оптимізацію використання цифрових каналів, впровадження нових інструментів маркетингу та підвищення якості взаємодії зі споживачами.

Аналіз стану підприємства показав, що ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» має міцні позиції на ринку завдяки високій якості продукції та наявності широкого асортименту. Однак ключовими проблемами залишаються недостатня інтеграція в цифрові канали збуту та обмежена впізнаваність бренду.

Потреба у цифровій трансформації стала очевидною під час аналізу макро- та мікросередовища. Зокрема, розвиток цифрових технологій та зростання популярності електронної комерції створюють нові можливості для зростання обсягів продажів і покращення взаємодії з клієнтами. Водночас, повномасштабна війна в Україні та економічні труднощі є серйозними загрозами для бізнесу.

На основі проведених досліджень пропонується розробити цифрову маркетингову стратегію для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», яка включатиме компоненти, наведені на рисунку 3.1.

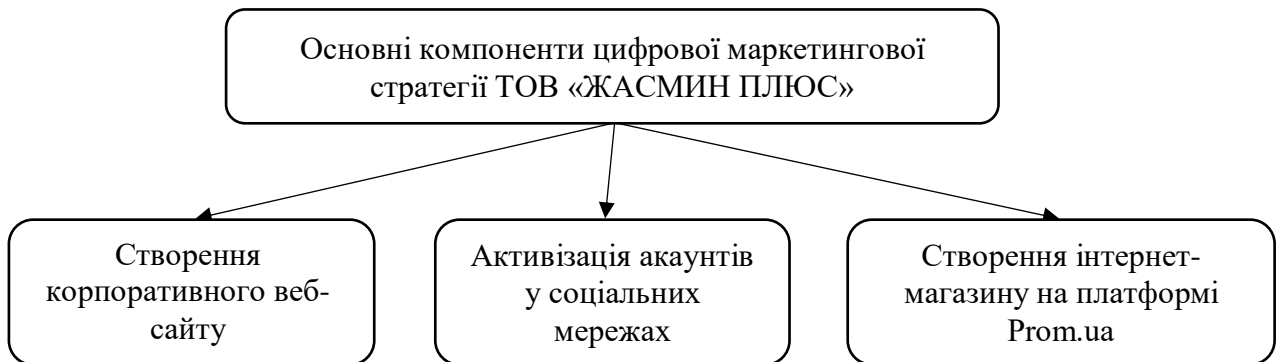


Рисунок 3.1 – Основні компоненти цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Наявність сучасного, зручного у використанні веб-сайту дозволить підприємству не лише підвищити впізнаваність бренду та ефективно позиціонувати себе на ринку, але й залучити нових клієнтів.

Веб-сайт виконуватиме декілька важливих функцій:

1) Інформаційна функція: детальне ознайомлення клієнтів з продукцією, історією компанії, її цінностями, сертифікацією продукції (наприклад, НАССР). Це може включати інформацію про асортимент продукції, рецепти використання спецій та приправ

2) Комунікаційна функція: можливість зворотного зв'язку, розділ «Часті питання» та онлайн-консультації через Live Chat.

Цей веб-сайт не призначений для продажу, але на ньому буде чітко вказане посилання на інтернет-магазин на платформі Prom.ua, де клієнти зможуть придбати продукцію. Це сприятиме збільшенню обсягів продажів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, мають великий потенціал для взаємодії з молодими споживачами та з клієнтами у сегменті B2B.

Враховуючи збільшення попиту на онлайн-покупки, інтеграція з платформою Prom.ua дозволить підприємству збільшити обсяги продажів на 20-25% протягом першого року після впровадження. Платформа забезпечує доступ до великої кількості потенційних покупців, а також дозволяє швидко налаштувати процес онлайн-торгівлі без значних фінансових вкладень. Відкриття інтернет-магазину на Prom.ua є стратегічним кроком для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», оскільки забезпечить збільшення продажів і вихід на нові ринки.

Таким чином, впровадження цифрової стратегії дозволить досягти наступних результатів:

- збільшення обсягів продажів на 20-25% завдяки інтеграції онлайн-каналів збуту та підвищенню впізнаваності бренду.
- зростання прибутковості на 15-20% внаслідок зниження витрат на традиційні рекламні канали та оптимізацію процесів збуту.
- підвищення лояльності клієнтів на 10-15%, що забезпечить стабільне зростання у довгостроковій перспективі.

Розробка та впровадження цифрової маркетингової стратегії дасть змогу ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» не лише утримати свої позиції на ринку, але й значно зміцнити конкурентні переваги, підвищити прибутковість та забезпечити сталий розвиток бізнесу в умовах сучасних економічних викликів.

3.3 Пошук, аналіз та вибір ефективних маркетингових методів та заходів з формування та розробки цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів

Сучасні підходи до пошуку ефективних маркетингових заходів базуються на концепціях стратегічного маркетингу, які включають персоналізацію комунікацій, інтеграцію багатоканальних платформ та впровадження інструментів автоматизації. Для ринку харчових продуктів, де домінує висока конкуренція та важливість швидкої реакції на споживацькі тренди, доцільним є застосування методів, які дозволяють:

- Розширити канали дистрибуції шляхом електронної комерції.
- Забезпечити постійну взаємодію з клієнтами через цифрові канали.
- Формувати довгострокову лояльність за допомогою персоналізованих програм.

Застосування сучасних цифрових методів, таких як Search Engine Optimization (SEO), контекстна реклама (PPC), маркетинг у соціальних мережах (SMM), email-маркетинг та інших інструментів, спрямоване на підвищення релевантності та персоналізації взаємодії з цільовими сегментами. Для досягнення цих цілей варто інтенсивно використовувати CRM-систем для збору даних про споживачів, автоматизацію комунікацій, впровадження відео- та ремаркетингу, а також використання платформ електронної комерції для розширення дистрибуційних можливостей. Крім цього, залучення інструментів впливу на емоційно-мотиваційну сферу споживача, як-от influencer marketing, guerilla marketing, гейміфікація та chatbot marketing, слугуватиме підсиленням взаємодії та створенням унікального клієнтського досвіду. Технології доповненої реальності (AR) та інноваційні сервісні рішення дозволять розширити межі споживацького досвіду та сприятимуть диференціації бренду від конкурентів.

Метод SEO-оптимізації доцільно використати для підвищення видимості корпоративного веб-сайту в пошукових системах, що дасть змогу

створити зручний канал комунікації зі споживачами. Оптимізація сайту передбачає:

– Використання релевантних ключових слів у контенті та метаданих. Наприклад, «спеції купити», «приправи Україна», «спеція куркума купити», «приправи для плову», «суміш спецій для маринаду», «як вибрати якісні спеції», «чим замінити чорний перець».

– Оптимізацію структури сайту та навігації. Вона має складатися з головної сторінки, каталогу товарів з підкатегоріями за видами, як от «Приправи», «Спеції та прянощі», «Кондитерські добавки», сторінки про компанію («Про нас», «Виробництво», «Сертифікати якості»), блогу/статей з рецептами та порадами з використання спецій, а також мати контактні дані й сторінку з інформацією для партнерів.

