

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Кафедра маркетингу

Макаров Роман Ігорович

**УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОВ «***»**

Робота на присвоєння кваліфікації магістра маркетингу

Науковий керівник:
доцент кафедри маркетингу
Дорош-Кізим М.М.

Львів - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Теоретичні засади формування рекламної діяльності підприємства.....	5
1.2. Інструментарій рекламної діяльності підприємства та механізм її формування	12
1.3. Методичні підходи до оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «***».....	26
2.1. Аналіз економічних показників діяльності підприємства.....	26
2.2. Дослідження чинників зовнішнього середовища функціонування підприємства	60
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «***».....	90
3.1. Застосування цифрових рекламних технологій у діяльності підприємства	90
3.2. Брендинг як інструмент підвищення ефективності рекламної стратегії підприємства	97
3.3. Перспективні напрями реалізації рекламних комунікацій мережі Інтернет.....	104
ВИСНОВКИ.....	119
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	121

ВСТУП

У сучасних умовах конкуренції привернути увагу споживача та забезпечити стійкий інтерес до певного товару стає дедалі складніше. Навіть провідні світові виробники не можуть бути цілком упевненими у стабільності своїх позицій на ринку. Сьогодні для успішної реалізації продукції підприємству недостатньо гарантувати високу якість, оптимальну ціну чи вигідне розміщення товарів у торговельних мережах. Воно повинно супроводжувати свою пропозицію чітко сформованими, привабливими та переконливими рекламними повідомленнями, які демонструватимуть споживачеві відповідність товару його індивідуальним потребам та очікуванням.

Розвинена система рекламної діяльності є необхідною умовою ефективного функціонування ринкової економіки як на національному рівні, так і в міжнародних економічних відносинах. Реклама виступає важливим елементом ринкового механізму, формуючи інтерес споживачів, мотивуючи їх до здійснення покупки та впливаючи на рівень конкурентоспроможності підприємства. У сучасному інформаційному середовищі реклама стала невід'ємною складовою діяльності суб'єктів господарювання, а тому виникає необхідність глибокого розуміння її ролі у просуванні товарів та володіння сучасними маркетинговими інструментами.

У структурі масової комунікації України реклама виконує функцію інформування та зацікавлення споживачів щодо товарів і послуг, що пропонуються підприємствами. Вона реалізується через різноманітні канали комунікацій: пресу, радіо, телебачення, зовнішні носії, цифрові платформи та соціальні мережі. Зростання ролі соціальних медіа за останні роки суттєво змінило характер рекламної діяльності, зробивши її більш інтерактивною та персоналізованою.

Реклама не лише стимулює збут і популяризує продукцію, але й сприяє формуванню корпоративного іміджу та репутації, що є важливими чинниками у процесі прийняття рішень споживачами. Водночас реклама може мати і негативні наслідки у разі недотримання етичних стандартів або неврахування інтересів цільової аудиторії. Саме тому проблема ефективності рекламної діяльності є однією з найбільш актуальних у сфері маркетингу та комунікацій.

Зазначені чинники зумовили вибір теми дослідження, визначили його мету, завдання, логіку та наукову актуальність.

Метою даної кваліфікаційної роботи є обґрунтування та розробка заходів щодо удосконалення рекламної діяльності ТОВ «***», а також визначення ролі реклами у розвитку підприємства та формуванні споживчої мотивації в умовах сучасного ринкового середовища.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити зміст та сутність рекламної діяльності;
- проаналізувати інструментарій рекламної комунікації;
- здійснити класифікацію сучасних методів створення рекламних повідомлень;
- дослідити вплив реклами на поведінку споживачів;
- провести аналіз конкурентного середовища підприємства;
- вивчити асортимент товарів як об'єкт маркетингової політики комунікацій;
- охарактеризувати процес формування комунікативної стратегії підприємства;
- проаналізувати основні показники маркетингової діяльності;
- визначити напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів удосконалення рекламної діяльності підприємства в умовах трансформації економічних відносин.

Об'єктом дослідження є підприємства м'ясопереробної галузі в конкурентному ринковому середовищі, зокрема ТОВ «***».

