

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Вінницький навчально-науковий інститут економіки
Кафедра економіки, обліку та оподаткування

Товмосян Іван Геннадійович

Розробка ефективної маркетингової програми підприємства/

Development of an effective marketing program of the enterprise

Освітньо-професійна програма – Підприємництво та торгівля

Кваліфікаційна робота

Виконав : студент групи
ПТ вnm-21
Товмосян І.Г.

Науковий керівник
Д.е.н., професор
Мельник В.І.

Кваліфікаційна робота допущено
до захисту

_____ 20 __ р.

Завідувач кафедри

_____ **В.М. Пилявець**

ВІННИЦЯ – 2025

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА..... | 6 |
| 1.1. Теоретико-методичні основи формування маркетингової стратегії підприємства..... | 6 |
| 1.2. Принципи розробки ефективної маркетингової програми підприємства..... | 11 |
| 1.3. Вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на формування маркетингової стратегії підприємства..... | 18 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ТОВ «МРІЯ»..... | 25 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства..... | 25 |
| 2.2. Визначення стратегічних можливостей ТОВ "МРІЯ" шляхом маркетингового дослідження ринку..... | 37 |
| 2.3. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ "МРІЯ"..... | 41 |
| РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА..... | 45 |
| 3.1. Напрямки розробки маркетингової стратегії та розвиток бренду у ТОВ "МРІЯ" | 45 |
| 3.2. Ефективність застосування технологій Інтернет-маркетингу в процесі формування маркетингової програми підприємства..... | 47 |
| ВИСНОВКИ..... | 52 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 55 |

ВСТУП

Актуальність теми. Формування ефективної маркетингової програми є важливим елементом стратегічного розвитку підприємства, адже вона визначає вектор дій, спрямованих на посилення конкурентоспроможності, збільшення обсягів реалізації продукції та формування стабільної клієнтської лояльності. Така програма повинна ґрунтуватися на всебічному дослідженні ринкового середовища, характеристик цільової аудиторії, діяльності основних конкурентів, а також внутрішніх ресурсних можливостей підприємства.

Ефективна маркетингова стратегія є потужним інструментом підвищення прибутковості бізнесу, оскільки вона дозволяє як розширити ринкову частку шляхом залучення нових клієнтів, так і стимулювати повторні покупки з боку вже існуючих споживачів. Реалізація таких завдань можлива за умови глибокого аналізу попиту та створення продуктів і послуг, максимально наближених до потреб визначеного ринкового сегмента.

Ключовими засадами ефективного маркетингу залишаються орієнтація на довгострокову результативність діяльності, цілеспрямоване задоволення запитів споживачів, активне управління попитом і своєчасне виведення товарів на ринок, відповідно до змін у споживчих настроях і ринковій кон'юктурі.

Різноманітні підходи до управління маркетинговою діяльністю та специфіка формування маркетингових стратегій суб'єктів господарювання розглядаються у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема О. Азаряна, В. Андрійчука, С. Гаркавенка, М. Лишенка, Ю. Лупенка, Н. Макаренко, Х. Махмудова, В. Писаренка, М. Портера, М. Шеремет та інших дослідників.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних основ і розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингової програми підприємства в умовах змінного та конкурентного бізнес-середовища.

У межах досягнення поставленої мети передбачено реалізацію таких наукових завдань: визначення сутності ключових понять: «маркетинг», «маркетингова програма» та «управління маркетинговою діяльністю»; аналіз

чинників, які впливають на процес формування маркетингової стратегії підприємства; обґрунтування напрямів удосконалення механізму розробки маркетингової програми в умовах сучасної економіки; розробка комплексу заходів, спрямованих на ефективне забезпечення реалізації маркетингової програми підприємства.

Об'єктом дослідження виступає сукупність процесів, що формують маркетингову програму підприємства в умовах постійних змін ринкового середовища.

Предмет дослідження охоплює науково-методичні засади та прикладні механізми розробки маркетингової програми підприємства з урахуванням чинників динамічного середовища.

Методологія дослідження. Для реалізації поставлених завдань у роботі використано низку загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: абстрактно-логічний метод – для формулювання теоретичних висновків, обґрунтування підходів і розробки рекомендацій; економіко-статистичний метод – з метою аналізу масових економічних явищ, виявлення закономірностей і тенденцій розвитку ринку; SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства; графічний метод – для візуалізації результатів аналізу; монографічний підхід – для глибокого дослідження окремих елементів маркетингової діяльності підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні та подальшому розвитку теоретичних і прикладних основ формування маркетингової програми підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища. Зокрема, удосконалено підходи до визначення поняття маркетингової програми для підприємств агропродовольчого сектору. У роботі запропоновано розглядати її як чітко окреслений комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення виробничо-збутової діяльності, стабілізацію прибутковості, підвищення конкурентоспроможності продукції та бренду підприємства, а також на активне формування споживчого попиту.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості практичного застосування розроблених теоретичних положень, висновків і методичних рекомендацій для формування ефективної маркетингової програми підприємства в умовах нестабільного та конкурентного бізнес-середовища.

Запропоновані підходи та прикладні інструменти можуть бути впроваджені в діяльність досліджуваного підприємства для підвищення результативності маркетингової політики, покращення позиціонування продукції та зміцнення взаємодії з цільовими сегментами споживачів.

Інформаційна база дослідження включає сукупність нормативно-правових документів, чинних законодавчих актів, офіційних статистичних матеріалів, аналітичних оглядів, публікацій у фаховій літературі, результатів наукових досліджень із тематики маркетингу, а також дані внутрішньої звітності підприємства - первинні документи, річну фінансову звітність, показники виробничої та збутової діяльності. Окрему роль відіграли матеріали власних емпіричних спостережень і аналізу автора.

Основні положення та результати роботи доповідались на Всеукраїнській науково-практичній конференції "Актуальні питання розвитку науки, економіки та соціуму в умовах війни та повоєнного відновлення". ВННІЕ ЗУНУ (м.Вінниця).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретико-методичні основи розробки маркетингової програми підприємства

Формування маркетингової програми підприємства розглядається як комплексний і послідовний процес, спрямований на організацію цілеспрямованої діяльності з дослідження ринку, виявлення потреб споживачів та створення конкурентоспроможної ринкової пропозиції. У науковій літературі маркетингова програма визначається як система взаємопов'язаних управлінських рішень, які забезпечують узгодження стратегічних цілей підприємства з фактичними умовами ринкового середовища. Вона виконує функцію засобу адаптації до динамічних зовнішніх факторів, а також виступає ключовим механізмом формування, зміцнення та підтримання конкурентних переваг.

Як зазначає Чухрай Н.І., методологічна база розроблення маркетингової програми ґрунтується на послідовному розвитку маркетингових концепцій: від акценту на виробництві та продукті до сучасних моделей, орієнтованих на побудову тривалих відносин зі споживачами та створення доданої цінності за рахунок інновацій і клієнтоцентричності. Незалежно від домінуючої концепції, центральним елементом маркетингової діяльності залишається споживач - його потреби, інтереси, мотивація та очікування. Саме тому розроблення маркетингової програми базується на всебічному аналізі поведінкових характеристик ринку, чіткому визначенні цілей та узгодженні їх із ресурсними можливостями підприємства [10].

У теорії та практиці управління поняття «маркетингова стратегія» та «маркетингова програма» вважаються взаємопов'язаними і в певних аспектах - тотожними. Маркетингова стратегія задає загальний напрям розвитку підприємства, тоді як маркетингова програма конкретизує цей напрям через систему практичних дій та інструментів реалізації.

На думку Ковалишина С. В., стратегія відіграє роль орієнтира під час ухвалення управлінських рішень у різних сферах діяльності підприємства. Наявність чітко сформованої стратегії та системний процес її розроблення (стратегічне планування) забезпечують підприємству як фінансові вигоди, так і психологічні переваги для менеджерів. Отже, керівник, який використовує основні принципи стратегічного планування, здатний досягати вищої ефективності при менших витратах ресурсів [7].

У сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування поняття «стратегія», і погляди дослідників менеджменту суттєво різняться. Частина авторів сходиться на тому, що стратегія відображає певний напрям розвитку організації або ж являє собою концептуальну модель управління [16]. За визначенням Черленяк І. І., стратегія - це довгострокова управлінська концепція, яка задає майбутні орієнтири функціонування підприємства, визначає його цілі, формує курс дій для їх досягнення та передбачає розподіл ресурсів, необхідних для реалізації обраного напрямку [32].

Подібного підходу дотримуються й Євдокимов А. В., Чортюк Ю. В., Родимченко А. О., які підкреслюють, що стратегія або програма передусім задає загальний вектор розвитку. Навіть якщо цей напрям не може бути деталізований із високою точністю, наявність хоча б окресленого курсу є значно кориснішою, ніж повна його відсутність [31].

З нашої точки зору, поняття «програма» має інтегрувати всі зазначені елементи. Ефективна стратегія повинна передбачати визначення довгострокових перспектив, пріоритетів розвитку та спиратися на чітко сплановані управлінські дії. Крім того, вона виконує функцію узгодження ключових елементів системи управління, а для її успішної реалізації необхідно враховувати людський фактор і поведінкові особливості учасників процесу.

Як зазначають Вакуленко Ю.В., Олійник А.С. та Чернега В.М., маркетингова програма посідає центральне місце серед інструментів стратегічного управління розвитком організацій. У наукових колах, як вітчизняних, так і зарубіжних, зростає інтерес до проблеми визначення сутності маркетингової стратегії. Сам термін

увійшов до наукового обігу відносно недавно - у 1980-х роках. Відтоді кількість досліджень у цій сфері значно збільшилася, проте універсального визначення маркетингової стратегії досі не вироблено. Частина науковців трактує її як логічну, системно побудовану модель, яка спрямовує вирішення маркетингових завдань підприємства. Інша група дослідників розглядає маркетингову стратегію як динамічний процес, що створює умови для концентрації ресурсів на визначених ринкових можливостях, забезпечення зростання продажів і формування стійких конкурентних переваг [19].

Методичні основи розроблення маркетингової програми охоплюють широкий спектр інструментів стратегічного аналізу. Серед них PEST-аналіз, який дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників; SWOT-аналіз, що дає змогу визначити внутрішні переваги та недоліки підприємства; конкурентні моделі М. Портера, призначені для виявлення ключових факторів галузевого середовища; а також портфельні матриці, необхідні для структурування товарних груп і оцінки їхнього потенціалу. Сукупність отриманих результатів створює основу для вибору цільових сегментів, формування позиціонування продукту та визначення доцільної стратегії - диференціації, концентрації чи спеціалізації.

Важливим компонентом методичної бази є формування маркетингового комплексу.

Класична модель 4P (Product, Price, Place, Promotion) або розширена концепція 7P використовуються для визначення оптимального набору характеристик товару, ціни, каналів його поширення та інструментів комунікації. Кожна складова комплексу адаптується до вимог конкретного сегмента ринку та створюваної цінності для споживача. Узгодження параметрів продукту, ціни, збуту й просування забезпечує цілісність маркетингової програми та підвищує її прикладну ефективність.

Згідно з позицією Гринько Т. В. - методологія формування маркетингової програми неможлива без аналізу рівня попиту, прогнозування динаміки ринкових процесів і економічного обґрунтування маркетингових активностей. Для цього використовуються як кількісні інструменти (регресійне моделювання, аналіз

часових рядів, економіко-математичні методи), так і якісні підходи (опитування, глибокі інтерв'ю, експертні оцінки). Застосування цих методів дозволяє окреслити місткість ринку, проаналізувати потенційні результати майбутніх заходів та раціонально сформувавши маркетинговий бюджет [29].

Важливу роль у сучасних маркетингових програмах відіграють цифрові інструменти. Використання CRM-систем, платформ для автоматизації маркетингу, веб-аналітичних сервісів, соціальних мереж, контекстної й таргетованої реклами забезпечує швидкий доступ до актуальних даних, персоналізацію пропозицій для різних груп споживачів та точне вимірювання ефективності окремих комунікаційних активностей. Інтеграція цифрових технологій трансформує традиційні підходи до маркетингової діяльності, роблячи її більш гнучкою, адаптивною та заснованою на конкретних аналітичних показниках.

Підсумовуючи, формування маркетингової програми - це складний і багатоступеневий процес, який спирається на поєднання теоретичних маркетингових концепцій та комплексного методичного інструментарію. Він включає глибоке ринкове дослідження, визначення стратегічних пріоритетів, формування інструментів маркетингового комплексу, розподіл ресурсів та оцінку результативності запланованих заходів. Синергія цих елементів забезпечує здатність підприємства стабільно розвиватися, адаптуватися до динамічного ринкового середовища й зміцнювати власну конкурентоспроможність.

Методологія формування маркетингової програми базується на системному підході, який поєднує послідовність аналітичних, стратегічних та управлінських дій. Її ключовим завданням є створення цілісного комплексу маркетингових рішень, спрямованих на забезпечення довготривалої конкурентоспроможності підприємства, задоволення потреб споживачів і досягнення визначених економічних результатів. Така методологія включає інтеграцію як традиційних, так і сучасних концепцій планування, прогнозування та організації маркетингової діяльності.

Початковим етапом методології є всебічне дослідження ринкового середовища. Воно передбачає аналіз макроекономічних, соціальних, технологічних

і політичних умов, що впливають на діяльність підприємства. Паралельно здійснюється оцінювання внутрішнього потенціалу компанії, включно з аналізом ресурсів, інноваційної спроможності, фінансового стану та професійного рівня персоналу. Зібрана інформація формує аналітичний фундамент для розробки подальших стратегічних рішень.

Наступний етап методології пов'язаний із сегментуванням ринку та виділенням цільових аудиторій. За допомогою кількісних та якісних методів визначаються групи споживачів, які мають найбільшу зацікавленість у продукції підприємства. Після цього відбувається вибір найбільш перспективних сегментів та формування позиціонування товару чи послуги. Позиціонування повинно бути зрозумілим, конкурентоспроможним і відповідати реальним запитам ринку, ґрунтуючись на унікальних характеристиках продукту та перевагах підприємства.

Як зазначають Макаренко О. Н., Данько Ю. І., третій етап методології передбачає визначення стратегічних напрямів розвитку. На цьому етапі формуються стратегії за ключовими елементами маркетингової діяльності - товарною, ціновою, збутовою та комунікаційною політиками. Для їх обґрунтування використовуються інструменти стратегічного аналізу: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, модель «п'яти сил Портера», дослідження життєвого циклу товару, матричні та портфельні методи. На підставі цих досліджень формуються рішення щодо освоєння нових ринків, оновлення продукту, удосконалення системи розподілу чи оптимізації комунікаційних заходів [34].