– Підвищення швидкості завантаження сторінок. Все це дозволить збільшити органічний трафік та залучити потенційних покупців.

Для підвищення ефективності впровадження інтернет-магазину на платформі Prom.ua варто паралельно застосовувати контекстну рекламу (Pay-Per-Click, PPC), наприклад у Google Ads. Вона дозволяє швидко привернути увагу цільової аудиторії до товарів та послуг за допомогою точного таргетингу й контролю над бюджетом. Google Ads можна використовувати для розміщення оголошень у пошукових результатах та на партнерських сайтах (банерна, текстова, товарна реклама). Для підприємства це означає, що, наприклад, при пошуку споживачем запитів «купити спеції онлайн» або «приправа для шашлику», першим серед результатів може відобразитися оголошення з посиланням на інтернет-магазин компанії. Також, Google Ads дозволяє підприємству чітко встановлювати добові або місячні ліміти витрат. Тобто можна почати з обмеженого бюджету, оцінити результати та масштабувати кампанію за рахунок збільшення інвестицій у найефективніші ключові слова та оголошення. Такий підхід знижує ризики невдалих витрат та забезпечує оптимальний розподіл коштів.

Головна перевага застосування контекстної реклами саме через платформу Google Ads є те, що вона ефективно поєднується з Google Analytics. Це, в свою чергу, дозволяє детально оцінити результативність кампаній, а саме кількість кліків та їхню вартість (CPC — cost per click), конверсії (кількість замовлень чи контактних заявок, отриманих після кліку на рекламу) та повернення інвестицій (ROI) у рекламу.

Ще одним важливим методом є маркетинг в соціальних мережах (SMM), який включає вибір тону голосу бренду (Tone of Voice), створення контент-плану, який передбачає регулярне публікування якісного контенту (наприклад, відео, рецепти, корисні поради та конкурси), залучення аудиторії, а також використання аналітики для оптимізації кампаній. Використання таргетованої реклами для просування нових продуктів і акцій дозволить ефективно залучати нових клієнтів, орієнтуючись на специфічні потреби та інтереси цільової аудиторії. Окрім цього, проведення інтерактивних заходів, зокрема стрімів із приготування страв, а також залучення впливових осіб та блогерів, сприятиме збільшенню залученості аудиторії та формуванню довіри до бренду. Регулярне оновлення контенту та активна взаємодія з клієнтами сприятимуть зміцненню лояльності та залученню нових потенційних покупців. Наприклад, активна соціальна кампанія може залучити до 15% нових клієнтів у перший рік.

Також доцільним є впровадження CRM-системи, яка стане основою для аналізу поведінки клієнтів, персоналізації маркетингових кампаній та автоматизації процесів комунікації. Завдяки збиранню даних про покупки, перегляди продукції, частоту замовлень та інші дії клієнтів, система формує повний профіль кожного покупця. Це дозволяє сегментувати аудиторію за різними критеріями, наприклад, віком, місцем проживання, купівельними звичками або інтересами, й сезонністю замовлень. Таким чином, замість масових розсилок або рекламних заходів «наосліп», підприємство зможе цілеспрямовано звертатися до окремих груп клієнтів із конкретними пропозиціями: ексклюзивними наборами прянощів для гурманів,

промоакціями на приправи для сезонних свят чи особливими знижками для постійних оптових покупців з сегменту HoReCa. Подібна адресна комунікація дасть змогу підвищити лояльність клієнтів, перетворюючи їх на постійних споживачів, готових робити повторні замовлення.

Крім того, за допомогою CRM-системи керівництво ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» зможе отримувати детальні аналітичні звіти. Наприклад, щомісячний огляд продажів за категоріями продуктів, аналіз конверсії від конкретних маркетингових кампаній чи визначення найефективніших каналів взаємодії з клієнтами (соціальні мережі, email-розсилки, пошукові запити). Ці дані стануть основою для оперативного коригування стратегії, вчасного виявлення недоліків та ефективного розподілу ресурсів, дозволяючи даному підприємству залишатися гнучким, конкурентоспроможним і ближчим до потреб своїх покупців.

3.4 Економічне обґрунтування ефективності управлінських рішень з формування та розробки цифрової маркетингової стратегії підприємства на ринку харчових продуктів

Економічне обґрунтування ефективності управлінських рішень є центральним аспектом будь-якої стратегії, що впроваджується на основі цифрових технологій. У контексті ринку харчових продуктів, зокрема сегмента спецій і приправ, формування ефективної маркетингової стратегії вимагає комплексного підходу до оцінки витрат і вигод від запланованих заходів. Це передбачає не лише точний розрахунок фінансових ресурсів, необхідних для реалізації кожного етапу стратегії, але й аналіз потенційних економічних вигід, таких як зростання обсягів продажів, оптимізація бізнес-процесів і покращення клієнтської лояльності.

У сучасних умовах високої конкуренції особливого значення набуває використання інструментів, які забезпечують високий рівень окупності інвестицій (ROI) та сприяють створенню довгострокових конкурентних

переваг. Крім того, стратегія повинна враховувати економічні ризики, пов'язані зі змінами в макросередовищі, поведінковими особливостями споживачів та динамікою технологічних інновацій.

Щоб забезпечити успішне впровадження таких рішень, необхідно детально розробити стратегічні плани дій для кожного з компонентів цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», враховуючи особливості їх реалізації, відповідність економічним умовам і потенційні вигоди для підприємства.

Розробимо стратегічні плани дій для кожного з компонентів цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС».

1. Стратегічний план дій з розробки корпоративного веб-сайту:

1) Розробка структури сайту: головна сторінка, каталог продукції, сторінка новин і блог, контактна інформація.

2) Замовлення розробки веб-сайту у спеціалізованій компанії (середній ринок розробки веб-сайтів в Україні становить 50 000–100 000 грн). Оптимальний варіант для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» – витратити 70 000 грн на розробку сайту, включаючи адаптивний дизайн для мобільних пристроїв і базову SEO-оптимізацію.

3) Оплата хостингу та домену: приблизно 3 000 грн на рік (240 грн на місяць) для стандартного хостингу з необмеженим трафіком на сервісах, таких як HOSTiQ або Ukrnames.

4) SEO-просування: після запуску сайту слід інвестувати в зовнішню оптимізацію для підвищення видимості в пошукових системах (переважно Google). Це передбачає використання ключових слів, створення мета-тегів, реєстрацію у Google My Business, отримання зворотних посилань із релевантних сайтів. Орієнтовна вартість SEO-просування – 10 000 грн на місяць.

Розрахунок:

1) Розробка веб-сайту: 70 000 грн (одноразово).

2) Хостинг і домен: 3 000 грн на рік.

3) SEO-просування: 10 000 грн на місяць (120 000 грн на рік).

Загальна вартість на перший рік: 193 000 грн.