Методологічна основа дослідження ґрунтується на положеннях економічної теорії, наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених, а також нормативно-правових документах. Значний внесок у дослідження проблематики рекламної діяльності зробили Ч. Сендідж, Ф. Джефкінс, Ж.-Ж. Ламбен, У. Уеллс та інші.

У роботі застосовано економіко-статистичні методи, монографічний метод, методи аналізу і синтезу, порівняльний та графічний методи, а також методи соціологічного дослідження, зокрема опитування та анкетування споживачів.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативні акти України, статистичні матеріали профільних державних установ, аналітичні звіти, електронні інформаційні ресурси, результати власних спостережень та опитувань.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретичні засади формування рекламної діяльності підприємства

У сучасних умовах динамічної та постійно зростаючої конкурентної боротьби реклама посідає ключове місце в діяльності суб'єктів ринку. Протягом порівняно короткого періоду реклама перетворилася з додаткового інформаційного інструмента на необхідний компонент функціонування усіх учасників ринкових відносин – виробників, посередників та споживачів. У будь-якій ринковій економіці рекламна активність виступає невід'ємною складовою взаємодії суб'єктів і стимулятором розвитку конкурентного середовища.

З погляду споживача реклама виконує важливу інформативну та орієнтуючу функцію. Споживачі приймають рішення щодо купівлі лише після ознайомлення з асортиментом товарів, представлених на ринку. За відсутності рекламного звернення потенційний покупець не матиме уявлення про наявність потрібної продукції, що може призвести або до відмови від покупки, або до вибору товару конкурента. Отже, реклама допомагає покупцеві порівнювати альтернативи та обирати оптимальний варіант, забезпечуючи раціональне витрачання коштів.

Для виробників та торговельних організацій реклама виконує функцію стимулювання попиту та формування прихильності до торгової марки. Вона створює інформаційне поле для виходу нового продукту, підсилює впізнаваність товару та сприяє формуванню довгострокової лояльності споживачів. Саме через рекламні комунікації підприємство має можливість заявити про свої конкурентні переваги та сформувати стійкі асоціації у клієнтів щодо цінності свого товару.

Реклама також відіграє важливу соціальну роль. Через рекламні повідомлення поширюються знання, формуються поведінкові орієнтири та суспільні настанови. Соціальна реклама охоплює проблеми планування сім'ї, запобігання алкоголізму, боротьби з курінням, протидії насильству, захисту дітей, охорони здоров'я тощо. Таким чином, реклама стає інструментом не лише економічного впливу, а й соціального виховання аудиторії.

Належна організація рекламної діяльності є фундаментом ефективного

функціонування ринкової економіки і в національному, і в глобальному масштабах. Реклама виступає одним із провідних елементів механізму формування ринкових відносин та чинником їх прискореного розвитку [1]. Фактично реклама є формою комунікації, що відбувається у форматі «діалогу» між виробником і споживачем: перший презентує товар за допомогою спеціально розроблених комунікаційних засобів, другий же сприймає або не сприймає це звернення. Отже, якщо рекламне повідомлення не викликає інтересу аудиторії, комунікативна та економічна цілі реклами залишаються недосягнутими.

Походження поняття «реклама» має історичні витoki. Прийнято вважати, що термін походить від латинських слів *reclamo* – «виголошувати, вигукувати» та *reclamare* – «відгукуватися, вимагати» [2]. Рекламна діяльність сформувалася ще в епоху давніх цивілізацій і пройшла тривалий шлях еволюції разом із розвитком суспільства, економіки та засобів комунікації. Незважаючи на зміни змісту та форм рекламних повідомлень, їх основна мета – інформувати, переконувати та спонукати – залишається незмінною [2].

Оскільки реклама є феноменом, що існує на перетині економіки, соціології, психології, культури та політики, її визначення в науковій літературі відрізняються за рівнем узагальнення, акцентами та підходами. Різноманіття трактувань відображає складність і багатофункціональність даного поняття (табл. 1.1).