Четвертий етап методології передбачає детальне опрацювання маркетингової програми, яка поєднує всі розроблені стратегічні й тактичні рішення у цілісну систему дій. У межах програми визначаються конкретні заходи, строки їх реалізації, відповідальні виконавці, необхідні ресурси, ключові показники ефективності (KPI), а також прогнозовані результати впровадження. На цьому етапі особливо важливо забезпечити логічну узгодженість між окремими складовими програми, щоб уникнути дублювання функцій, протиріч або ресурсних втрат і таким чином підвищити результативність її реалізації.

П'ятий етап методології пов'язаний із визначенням системи контролю, моніторингу та коригування маркетингової програми. Оскільки ринкове середовище є змінним, підприємство повинно мати інструменти для оперативної реакції на нові умови. Це передбачає аналіз ефективності комунікацій, динаміки продажів, рівня задоволеності споживачів, виконання бюджетних показників. Регулярний контроль дозволяє вчасно вносити зміни до програми, коригувати напрями діяльності та оптимізувати використання ресурсів.

Мохненко А. С., Наумов О. Б., Чмут О. О. підкреслюють, що у сучасній методології особливу роль відіграє використання цифрових технологій. Такі інструменти, як веб-аналітика, CRM-системи, автоматизовані маркетингові платформи, технології штучного інтелекту та моделі прогнозування попиту забезпечують більш точне оцінювання поведінки споживачів, формування персоналізованих пропозицій і підвищення точності планування. У цьому контексті цифровізація стає невід'ємною складовою формування маркетингової програми, значно розширюючи можливості підприємства щодо аналізу, прогнозування та контролю.

Таким чином, методологія формування маркетингової програми підприємства являє собою багатоступеневу систему, що включає послідовність аналітичних, стратегічних та операційних дій. Належне методичне забезпечення дає змогу підприємству швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, зміцнювати конкурентні позиції та досягати стабільних економічних результатів. Інтеграція сучасних методів аналізу та цифрових технологій робить маркетингову програму ефективним інструментом управління розвитком підприємства та його ринковою активністю [3].

1.2. Принципи розробки ефективної маркетингової програми підприємства

Створення дієвої маркетингової програми підприємства передбачає комплексне й послідовне планування заходів, спрямованих на посилення

конкурентних переваг, розширення ринкової присутності та формування стабільної лояльності споживачів. Основою її розроблення виступають глибокі дослідження ринкових тенденцій, характеристик цільових груп, дій конкурентів та аналіз можливостей самого підприємства. Процес формування програми включає кілька взаємопов'язаних кроків.

Ключовим ядром маркетингової програми є маркетинг-мікс, який об'єднує чотири основні компоненти: товар, ціну, канали збуту та комунікації. Під час формування товарної політики враховується необхідність створення продукту з чітко вираженими конкурентними перевагами, привабливим дизайном і гарантованою якістю. Цінова політика вибудовується з урахуванням ринкової еластичності попиту, структури витрат та поведінки конкурентів. Сфера збуту охоплює організацію дієвих каналів дистрибуції, оптимізацію логістичних процесів і розвиток електронної комерції. Просування включає використання реклами, PR-інструментів, стимулювання збуту, персональних продажів та інтернет-маркетингу.

Наступним кроком є формування бюджету, де визначаються витрати на реалізацію заходів та джерела фінансування. Після цього програма переходить у фазу практичного виконання: здійснюється розподіл функцій між структурними підрозділами та проводиться контроль стану виконання планових завдань.

Фінальний етап охоплює оцінювання результатів за ключовими індикаторами - приріст обсягів продажу, збільшення частки ринку, рентабельність рекламних активностей, рівень задоволеності клієнтів. У разі необхідності програма коригується для підвищення її ефективності.

Результативна маркетингова програма повинна бути адаптивною, реагувати на зміни у ринковому середовищі та потребах споживачів і при цьому узгоджуватися із загальною стратегією розвитку підприємства. Вона функціонує як цілісна система, що поєднує стратегічний аналіз, організаційне планування та управління ринковими процесами.

На думку Озарко К. С., провідною метою маркетингової програми є підтримка інноваційного розвитку виробництва, підвищення професійної компетентності персоналу, удосконалення якості продукції та розширення

споживчої бази завдяки виходу на нові ринки. Спираючись на всебічний аналіз внутрішніх і зовнішніх умов, така програма дозволяє підприємству визначити перспективні напрями росту, оцінити фінансові потреби і вимоги до кваліфікації працівників. Орієнтація маркетингової політики на потреби споживачів забезпечує ефективне планування діяльності, зміцнює конкурентоспроможність та сприяє стабільності функціонування підприємства на ринку [8].

Важливим елементом формування маркетингової програми є зосередженість на потребах споживача, оскільки саме вони визначають зміст, інструменти та напрями маркетингової діяльності. Результативна маркетингова програма слугує одним із головних механізмів підвищення прибутковості підприємства, оскільки сприяє не лише розширенню кола споживачів, а й стимулюванню повторних покупок та збільшенню обсягів споживання серед постійних клієнтів. Досягти таких результатів можливо лише за умови ґрунтовного дослідження ринкового попиту та створення продуктів, які максимально відповідають очікуванням вибраного сегмента. Основні положення сучасного маркетингу базуються на забезпеченні довгострокової ефективності підприємства, клієнтоорієнтованості, активному формуванні попиту та оперативному виведенні товарів і послуг на ринок.

Таким чином, підприємство, що прагне зміцнити свої ринкові позиції, повинно чітко розуміти, яка продукція є найбільш затребуваною його цільовою аудиторією, якими мають бути її властивості, обсяги виробництва та рівень якості, аби задовольнити актуальні потреби ринку.

Маркетингові служби відіграють провідну роль у виконанні завдань, пов'язаних із вивченням ринку, з'ясуванням потреб споживачів та формуванням оптимальних рішень, спрямованих на забезпечення комерційного успіху. Усі ці функції реалізуються через маркетингову програму, яка створюється на основі розгорнутого аналізу ринкового середовища та оцінки можливостей підприємства.

Маркетингова програма є стратегічним документом, що визначає ключові цілі, пріоритети та інструменти діяльності підприємства на обраному ринку. Її структура охоплює низку важливих компонентів. Насамперед складається докладна

характеристика цільового ринку, доповнена прогнозом його майбутньої динаміки. На цьому етапі аналізуються зовнішні фактори - економічні, політичні, соціально-культурні та технологічні, а також елементи безпосереднього ринкового оточення: конкуренти, покупці, посередники й постачальники.

Наступним кроком є визначення ринкової позиції підприємства та обґрунтування вибраної стратегії і тактики - наприклад, концентрації на певній ніші, використання цінової конкуренції або впровадження стратегії диференціації.

Важливою складовою є розроблення комплексу маркетингу (4P), що охоплює питання створення й просування товару, формування цінової політики, вибір каналів дистрибуції та засобів комунікації з цільовими групами. Додатково аналізуються фінансові аспекти: джерела фінансування, співвідношення витрат і очікуваних результатів, економічна доцільність запланованих заходів.

Завершальний етап передбачає створення системи контролю, яка визначає критерії оцінки ефективності, часові рамки виконання програми та механізми перевірки проміжних і кінцевих результатів. Водночас варто враховувати, що універсальної моделі побудови маркетингової програми не існує - її структура та ступінь деталізації залежать від галузі, масштабів підприємства, цілей і ресурсів. Тому найбільш ефективним підходом є адаптивна побудова програми, яка дозволяє гнучко реагувати на зміни ринкових умов і забезпечує максимальну практичну результативність.

Черленяк І. І., дотримується думки, що основні показники, що відображають зміст маркетингової програми підприємства у контексті продукту, мають вирішальне значення для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень. До основних з них належать прогнозована частка ринку, яку компанія планує здобути в обраному сегменті, ступінь диференціації продукції, що визначає її індивідуальність і конкурентоспроможність, обсяги виробництва з урахуванням тенденцій розвитку ринку, а також очікувана динаміка ринкової присутності. Важливу роль відіграють економічні показники: прогнозований прибуток і темпи його зростання, структура фінансових витрат, що охоплює модернізацію виробничих потужностей, закупівлю матеріальних ресурсів, логістику, рекламну

діяльність і післяпродажний сервіс, а також розрахунок собівартості одиниці продукції. У межах формування цінової політики значна увага приділяється плануванню цін і визначенню прибутковості кожної товарної позиції, включно з валовим, чистим і операційним прибутком [32].

Оцінювання ефективності збуту та рівня рентабельності виробництва є невід'ємною складовою комплексного аналізу результативності маркетингових дій. Ці показники не лише відображають поточний стан діяльності підприємства, а й дають змогу здійснювати прогнозування подальшого розвитку, оцінювати доцільність інвестицій і потенціал зростання прибутковості. Це забезпечує цілісність системи управління, узгодженість дій різних відділів і ефективну координацію ресурсів. У цьому контексті маркетингова програма виступає основним регламентуючим документом, який розробляється на основі аналізу господарських показників і слугує базою для прийняття обґрунтованих управлінських і планових рішень.

Для створення результативної маркетингової програми необхідно врахувати шість основних складових, які формують її концептуальну основу.

1. Важливо визначити загальну характеристику та мету програми. Головним призначенням маркетингової стратегії є забезпечення зростання прибутковості підприємства, і хоча ця мета є очевидною, її чітке формулювання дозволяє структуровано окреслити як фінансові орієнтири, так і напрями подальшого розвитку бізнесу. На початковому етапі саме конкретизація мети створює основу для цілісного планування та узгодження маркетингових дій між усіма підрозділами.

2. Ключовим елементом виступає опис ринку та визначення цільового споживача. Будь-яке стратегічне рішення має спиратися на достовірні, системно зібрані дані про ринкове середовище, що мінімізує невизначеність і підвищує ефективність управлінських рішень. Жоден досвід чи інтуїція керівництва не можуть замінити регулярні маркетингові дослідження, які надають об'єктивну аналітичну базу. Для ефективного охоплення цільової аудиторії необхідно розуміти її соціально-демографічний портрет: чи є це індивідуальні споживачі чи корпоративні клієнти, який їхній вік, місце проживання, рівень доходів, купівельні

звички, частота звернень, основні мотиваційні чинники тощо. Паралельно необхідно оцінити позицію самого підприємства у ринковому середовищі - визначити доступні ресурси, сильні та слабкі сторони, зовнішні чинники, що можуть підтримати або обмежити розвиток. У цьому контексті особливо ефективним інструментом є SWOT-аналіз, який дозволяє системно ідентифікувати внутрішні переваги та проблеми компанії, а також зовнішні можливості й загрози. Такий підхід забезпечує наукову обґрунтованість управлінських рішень, дозволяє сформулювати реалістичну картину ринку й чітко визначити пріоритети та орієнтири маркетингової політики підприємства [45].

3. Характеристика продукту та його конкурентних переваг є одним із центральних аспектів маркетингової програми. Покупці обирають не стільки сам товар або послугу, скільки користь і задоволення, які отримують у процесі їх використання. Саме тому важливо чітко сформулювати цінність пропозиції для споживача: які функціональні, естетичні чи сервісні властивості роблять продукт унікальним порівняно з аналогами. Це визначення Унікальної Торгової Пропозиції (УТП, або UTP) - ключового інструменту ефективного позиціонування товару на ринку. Сильна конкурентна перевага виникає тоді, коли компанія пропонує клієнтам не просто стандартний продукт, а рішення, що має додаткову цінність - підвищену якість, інноваційність або персоналізований підхід, орієнтований на конкретні потреби споживача.

4. Маркетингова стратегія просування формується на основі попереднього аналізу ринку, продукту та цільової аудиторії. Вона визначає комплекс рішень щодо ціноутворення, вибору каналів збуту та засобів комунікації. Цінова політика має спиратися не лише на показники собівартості чи бажаний прибуток, а й на сприйняття цінності продукту самим споживачем. Залежно від ситуації підприємство може застосовувати підхід, орієнтований на витрати, або ж використовувати стратегію ціни за цінністю, коли головним чинником виступає суб'єктивна оцінка користі товару. Паралельно визначаються способи просування: цифровий маркетинг, участь у виставках, партнерські програми, PR-заходи, акції, система знижок чи персоналізовані пропозиції. Вибір інструментів комунікації має

узгоджуватися з особливостями продукту, поведінкою цільової групи та ресурсними можливостями компанії [43].

5. Фінансове планування та бюджетування є завершальним етапом розроблення маркетингової програми й передбачає детальне визначення витрат, пов'язаних із реалізацією запланованих заходів. У цьому розділі фіксуються всі статті витрат - від реєстрації торгової марки, створення рекламних матеріалів і поліграфічної продукції до підтримки корпоративного вебсайту та проведення маркетингових досліджень. Поряд із цим здійснюються фінансові прогнози: визначається очікуваний обсяг продажів, прогнозуються доходи та оцінюється відповідність запланованих показників стратегічним фінансовим цілям підприємства. Такий системний підхід дає можливість керівництву оцінити економічну обґрунтованість кожного кроку, забезпечити оптимальний розподіл ресурсів і підтримати збалансованість загального бюджету маркетингової програми.

6. Моніторинг реалізації та оцінювання ефективності є завершальним і водночас одним із найважливіших етапів маркетингової програми. Цей розділ виконує функцію системного контролю, що дає змогу відстежувати ступінь досягнення запланованих результатів, своєчасно виявляти проблеми, коригувати дії та запобігати відхиленням від наміченого курсу. Постійний аналіз отриманих показників дозволяє оперативно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що особливо важливо за умов високої ринкової динаміки. Механізм моніторингу забезпечує стабільність досягнення поставлених цілей, підвищує результативність маркетингових рішень, сприяє оптимізації витрат і зростанню прибутковості підприємства.

Узагальнюючи, можна зазначити, що маркетингова програма, побудована на орієнтації до потреб кінцевого споживача, є потужним інструментом стратегічного планування та управління розвитком бізнесу. Вона поєднує аналітичну, організаційну й фінансову складові, забезпечуючи узгодженість дій усіх підрозділів підприємства. Завдяки системному підходу до формування, реалізації та контролю маркетингових заходів компанія отримує можливість підвищити свою

конкурентоспроможність, зміцнити позиції на ринку й забезпечити довгострокову стабільність функціонування у змінному економічному середовищі [42].