2. Стратегічний план дій зі створення та просування аккаунтів в соціальних мережах:

1) Створення акаунтів: створення професійних акаунтів із високоякісними зображеннями продукції та відповідним описом. Оформлення сторінок у корпоративних кольорах та з брендовими елементами.

2) Контент-стратегія: регулярне публікування контенту (мінімум 3 публікації на тиждень), який включає огляди продуктів, поради щодо їх використання, рецепти, тематичні конкурси та взаємодію з клієнтами через опитування та вікторини.

3) Використання таргетованої реклами: для охоплення максимально релевантної аудиторії слід інвестувати у таргетовану рекламу. Основні сегменти – HoReCa, кінцеві споживачі у віці 25-45 років, а також молоді сім'ї.

Приблизна вартість створення акаунтів, з урахуванням середніх цін на ринку в Україні:

– Таргетована реклама – мінімум 6 000 грн на місяць для Facebook та Instagram, з урахуванням оптимального таргетингу (72 000 грн на рік).

– Контент-менеджмент: оплата SMM-менеджера на фрілансі (ведення сторінок, створення контенту, управління рекламою) – 8 000 грн на місяць (96 000 грн на рік).

Загальна вартість на рік: 168 000 грн.

3. Стратегічний план дій зі створення інтернет-магазину на платформі Prom.ua:

1) Створення профілю підприємства на маркетплейсі Prom.ua, налаштування каталогу продукції (до 500 найменувань) із детальним описом товарів, їх характеристик та цін.

2) Налаштування системи обробки замовлень і оплати, включаючи інтеграцію з популярними платіжними системами (наприклад, WayforPay, Fondy, RozetkaPay).

3) Просування на платформі Prom.ua за допомогою реклами, яка дозволяє виділити продукцію на тлі конкурентів. Мінімальні інвестиції в рекламні кампанії становлять 5 000 грн на місяць.

Приблизна вартість розробки інтернет-магазину, з урахуванням середніх цін на ринку в Україні:

- Пакет "Преміум" на платформі Prom.ua – 10 000 грн на рік.
- Рекламні кампанії – 5 000 грн на місяць (60 000 грн на рік).
- Підтримка магазину (створення та оновлення контенту) – 2 000 грн на місяць (24 000 грн на рік).

Загальна вартість на рік: 94 000 грн.

Для ефективною реалізації цифрової маркетингової стратегії необхідно постійно відслідковувати показники ефективності за допомогою таких інструментів аналітики, як Google Analytics (для оцінки трафіку на веб-сайті та показників конверсії), Facebook та Instagram Insights (для оцінки ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах), статистика Prom.ua (для моніторингу кількості замовлень та обсягу продажів).

Загальні витрати на впровадження компонентів цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Загальні витрати на впровадження компонентів цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Компонент стратегії	Витрати, грн
Корпоративний веб-сайт	193 000
Соціальні мережі	168 000
Інтернет-магазин на платформі Prom.ua	94 000
Всього	479 000

Ключові показники ефективності (КРІ) впровадження компонентів цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»:

– Зростання трафіку на корпоративний веб-сайт до 10 000 відвідувачів на місяць за рік.

– Конверсія з корпоративного веб-сайту – очікується, що 2% користувачів перейдуть на сайт і зроблять покупку.

– Кількість нових підписників: 5 000 нових підписників.

– Конверсія з соціальних мереж – очікується, що 7% користувачів перейдуть на сайт і зроблять покупку.

– Збільшення продажів через інтернет-магазин на 25% протягом першого року.

Також, варто розрахувати середній чек покупок. Середня ціна одиниці продукції – 25 грн. Орієнтовна кількість одиниць в чеку покупця – 6 одиниць.

Отже, вартість середнього чеку = 25 грн × 6 одиниць у чеку = 150 грн

Розрахуємо очікувані результати ключових показників ефективності і відобразимо їх в таблиці 3.6:

Таблиця 3.6 – Очікувані результати KPI для цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» за перший рік

Компонент стратегії	KPI	Розрахунок
Корпоративний веб-сайт	Зростання трафіку	10 000 відвідувачів на місяць × 12 місяців = 120 000 відвідувачів на рік
	Конверсія	2% від 120 000 = 2 400 покупок
Соціальні мережі	Конверсія	7% від 5 000 = 350 покупок
Інтернет-магазин на платформі Prom.ua	Кількість продажів	120 000 × 0.25 = 30 000 грн

Розрахуємо очікуваний дохід та рентабельність інвестицій для кожного компонента цифрової маркетингової ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» за перший рік:

1) Корпоративний веб-сайт:

– Очікуваний дохід: 2 400 × 150 грн = 360 000 грн.

– ROI:

$$\frac{360\,000 - 193\,000}{193\,000} \times 100\% = 86,53\%$$

2) Соціальні мережі:

- Очікуваний дохід: $350 \times 150 \text{ грн} = 52\,500 \text{ грн}$
- ROI:

$$\frac{52\,500 - 168\,000}{168\,000} \times 100\% = -68,75\%$$

3) Інтернет-магазин на платформі Prom.ua:

- Очікуваний дохід: $120\,000 + 30\,000 = 150\,000 \text{ грн.}$
- ROI:

$$\frac{150\,000 - 94\,000}{94\,000} \times 100\% = 59,57\%$$

Занесемо результати розрахунків очікуваного доходу, рентабельності інвестицій та терміну окупності інвестицій в таблицю 3.7.

Таблиця 3.7 – Оцінка ефективності та ROI ключових компонентів цифрової маркетингової стратегії ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» за перший рік

Компонент стратегії	Витрати, грн	Очікуваний дохід, грн	ROI, %	Термін окупності, роки
Корпоративний веб-сайт	193 000	360 000	86,53	1,15
Соціальні мережі	168 000	52 500	-68,75	3,2
Інтернет-магазин Prom.ua	94 000	150 000	59,57	1,68
Всього	455 000	562 500	-	-

Варто зазначити, що соціальні мережі як складова цифрової маркетингової стратегії підприємства на початковому етапі впровадження часто демонструють низькі фінансові показники окупності (ROI), що обумовлено значними інвестиціями у створення контенту, налаштування рекламних кампаній та залучення цільової аудиторії. Однак, завдяки систематичному використанню ефективних маркетингових інструментів, таких як таргетована реклама, ретаргетинг та інтерактивний контент, до кінця другого року спостерігається зростання ключових показників ефективності. Зокрема, підвищується впізнаваність бренду серед цільової аудиторії, що

формує довгострокову лояльність клієнтів, а також забезпечує приріст повторних продажів. У свою чергу, оптимізація витрат на рекламу та зростання конверсії дозволяють досягти позитивної динаміки ROI у перспективі середньострокового планування.