Узагальнюючи наявні підходи, рекламу можна визначити як організований процес передачі та поширення інформації через визначені канали комунікації за участю рекламодавця та цільової аудиторії, спрямований на формування інтересу та спонукання до придбання товару або послуги. Відмінною рисою реклами є необхідність привернення уваги споживача для забезпечення досягнення комунікативної мети [1].

У науковій літературі представлено значну кількість підходів до трактування поняття «реклама», однак більшість дослідників сходяться на думці, що рекламна діяльність виступає ключовою складовою системи маркетингу підприємства, оскільки забезпечує привернення уваги потенційних споживачів та стимулює їх до вибору й придбання товару або послуги [1].

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення змісту поняття «реклама»

Визначення	Джерело
Реклама – це форма неперсоніфікованої комунікації, що здійснюється через платні канали поширення інформації та має чітко визначеного замовника, який фінансує її розповсюдження.	Ф. Котлер
Реклама – це відомості про особу чи товар, подані у будь-якій формі або через різні засоби, що спрямовані на створення чи підтримання обізнаності та зацікавленості споживачів.	Закон України «Про рекламу»
Реклама – це повідомлення (друковане, усне, графічне), що надходить від рекламодавця і оплачується ним з метою стимулювання збуту, розширення кола покупців, отримання суспільної підтримки чи необхідного схвалення.	В. Музикант
Реклама – це оплачена та неособиста комунікація, ініційована ідентифікованим спонсором, яка використовує засоби масової інформації з метою переконання аудиторії або впливу на її поведінку.	У. Уеллс, Дж. Бернет
Реклама – будь-який різновид неособистої презентації та просування товарів, послуг чи ідей, оплачений конкретним замовником і спрямований на привернення уваги та зацікавлення потенційних споживачів шляхом використання найбільш ефективних засобів комунікацій.	Американська Асоціація Маркетингу
Реклама – це спосіб передачі інформації, що інтерпретує властивості товарів, послуг або ідей відповідно до потреб та інтересів цільової аудиторії.	Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, А. Ротцолл
Реклама – це складова масової комунікації, у рамках якої створюються та поширюються образно-інформаційні та впливові (сугестивні) повідомлення, адресовані групі людей з метою формування бажаної для рекламодавця поведінки або вибору.	В. Ученова, Н. Старих
Реклама – це форма комунікаційного впливу, що дає змогу підприємству донести певне повідомлення до потенційних покупців, з якими не встановлено прямого контакту.	Ж. Ж. Ламбен
Реклама – це відомості щодо споживчих характеристик товарів та послуг, спрямовані на їх реалізацію та формування попиту.	Українська енциклопедія
Реклама – це мистецтво донесення унікальної торговельної пропозиції до максимально широкої аудиторії з найменшими витратами ресурсів.	Р. Рівс

Водночас слід підкреслити, що реклама хоча і є провідним інструментом комунікаційної політики, не може досягати максимального ефекту без комплексного застосування інших маркетингових засобів, що підсилюють її вплив та забезпечують цілісність просування.

«Головними завданнями рекламних звернень щодо товару або послуги є донесення інформації про їх переваги, формування інтересу з боку цільової аудиторії, створення позитивного іміджу підприємства та стимулювання процесу купівлі, а також формування попиту. На цій основі можна виокремити основні функції реклами, що подані на рис. 1.1.» [1].



Рис. 1.1. Основні функції реклами

Економічна функція реклами виявляється у тому, що вона виступає важливим елементом активізації ринкових процесів та формування споживчого попиту. Поширюючи інформацію про нові товари та їхні переваги, реклама стимулює обсяги продажу продукції та послуг, сприяє розширенню торгівлі та виробництва, забезпечуючи тим самим отримання підприємством прибутку.

Комунікаційна функція спрямована на формування поінформованості споживача щодо властивостей і характеристик товару. Її призначення полягає у переконанні потенційного покупця та впливі на його рішення щодо здійснення покупки. Таким чином реклама виконує роль каналу комунікації, що поєднує інтереси виробників (продавців) і споживачів.