1.3. Вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на формування маркетингової стратегії підприємства

Вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на формування маркетингової стратегії підприємства має визначальне значення, адже саме ці чинники задають умови, у яких формується ринкова поведінка, визначають напрями розвитку та можливості адаптації до змін конкурентного простору. Вони визначають рамки для ухвалення управлінських рішень щодо позиціонування продукту, вибору цільових сегментів і розроблення ефективного комплексу маркетингу.

Кузяк В. В., дотримується думки, що зовнішнє середовище охоплює ті фактори, на які підприємство не має безпосереднього впливу, проте мусить постійно враховувати їх під час стратегічного планування [6].

1. Економічні фактори. Економічна ситуація в країні безпосередньо визначає рівень купівельної спроможності населення й динаміку попиту. Під час економічного піднесення підприємства можуть орієнтуватися на розширення асортименту, впровадження інноваційних продуктів і розвиток нових ринкових сегментів. У періоди рецесії чи нестабільності стратегія зосереджується на зниженні собівартості, підтримці лояльності клієнтів, акційних програмах і пропозиції бюджетних товарів.

2. Політико-правові умови. Нормативно-правове поле визначає межі діяльності підприємства, регулює стандарти якості, вимоги до сертифікації, реклами, маркування продукції та захисту прав споживачів. Наприклад, для підприємств харчової галузі обов'язковим є дотримання санітарних норм і стандартів безпечності (НАССР, ISO 22000). Законодавчі ініціативи, спрямовані на стимулювання експорту або підтримку місцевого виробника, можуть створювати нові можливості для розвитку бізнесу та формування конкурентних переваг.

3. Соціокультурні чинники. Трансформації у суспільстві, зміна способу життя, підвищення уваги до здорового харчування та екологічності продуктів суттєво впливають на поведінку споживачів. Формується попит на товари без цукру, органічну продукцію, екологічну упаковку. Підприємства, які своєчасно реагують на ці тенденції, зокрема шляхом оновлення асортименту чи адаптації реклами, здобувають довгострокову конкурентну перевагу. Не менш важливо враховувати культурні та регіональні особливості споживання, які визначають підходи до позиціонування продукту.

4. Технологічні фактори. Науково-технічний прогрес створює нові можливості для оптимізації виробництва, підвищення якості продукції й покращення ефективності комунікації з ринком. Автоматизація виробничих процесів, застосування систем контролю якості, цифрові платформи продажу, аналітика великих даних і соціальні мережі стали невід'ємними елементами сучасного маркетингу. Використання інноваційних технологій дозволяє не лише знизити витрати, а й краще розуміти поведінку клієнтів, прогнозувати попит і проводити персоналізовані рекламні кампанії. Таким чином, зовнішнє середовище формує умови, у яких підприємство має діяти, а здатність адаптуватися до його впливу стає визначальним чинником успішного функціонування маркетингової стратегії в довгостроковій перспективі [28].

5. Конкурентне середовище є одним із найвагоміших чинників, що визначають успішність реалізації маркетингової стратегії. Жодне підприємство не функціонує ізольовано - його діяльність завжди відбувається в умовах конкурентного тиску. Тому при формуванні маркетингової стратегії слід враховувати політику ціноутворення конкурентів, рівень їх сервісу, асортимент товарів, популярність брендів та активність у цифровому середовищі. Якщо конкуренти активно використовують інструменти онлайн-просування, підприємству необхідно інвестувати у digital-маркетинг, SEO-оптимізацію, таргетовану рекламу або створення власної унікальної торгової пропозиції, наприклад швидкої доставки продукції, персоналізованого сервісу чи додаткових бонусів для постійних клієнтів. Такий підхід дозволяє не лише втримувати

конкурентні позиції, а й завоювати нові сегменти ринку за рахунок гнучкості й інноваційності маркетингових рішень.

Огренич Ю. О., Діброва В. О. вважають, що вплив внутрішнього середовища на формування маркетингової стратегії має не менше значення, оскільки саме внутрішні ресурси визначають спроможність підприємства реалізувати свої ринкові цілі [4].

1. Місія та стратегічні цілі. Місія задає базову філософію існування компанії - її цінності, соціальну спрямованість і головну мету діяльності. Наприклад, підприємство, яке позиціонує себе як виробник натуральної продукції для здорового харчування, буде будувати маркетингову стратегію не лише навколо прибутку, а й на довірі споживачів, соціальній відповідальності та формуванні позитивного іміджу. Стратегічні цілі можуть охоплювати збільшення частки ринку, вихід на нові території, розвиток експорту чи підвищення середнього обсягу продажів.

2. Фінансові ресурси визначають масштаб і глибину реалізації маркетингових ініціатив. Достатній бюджет дає змогу застосовувати комплексні інструменти - телерекламу, участь у виставках, digital-просування, PR-кампанії. Натомість обмежені фінансові можливості вимагають концентрації на низьковитратних, але результативних каналах: соціальних мережах, партнерських програмах, колабораціях, крауд-маркетингу чи рекомендаціях клієнтів. Ефективний розподіл фінансів забезпечує максимальну віддачу від кожної вкладеної гривні.

3. Кадровий потенціал є стратегічним активом компанії. Кваліфіковані маркетологи, аналітики, фахівці з брендингу та комунікацій формують основу для створення конкурентоспроможної маркетингової політики. Їхня компетентність, креативність та здатність швидко реагувати на зміни споживчих настроїв забезпечують підприємству адаптивність і стабільність. Від ефективності роботи персоналу залежить якість взаємодії з клієнтами, швидкість реалізації кампаній і здатність до інновацій.

4. Матеріально-технічна база визначає спроможність підприємства швидко реагувати на зміни попиту та розширювати виробництво. Гнучкість виробничих

процесів, сучасне обладнання, можливість швидкого перепрофілювання ліній чи зміни дизайну упаковки створюють конкурентні переваги. Наприклад, якщо ринок демонструє зростання попиту на дитячі або дієтичні продукти, підприємство з розвиненою технічною інфраструктурою може оперативно запустити нову лінійку без значних затримок.

5.Імідж і брендова капіталізація відіграють важливу роль у сприйнятті компанії споживачами. Високий рівень довіри, позитивні відгуки, нагороди, участь у соціальних або благодійних ініціативах створюють репутаційний капітал, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність. Сильний бренд полегшує виведення нових продуктів на ринок і дозволяє встановлювати преміальні ціни. Якщо ж бренд лише формується, маркетингова стратегія має бути спрямована на його розвиток через послідовне створення історії компанії, етичну комунікацію та соціально значущі дії, що підвищують впізнаваність і лояльність клієнтів [43].

Отже, поєднання зовнішніх і внутрішніх чинників визначає успіх реалізації маркетингової стратегії, а здатність підприємства гнучко реагувати на їхню взаємодію є запорукою стабільного розвитку та ринкової стійкості.

Таким чином, маркетингова стратегія є результатом взаємодії зовнішніх викликів і внутрішніх можливостей підприємства, що потребує постійного аналізу, узгодження та коригування управлінських рішень. Її ефективність безпосередньо залежить від здатності компанії гнучко реагувати на зміни ринкового середовища, оцінювати тенденції, прогнозувати ризики й своєчасно використовувати власні ресурси для реалізації конкурентних переваг. Регулярний моніторинг ринку, відстеження економічних, соціальних і технологічних змін, а також адаптація до нових споживчих запитів формують основу стабільного розвитку підприємства.

Мішеніна Н. В., Туренко Ю. О. притримується погляду, що важливо не лише фіксувати зовнішні впливи, такі як зростання попиту на екологічно чисту продукцію, а й співвідносити їх із внутрішніми можливостями - наявністю органічної сертифікації, технічними ресурсами, кадровим потенціалом чи рівнем цифровізації. Це дозволяє створювати адаптивну маркетингову стратегію, що може

оперативно оновлюватися - наприклад, через впровадження нових каналів збуту, розширення онлайн-присутності або модифікацію продуктового портфеля [30].

Динаміка ринку охоплює постійні зміни у вподобаннях споживачів, розвиток модних тенденцій, сезонні коливання попиту та появу альтернативних товарів, що вимагає від підприємства гнучкості у формуванні товарної політики та здатності оперативно оновлювати асортимент відповідно до нових запитів. Конкуренція проявляється через появу нових учасників, зміну цінових стратегій і підвищення активності конкурентів у рекламі, тому компанія має постійно аналізувати ринкові дії суперників, переглядати власну комунікаційну політику, оптимізувати ціни та розширювати канали збуту. Законодавчі та регуляторні зміни, зокрема запровадження нових стандартів якості, маркування «органік» або заборона певних компонентів, змушують підприємство адаптувати виробництво, упаковку й позиціонування відповідно до оновлених вимог.

Шкригун Ю. О. схиляється до думки: технологічні тренди, такі як діджиталізація, автоматизація маркетингових процесів, розвиток інтернету речей чи нових платформ комунікації (ТікТок, голосовий пошук), створюють умови для персоналізації пропозицій, аналітики споживчої поведінки та підвищення ефективності просування. Глобальні кризи, серед яких пандемії, воєнні дії, інфляція або порушення логістичних ланцюгів, змушують бізнес адаптуватися, переходити на локальні ринки, диверсифікувати постачання й розвивати онлайн-продаж. Водночас усередині підприємства діють власні ресурси та компетенції, що формують основу конкурентоспроможності [35].

Фінансовий потенціал визначає масштаби маркетингової активності: достатній бюджет дає змогу впроваджувати інновації та масштабні рекламні кампанії, тоді як обмежені кошти потребують зосередження на економічних, але дієвих інструментах. Інноваційність продукції забезпечує створення унікальних товарів і послуг, які вирізняються на ринку та формують стійку конкурентну перевагу. Кадровий ресурс, що включає досвідчених маркетологів, аналітиків і спеціалістів із комунікацій, забезпечує швидку реакцію на зміни ринкової кон'юнктури та ефективну взаємодію з клієнтами. Брендова капіталізація дозволяє

скорочувати витрати на просування нових товарів завдяки довірі споживачів і високій впізнаваності компанії.

Гнучкість організаційної структури сприяє швидкому прийняттю рішень, делегуванню повноважень і адаптації стратегії до викликів ринку, забезпечуючи підприємству стабільність і конкурентну стійкість навіть у мінливому зовнішньому середовищі.

Постійне спостереження за зовнішнім і внутрішнім середовищем є фундаментом стратегічної стійкості підприємства, оскільки воно дозволяє своєчасно реагувати на зміни, зменшувати ризики та використовувати нові можливості для розвитку. Для цього застосовуються різні аналітичні інструменти: PEST-аналіз допомагає відстежувати політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники; SWOT-аналіз дає змогу виявити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості й загрози; Benchmarking дозволяє порівняти власну діяльність із найкращими практиками конкурентів і визначити напрями підвищення ефективності; Market Intelligence забезпечує систематичне збирання, обробку та інтерпретацію інформації про ринок, споживачів і галузеві тенденції. У сучасних умовах, коли бізнес-середовище характеризується високою динамічністю, стратегічна стійкість стає однією з найважливіших передумов успішного функціонування підприємства. Вона полягає у здатності не лише витримувати зовнішні виклики, а й адаптуватися до них, переорієнтовуватися та використовувати зміни як стимул до зростання. Основним механізмом підтримки цієї стійкості є системний моніторинг середовища, що охоплює як зовнішні, так і внутрішні фактори впливу. Зовнішній моніторинг включає спостереження за макроекономічними, політичними, соціокультурними, технологічними, екологічними та правовими умовами, які формують загальний контекст діяльності підприємства. Такий аналіз дозволяє прогнозувати ринкові зміни, своєчасно помічати нові споживчі тенденції, коливання попиту, посилення конкуренції або зміну регуляторних норм, що дає змогу завчасно адаптувати стратегію розвитку [38].

Постійне спостереження за середовищем діяльності підприємства не повинно мати випадковий або епізодичний характер, адже воно базується на застосуванні чітких методик і системних підходів. Одним із найпоширеніших інструментів є SWOT-аналіз, який дає змогу визначити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства і зіставити їх із зовнішніми загрозами та можливостями. PEST(EL)-аналіз використовується для оцінки макросередовища за політичними, економічними, соціальними, технологічними, екологічними та правовими параметрами, що формують загальний контекст функціонування бізнесу.

Метод Porter's 5 Forces допомагає оцінити конкурентне оточення через аналіз впливу покупців, постачальників, загрози появи нових конкурентів і товарів-замінників, а також рівня внутрішньогалузевої конкуренції. Ключові показники ефективності (KPI) забезпечують регулярну оцінку результативності внутрішніх бізнес-процесів і дозволяють своєчасно виявляти відхилення від запланованих цілей. В умовах цифровізації все більшого значення набуває маркетингова аналітика - сучасні інструменти, такі як Google Analytics, CRM-системи чи бізнес-аналітичні панелі (BI), дають змогу в режимі реального часу відстежувати поведінку споживачів, рівень продажів, відгуки клієнтів і загальну ефективність маркетингових кампаній. Завдяки такому підходу моніторинг перетворюється на безперервний процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень [20].

Стратегічна стійкість підприємства, що формується внаслідок якісного моніторингу, означає здатність компанії зберігати ефективність, гнучкість і конкурентоспроможність у мінливих умовах ринку. Вона забезпечується системним і безперервним спостереженням за зовнішніми та внутрішніми факторами, що дозволяє не лише реагувати на зміни, а й передбачати їх

Отже, моніторинг є не просто засобом контролю або оцінки, а базовою складовою побудови адаптивної, стійкої та орієнтованої на розвиток стратегії, що забезпечує стабільність і зростання підприємства у сучасному динамічному середовищі. У сучасних умовах стрімких ринкових змін жодна маркетингова стратегія не залишається актуальною протягом тривалого часу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ТОВ "МРІЯ"

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ "МРІЯ"

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є товариство з обмеженою відповідальністю «МРІЯ», розташоване у Вінницькій області, Могилів-Подільському районі, в селі Кривохижинці за адресою: вул. Миру, 26. Підприємство функціонує у сфері сільського господарства та належить до провідних виробників аграрної продукції регіону, що забезпечує йому важливу роль у розвитку місцевої економіки.

Головною метою діяльності ТОВ «МРІЯ» є забезпечення населення високоякісною продукцією рослинництва й тваринництва, її належна переробка та реалізація на внутрішньому і зовнішньому ринках. Підприємство активно працює над підвищенням ефективності виробництва шляхом упровадження сучасних технологій, залучення інвестиційних і кредитних ресурсів, а також посилення матеріально-технічної бази.