Отже, запропонована цифрова маркетингова стратегія для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» базується на чітких і структурованих кроках, спрямованих на створення ефективної онлайн-присутності. Веб-сайт, соціальні мережі та інтернет-магазин на платформі Prom.ua є ключовими елементами цієї стратегії, яка допоможе підприємству підвищити конкурентоспроможність, збільшити обсяги продажів та посилити свою позицію на ринку спецій.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи проведено комплексний аналіз макросередовища та розроблено ефективну цифрову маркетингову стратегію для підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» на ринку харчових продуктів. Основна увага приділена формуванню ключових компонентів стратегії, пошуку найбільш доцільних методів маркетингового впливу та економічному обґрунтуванню ефективності запропонованих рішень.

Застосування PEST-аналізу дозволило сформулювати чітку картину впливу сукупності політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників на маркетингові процеси, підкресливши, з одного боку, ризики, пов'язані з невизначеністю макроекономічного середовища, воєнними діями та демографічними зрушеннями, а з іншого – можливості, що виникають внаслідок підвищення цінності органічної та екологічної продукції, а також стрімкого розширення цифрового простору. У цих умовах сформована концепція цифрової маркетингової стратегії передбачає інтеграцію трьох взаємопов'язаних компонентів – розробку та оптимізацію корпоративного веб-сайту, системну активізацію комунікацій у соціальних мережах та

відкриття інтернет-магазину на платформі Prom.ua, – що разом повинні забезпечити посилення онлайн-присутності, уніфікацію бізнес-процесів і зростання впізнаваності бренду «ЖАСМИН ПЛЮС». При цьому у межах пошуку і вибору найбільш дієвих маркетингових методів особливу увагу приділено інструментарію SEO, SMM, контекстній рекламі та впровадженню CRM-систем, які створюють умови для підвищення якісних параметрів взаємодії зі споживачами, формування довгострокової лояльності та персоналізації пропозицій, а також для вдосконалення способів презентації асортименту, його адаптації під різні аудиторні сегменти й платформи.

Важливим етапом стала оцінка економічної доцільності впроваджених рішень, що ґрунтувалася на розрахунку сукупних витрат і довгострокових вигод, пов'язаних із розробкою корпоративного сайту, активною роботою у соцмережах та створенням інтернет-магазину. Загальна сума витрат на впровадження цифрової маркетингової стратегії становить 455 000 грн у перший рік, але очікувані результати свідчать про її економічну доцільність. Зокрема, прогнозується зростання обсягів продажів через усі канали на 25–30%, що дасть змогу досягти операційного прибутку в наступні роки.

Оцінка економічної ефективності показала, що корпоративний веб-сайт і платформа Prom.ua є найбільш рентабельними компонентами стратегії з ROI на рівні 86,53% і 59,57% відповідно. Тимчасові збитки від впровадження SMM-кампаній прогнозовано компенсуватимуться зростанням конверсій і вдосконаленням стратегічного управління цифровими каналами збуту вже в другій фазі реалізації стратегії.

Отже, врахування специфіки товарної номенклатури, особливостей попиту та конкурентного оточення, а також раціональне застосування сучасних маркетингових технологій зміцнюють позиції «ЖАСМИН ПЛЮС» на ринку харчових продуктів, забезпечуючи ефективну адаптацію до зовнішніх викликів, розширення цільових сегментів і оптимізацію витрат, що у підсумку створює стійкі передумови для довгострокового успіху

підприємства в умовах постійно зростаючого рівня цифровізації бізнес-процесів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного комплексного дослідження було досягнуто основної мети, що полягала у розробленні науково обґрунтованих теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій стосовно формування та впровадження ефективної цифрової маркетингової стратегії для підприємства на ринку харчових продуктів. На прикладі ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» продемонстровано потенціал та інструментарій цифрових технологій, здатних суттєво підвищити конкурентоспроможність, адаптивність, гнучкість та динамічність маркетингової діяльності в умовах нестабільного та висококонкурентного середовища.

По-перше, було уточнено концептуальні основи стратегічного маркетингу з урахуванням специфіки цифрового середовища. Проведений ґрунтовний аналіз літературних джерел та наукових праць у галузі маркетингу, інформаційних технологій та управління дозволив сформувати дієву концепцію цифрової маркетингової стратегії. Визначено, що цифрова маркетингова стратегія, як еволюційний розвиток класичних парадигм стратегічного маркетингу, ґрунтується на інтеграції інноваційних технологій, мультимедійних каналів комунікації, персоналізованих пропозицій і постійної аналітики поведінкових патернів споживачів у онлайн-середовищі.

З теоретико-методологічних позицій цифрова маркетингова стратегія розглядається як багаторівнева динамічна система, що забезпечує узгодженість цілей підприємства з інтересами цільових сегментів ринку, а також зі структурою його внутрішніх ресурсів та компетенцій. Виділено основні наукові підходи до формування цифрової стратегії: системний (врахування внутрішніх та зовнішніх факторів як єдиної цілісності), функціональний (оптимізація маркетингових функцій згідно з цифровими пріоритетами), інноваційний (постійний пошук нових технологічних рішень) та процесний (орієнтація на послідовне планування, реалізацію, контроль і коригування). Розкрито роль інтерактивності, персоналізації,

багатоканальності, а також автоматизації комунікацій, що забезпечують диверсифікований та гнучкий підхід до управління маркетинговими діями, стимулюючи формування високого рівня залученості споживачів та довгострокової лояльності.

По-друге, проаналізовано внутрішні й зовнішні чинники, які визначають середовище функціонування ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС», на ринку харчових продуктів, а саме на сегменті спецій, приправ та прянощів. Ретельний маркетинговий аудит дозволив ідентифікувати основні детермінанти, які формують конкурентне середовище: темпи зростання ринку, динамічну появу нових гравців, вимоги до якості, смакових характеристик, екологічності та натуральності продуктів, а також вплив глобальних подій (зокрема повномасштабних військових дій та пов'язаних із цим логістичних, виробничих та кадрових проблем).

Фінансово-економічні показники підтвердили позитивну тенденцію зростання чистого доходу від реалізації продукції на 194% у період 2021-2023 років, що в абсолютному вираженні склало приріст із 85,214 тис. грн до 250,558 тис. грн. Однак паралельно із цим спостерігалось зростання собівартості продукції на 175%, що вказує на необхідність оптимізації виробничих витрат і підвищення ефективності логістичних процесів. Розрахунок рентабельності активів (ROA) показав результат у 32%, що свідчить про відносно високу ефективність використання ресурсів, проте потребує закріплення через стратегічні інвестиції у цифрові інструменти для стабілізації фінансових показників у довгостроковій перспективі.

У межах внутрішнього аналізу було виявлено сильні сторони підприємства, серед яких висока якість продукції та налагоджена логістика збуту, однак водночас наявні критичні слабкі місця: обмежена впізнаваність бренду, недостатня інтеграція у цифрові канали комунікації та відсутність системної рекламної стратегії. Це підтверджується результатами IFAS-аналізу, де загальна зважена оцінка внутрішнього середовища становить 1,75

бали, що вказує на переважання сильних сторін, але зі значними резервами для вдосконалення цифрової маркетингової політики.