Естетична функція передбачає вплив на розвиток смаків споживачів, формування уявлення про стиль та імідж підприємства. Вона сприяє створенню позитивного емоційного сприйняття рекламованої продукції та її виробника.

Стимулююча функція орієнтована на формування в споживача мотиву до здійснення покупки. Вона активізує зацікавленість та спонукає до придбання товару шляхом застосування переконливих рекламних повідомлень та образів.

В Україні правові засади рекламної діяльності визначені Законом України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.1996 р., який регулює вимоги до змісту, форм і методів поширення рекламних матеріалів.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» основними принципами рекламної діяльності є [12]:

- законність, точність та достовірність реклами; використання таких форм і засобів подання, що не завдають шкоди споживачеві;
- недопущення підриву довіри суспільства до реклами та відповідність правилам добросовісної конкуренції;
- відсутність інформації та зображень, що порушують моральні, етичні чи гуманістичні норми, а також загальноприйняті стандарти пристойності;
- урахування особливої чутливості дітей, недопущення нанесення шкоди їх фізичному, психічному та моральному розвитку.

Існує значна кількість підходів до класифікації реклами, що зумовлено різноманітністю її форм, цілей та сфер застосування (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація видів реклами

№ з/п	Критерій класифікації	Види реклами	Коротка характеристика
1	За об'єктом рекламування	Товарна, Іміджева	Спрямована відповідно на популяризацію конкретного продукту або формування позитивного образу підприємства.
2	За способом впливу на споживача	Інформативна, Переконуюча, Нагадувальна	Відображає стадію життєвого циклу товару та прагне відповідно інформувати, переконувати або підтримувати інтерес.
3	За каналами поширення	Телевізійна, Радіо, Друкована, Зовнішня, Інтернет-реклама	Визначається засобом передання рекламного повідомлення до цільової аудиторії.
4	За територіальним охопленням	Локальна, Регіональна, Національна, Міжнародна	Відображає масштаби ринку, на якому поширюється рекламна діяльність.
5	За цільовою аудиторією	Масова, Цільова	Орієнтується або на широкий загал споживачів, або на окремі сегменти.

За **цільовим призначенням** рекламну діяльність поділяють на такі основні види:

- ✓ *Комерційна реклама* спрямована на стимулювання збуту продукції та, відповідно, зростання прибутковості підприємства.
- ✓ *Соціальна реклама* має некомерційний характер та ініціюється державними установами або громадськими організаціями з метою поширення інформації, що

стосується важливих суспільних питань: охорони здоров'я, екологічної безпеки, попередження правопорушень, формування культури відповідальної поведінки тощо. При цьому у її змісті не допускається згадування про конкретний товар чи виробника [17].

✓ *Політична реклама* покликана формувати позитивне сприйняття певних політичних партій або конкретних політичних діячів, створюючи сприятливий публічний образ.

За **емоційною складовою впливу на аудиторію** реклама поділяється на:

✓ *Раціональну (предметну)* – у ній акцент робиться на логічні аргументи, характеристики товару чи послуги, доведення їх корисності та доцільності придбання.

✓ *Емоційну (асоціативну)* – спирається переважно на образність, емоції, символи та візуальні асоціації, що створюють бажане ставлення до об'єкта реклами.

На практиці рекламні кампанії часто поєднують ці два типи впливу, забезпечуючи збалансований характер комунікаційного повідомлення.

За **інтенсивністю рекламного впливу** виділяють:

✓ *Низькоінтенсивну рекламу* – використовує один комунікаційний канал і здійснюється нерегулярно.

✓ *Рекламу середньої інтенсивності* – поширюється через кілька каналів, але також не є постійною.

✓ *Високоінтенсивну рекламу* – характеризується активною присутністю у різних медіа, що забезпечує часті контакти з цільовою аудиторією.

За **цільовою метою рекламного повідомлення** розрізняють:

✓ *Інформативну рекламу*, яка повідомляє про новий продукт, зміни в його характеристиках, ціні або умовах придбання.

✓ *Переконуючу рекламу*, яка формує перевагу на користь конкретного товару або послуги та стимулює попит.