Предмет діяльності господарства охоплює вирощування зернових, бобових, олійних та технічних культур, серед яких озима пшениця, кукурудза, озимий ячмінь, соя, ріпак і соняшник. Крім рослинництва, підприємство займається тваринництвом, зокрема розведенням свиней і великої рогатої худоби, виробництвом молока, м'яса та їх подальшою переробкою. Готова продукція реалізується як на українському ринку, так і за кордоном, що підтверджує високий рівень конкурентоспроможності підприємства в агропромисловому секторі.

Окрім основної діяльності, ТОВ «МРІЯ» надає послуги з технічного обслуговування й ремонту сільськогосподарської техніки, здійснює модернізацію обладнання, впроваджує інноваційні технологічні процеси, а також проводить оптову та роздрібну торгівлю, включаючи комерційні й посередницькі операції. Завдяки цьому підприємство поєднує інноваційний підхід, стабільність та

соціальну відповідальність, роблячи суттєвий внесок у розвиток аграрного сектору та економіки регіону.

Організаційна структура ТОВ «МРІЯ» включає низку виробничих і функціональних підрозділів, що забезпечують замкнений цикл аграрного виробництва - від підготовки ґрунту до реалізації кінцевої продукції. До виробничих структур належать тракторна та рільнича бригади, а також свиноферма. Функціональні підрозділи представлені планово-економічним, бухгалтерським, інженерним, агрономічним відділами та відділом кадрів, кожен із яких виконує важливі управлінські функції й забезпечує безперервність роботи підприємства.

У 2024 році у ТОВ «МРІЯ» спостерігалось зменшення чисельності управлінського персоналу. Зокрема, чисельність спеціалістів скоротилася на одну особу, аналогічне зменшення відбулося і серед технічних виконавців. Така тенденція пов'язана з оптимізацією управлінських процесів, переходом до використання автоматизованих систем обліку та більш ефективним перерозподілом функціональних обов'язків між підрозділами підприємства.

Економічна діяльність будь-якого суб'єкта господарювання ґрунтується на отриманні прибутку, який формується переважно за рахунок основних видів діяльності - виробництва та реалізації продукції, а також за рахунок додаткових операцій, серед яких можуть бути випуск цінних паперів, залучення альтернативних доходів та інші фінансові інструменти. Оскільки прибуток становить ключовий елемент виручки від реалізації, виникає потреба у глибокому аналізі виробничих та фінансових процесів, а також у систематичній оцінці фінансової стійкості підприємства [24].

Фінансова політика ТОВ «МРІЯ» спрямована на формування стабільних фінансових потоків, їх раціональне використання, дотримання розрахункової й кредитної дисципліни та підтримання належного рівня фінансової стабільності. Сукупність цих чинників створює підґрунтя для результативної роботи підприємства та забезпечує можливості його подальшого розвитку. Показники фінансової діяльності ТОВ «МРІЯ» за 2022-2024 рр. узагальнено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні фінансові показники діяльності ТОВ «МРІЯ»,
2022-2024 рр., тис. грн.

| Рік | Дохід | Чистий прибуток | Активи | Зобов'язання | Власний капітал |
|------|-----------|-----------------|-----------|--------------|-----------------|
| 2022 | 2 705 000 | 362 000 | 5 400 000 | 628 000 | 4 772 000 |
| 2023 | 3 229 000 | 371 000 | 6 379 000 | 1 326 000 | 5 053 000 |
| 2024 | 7 208 000 | 726 000 | 6 750 000 | 1 087 000 | 5 663 000 |

Отримані результати свідчать про те, що ТОВ «МРІЯ» демонструє активний розвиток і має значний потенціал для подальшого зростання фінансових показників у наступні роки. Проаналізуємо зміну доходу підприємства за досліджуваний період.

Розглянемо динаміку доходу ТОВ: розрахуємо абсолютний приріст:

2023 р. до 2022 р.: $3\,229\,000 - 2\,705\,000 = +524\,000$ грн.

2024 р. до 2023 р. : $7\,208\,000 - 3\,229\,000 = +3\,979\,000$ грн.

Сумарний приріст за 2022-2024 рр.: $7\,208\,000 - 2\,705\,000 = +4\,503\,000$ грн.

Темпи зростання доходу :

2023/2022 рр.: $(3\,229\,000 / 2\,705\,000) \times 100 = 119,4\%$ (зростання на 19,4 %)

2024/2023 рр.: $(7\,208\,000 / 3\,229\,000) \times 100 = 223,3\%$ (зростання на 123,3 %)

Таким чином, у період 2022-2024 рр. підприємство демонструє стійку позитивну динаміку: дохід зріс на 166 %, тобто в 2,66 раза. Це може свідчити про розширення виробничих та збутових можливостей, приріст клієнтської бази або підвищення цінової політики.

Особливо помітний стрибок доходу зафіксовано у 2024 році: додаткові 3,98 млн грн забезпечили більш ніж двократне зростання порівняно з попереднім роком.

Такий результат може бути зумовлений: виходом на нові сегменти або географічні ринки; збільшенням асортименту; ефективними маркетинговими заходами; укладанням великих довгострокових угод; модернізацією виробництва та інвестиціями в основні фонди.

Темп приросту 2024 року - 123 %, що фактично означає подвоєння обсягу доходу за один рік, підтверджує суттєве покращення ринкових позицій підприємства.

Середньорічний темп зростання на рівні 63,5 % вказує на високі темпи розвитку. За умови збереження такої тенденції ТОВ «МРІЯ» має потенціал перевищити показник 10 млн грн доходу вже протягом найближчих років.

Окрім суттєвого збільшення чистого доходу від реалізації продукції у 2022-2024 рр., динаміка чистого прибутку ТОВ «МРІЯ» також демонструє послідовне та впевнене зростання, що вказує на підвищення результативності господарської діяльності та покращення загального фінансового стану підприємства. У 2022 році чистий прибуток становив 362 000 грн і виступає відправною точкою для аналізу. Уже в 2023 році цей показник зріс до 371 000 грн, тобто збільшився на 9 000 грн, або приблизно на 2,5 %. Таке зростання хоч і незначне, однак свідчить про стабільне покращення ефективності роботи.

Найбільш відчутний прогрес зафіксовано у 2024 році: чистий прибуток досяг 726 000 грн, що на 355 000 грн більше, ніж попереднього року, тобто приріст становив 95,7 %. У цілому за три роки зростання прибутку склало 364 000 грн, а сумарний темп приросту перевищив 100 %, що фактично означає подвоєння фінансового результату підприємства за аналізований період.

Подібна позитивна динаміка свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів, збільшення рентабельності продукції чи послуг, оптимізацію витрат або ж про значне зростання доходів, яке випереджає темпи росту витрат. Відчутне збільшення прибутку у 2024 році може бути пов'язане з розширенням масштабів діяльності, укладенням вигідних договорів, підвищенням продуктивності праці чи впровадженням управлінських інновацій, що сприяли зниженню собівартості.

Узагальнюючи, фінансові результати ТОВ «МРІЯ» свідчать про посилення економічного потенціалу підприємства, покращення ефективності операційної діяльності та формують надійну основу для подальшого стабільного розвитку.

Аналіз динаміки активів ТОВ «МРІЯ» у 2022-2024 рр. свідчить про поступове та стабільне їх зростання, що відображає розширення ресурсної бази підприємства та посилення його інвестиційних можливостей. У 2022 році загальна вартість активів становила 5 400 000 грн і була відправною точкою для оцінки подальших змін. У 2023 році цей показник підвищився до 6 379 000 грн, тобто активи зросли на 979 000 грн, або приблизно на 18,1 %. Подібна динаміка може свідчити про модернізацію основних засобів, інвестування у виробничу інфраструктуру, збільшення оборотних активів або активізацію господарських операцій підприємства.

У 2024 році активи підприємства зросли до 6 750 000 грн, що означає приріст на 371 000 грн, або 5,8 % порівняно з попереднім роком. Хоча темпи зростання є нижчими, ніж у 2023 році, вони підтверджують стабільність розвитку та продовження інвестицій у виробничо-фінансовий потенціал.

Загальний приріст активів за три роки становить 1 350 000 грн, а сумарний темп зростання наближається до 25 %. Така позитивна динаміка свідчить про зміцнення матеріально-технічної бази підприємства та формування додаткових можливостей для розширення операційної діяльності. Підвищення вартості активів може бути зумовлене збільшенням запасів, нарощуванням оборотних коштів, зростанням дебіторської заборгованості або масштабнішими інвестиціями у довгострокові активи.

Отже, підприємство демонструє стійку позитивну тенденцію розвитку, поступово нарощуючи свої виробничі та фінансові ресурси. Це створює необхідне підґрунтя для подальшого підсилення конкурентоспроможності та забезпечує основу для довгострокової фінансової стійкості.

Аналіз змін у структурі зобов'язань ТОВ «МРІЯ» за 2022-2024 рр. демонструє тенденції, що відображають особливості фінансування діяльності підприємства та рівень керованості його борговими зобов'язаннями. У 2022 році загальний обсяг зобов'язань становив 628 000 грн - цей показник можна охарактеризувати як невисокий, що свідчило про мінімальну залежність підприємства від зовнішніх фінансових ресурсів. Уже у 2023 році сума зобов'язань

зросла до 1 326 000 грн, тобто на 698 000 грн, або на 111,1 %. Такий різкий приріст міг бути наслідком збільшення обсягу господарських операцій, укладення кредитних угод, здійснення інвестиційних витрат чи активного розширення виробничої діяльності, що потребувало додаткового залучення позикового капіталу.

У 2024 році підприємство зменшило обсяг своїх зобов'язань до 1 087 000 грн, тобто на 239 000 грн, або на 18,0 % у порівнянні з попереднім роком. Це зниження може бути пов'язане з погашенням частини боргових зобов'язань, скороченням потреби в зовнішньому фінансуванні, збільшенням обсягу власних коштів або покращенням управління рухом грошових коштів. Попри те, що рівень зобов'язань у 2024 році все ще перевищує показник 2022 року, їх скорочення в умовах загального зростання фінансових результатів свідчить про посилення платоспроможності та зміцнення фінансової стабільності підприємства.

Сумарний приріст зобов'язань за три роки становить 459 000 грн. Водночас особливо важливим є те, що у 2024 році, на тлі збільшення доходів, активів і чистого прибутку, підприємству вдалося зменшити боргове навантаження. Така динаміка свідчить про підвищення фінансової автономії, більш ефективне управління ресурсами та поступове зниження залежності від позикових коштів.

Для отримання об'єктивної картини фінансового стану підприємства недостатньо аналізувати лише абсолютні величини - активи, капітал, дохід чи прибуток. Важливим етапом є оцінювання того, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси, яке співвідношення існує між позиковими й власними коштами, а також наскільки стійким є підприємство щодо виконання своїх зобов'язань. Саме тому після аналізу взаємозв'язку між активами, власним капіталом і борговими зобов'язаннями доцільно перейти до розрахунку ключових відносних фінансових коефіцієнтів, що дозволять найбільш точно оцінити реальну фінансову позицію підприємства.

Подальший аналіз передбачає визначення основних фінансових коефіцієнтів, що дозволяють оцінити тенденції розвитку, виявити сильні й слабкі сторони фінансової діяльності ТОВ «МРІЯ» та сформулювати прогнози щодо майбутнього

стану підприємства. До таких показників належать коефіцієнт фінансового ризику, показники рентабельності, ліквідності та автономії. Їх розрахунок дає змогу комплексно оцінити не лише поточний фінансовий стан, а й простежити зміни в динаміці та зробити висновки щодо ефективності використання ресурсів.

Одним із ключових індикаторів є коефіцієнт фінансової стійкості (Кфс), який визначається за формулою:

Розрахуємо коефіцієнт фінансової стійкості ТОВ «МРІЯ» (Кфс) для ТОВ за 2022-2024 роки, за формулою:

$$\text{Кфс} = \text{Активи} / \text{Зобов'язання}$$

Норма: > 1,5-2 - підприємство фінансово стійке, чим більше значення даного коефіцієнта, тим кращий рівень стабільності.

2022 рік: Активи = 6 904 300 грн. Зобов'язання = 3 265 100 грн.

$$\text{Кфс} = 6\,904\,300 / 3\,265\,100 = 2,11$$

2023 рік: Активи = 14 077 700 грн. Зобов'язання = 7 448 700 грн.

$$\text{Кфс} = 14\,077\,700 / 7\,448\,700 = 1,89$$

2024 рік: Активи = 7 208 000 грн. Зобов'язання = 1 087 000 грн.

$$\text{Кфс} = 7\,208\,000 / 1\,087\,000 = 6,63$$

Отже, у 2022 році підприємство демонструвало достатньо високий рівень фінансової стійкості (Кфс = 2,11). У 2023 році показник незначно знизився до 1,89, однак залишався в межах нормативного значення, що свідчить про прийнятний рівень залежності від зовнішніх джерел фінансування. Найкраща ситуація спостерігається у 2024 році: значення Кфс = 6,63 є надзвичайно високим, що вказує на різке зменшення боргового навантаження, підвищення фінансової автономії та наявність значного запасу фінансової міцності.

Таким чином, динаміка коефіцієнта свідчить про суттєве зміцнення фінансової позиції підприємства, особливо у 2024 році, що сприяє підвищенню його інвестиційної привабливості та рівня економічної безпеки.