Проведений PEST-аналіз дав змогу чітко визначити ключові фактори макросередовища, що впливають на цифрову стратегію підприємства. Аналіз зовнішнього середовища за допомогою EFAS-методики засвідчив, що ринок спецій, приправ і прянощів є відносно стабільним за попитом, проте характеризується значними ризиками. Зокрема, найвагомішими загрозами є повномасштабна війна в Україні (зважена оцінка -1,0), що призводить до руйнування логістичних ланцюгів та зменшення купівельної спроможності населення. Водночас розвиток цифрових технологій, зокрема електронної комерції, створює потенціал для розширення ринкової частки підприємства за рахунок впровадження інноваційних каналів збуту, що отримало позитивну оцінку у розмірі 0,75 балів. Загальна оцінка зовнішнього середовища на рівні -0,10 балів свідчить про переважання загроз над можливостями, що зумовлює необхідність виваженої стратегії для мінімізації зовнішніх ризиків.

Аналіз мікросередовища за моделлю п'яти сил Портера окреслив великий конкурентний тиск з боку національних та міжнародних виробників, загострену боротьбу за полиці дистриб'юторів, високі вимоги до якості сировини та упаковки, а також підвищену чутливість споживачів до цінових та маркетингових стимулів.

Методологія SWOT-аналізу дозволила узагальнити та структурувати внутрішні сильні та слабкі сторони ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» (відносна гнучкість, але обмеженість фінансових ресурсів і відсутність розвинутого цифрового маркетингу), а також окреслити можливості (зростання інтересу до органічних продуктів, розвиток цифрового комерційного простору) й загрози (активна експансія конкурентів, нестабільність економічної ситуації).

На основі даного аналізу сформульовано стратегічну управлінську проблему, яка полягає у підвищенні обсягів продажу шляхом збільшення обізнаності про бренд та створення стійкої системи онлайн-комунікації зі споживачами.

Практична цінність роботи визначається розробкою цифрової маркетингової стратегії, яка орієнтована на комплексне вдосконалення комунікації підприємства зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду та збільшення обсягів продажу. Зокрема, було запропоновано інтегрувати низку цифрових інструментів, серед яких створення корпоративного веб-сайту, запуск інтернет-магазину на платформі Prom.ua та активізація акаунтів у соціальних мережах. Також було сформовано алгоритм розробки корпоративного веб-сайту з акцентом на SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, впровадження CRM-систем для автоматизованої взаємодії з клієнтами та персоналізації пропозицій. Розроблено стратегічні орієнтири щодо активізації присутності в соціальних мережах (SMM-стратегія), що дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів, розширити цільову аудиторію та сформувати сталі ком'юніті навколо продуктів компанії. Крім того, створення інтернет-магазину та інтенсивне використання маркетплейсів дасть можливість для розширення каналів збуту, підвищення доступності продукції та швидкої реакції на зміни у споживацькому попиті.

Передбачається, що зазначені заходи дозволять досягти зростання обсягів продажу на 20–25% та прибутковості на 15–20% протягом першого року впровадження стратегії, а також підвищити рівень лояльності клієнтів на 10–15% за рахунок персоналізації маркетингових комунікацій і зниження витрат на традиційні рекламні канали.

Запропонована цифрова маркетингова стратегія для ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» спирається на оптимальне поєднання інструментів та методів, що дозволяють не лише підвищити короткострокову ефективність маркетингових зусиль, а й вибудувати довгострокову конкурентну перевагу. Зокрема, її впровадження сприятиме:

- Розширенню ринкових можливостей та охопленню цільових сегментів споживачів шляхом використання багатоканальної цифрової

комунікації, маркетингу впливових осіб (influencer marketing), персоналізованих email-розсилок та ретаргетингових кампаній.

– Формуванню стійкої лояльності клієнтів та зростанню цінності бренду, оскільки професійно спланований контент-маркетинг, активність у соціальних мережах та інтерактивні комунікаційні платформи дозволяють створити емоційний зв'язок зі споживачами, підвищити довіру та впізнаваність бренду.

– Оптимізації витрат і підвищенню ефективності рекламних інвестицій завдяки використанню систем веб-аналітики та інструментів автоматизації маркетингових процесів, що забезпечують прозорість у вимірюванні ключових показників (CPC, CPA, ROI) та своєчасність коригувальних заходів.

– Підвищенню продажів та розширенню асортиментного портфеля за рахунок впровадження інтернет-магазину, організації промоакцій у цифровому просторі та використання доповненої аналітики поведінки клієнтів, що дозволяє швидко виявляти та задовольняти нові споживчі потреби.

Отримані науково-практичні результати роботи можуть бути використані в управлінській практиці підприємств харчової промисловості, які перебувають на етапі цифрової трансформації чи планують її здійснити. Запропоновані підходи до формування цифрової маркетингової стратегії та впровадження цифрових маркетингових інструментів здатні стати вказівником для керівників, маркетологів, аналітиків та спеціалістів з електронної комерції, допомагаючи їм ефективніше реалізовувати цілі зростання, підвищення лояльності, зміцнення бренду, а також адаптуватися до постійних змін ринкового середовища та запитів цільової аудиторії. Така стратегія закладає фундамент для сталого розвитку та інноваційної еволюції маркетингових комунікацій у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка та суспільство*. Мукачево, 2017. № 13. С. 502-506. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/51cf2d66-faf2-4972-a7cb-6f0b89e76958/content> (дата звернення: 25.10.2024).
2. Безсмертна О. В., Шмунь Я. Ю. Роль та значення маркетингової стратегії на підприємстві за сучасних ринкових економічних умов. *Наукові роботи каф. ПЛМ. Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи*. 2019.
3. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management, Global Edition*. 15th ed. Pearson Education Limited, Inc. 2016. 714 p.
4. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6 (61). С. 111-118.
5. Багорка М. О., Челак В. В. Сутнісна характеристика маркетингових стратегій, особливості та принципи їх формування у діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 20(1). С. 32-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20%281%29__9 (дата звернення: 16.10.2024).
6. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 197-203.
7. Perreault W. D., Cannon J. P., McCarthy E. J. *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. 19th ed. McGraw-Hill Education, 2013. 784 p.
8. Porter M. E. *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980. 396 p

9. Mosley-Matchett, J. D. Include the Internet in Marketing Mix. *Marketing News*, 1997. № 31(25).

10. Bondarenko, O., Kovalchuk, S., Rodionov, S., Miroshnik, M., Kitchenko, O., & Franchuk, L. Improving Approaches to the Formation of Enterprise's Marketing Budgets. *Studies of Applied Economics*. 2021. № 39(5). DOI: 10.25115/eea.v39i5.5075

11. Iskiev M. The 2024 State of Marketing & Trends Report: Data from 1400+ Global Marketers. HubSpot Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketing-industry-trends-report?hubs%20content=blog.hubspot.com/marketing/marketing-strategy&hubs%20content-cta=HubSpot%20Research> (date of access: 17 Oct 2024)

12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education. 2019.