✓ *Нагадувальну рекламу*, що підтримує обізнаність споживачів про існуючий товар та його властивості.

За **ступенем досягнення рекламного ефекту** можна виокремити:

✓ *Інтенсивну рекламу*, спрямовану на часте повторення контакту зі споживачем, формування або оновлення іміджу компанії.

✓ *Екстенсивну рекламу*, що орієнтована на залучення широких мас споживачів та підтримання стабільного попиту на товар.

За **функціональним призначенням** реклама поділяється на:

✓ *Порівняльну рекламу*, яка демонструє переваги товару рекламодавця у співставленні з пропозиціями конкурентів, стимулюючи конкуренцію та підвищуючи рівень креативності рекламних рішень.

✓ *Комбіновану рекламу*, у якій одночасно поєднано елементи інформування та спонукання до дії.

Загалом, ключова мета рекламної діяльності підприємства полягає у просуванні продукції та послуг, формуванні та зміцненні конкурентних позицій на ринку. На цій основі формується узагальнена модель цілей рекламування підприємства (див. рис. 1.2) [2].

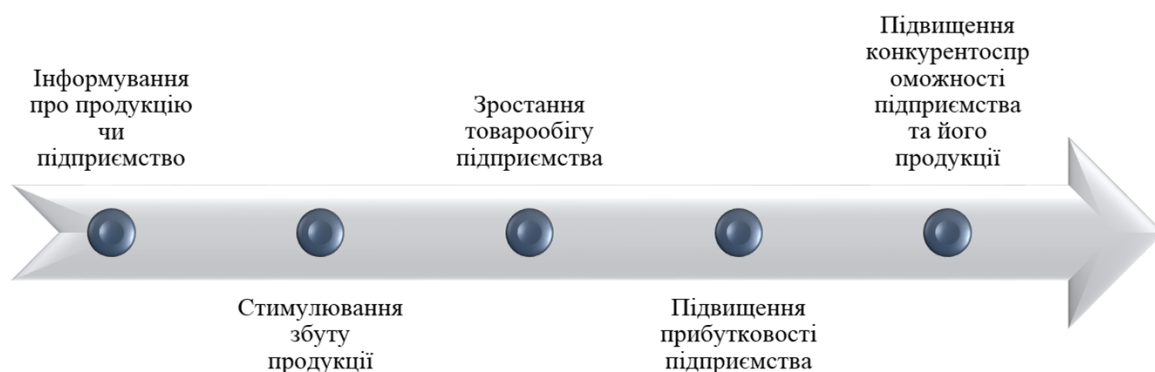


Рис. 1.2. Інструментарій реалізації рекламної діяльності

«Результативність досягнення кожної окремої цілі зумовлює можливість переходу до наступного етапу сформованого логічного ланцюга та забезпечує досягнення заключної мети» [2]. Водночас важливо враховувати, що цілі рекламної діяльності мають визначатися індивідуально для кожного підприємства, оскільки вони залежать від специфіки ринку, характеристик цільової аудиторії, а також особливостей товару чи послуги.

Таким чином, поняття «реклама» характеризується багатогранністю,

широким спектром змістових відтінків та складною структурою, що визначає її ключову роль у розвитку ринкової економіки. Ґрунтуючись на аналізі різних підходів до трактування даного терміна, було сформовано авторське визначення реклами, виокремлено її основні функції, а також подано класифікацію найбільш поширених видів рекламної діяльності.

1.2. Інструментарій рекламної діяльності підприємства та механізм її формування

«Під рекламним засобом розуміють будь-який інструмент комунікаційного впливу, за допомогою якого інформація про товар чи послугу може бути донесена до потенційних споживачів у привабливій формі» [18].

На сучасному етапі розвитку ринку канали поширення рекламних повідомлень зазнають істотних трансформацій. Зокрема, зі зростанням ролі контактного та цифрового маркетингу спостерігається зменшення впливу традиційних мас-медіа, тоді як значущість альтернативних комунікаційних платформ та персоналізованих каналів взаємодії поступово зростає.