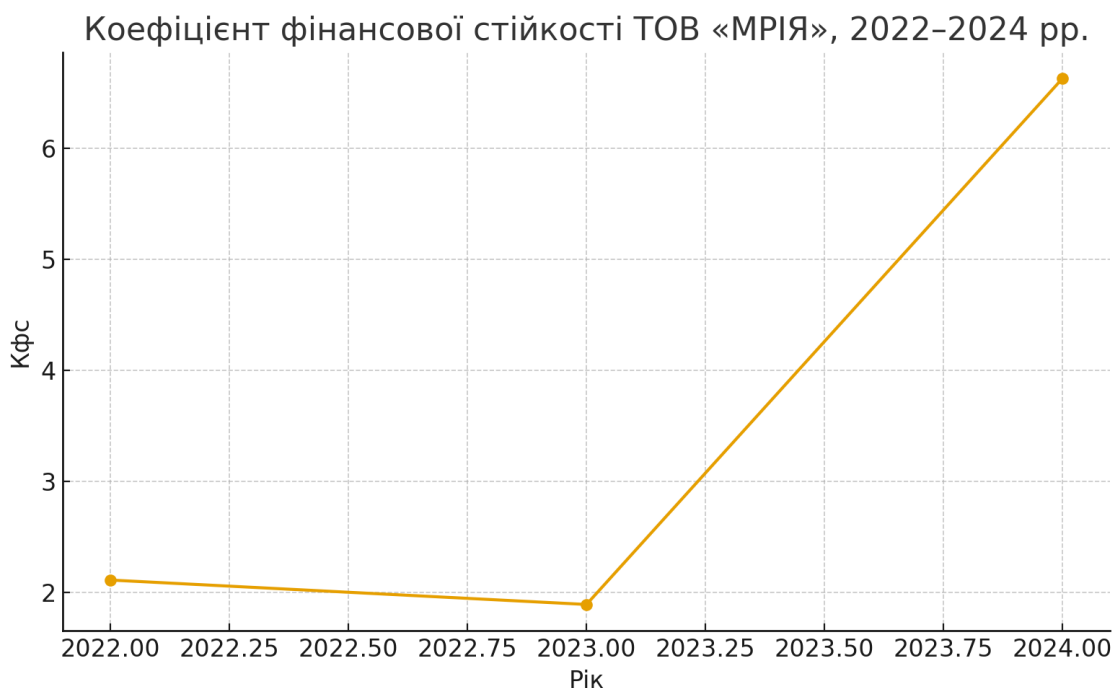


Рисунок 2.1. Динаміка зміни коефіцієнта фінансової стійкості ТОВ «МРІЯ», 2022-2024 рр.

Розрахуємо коефіцієнт автономії (Ка) для ТОВ «МРІЯ» за 2022-2024 роки.

$$K_a = (\text{Активи} - \text{Зобов'язання}) / \text{Активи}$$

Норматив: $> 0,5$ - підприємство фінансово незалежне.

2022 рік: Активи = 6 904 300 грн. Зобов'язання = 3 265 100 грн.

Власний капітал = 6 904 300 – 3 265 100 = 3 639 200 грн.

$$K_a = 3\,639\,200 / 6\,904\,300 = 0,53$$

2023 рік: Активи = 14 077 700 грн. Зобов'язання = 7 448 700 грн.

Власний капітал = 14 077 700 – 7 448 700 = 6 629 000 грн.

$$K_a = 6\,629\,000 / 14\,077\,700 = 0,47$$

2024 рік: Активи 7 208 000 грн. Зобов'язання = 1 087 000 грн.

Власний капітал = 7 208 000 – 1 087 000 = 6 121 000 грн.

$$K_a = 6\,121\,000 / 7\,208\,000 = 0,85$$

Аналіз динаміки коефіцієнта автономії свідчить про наявність достатнього рівня власного фінансування та поступове зміцнення фінансової незалежності підприємства. У 2022 році значення Ка становило 0,53, що вказувало на вирівнювану

структуру капіталу - більше половини активів забезпечувалися власними коштами.

У 2023 році показник зменшився до 0,47, що свідчило про збільшення частки позикових ресурсів, проте значення все ще залишалось наближеним до нормативного рівня та не створювало загроз для фінансової стабільності.

Найбільш сприятлива ситуація спостерігається у 2024 році, коли коефіцієнт автономії різко зріс до 0,85. Це означає, що більшість активів фінансується за рахунок власного капіталу, а потреба у зовнішніх зобов'язаннях значно зменшується. Такий високий показник є ознакою потужної фінансової позиції, низької залежності від кредиторів та високої здатності підприємства самостійно забезпечувати свої потреби у фінансових ресурсах.

У цілому позитивна динаміка коефіцієнта автономії підтверджує посилення фінансової незалежності та зростання стійкості діяльності ТОВ «МРІЯ», що створює сприятливі умови для подальшого розвитку та інвестиційної привабливості підприємства.

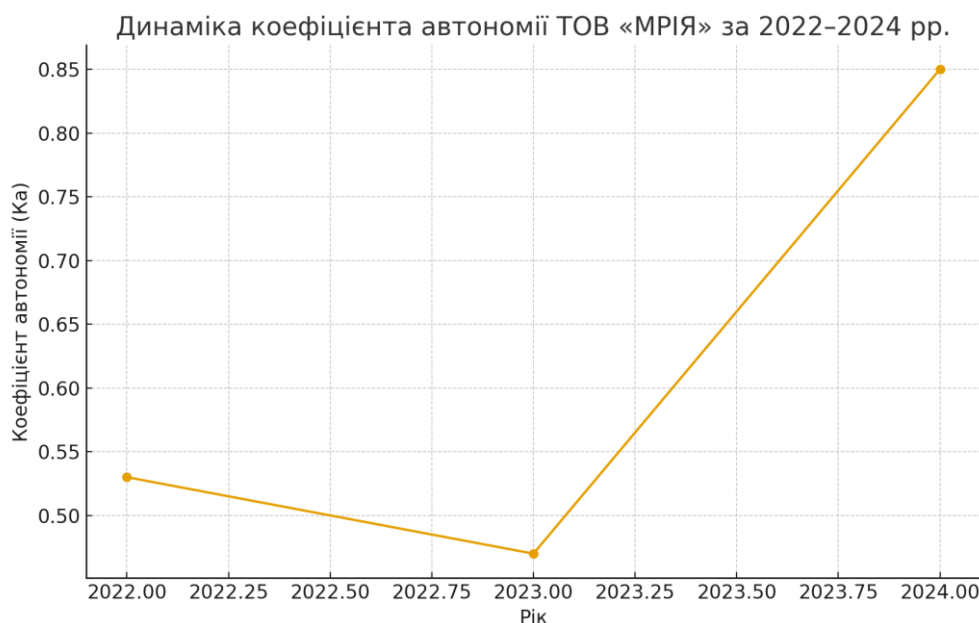


Рисунок 2.3. Динаміка зміни коефіцієнта автономії ТОВ «МРІЯ», 2022-2024 рр.

Розрахуємо рентабельність діяльності ТОВ «МРІЯ» за 2022-2024 рр. на основі формули (ROS): Рентабельність = Чистий прибуток / Дохід × 100 %

2022 рік: Дохід = 2 705 000 грн. Чистий прибуток = 362 000 грн.

Рентабельність діяльності = 13,38 %.

2023 рік: Дохід = 3 229 000 грн. Чистий прибуток = 371 000 грн.

Рентабельність діяльності = 11,49 %.

2024 рік: Дохід = 7 208 000 грн. Чистий прибуток = 726 000 грн.

Рентабельність діяльності = 10,07 %.

Рентабельність діяльності ТОВ «МРІЯ» протягом 2022-2024 рр. має тенденцію до зниження, хоча абсолютні значення чистого прибутку зростають.

Це пояснюється тим, що дохід підприємства зростав значно швидше, ніж прибуток, тобто витрати зростали швидше або маржинальність продукції/послуг зменшувалася.

Аналіз динаміки рентабельності засвідчує поступове зниження цього показника протягом 2022-2024 рр., незважаючи на збільшення обсягів доходу та чистого прибутку. У 2022 році рентабельність дорівнювала 13,38 %, що характеризувало підприємство як достатньо ефективне та свідчило про оптимальне співвідношення між витратами й доходами. У 2023 році рентабельність знизилася до 11,49 %. Таке зниження може бути результатом зростання собівартості, збільшення операційних витрат, необхідності фінансування розширення діяльності або змін у структурі продукції.

У 2024 році тенденція до зниження продовжилася: рентабельність упала до 10,07 %. Це може свідчити про високі витрати, пов'язані з активізацією виробництва, масштабуванням діяльності, інвестиціями у технічне оновлення або логістичне забезпечення. На тлі значного приросту доходу підприємство зіткнулося з підвищенням витратної частини, що й відобразилося у зниженні відносного показника прибутковості.

Однак, незважаючи на зменшення рентабельності, підприємство демонструє стабільний ріст абсолютного чистого прибутку, що вказує на розширення

господарської діяльності, збільшення ринкової присутності та загальну позитивну фінансову динаміку.

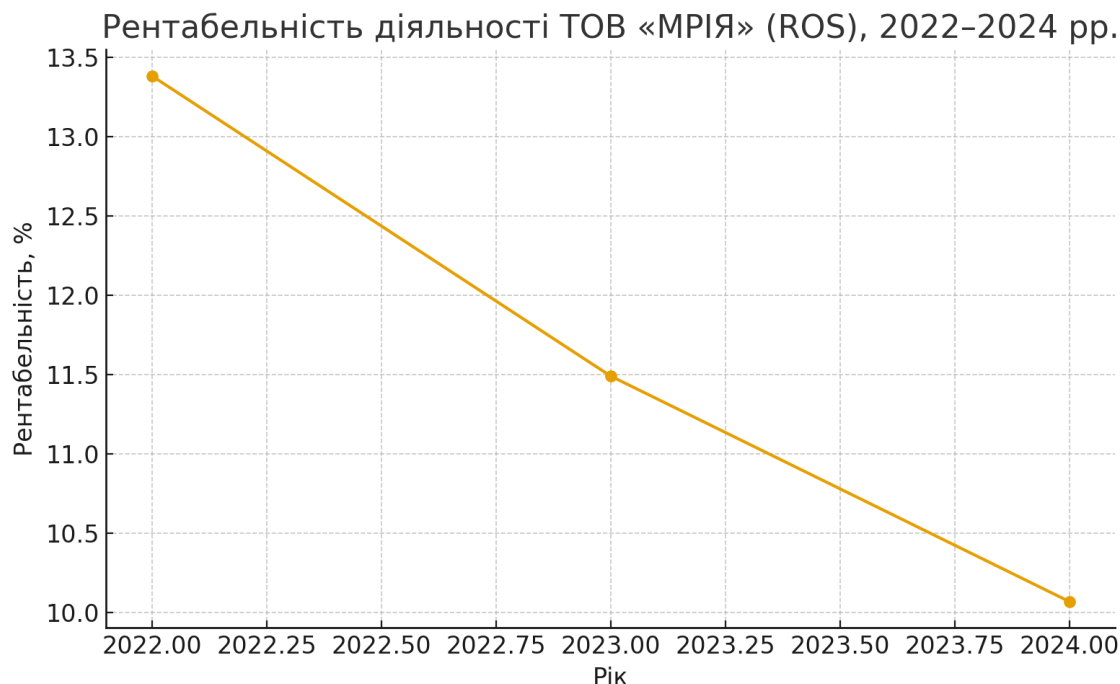


Рисунок 2.4. Динаміка зміни коефіцієнта рентабельності ТОВ «МРІЯ», 2022-2024 рр.

Розрахуємо коефіцієнт фінансового ризику (коефіцієнт фінансового важеля або співвідношення позикового та власного капіталу).

$$\text{Кфр} = \text{Зобов'язання} / \text{Власний капітал}$$

(нормативне значення: < 1 – ризик низький, $1-2$ – помірний ризик, 2 – високий фінансовий ризик).

2022 рік: Власний капітал = Активи – Зобов'язання

Активи = 5 400 000 грн. Зобов'язання = 628 000 грн.

Власний капітал = 5 400 000 – 628 000 = 4 772 000 грн.

$$\text{Кфр} = 628\,000 / 4\,772\,000 = 0,13$$

2023 рік: Власний капітал = Активи – Зобов'язання

Активи = 6 379 000 грн. Зобов'язання = 1 326 000 грн.

Власний капітал = 6 379 000 – 1 326 000 = 5 053 000 грн.

$$\text{Кфр} = 1\,326\,000 / 5\,053\,000 = 0,26$$

2024 рік: Власний капітал = Активи – Зобов'язання
 Активи = 6 750 000 грн. Зобов'язання = 1 087 000 грн.
 Власний капітал = 6 750 000 – 1 087 000 = 5 663 000 грн.
 $K_{фр} = 1\,087\,000 / 5\,663\,000 = 0,19$

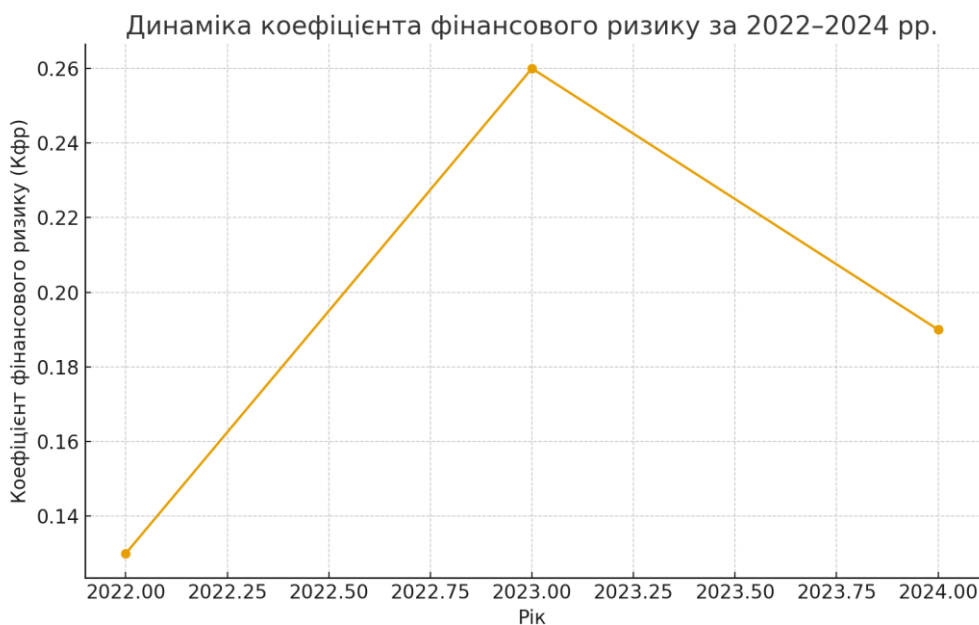


Рисунок 2.5. Динаміка зміни коефіцієнта фінансового ризику ТОВ «МРІЯ», 2022-2024 рр.

Аналіз показника фінансового ризику засвідчує, що підприємство функціонує з мінімальною залежністю від залучених коштів. У 2022 році значення коефіцієнта дорівнювало 0,13, що вказувало на дуже незначний рівень ризику та збалансовану структуру капіталу. У 2023 році показник підвищився до 0,26 унаслідок зростання обсягу зобов'язань, проте навіть такий рівень залишається прийнятним і не створює загрози фінансовій стійкості. У 2024 році коефіцієнт зменшився до 0,19, що є позитивною динамікою, адже відображає скорочення боргового навантаження та покращення пропорції між власними й позиковими ресурсами. Загалом підприємство зберігає значний рівень фінансової незалежності, ефективно управляє боргами та формує міцне підґрунтя для подальшого розвитку [16].