13. Kotler P. & Keller, K.L. *Marketing Management*. Praha, Grada Publishing. 2007. 792 p.

14. Стренковська А. Ю., Панченко М. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 149–157.

15. Зміни у маркетинговій стратегії бізнесу під час війни та воєнного стану. URL: <https://dinanta.com/blog/marketig-during-war>. (дата звернення: 15.10.2024)

16. Шостак Л. В., Ліпич Л. Г., Морохова В. О., Миронова Н. С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 4 (04). С. 86–90

17. Ігнатенко Р. В. Розвиток цифрового маркетингу у світі та в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 450–455. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-1-450-455> (дата звернення: 28.10.2024).

18. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>_(дата звернення: 18.10.2024).

19. Avantika Monnappa, The history and evolution of Digital Marketing. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (date of access: 8 Oct 2024).

20. History and Evolution of Digital Marketing. URL: <http://www.simplidigital.in> (date of access: 12 Oct 2024).

21. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. (2012). Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної наук.-практ. конференції, Суми: СумДУ, 2012. Т. 5, С. 177–178.*

22. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”*. Збірник наукових праць. 2015. № 12. С. 362-371.

23. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

24. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*, 2016. Т. 1, № 1, С. 48–53.

25. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 2–2(08), С. 20–25.

26. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 50(1), С. 7–12.

27. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*: зб. наук. Праць. 2020. № 46, С. 55–65.

28. Виноградова О., Недопако Н., Крижко О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. № 2 (25). С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpctm.pdf>. (дата звернення: 15.11.2024).

29. Романенко О. О. Використання системи цифрового маркетингу для ефективного впровадження маркетингових стратегій підприємствами харчової промисловості. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2016. № 21(2). С. 98-103.

30. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 30, Ч. 1, С. 145.

31. Ascend2. 2019 Digital Marketing Strategies Report. Survey Summary Report. 2019. URL: <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2018/10/Ascend2-2019-Digital-Marketing-Strategies-Report-181005.pdf>. (date of access: 16 Oct 2024)

32. Search Engine Journal. (October 13, 2024). State Of SEO Report: Top Insights For 2025 Success. Search Engine Journal. URL: <https://www.searchenginejournal.com/state-of-seo-report-2025/523463/>. (date of access: 13 Oct 2024)

33. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»*. 2020. № 2(32), С. 43-48.

34. Пульків І. Основні інструменти цифрового маркетингу. Матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів, 8 листопада 2019 року. Т : ТНТУ, 2019. С. 149–150.

35. Number of e-mail users worldwide 2017-2024 Published by J. Clement, Mar 25, 2020 Statista, 2020.

36. Kotler P, Armstrong G, Balasubramanian S, Agnihotri PY. Principles of Marketing. Nineteenth edition. Pearson India Education Services Pvt Ltd. 2023. URL: <https://www.oreilly.com/library/view/-/9789357055581/>) (date of access: 10 Oct 2024)

37. Далик В., Продеус О., Федорига З. та Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні Візії*. 2023. № 19.

38. Aaker, D., & Moorman, C. Strategic Market Management (12th ed.). Wiley. 2023.

39. Мармаза О. І. Теоретичні аспекти регулювання як функції управління. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 7 (51). С. 462-469.

40. Аналітична система YouControl. URL: <https://youcontrol.com.ua/>. (дата звернення: 14.11.2017).

41. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 15.11.2024).

42. Ринок спецій та приправ: тенденції та зростання, сегментація та основні компанії - Новини - Shanghai Yangqi Industry & Trade Corp. *YangQi Foods*. URL: <https://ua.fishroe.net/news/spices-and-seasonings-market-trends-and-growt-11936346.html> (дата звернення: 29.10.2024).

43. Приправний ринок з аналізом сучасних тенденцій, 2015-2025 - Новини - Шанхай Yangqi Industry & Trade Corp. *YangQi Foods*. URL: <https://ua.fishroe.net/news/seasoning-market-with-current-trends-analysis-11936121.html> (дата звернення: 29.10.2024).

44. Виробництво спецій в Україні. URL: <https://tsvetaromat.com/virobnicztvo-speczij-v-ukrayini> (дата звернення: 27.10.2024).

45. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 26.10.2024).

46. Андрій Зінчук: «Після нас майже всі виробники приправ, що маскувалися під екобренди, прибрали зі складу глютамат та ароматизатори». Інтерв'ю. URL: <https://newfood.media/2021/07/05/zasnovnyk-brenda-pripravka-andriy-zinchuk-pislia-nas-mayzhe-vsi-vyrobnyku-priprav-shcho-maskuvalysia-pid-naturalni-ekobrendy-prybraly-zi-skladu-hlutamat-ta-aromatyzatory/>. (дата звернення: 01.11.2024).

47. Аналіз ринку спецій України. 2023 рік. Pro-Consulting. URL: <https://pro-consulting.ua>. (дата звернення: 10.09.2024).

48. Євган Ю. М., Денисенко Т. М. Аналіз ринку прянощів та приправ України. *Юність науки – 2021: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства* : зб. тез XI Міжнарод. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 25-26 берез. 2021 р.) : у 2-х ч. Ч. 1. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка». 2021. С. 276-278.

49. Барсукова М. А. Концепція стратегічного управління General Electric / McKinsey / М. А. Барсукова ; наук. кер. Н. В. Геселева // *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління* : тези доповідей Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, м. Київ, 14 листопада 2014 року. Київ : КНУТД, 2014. С. 85

50. Wheelen T.L., Hunger D.L. Hoffman A. N., Bamford C.E. *Strategic Management and Business Policy. Globalization, innovation, and sustainability.* Pearson Education Limited, 2018. 851 p.

51. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес Інформ: міжнародний науковий економічний журнал.* Харків, 2022. С. 271-276.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Ключові показники ефективності (KPI) цифрового маркетингу

Показник 1	Характеристика 2	Формула 3
ROI (Return on Investment) (рентабельність інвестицій)	Розраховується з метою оцінки ефективності від рекламної акції, сприяє прийняттю вірних управлінських рішень та економії бюджету	$ROI = (\text{дохід-витрати}) / \text{витрати} \times 100\%$
CTR (Click-Through Rate) (рейтинг кліків)	Дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася повідомленням і натиснуло на нього, або загалом, перейшло за певним посиланням на сторінку оформлення замовлення. За цим показником зручно рангувати ресурси трафіку з медійної реклами, популярні елементи	$CTR = \text{кількість кліків (переходів)} / \text{кількість показів} \times 100\%$
CAC (Customer Acquisition Cost) (вартість залучення клієнта)	Допомагає виявляти неефективні канали реклами, робити коригування з метою оптимізації рекламних витрат	$CAC = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість нових клієнтів}$
CPV (Cost Per Visitor – вартість одного відвідувача (не клієнта, а залученого трафіку))	Цей показник зазвичай використовується в онлайн-рекламі для вимірювання економічної ефективності залучення трафіку на веб-сайт.	$CPV = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість відвідувань або сеансів веб-сайту}$
CPA (Cost Per Action) (вартість за дію, що може бути підпискою, залишенням заявки тощо)	Допомагає оцінити, скільки рекламних витрат приходить на одну, обрану, цільову дію користувача.	$CPA = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість цільових дій}$
CPS (вартість продажу)	Дозволяє визначити, скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів, або який результат виходить в ході певного інструменту.	$CPS = \text{витрати на рекламу (окрему кампанію)} / \text{кількість продажів}$
CRV (customer referral value)	Кількісно оцінює грошову цінність кожного реферала. Допмагає зрозуміти, скільки доходу і прибутку приносить поточний клієнт, рекомендуючи бренд іншим людям	$CRV = \text{середнє значення вартості клієнта, залученого через рекомендацію} \times \text{середня кількість нових клієнтів, яких один існуючий клієнт залучає за певний період}$