2.2. Визначення стратегічних можливостей ТОВ "МРІЯ" шляхом маркетингового дослідження ринку

Раціональний вибір зовнішніх каналів збуту є одним із ключових маркетингових кроків для будь-якого підприємства, особливо для компаній аграрної сфери. Підприємства можуть реалізовувати свою продукцію різними способами через оптові чи роздрібні мережі, співпрацю з посередниками або шляхом виходу на зарубіжні ринки.

У цьому контексті було здійснено оцінку маркетингового середовища ТОВ «МРІЯ» для визначення його ринкових позицій та рівня конкуренції. Нині близько 71,5 % фруктових продукцій в Україні виробляється в особистих господарствах населення, тоді як аграрні підприємства спеціалізованого типу формують лише 28,5 % загального обсягу.

Плодовий ринок Вінницької області характеризується високою конкуренцією між місцевими виробниками. У межах Вінницького району під зернятковими культурами зайнято 697 га, з яких 621 га вже перебувають у фазі активного плодоношення. У 2024 році на цій території було отримано 97,176 тис. центнерів урожаю із середньою врожайністю 76 ц/га. Для порівняння, загальнообласний показник становив 54,2 ц/га при валовому зборі 150,4 тис. тонн.

Аналіз інформації показує, що частка ТОВ «МРІЯ» у виробництві зерняткових культур у 2022 році становила 42,9 % від загального районного обсягу. У 2023 році цей показник скоротився до 39,7 %, а вже у 2024 році = до 2,5 %. Така різка динаміка свідчить про істотне зменшення виробничих потужностей та необхідність перегляду маркетингової політики підприємства з метою зміцнення своїх позицій на ринку. ТОВ «МРІЯ» використовує декілька напрямів збуту власної продукції. Вирощені яблука та ягоди постачаються як на місцеві ринки, так і до підприємств, що займаються переробкою фруктів. На цих переробних потужностях із плодів виготовляють концентрати та фруктові пюре, які надалі застосовуються у харчовій промисловості - зокрема, як натуральні добавки та ароматизатори під час виробництва йогуртів та інших молочних десертів.

Таблиця 2.2

Виробництво плодової продукції у Вінницькій області

| Показники | 2000 | 2005 | 2022 | 2023 | 2024 | всього | % до загального виробництва |
|--|------|-------|-------|-------|-------|--------|-----------------------------|
| в ОСГ, тис.т. | 40,8 | 106,7 | 141,8 | 110,2 | 135,5 | 107,2 | 71,5 |
| в с.-г. п-вах, тис.т | 28,0 | 42,2 | 40,0 | 37,7 | 69,9 | 43,2 | 28,5 |
| Виробництво на 1 особу, кг | 40,5 | 86,0 | 108,1 | 90,5 | 123,6 | 89,9 | X |
| Рівень рентабельності у с.-г. підприємствах, % | -6,8 | 1,6 | 29,2 | 42,5 | 65,3 | 37,3 | X |

Проведений аналіз демонструє, що у 2024 році порівняно з 2022 роком обсяг реалізації фруктово-ягідної продукції в ТОВ «МРІЯ» істотно скоротився. Продаж яблук зменшився на 2123,1 центнера (-5,6 %), а реалізація ягід - на 3344,4 центнера, що становить спад на 24,3 %. Подібна динаміка вказує на погіршення результативності збутової діяльності та свідчить про необхідність оптимізації післязбиральної обробки та зберігання врожаю.

ТОВ «МРІЯ» використовує декілька напрямів збуту власної продукції. Вирощені яблука та ягоди постачаються як на місцеві ринки, так і до підприємств, що займаються переробкою фруктів, виготовлення концентратів та фруктових пюре, які надалі застосовуються у харчовій промисловості - зокрема, як натуральні добавки та ароматизатори під час виробництва йогуртів та інших молочних десертів.

Проведений аналіз демонструє, що у 2024 році порівняно з 2022 роком обсяг реалізації фруктово-ягідної продукції в ТОВ «МРІЯ» істотно скоротився. Продаж яблук зменшився на 2123,1 центнера (-5,6 %), а реалізація ягід - на 3344,4 центнера, що становить спад на 24,3 %. Подібна динаміка вказує на погіршення результативності збутової діяльності та свідчить про необхідність оптимізації післязбиральної обробки та зберігання врожаю.

Отримані дані маркетингового аналізу також засвідчують погіршення умов на ринку сільськогосподарської та переробної продукції, що негативно відбилося

на економічних показниках ТОВ «МРІЯ». Зокрема, у 2024 році підприємство закупило лише 932,8 тонни мінеральних добрив (у перерахунку на аміачну селітру), що на 26,4 тонни менше, ніж у 2022 році. Водночас витрати на придбання добрив збільшилися на 721,7 тис. грн через підвищення вартості аміачної селітри на 814 грн за тонну. Таким чином, спостерігається зростання витрат, попри скорочення фізичних обсягів закупівель.

Схожа динаміка спостерігається і щодо придбання паливно-мастильних матеріалів. У 2024 році господарство закупило 152,5 тонни дизельного пального проти 176,3 тонни у 2022 році, а обсяги бензину зменшилися з 102 до 94,8 тонни. Скорочення закупівель свідчить про вимушене зменшення споживання пального, спричинене суттєвим подорожчанням енергоресурсів. Це негативно позначається на забезпеченні виробничих процесів та транспортній логістиці підприємства. Коливання вартості ПММ та інших ресурсів знижує можливості господарства щодо точного планування витрат, ускладнює бюджетне прогнозування та негативно впливає на рівень рентабельності.

Попри підвищення цін на фруктово-ягідну продукцію у 2024 році, зростання реалізаційної ціни не компенсувало істотне подорожчання матеріально-технічних ресурсів. У результаті прибутковість агровиробництва зменшилася, що зумовлює необхідність коригування цінової стратегії та пошуку можливостей скорочення витрат. Для ілюстрації: якщо у 2022 році для покриття витрат достатньо було реалізувати 767,1 тонни яблук та 482,4 тонни ягід, то у 2024 році ці обсяги зросли до 948,2 та 657,2 тонни відповідно. Це свідчить про посилення витратного тиску на виробництво та демонструє дисбаланс між зростанням цін на сировину й цінами реалізації кінцевої продукції.

Таким чином, несприятлива ситуація на ринку, цінові коливання та подорожчання ресурсів спричинили незначне погіршення фінансових результатів ТОВ «МРІЯ». Цінова нерівновага проявляється через сезонні коливання попиту й пропозиції на плодіві культури та непередбачуване зростання вартості матеріально-технічних ресурсів, що безпосередньо впливає на собівартість. Одним із визначальних чинників ефективності підприємства є рівень витрат виробництва:

саме оптимізація собівартості дозволяє підтримувати стабільну прибутковість навіть в умовах зростання цін на ресурси. Контроль витрат забезпечує можливість адаптації до змін ринкової кон'юнктури та збереження конкурентоспроможності.

Нами сформовано комплекс пропозицій щодо побудови результативної маркетингової програми для підприємства, що спеціалізується на переробці фруктово-ягідної сировини (виробництво джемів, соків, сушених фруктів та інших натуральних продуктів). Спершу здійснено дослідження ринку та зовнішнього середовища з проведенням SWOT-аналізу: до сильних сторін віднесено застосування екологічно чистої сировини від місцевих виробників і наявність сучасного технологічного оснащення; серед слабких сторін визначено обмеженість фінансових можливостей та недостатню впізнаваність бренду; можливості полягають у популяризації здорового харчування та зростанні попиту на натуральні продукти; загрози пов'язані з конкуренцією з боку імпортової продукції та сезонними коливаннями сировинної бази.

Подальша сегментація ринку дозволила визначити ключові групи споживачів: людей віком 25-45 років, орієнтованих на здоровий спосіб життя; батьків, які надають перевагу органічним продуктам для дітей; а також представників NoReCa, котрі зацікавлені в локальній продукції. Стратегія позиціонування передбачає формування іміджу національного виробника натуральних продуктів без використання консервантів з відповідним слоганом «Смак лісу й саду – без компромісів».

У межах маркетинг-міксу визначено такі напрями: продуктова лінійка включає джеми без додавання цукру, пастеризовані соки, заморожені ягоди та фруктові пюре для дитячого харчування; упаковка виготовляється з біоматеріалів та оформлена у стилі екодизайну; продукція підтверджена сертифікатами якості НАССР, ISO та органічної сертифікації.

Цінова політика орієнтована на преміальний сегмент, передбачає систему лояльності, знижки для постійних клієнтів і гнучкі умови для NoReCa. Канали збуту охоплюють інтернет-магазин, співпрацю з еко-маркетами, супермаркетами, що просувають локальні товари, а також вихід на популярні маркетплейси.

Просування ґрунтується на цифрових інструментах: таргетованій рекламі у соціальних мережах, веденні кулінарного блогу, участі у фермерських ярмарках і тематичних виставках, а також партнерстві з дієтологами та food-блогерами.

Бюджетування: на маркетинг передбачено 8% від валового доходу: 40% - онлайн-реклама; 20% - брендowana упаковка; 20% - участь у виставках; 10% - SMM та контент; 10% - дослідження ринку й аналітика.

Отже, стратегічне бачення розвитку ТОВ «МРІЯ» має бути засноване на балансі між внутрішньою трансформацією підприємства та адаптацією до змін у зовнішньому середовищі, з акцентом на інноваційність та стабільність.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ «МРІЯ»

Маркетингова активність ТОВ «МРІЯ» відіграє визначальну роль у формуванні його конкурентних переваг, забезпеченні стабільних обсягів реалізації та нарощуванні фінансових результатів. У сільськогосподарському секторі результативність маркетингу значною мірою залежить від того, наскільки швидко підприємство здатне реагувати на зміни попиту, сезонні коливання виробництва, специфічні вимоги торговельних мереж та фактори зовнішнього середовища. Комплексний аналіз маркетингової політики ТОВ «МРІЯ» дає можливість визначити ключові переваги, виявити проблемні аспекти та окреслити напрями подальшого вдосконалення [22].

Першочерговим елементом дослідження виступає товарна політика. ТОВ «МРІЯ» здійснює діяльність у аграрній галузі, зосереджуючись на вирощуванні зернових, технічних культур або виробництві тваринницької продукції - залежно від фактичної спеціалізації підприємства. Основними параметрами товарної політики є якість продукції, її стандартизація, проходження сертифікації, відповідність нормам безпечності та очікуванням покупців і торговельних партнерів. Сильною стороною підприємства є орієнтація на стабільну якість та неухильне дотримання агротехнологічних вимог, що сприяє зміцненню партнерської довіри та позитивному сприйняттю з боку ринку. Разом із тим,

асортиментна структура часто залишається вузькою і потребує розширення чи диференціації, зокрема шляхом виробництва продукції з більшою доданою вартістю - переробленої, фасованої або адаптованої під потреби окремих сегментів споживачів.

Цінова політика ТОВ «МРІЯ» ґрунтується на принципах гнучкого ціноутворення, що дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, конкурентного середовища та собівартості продукції. Компанія поєднує елементи диференційованого ціноутворення та адаптивної стратегії, що дає змогу встановлювати оптимальні ціни для різних сегментів споживачів. Зокрема, для постійних клієнтів та партнерів застосовуються індивідуальні знижки, бонусні програми та спеціальні пропозиції, спрямовані на підвищення лояльності та тривалості співпраці. Для оптових покупців формується окрема тарифна шкала, що враховує обсяги закупівель та регулярність замовлень.

Крім того, ТОВ «МРІЯ» активно аналізує поведінку конкурентів і рівень платоспроможного попиту в регіоні, що дозволяє підтримувати збалансований рівень цін, забезпечуючи водночас конкурентоспроможність і стабільну рентабельність. У разі коливань собівартості (наприклад, зміни цін на сировину, паливо чи логістику) підприємство застосовує адаптаційні механізми: помірне коригування цін, тимчасові акційні пропозиції або оптимізацію витрат без погіршення якості продукції. Такий підхід забезпечує фінансову стійкість, здатність реагувати на зовнішні виклики та підтримувати попит на продукцію в умовах ринкових змін.

Однак застосування переважно ринкової ціни без детального обліку собівартості та еластичності попиту може призводити до втрати частини потенційного доходу. Ефективним напрямом удосконалення може стати впровадження системи калькуляції за центрами витрат та прогнозного моделювання цін.

Збутова політика ТОВ «МРІЯ» орієнтована на створення стійкої та диверсифікованої системи реалізації продукції, яка дозволяє максимально охопити як традиційні, так і сучасні канали продажу. Підприємство вибудовує

багаторівневу мережу збуту, поєднуючи прямі контакти з покупцями, партнерські програми та використання електронних платформ. Основний акцент робиться на забезпеченні доступності продукції для різних груп споживачів — від невеликих роздрібних клієнтів до великих корпоративних замовників. Для цього компанія активно розширює співпрацю з роздрібними магазинами, локальними маркетами, торговими мережами та дистриб'юторами, що дозволяє збільшувати географію продажів та підвищувати обсяги реалізації.

Важливим елементом збутової стратегії є розвиток онлайн-каналів. ТОВ «МРІЯ» використовує власний інтернет-магазин, сторінки в соціальних мережах та популярні маркетплейси, що забезпечує швидкий доступ покупців до асортименту, прозорість цін і можливість оформлення замовлення без посередників. Також компанія застосовує моделі прямих продажів для бізнес-клієнтів, пропонуючи індивідуальні умови поставок та персоналізовані програми співпраці. Для сегмента HoReCa (кафе, ресторани, готелі) передбачено гнучкі партнери з регулярними поставками та стабільними обсягами продукції, що зміцнює довгострокові зв'язки й формує стабільну клієнтську базу.

Окрему увагу підприємство приділяє логістиці та сервісному забезпеченню, адже якість доставки безпосередньо впливає на задоволеність покупців. ТОВ «МРІЯ» оптимізує маршрути транспортування, використовує надійні системи зберігання і контролює температурні режими, що гарантує збереження якості товару. Участь у локальних ярмарках, виставках, агропродовольчих фестивалях та дегустаційних заходах допомагає компанії не лише збільшувати продажі, а й формувати довіру споживачів, популяризувати бренд і зміцнювати ринкову позицію. Завдяки поєднанню різних інструментів збуту підприємство здатне стабільно утримувати свою нішу, залучати нових покупців і зміцнювати конкурентні переваги на ринку [25].

Важливою складовою маркетингового аналізу є комунікаційна політика підприємства. Для більшості аграрних виробників, у тому числі ТОВ «МРІЯ», характерним залишається недостатній розвиток системи маркетингових комунікацій. Рекламні інструменти, участь у галузевих виставках, робота з

цифровими каналами, підтримка корпоративних сторінок у соціальних мережах або наявність сучасного вебсайту часто використовуються обмежено. Така ситуація зменшує можливості формування впізнаваного бренду, обмежує інформування цільової аудиторії та звужує коло потенційних партнерів. Покращення цього напрямку можливе шляхом активного розширення онлайн-присутності, розвитку контент-маркетингу, створення чіткої брендової стратегії та впровадження відкритої комунікації зі споживачами [7].

Результативність роботи ТОВ «МРІЯ» значною мірою визначається глибиною аналізу ринку, поведінки конкурентів, динаміки попиту та змін у ціновому середовищі. Проте практичний досвід підприємства свідчить, що маркетингові дослідження здійснюються нерегулярно й здебільшого базуються на загальнодоступній інформації. Відсутність структурованого та систематичного моніторингу ринкових індикаторів утруднює швидку адаптацію до змін зовнішнього середовища. Підприємству варто активніше використовувати інструменти агроаналітики, прогнози врожайності, дані зовнішніх ринків.

З метою підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «МРІЯ» доцільно впровадити низку заходів: розширити асортимент і розвивати власні переробні потужності; урізноманітнити канали збуту з акцентом на прямі продажі, довгострокові контракти та партнерські програми; посилити цифровий маркетинг і формування бренду; систематизувати спостереження за ринковими.

РОЗДІД 3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрямки розробки маркетингової стратегії та розвиток бренду у ТОВ «МРІЯ»

Маркетингова стратегія ТОВ «МРІЯ» має бути побудована як цілісна, раціональна та логічно структурована система дій, спрямована на досягнення основних цілей підприємства в умовах динамічного й кризового бізнес-середовища. Її головне завдання полягає у створенні ефективного механізму управління маркетинговими процесами, який забезпечить оптимальний розподіл ресурсів, підвищення прибутковості та стійке зміцнення позицій на ринку. На сучасному етапі розвитку підприємства оптимізація маркетингової стратегії є одним із ключових напрямів підвищення конкурентоспроможності, оскільки вона дозволяє більш гнучко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, споживчих потреб і технологічних тенденцій.

Основна мета удосконалення маркетингової стратегії полягає в ефективному використанні наявних ресурсів для завоювання та утримання цільового ринку. Це передбачає визначення пріоритетних напрямів діяльності, ідентифікацію стратегічних продуктів, розвиток тих сегментів ринку, які мають найвищий потенціал зростання, а також розроблення практичних заходів щодо їх освоєння.

Зміна структури ринку, переорієнтація споживчих цінностей і підвищення вимог до якості продукції зумовлюють необхідність адаптації стратегії ТОВ «МРІЯ» до нових умов. У сучасних реаліях компанія має гармонізувати цілі маркетингової діяльності із загальною стратегією розвитку підприємства, щоб уникнути суперечностей між комерційними інтересами, виробничими можливостями й довгостроковими пріоритетами розвитку. Узгодженість стратегічних рішень дозволить забезпечити єдиний напрямок руху підприємства та підвищити ефективність реалізації його потенціалу [18].

Одним із найважливіших етапів удосконалення маркетингової діяльності є підвищення рівня розуміння потреб цільової аудиторії. Для цього ТОВ «МРІЯ» має

проводити систематичні маркетингові дослідження, спрямовані на глибоке вивчення споживчої поведінки, уподобань, очікувань і рівня задоволеності клієнтів.

Отримана інформація повинна стати базою для розроблення нових продуктів, удосконалення асортиментної політики, створення більш адресних комунікаційних кампаній і підвищення якості обслуговування. Орієнтація на реальні потреби споживачів дозволить підприємству не лише зміцнити конкурентні позиції, а й сформувати позитивний імідж сучасного, гнучкого та клієнтоорієнтованого виробника аграрної продукції (ДОДАТОК А).

На основі результатів маркетингового аналізу необхідно адаптувати маркетингову стратегію та товарну пропозицію ТОВ «МРІЯ» з урахуванням змін ринкового середовища та потреб споживачів. Оптимізація має бути спрямована на зміцнення конкурентних позицій, підвищення ефективності збуту та формування стійкого бренду підприємства.

Одним із першочергових завдань є розвиток власного бренду, який забезпечить впізнаваність і довіру споживачів. Програма розвитку бренду ТОВ «МРІЯ» передбачає кілька ключових етапів.

Основні етапи роботи ТОВ щодо розвитку свого бренду з метою створення унікальності та визнаності його на ринку наведені у ДОДАТКУ В.

Ця програма має забезпечити ТОВ «МРІЯ» виразне позиціонування, зміцнення довіри споживачів та конкурентні переваги на ринку. Загалом, розроблення маркетингової стратегії для ТОВ «МРІЯ» відповідно до конкурентної позиції вимагає уважного аналізу, інноваційних підходів та постійного вдосконалення. Успішна реалізація рекомендацій допоможе підприємству досягти своїх маркетингових цілей та підтримувати стабільний розвиток у даній галузі.

3.2. Ефективність застосування технологій Інтернет-маркетингу в процесі формування маркетингової програми підприємства

Використання інструментів Інтернет-маркетингу під час розроблення маркетингової програми надає підприємствам широкі можливості для просування продукції та послуг, підвищення рівня взаємодії з цільовими групами споживачів і забезпечення швидкого отримання зворотного зв'язку. В епоху цифрової трансформації Інтернет-маркетинг включає такі основні напрямки: оптимізацію вебсайтів (SEO), контекстну й таргетовану рекламу, електронні розсилки, активну присутність у соціальних мережах (SMM), контент-маркетинг, а також застосування вебаналітики та CRM-платформ для індивідуалізації комунікацій. Завдяки цим інструментам бізнес отримує змогу точно сегментувати споживачів, відстежувати їхні потреби в режимі реального часу, оцінювати результативність кожного етапу маркетингових дій і гнучко змінювати стратегії з урахуванням реакції аудиторії. Крім того, цифрові канали сприяють суттєвому зниженню витрат на традиційні види реклами [20].

Для підприємства ТОВ «МРІЯ», що займається переробленням фруктів і ягід, упровадження сучасних Інтернет-маркетингових технологій у маркетингову програму є особливо доцільним. Це дозволяє охопити як оптових покупців, так і кінцевих споживачів. Зокрема, оптимізація корпоративного вебсайту з описом продукції (джеми, соки, пастила, заморожені ягоди тощо) забезпечить його вищі позиції у пошукових системах за запитами на кшталт «органічні соки з ягід» чи «українська пастила без добавок». Використання контекстної реклами в Google Ads дає змогу орієнтувати кампанії на певні географічні регіони (місцевий ринок або країни-імпортери) й групи інтересів (користувачі, які обирають здорове харчування, органічну продукцію). Для сегмента B2B ефективним інструментом стане платформа LinkedIn, яка допоможе знайти нових партнерів, дистриб'юторів і представників сфери HoReCa.

Соціальні мережі, зокрема Facebook і Instagram, що інтегруються через платформу Meta Business Suite, відкривають широкі можливості для представлення

продукції у форматі візуального контенту - фотоматеріалів, відео з виробничих процесів, демонстрацій рецептів і порад щодо використання продуктів. Такі інструменти сприяють активній взаємодії зі споживачами, формуванню довіри та створенню позитивного іміджу бренду. Email-маркетинг за допомогою сервісів Mailchimp або SendPulse забезпечує ефективну комунікацію з клієнтами, дозволяючи повідомляти їх про нові продукти, сезонні пропозиції, спеціальні акції чи знижки. Для автоматизації процесів продажу, контролю комунікацій і збору аналітичних даних доцільно впроваджувати CRM-системи, зокрема HubSpot або українську платформу NetHunt, що допомагають вести базу клієнтів, персоналізувати маркетингові кампанії та підвищувати їх ефективність.

Отже, поєднання зазначених цифрових інструментів формує для підприємства комплексну систему просування, що забезпечує сталу присутність на ринку, підвищує рівень лояльності споживачів і дозволяє гнучко реагувати на зміни ринкових умов [23].

В умовах глибокої цифровізації економіки Інтернет-маркетинг перетворюється на один із ключових елементів розроблення маркетингової стратегії будь-якої компанії, у тому числі підприємств агропереробної галузі. Організації, що займаються переробкою ягід і фруктів, орієнтуються як на кінцевих споживачів натуральної продукції, так і на гуртових клієнтів - торговельні мережі, представників сектору HoReCa та іноземних імпортерів. Це визначає потребу у створенні багатоканальної маркетингової програми, здатної забезпечити ефективну комунікацію з кожним сегментом цільової аудиторії, що можливо саме завдяки інструментам Інтернет-маркетингу.

Вихідним етапом реалізації такої програми є створення та SEO-оптимізація корпоративного вебсайту, який одночасно виконує функції інформаційної візитівки, електронного каталогу продукції та засобу взаємодії з клієнтами.

Коректно підібрані ключові запити - наприклад, «органічні соки з українських ягід», «купити заморожену малину гуртом», «натуральна пастила без додавання цукру» - сприяють підвищенню позицій сайту в пошукових системах,

що, у свою чергу, формує стабільний потік органічного трафіку та підвищує впізнаваність бренду.

Контекстна реклама в Google Ads надає можливість точного налаштування показів оголошень для потенційних клієнтів за різними критеріями - географічним розташуванням, інтересами користувачів (еко-продукти, здорове харчування) та пошуковими запитами. Такий підхід забезпечує швидкий ефект у вигляді збільшення переходів на сайт і кількості заявок. Додатково доцільно використовувати Google Merchant Center, який дозволяє демонструвати товари безпосередньо у вкладці «Покупки», що підвищує видимість продукції в пошуковій системі та полегшує доступ споживачів до неї [32].

SMM-просування (Social Media Marketing) є одним із найефективніших інструментів для ринку натуральних і екологічно чистих харчових продуктів. Платформи Facebook та Instagram, керовані через Meta Business Suite, забезпечують створення привабливих візуальних кампаній: публікацій із фотографіями продукції, відео з виробничих процесів, рецептів із використанням ягід і фруктів, а також коротких динамічних форматів - Stories, Reels чи прямих трансляцій з ферми або цеху переробки. Такі елементи підсилюють довіру до бренду, демонструють прозорість виробництва та підкреслюють якість і натуральність продукції. Завдяки таргетованій рекламі в Instagram можна налаштовувати аудиторію за віком, способом життя (вегетаріанці, спортсмени, прихильники ЗОЖ) чи поведінковими характеристиками (наприклад, покупки еко-продуктів), що підвищує релевантність показів і результативність кампаній.

Для підтримання постійної зацікавленості клієнтів і підвищення рівня їхньої лояльності ефективно використовувати email-маркетинг. Такі сервіси, як Mailchimp або українська SendPulse, дозволяють здійснювати персоналізовані розсилки з інформацією про новинки, сезонні знижки, участь у виставках, рецепти або цікаві історії з життя підприємства. Сегментація бази контактів за категоріями клієнтів забезпечує вищі показники відкриття листів та конверсії, що сприяє формуванню стабільного кола постійних покупців.

Для ефективного управління взаєминами з клієнтами доцільно впроваджувати сучасні CRM-системи, такі як HubSpot, NetHunt (яка має інтеграцію з Gmail) або Bitrix24. Застосування цих інструментів дає змогу систематизувати запити клієнтів, відстежувати їхню поведінку, автоматизувати нагадування про повторні покупки та формувати аналітичні звіти щодо результативності маркетингових кампаній. Крім того, інтеграція з аналітичними платформами Google Analytics та Meta Pixel забезпечує можливість вимірювання ROI (рентабельності інвестицій) для кожного окремого каналу просування, що робить процес ухвалення управлінських рішень більш обґрунтованим [44].

З метою систематизації маркетингової діяльності нами розроблено календарний план цифрових маркетингових активностей для ТОВ «МРІЯ», який рекомендовано включити до загальної маркетингової програми підприємства.

Такий підхід сприяє упорядкуванню процесів запуску, моніторингу та підтримки онлайн-присутності бренду. Посилення ролі цифрових технологій у діяльності підприємств є закономірним наслідком розвитку цифрової економіки та переходу до парадигми Індустрії 4.0, яка орієнтує бізнес на інноваційні, автоматизовані та клієнтоцентричні моделі ведення діяльності.

У цьому контексті ТОВ «МРІЯ», реалізуючи проекти модернізації виробництва та розширення каналів збуту, активно впроваджує інструменти цифрового маркетингу. Так, у 2023 році компанія інтегрувала оновлену CRM-систему для управління контактами в B2B-сегменті, зокрема з партнерами у галузі харчової та кондитерської промисловості України. Це дозволило централізувати базу даних клієнтів, автоматизувати процеси комунікації, а також підвищити ефективність участі підприємства у виставках і ділових форумах.

У рамках концепції Індустрії 4.0 підприємство також може модернізувати систему виробничого моніторингу, впровадивши елементи Інтернету речей (IoT) на лінії переробки ягід. Використання сенсорів для контролю температури та вологості в реальному часі дасть можливість знизити рівень виробничих втрат на 8 % і підвищити стабільність якості готової продукції. Це демонструє ефективність інтеграції цифрових технологій не лише в маркетинг, а й у виробничі процеси, що

забезпечить підприємству конкурентні переваги на динамічному ринку агропереробки.⁴⁹

Отже, ТОВ «МРІЯ» послідовно вибудовує нову цифрову екосистему управління, яка охоплює всі ключові етапи життєвого циклу проєктів - від планування виробничих процесів і логістичних операцій до маркетингового просування, аналітики продажів і післяпродажного супроводу клієнтів. Така комплексна інтеграція цифрових технологій створює передумови для підвищення продуктивності, оптимізації ресурсів і забезпечення швидкої адаптації до ринкових змін, що має стратегічне значення в умовах сучасної конкурентної економіки [29]. Важливим елементом цифрової трансформації управління розвитком підприємства стало впровадження автоматизованої системи контролю якості.