Продовження таблиці А.1

Bounce Rate (показник відмов)	Показує частину користувачів, які не затрималися на сайті після переходу за посиланням (відсоток відмов). Високе значення BR сигналізує про необхідність перевірити роботу всього ланцюжка. Можливо, в тексті реклами допущені помилки або недостатньо опрацьована навігація сайту	$BR = \frac{\text{кількість відвідувачів, які залишають сайт, лише відвідавши цільову сторінку}}{\text{кількість відвідувачів сайту}} \times 100\%$
Engagement Rate (показник залучення)	Відображає залучення відвідувачів на сайті. В соціальних мережах показує активну аудиторію сторінки. Він вимірюється у відсотках і показує, яка кількість підписників акаунта реагує на пости. Сюди належать: лайки, коментарі, репости, а також збереження (для акаунтів Інстаграм).	$ER = \frac{\text{кількість реакцій (дій)}}{\text{кількість переглядів (слідкувачів)}} \times 100\%$
LTV (Lifetime Value) (розмір прибутку від одного користувача за весь період взаємодії з ним)	За цими даними оцінюють ефективність обраного підходу та, якщо необхідно, коригують роботу	$LTV = \frac{\text{маржа за певний відрізок часу} - \text{витрати на рекламу}}{\text{кількість чеків за цей же період часу}}$
Churn Rate (рівень відтоку)	Свідчить про відсоток відвідувачів, які припинили заходити на сайт. При високому значенні параметра з'ясовують причини та займаються їх усуненням. Клієнтів часто не влаштовує інтерфейс чи контент, який перестав їх залучати	$CR = \frac{\text{кількість клієнтів, які припинили заходити на сайт за певний період часу}}{\text{загальна кількість активних клієнтів, які були на початок певного періоду}} \times 100\%$
CR (Conversion Rate) (рівень конверсії)	Показує співвідношення відвідувань сайту із цільовими діями клієнтів. Показник конверсії може дати розуміння того, наскільки добре працює реклама, тобто наскільки добре побудована реклама і чи знайшов користувач на сайті те, що шукав	$CR = \frac{\text{кількість конверсій}}{\text{кількість відвідувачів}} \times 100\%$
Total Visits (загальний трафік)	Підраховується загальна кількість відвідувань сайту за певний час. Якщо показник зростає відповідно до плану, це говорить про належну якість послуг і системну роботу фахівців з маркетингу	
WTS (Web Traffic Source) (джерела трафіку)	Джерелами трафіку називають сторінки, що містять посилання на сайт компанії (пошукові системи, інші сайти, поштова розсилка або соцмережі). Основна інформація – звідки надходить трафік	

Продовження таблиці А.1

PF (Purchase Frequency) (показник частоти покупок)	Дозволяє робити висновки про частоту оформлення покупок на сайті, в онлайн- або офлайн-магазині	PF = загальна кількість замовлень / кількість унікальних клієнтів
ASP (Average Sale Price) (середній показник продажу)	Потрібен для контролю за роботою менеджерів з продажу	ASP = загальна сума доходу, отримана від продукту за певний період часу / кількість одиниць проданих за той самий період

Джерело: розроблено автором на основі [51; 25]

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» на 25 лютого 2023 р. (період: 2022 рік)

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1.30	0.70
первісна вартість	1001	3.80	3.80
накопичена амортизація	1002	2.50	3.10
Незавершені капітальні інвестиції	1005	10.60	252.50
Основні засоби	1010	981.20	4 271.80
первісна вартість	1011	2 316.70	6 270.50
знос	1012	1 335.50	1 998.70
Усього за розділом I	1095	993.10	4 525.00
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	1101	25 640.10	45 188.00
Готова продукція	1103	6 150.10	8 327.50
Дебіторська заборгованість за продукцію	1125	13 498.80	19 469.20
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	53.40	21.40
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3 030.80	5 298.20
Гроші та їх еквіваленти	1165	3.90	229.20
Витрати майбутніх періодів	1170	20.60	19.40
Інші оборотні активи	1190	611.90	1 259.00
Усього за розділом II	1195	42 859.50	71 484.40
Баланс	1300	43 852.60	76 009.40
Пасив			
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2000	2000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	22 675.00	56 824.10
Усього за розділом I	1495	24 675.00	58 824.10
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові забезпечення	1520	2 100.40	751.70
Усього за розділом II	1595	2 100.40	751.70
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	2 536.80	2 862.90
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 467.60	1 350.20
товари, роботи, послуги	1615	10 760.00	9 575.30
розрахунками з бюджетом	1620	895.90	2 366.10
у тому числі з податку на прибуток	1621	615.80	1 748.60
розрахунками зі страхування	1625	0.10	23.00
розрахунками з оплати праці	1630	0	105.00
Інші поточні зобов'язання	1690	1 416.80	151.10
Усього за розділом III	1695	17 077.20	16 433.60
Баланс	1900	43 852.60	76 009.40

Таблиця Б.2 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» за 2022 р.

Стаття	Код рядка	За 2022, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	178 563.70	85 214.40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(130 979.70)	(68 180.60)
Валовий: прибуток	2090	47 584,00	17 033,80
Інші операційні доходи	2120	11 689,50	4 312,50
Інші операційні витрати	2180	(16 704,20)	(9 483,50)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	(5 014,7)	(5 171)
Інші витрати	2270	(790,80)	(641,60)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	41 778,50	11 221,20
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(7 629,20)	(2 026,90)
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	34 149,30	9 194,30

Таблиця Б.3 – Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» на 28 лютого 2024 р. (період: 2023 рік)

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0.70	10.30
первісна вартість	1001	3.80	14.40
накопичена амортизація	1002	3.10	4.10
Незавершені капітальні інвестиції	1005	252.50	1 029.30
Основні засоби	1010	4 271.80	6 549.60
первісна вартість	1011	6 270.50	10 185.10
знос	1012	1 998.70	3 635.50
Усього за розділом I	1095	4 525.00	7 589.20
II. Оборотні активи			
Виробничі запаси	1101	45 188.00	67 546.40
Готова продукція	1103	8 327.50	10 759.40
Дебіторська заборгованість за продукцію	1125	19 469.20	37 566.80
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	21.40	53.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 298.20	18 943.20
Гроші та їх еквіваленти	1165	229.20	108.20
Витрати майбутніх періодів	1170	19.40	25.10
Інші оборотні активи	1190	1 259.00	2 363.70
Усього за розділом II	1195	71 484.40	126 606.40
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	65.60
Баланс	1300	76 009.40	134 261.20