У 2024 році ТОВ «МРІЯ» реалізувало проєкт із застосування візуальної системи технічного контролю на основі технологій комп'ютерного зору, що дозволило перейти від вибіркової перевірки до повномасштабного моніторингу виробничих процесів у реальному часі. У результаті було досягнуто підвищення відповідності готової продукції вимогам стандарту ISO 22000 і зменшення частки бракованої продукції більш ніж на 15 % [56].

Застосування подібних рішень повністю узгоджується з концепцією Індустрії 4.0, яка передбачає інтеграцію кіберфізичних систем, автоматизованих сенсорів, аналітики великих даних і систем машинного зору в єдину цифрову інфраструктуру управління якістю. Це дає змогу підприємству не лише підвищити ефективність контролю, а й здійснювати прогнозне управління технологічними процесами, що є ключовим чинником сталого розвитку агропереробного бізнесу.

ВИСНОВКИ

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі виступає ТОВ «МРІЯ» - аграрне підприємство, яке займає провідні позиції серед виробників сільськогосподарської продукції у своєму регіоні. Основна мета діяльності господарства полягає у задоволенні попиту споживачів на якісну продукцію рослинництва та тваринництва, розвитку переробної галузі, підвищенні ефективності виробничих процесів за рахунок впровадження сучасних технологій, залучення інвестицій і раціонального використання кредитних ресурсів.

У 2022-2024 рр. динаміка чистого прибутку показала стабільне зростання, яке свідчить про підвищення ефективності діяльності та покращення фінансових результатів. У 2022 році підприємство отримало 362 000 грн. чистого прибутку, що є базовим рівнем для подальшого порівняння. У 2023 році прибуток зріс до 371 000 грн., тобто збільшився на 9 000 грн. або приблизно на 2,5 %, що вказує на помірне, але стає поліпшення результативності. Найбільш суттєве зростання спостерігається у 2024 році, коли чистий прибуток досяг 726 000 грн, що на 355 000 грн. більше, ніж у попередньому році, та відповідає приросту на 95,7 %. Загальний приріст прибутку за три роки становить 364 000 грн, а сукупний темп зростання перевищує 100 %, що означає фактичне подвоєння фінансового результату.

Щодо динаміки обсягу активів ТОВ «МРІЯ» то у 2022-2024 рр. вони демонструють стабільне зростання, що свідчить про розширення ресурсної бази підприємства та підвищення його інвестиційного потенціалу. У 2022 році загальна вартість активів становила 5 400 000 грн. і була вихідною точкою для подальшої динаміки. У 2023 році активи збільшилися до 6 379 000 грн., тобто приріст становив 979 000 грн. або близько 18,1 %. Це зростання може відображати оновлення основних засобів, інвестування у виробничі потужності, розширення оборотних ресурсів або збільшення ринкової активності підприємства.

У 2024 році спостерігається різке збільшення доходу на 3,98 млн. грн., що більш ніж удвічі перевищує рівень 2023 року. Це може бути наслідком: виходу на

нові ринки; розширення асортименту; успішної маркетингової політики; укладення кількох великих контрактів; інвестицій у виробничі потужності.

Як стратегічні напрями вдосконалення маркетингової програми підприємства визначено: розширення використання цифрових інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема Google Ads, Meta Business Suite і SEO-просування; автоматизацію взаємодії з партнерами через CRM-системи для підтримки B2B-комунікацій; активізацію email-маркетингу для стимулювання повторних продажів; системне використання відеоконтенту, SMM і соціальних платформ для формування емоційної прихильності споживачів до бренду.

У межах проведеного дослідження нами розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової програми ТОВ «МРІЯ», спрямованих на підвищення ефективності цифрової комунікації, розширення ринкової присутності та посилення брендової ідентичності підприємства:

1. Оптимізація SEO-стратегії корпоративного вебсайту - модернізація структури сторінок, створення багатомовної версії для іноземних користувачів і налаштування пошукової оптимізації за релевантними запитами («fruit puree for export», «organic berry concentrate supplier»), що забезпечить покращення позицій сайту в пошукових системах.

2. Розроблення таргетованих рекламних кампаній у Google Ads та Meta Business Suite для окремих сегментів ринку (HoReCa, дитяче харчування, експортні партнери) із застосуванням A/B тестування оголошень, бюджетів і форматів, що дасть змогу підвищити коефіцієнт конверсії.

3. Використання відеомаркетингу - створення професійних коротких роликів про виробничий процес, цикл «від поля до упаковки», рецептурні ідеї для споживачів у форматах Reels і YouTube Shorts з метою підвищення впізнаваності бренду.

4. Впровадження CRM-системи (HubSpot, Bitrix24) з інтеграцією електронної пошти, аналітики замовлень і форм для генерації лідів. Автоматизація взаємодії з B2B-клієнтами дозволить ефективно управляти продажами та повторними закупівлями.

5.Розвиток email-маркетингу шляхом сегментації клієнтської бази (постійні покупці, нові ліди, гуртовики з різних країн) і використання персоналізованих листів із промокодами, умовами доставки та анонсами нової продукції.

6.Активна присутність на міжнародних B2B-платформах (Alibaba, Made-in-China, ExportHub) із систематичним оновленням профілю компанії, публікацією сертифікатів якості (ISO 22000, HACCP, Organic EU) та відеопрезентацій для формування довіри міжнародних партнерів.

7.Інтеграція аналітичних інструментів Google Analytics 4 та Meta Pixel з метою відстеження поведінки користувачів, вимірювання ефективності рекламних каналів і створення кампаній динамічного ремаркетингу.

8.Використання мобільних каналів комунікації - Viber, Telegram, WhatsApp для швидких розсилок, підтвердження замовлень і інформування про акції в режимі реального часу, що покращує клієнтський досвід.

9.Регулярний моніторинг ключових показників ефективності (KPI) - CAC (вартість залучення клієнта), CLV (довгострокова цінність клієнта), ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій), з наступним коригуванням каналів просування для підвищення результативності.

10.Участь у міжнародних виставках і онлайн-ярмарках (SIAL, Anuga, Fruit Logistica) за допомогою цифрових інструментів (електронні каталоги, віртуальні стенди, онлайн-презентації), що дозволить розширити базу контактів без необхідності фізичної присутності.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме зростанню ефективності маркетингових комунікацій, підвищенню рівня впізнаваності бренду ТОВ «МРІЯ» на національному та міжнародному ринках, а також забезпечить сталі конкурентні переваги підприємства в умовах цифрової економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Луценко І. С., Коновалова І. В. Удосконалення управління логістичними процесами як метод покращення діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 430-435. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-430-435>.
2. Матвієнко-Біляєва Г. Л. Логістична система підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 41. С. 108-111. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct41-18>.
3. Мохненко А. С., Наумов О. Б., Чмут О. О. Модель організаційно-економічного механізму логістичної системи підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2023. № 48. С. 19-24. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-48->
4. Огренич Ю. О., Діброва В. О. Логістична діяльність підприємств в умовах невизначеності: особливості, проблеми, напрямки вдосконалення. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2023. № 55. С. 20-28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-2675/2023-55-3>.
5. Економічна правда. Як логістика адаптувалася до війни. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/07/24/702529/>
6. Кузяк В. В. Управління логістичними процесами в Україні: проблеми та шляхи розв'язання в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-13>.
7. Ковалишин С. В. Стратегії розвитку логістичних компаній в умовах глобалізації. *Наукові записки львівського університету бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 96-104. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7974502>.
8. Озарко К. С. Особливості логістичних процесів у воєнний період: проблеми та перспективи розвитку. *Економічний вісник Донбасу*. 2022. № 2 (68). С. 74-78. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2\(68\)](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2022-2(68)).
9. Трушкіна Н. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління логістичною діяльністю підприємства. *Міжнародний науковий електронний журнал*. 2019. Вип. 5. № 4. ст. 156-172.

10. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: Підручник. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2016. 292 с.
11. Скриньковський Р. М., Костюк Н. Р., Коваль Н. М., Галелюк М. М. Діагностика транспортної діяльності як складової логістичної системи підприємства. *Проблеми економіки*. 2016. № 2. С. 123-128.
12. Садловська І. Потенціал транспортного підприємства та його структуризація. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту*. Сер.: Економіка і управління. 2015. Вип. 33. С. 345- 351. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpdetut_eiu_2015_33_41.
13. Панчук О.В. Удосконалення системи управління якості транспортних послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 19. С. 626-630.
14. Економіка логістичних систем: Монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега, Є. Крикавський, Л. Якимишин та ін.; За наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2018. С.534-549.
15. Григорак М.Ю. Теоретичні положення інтелектуально зорієнтованої логістики. *Бізнес Інформ*. 2015. № 2. С. 20-29.
16. Давідіч Ю.О. Конспект лекцій з дисципліни «Ефективність транспорту» Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 74 с.
17. Ананченко О., Гурнак В. Проблеми управління економікогосподарською діяльністю транспортної галузі в сучасних умовах. *Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту*. Сер: Економіка і управління. 2015. Вип. 32. С. 9-19.
18. Смоляр Л., Жигалкевич Ж., Тях Н. (січень 2022). Управління логістичною діяльністю підприємства. *Інвестиції Практика та Досвід*. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022>.
19. Бикова О., Гарнов А., Гарнова В., Рєпнікова В. (2021). Удосконалення логістичної діяльності в умовах глобальних викликів. *Наукові дослідження та розробки економіка фірми*, вип. 10 (1), pp. 42-47. DOI: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-4-1-75>

20. Козуб В. О., Чернишова Л. О., Кот О. В. Порівняльний аналіз розвитку роздрібної торгівлі в Україні та країнах Європи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 20. С. 37-42.
21. Чорна М., Смольнякова Н., Волосов А. Оцінка переваг підприємств ритейлу на стадіях їх життєвого циклу. *Журнал Європейської економіки*. Жовтень-грудень 2020. Том 19. № 4 (75). С. 725-742.
22. Михайлова О. В., Шинкар С. М., Пляшешник А. М. Інноваційна діяльність підприємств роздрібної торгівлі в умовах євроінтеграції. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1(31). С. 117-125.
23. Smolnyakova N., Mukhailova O., Haidar N. Pecularity of the activities of enterprises of the national retail under the conditions of euro integration. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. Вип. 1(27). С. 92-101.
24. Михайлова О.В., Шинкар С.М., Волосов А.М. Визначення напрямів розвитку конкурентних переваг вітчизняного ритейлу в умовах євроінтеграції. 2019. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/2796/1/10%20%28111-121%29.pdf>.
25. Тараненко Ю. В. Аналіз ринку логістичних послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. Економічні науки. 2021. Вип. 12. Ч. 3. С. 219-222.
26. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз. Навч. посіб. 3-тє видання, перероблене. - Львів: "Новий Світ -2020", 2021. 344 с.
27. Тридід О. М., Таньков К. М. Логістичний менеджмент: навч. посіб. [Текст] / За ред. проф., д-ра екон. наук О. М. Тридіда. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2018. 224 с.
28. Гаватюк Л. С., Гаврилюк М. В. Використання системи збалансованих показників у процесі управління діловою активністю підприємства. *Молодий вчений*. 2016. № 12(39). С. 704-707.
29. Гринько Т. В. Функції логістичної системи в умовах забезпечення конкурентоспроможності підприємств галузі металургії. *Економіка та держава*. 2016. № 5. С. 12-16.
30. Мішеніна Н. В., Туренко Ю. О. Логістичний підхід в управлінні витратами виробничої системи підприємства: стратегічні орієнтири. *Вісник Сумського*

національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент 2015. Вип. 5(64). С. 89-92.

31. Євдокимов А. В., Чорток Ю. В., Родимченко А. О. Логістичні стратегії та логістичні процеси на торговельних підприємствах. *Сталий розвиток економіки*. 2015. № 4. С 246-249.

32. Черленяк І. І. Побудова ефективної стратегії управління логістичною системою фірми як джерело конкурентних переваг. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2016. Вип. 1(5). С. 184-190.

33. Трушкіна Н. В., Сергієва О. Р., Шкригун Ю. О. (2020). Концептуальні підходи до визначення поняття «електронна комерція». *Проблеми економіки*, 4, pp. 231-240. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-231-240>

34. Макаренко О. Н., Данько Ю. І. (2020). Теоретико-методологічні основи управління логістичною діяльністю підприємств. DOI: <https://doi.org/10.31359/2312-3427-2020-4-1-75>.

35. Шкригун Ю. О. (2021). Теоретичні підходи до визначення поняття «цифрова логістика». *Економічний вісник Донбасу*. 3(65), стор. 17-146. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3\(65\)-137-146](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2021-3(65)-137-146).

36. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. 6th ed. Pearson Education, 2022. 456 p.

37. Rushton A., Croucher P., Baker P. The Handbook of Logistics and Distribution Management. 6th ed. Kogan Page, 2021. 752 p.

38. Chopra S., Meindl P. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. 7th ed. Pearson, 2020. 624 p.

39. Mangan J., Lalwani C. Global Logistics and Supply Chain Management. 4th ed. Wiley, 2020. 456 p.

40. Ivanov D. Introduction to Supply Chain Resilience. Springer, 2022. 289 p. 41. Dablanc L. Green Logistics: Improving the Environmental Sustainability of Logistics. Routledge, 2020. 380 p.

42. Lutsenko I. S., Konovalova I. V. (2020). Udoskonalennia upravlinnia lohistychnymy protsesamy yak metod pokrashchennia diialnosti pidpriemstva [Improvement of logistic

processes management as a method of improving the activity of enterprise]. *Biznes Inform*, vol. 11, pp. 430-435. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-430-435>.

43. Matviienko-Biliaieva H. L. (2020). Lohistychna systema pidpriemstva [Enterprise logistics system]. *Infrastruktura rynku*, vol. 41, pp. 108-111. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct41-18>.

44. Mokhnenko A. S., Naumov O. B., Chmut O. O. (2023). Model orhanyzatsiino-ekonomichnoho mekhanizmu lohistychnoi systemy pidpriemstva [Model of the organizational and economic mechanism of the logistics system of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 48, pp. 19-24. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-48-3>.

45. Ohrenych Yu. O., Dibrova V. O. (2023). Lohistychna diialnist pidpriemstv v umovakh nevyznachenosti: osoblyvosti, problemy, napriamky vdoskonalennia [Logistics activities of enterprises under conditions of uncertainty: features, problems, directions of improvement]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, vol. 55, pp. 20-28. Available at: DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-2675/2023-55-3>.