Продовження таблиці Б.3

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2000	2000
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	56 824.10	99 809.80
Усього за розділом I	1495	58 824.10	101 809.80
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові забезпечення	1520	751.70	202.10
Усього за розділом II	1595	751.70	202.10
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	2 862.90	3 530.90
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	1 350.20	532.40
товари, роботи, послуги	1615	9 575.30	24 204.90
розрахунками з бюджетом	1620	2 366.10	3 271.80
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 748.60	2 380.10
розрахунками зі страхування	1625	23.00	0
розрахунками з оплати праці	1630	105.00	0
Інші поточні зобов'язання	1690	151.10	709.30
Усього за розділом III	1695	16 433.60	32 249.30
Баланс	1900	76 009.40	134 261.20

Таблиця Б.4 – Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС» за 2023 р.

Стаття	Код рядка	За 2023, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	250 558.40	178 563.70
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(187 573.50)	(130 979.70)
Валовий:			
прибуток	2090	62 984,9	47 584,00
Інші операційні доходи	2120	7 532.80	11 689,50
Інші операційні витрати	2180	(16 538.80)	(16 704,20)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	(16 538,80)	(5014,7)
Інші витрати	2270	(1 485.90)	(790,80)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	52 493.00	41 778,50
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(9 507.30)	(7 629,20)
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	42 985.70	34 149,30

Додаток В

Таблиця В.1 – Результати оцінки сил і детермінант за моделлю «5 сил конкуренції» М. Портера підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

Найменування детермінант	Оцінка (0 – 6)
1	2
1. Ринкова влада постачальників	3,75
Диференціація ресурсів	4
Наявність ресурсів-субститутів	5
Недоліки зміни постачальників у підприємств у галузі	4
Рівень концентрації постачальників	3
Значення замовлень для постачальників	3
Вартість закупівлі у співвідношенні із сукупними витратами	4
Загроза прямої та зворотної інтеграції фірм у галузі	3
Вплив ціни ресурсу на вартість товару чи його диференціювання	4
2. Ринкова влада покупців	3,9
Концентрація покупців у порівнянні з концентрацією фірм	4
Обсяг закупівель покупцями (у фірми)	4
Недоліки перемикавання покупців у порівнянні з витратами перемикавання постачальника	4
Інформованість покупця	3
Здатність до інтеграції вниз по технологічному ланцюжку	3
Товари-замінники	5
Співвідношення ціна/загальний обсяг закупівель	4
Відмінність товарів/пізнаваність торгової марки	3
Вплив на якість/зовнішній вигляд товару	5
Вигоди покупця	4
Стимули осіб, які приймають рішення	4
3. Влада існуючих конкурентів	3,3
Зростання галузі	3
Постійні (або складські) витрати/додана вартість	5
Тимчасові надлишки виробничих потужностей (періоди надвиробництва)	1
Відмінності у продукції	3
Впізнаваність торгової марки	3
Недоліки перемикавання (споживача)	4
Концентрація та збалансованість	4
Інформаційна складність	2
Різновиди конкурентів	4
Корпоративні частки	3
Бар'єри на виході	2

Продовження таблиці В.1

1	2
4. Загроза появи нових конкурентів	2,8
Економія, пов'язана з масштабом виробництва	4
Запатентовані відмінності товару	1
Впізнаваність торгової марки	2
Недоліки перемикання	3
Вимоги до обсягу капіталу	3
Доступ до каналів розподілу	4
Абсолютні переваги з витрат	4
Доступ до необхідних ресурсів	3
Власна модель, що відрізняється низькими витратами	2
Політика уряду	3
Патенти та ліцензії	2
5. Загроза появи товарів-субститутів	3,5
Відносна ціна субститутів	4
Недоліки перемикання	3
Схильність покупців до субститутів	4
Можливість задовольняти потреби та бажання клієнтів іншим способом	3

Джерело: розроблено автором на основі експертної оцінки

Таблиця Г.1 – TOWS-матриця підприємства ТОВ «ЖАСМИН ПЛЮС»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ul style="list-style-type: none"> – Широкий асортимент продукції та різноманітність варіантів фасування – Висока якість продукції – Забезпеченість кваліфікованими кадрами – Налагоджені логістичні схеми збуту 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежена впізнаваність бренду 2. Низька лояльність споживачів 3. Недостатня інтеграція в онлайн-канали збуту 4. Відсутність повноцінної рекламної компанії
Можливості (O)	S-O «maxi-maxi»	W-O «maxi-mini»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення поінформованості та цінності бренду в Україні 2. Подальший розвиток цифрових технологій, а саме електронної комерції 3. Розширення географії збуту 4. Збільшення попиту на органічні продукти 	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення цінності бренду через акцент на унікальності та індивідуальності продуктів, за допомогою запуску обмежених серій – Розробка та проведення освітніх кампаній щодо процесів виробництва та якості продуктів, для підвищення поінформованості про бренд – Інвестиції в навчання персоналу для розвитку онлайн-каналів збуту – Розширення географії збуту через оптимізовані логістичні рішення, за допомогою встановлення нових дистриб'юторських зв'язків 	<ul style="list-style-type: none"> – Розробка та реалізація рекламних кампаній та залучення інфлюенсерів для збільшення впізнаваності та підвищення цінності бренду. – Збільшення лояльності споживачів за рахунок вдосконалення обслуговування та взаємодії з клієнтами через цифрові канали комунікації – Інвестиції в розробку та підтримку електронних торговельних платформ та підвищення присутності в соціальних мережах
Загрози (T)	S-T «mini-maxi»	W-T «mini-mini»
<ol style="list-style-type: none"> 1. Повномасштабна війна в Україні (руйнування інфраструктури) 2. Податкові та митні обмеження (залежність від імпорту) 3. Зменшення купівельної спроможності та попиту споживачів 4. Посилення конкурентного тиску 	<ul style="list-style-type: none"> – Зосередження на просуванні продукції як економ сегменту ринку та пошук нових ринків збуту для збереження попиту споживачів – Використовувати досвід кваліфікованих кадрів для адаптації до змін в економічному та політичному середовищі під час війни – Розглянути можливості для зменшення залежності від імпорту шляхом закупки вітчизняної сировини 	<ul style="list-style-type: none"> – Активна реклама та участь в онлайн-платформах для збуту, оновлення веб-сайту та вдосконалення електронної комерції для нівелювання зменшення попиту – Вдосконалення стратегій лояльності та управління ризиками для подолання негативного впливу війни на діяльність підприємства

Джерело: розроблено автором на основі власного аналізу