Засоби рекламної діяльності поділяють на основні та допоміжні. До основних відносять рекламу в друкованих виданнях, на радіо, телебаченні та засоби зовнішньої реклами. Натомість до допоміжних належать поштові розсилки, участь у виставкових заходах, реклама у місцях продажу та інші додаткові комунікаційні інструменти (рис. 1.3).

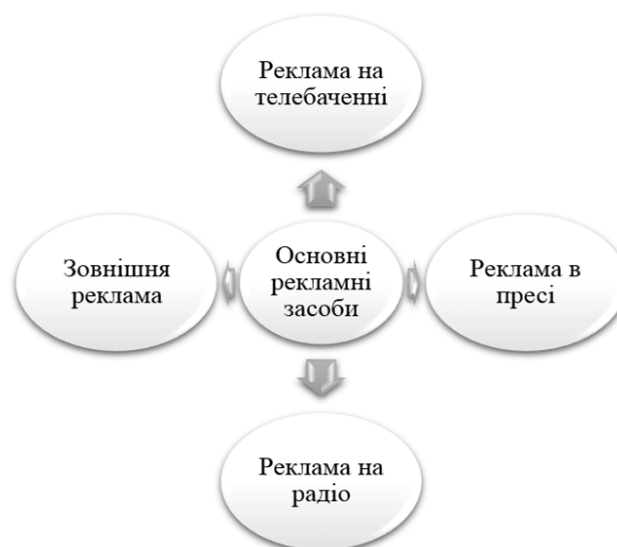


Рис. 1.3. Класифікація рекламних засобів

Телевізійна реклама являє собою рекламне звернення у формі відеоролика, телезаставки або короткого сюжетного повідомлення, що поєднує візуальний ряд із звуковим супроводом та може включати ефекти руху, кольорові акценти та інші способи посилення візуально-емоційного впливу. Такий формат дозволяє забезпечити високий рівень уваги та глибину сприйняття інформації. Попри відносно високу вартість, телевізійна реклама залишається одним із найбільш ефективних засобів охоплення широкої аудиторії та формування стійких асоціативних вражень.

Недоліком телевізійної реклами є те, що сприйняття рекламного повідомлення можливе лише тоді, коли увага потенційного споживача безпосередньо зосереджена на екрані. У протилежному випадку інформація не буде зафіксована. Крім того, для досягнення високої результативності телереклами необхідно дотримуватися низки психологічних і творчих рекомендацій: уникати використання «неживих» образів, забезпечувати легкість сприйняття, оригінальність виконання та застосовувати яскраві візуальні елементи, які мають привертати увагу впродовж перших секунд перегляду. Ефективність телереклами значною мірою залежить і від часу трансляції, тому рекламодавці найчастіше обирають ранкові або вечірні ефірні проміжки.

Реклама у пресі охоплює сукупність рекламних матеріалів, що розміщуються у друкованих періодичних виданнях, таких як газети, журнали, каталоги та інформаційні бюлетені. Попри поступове скорочення аудиторії друкованих видань у зв'язку з розвитком цифрових медіа, цей інструмент залишається актуальним через нижчу вартість розміщення порівняно з телерекламою. До його переваг слід віднести доступність, широкий охоплення, можливість багаторазового перегляду та вибірковість цільової аудиторії. Водночас обмеженням є суто візуальний характер впливу, що потребує ретельного опрацювання шрифтового оформлення, композиції, кольорової гами та стилістики подання інформації [19].

Реклама на радіо передбачає трансляцію інформаційних або рекламних оголошень у звуковому форматі. Перевагами цього засобу є цілодобове мовлення, широке охоплення аудиторії та порівняно низька вартість розміщення. Радіоповідомлення зберігають високу актуальність завдяки оперативності

оновлення контенту. Проте їх недоліком є переважно слухове сприйняття, що ускладнює запам'ятовування інформації. Ефективність такого виду реклами значною мірою залежить від репутації радіостанції, її цільової аудиторії та територіального покриття [20].

Зовнішня реклама розміщується у місцях з інтенсивним пішохідним або транспортним потоком і виконує передусім нагадувальну функцію. До її основних форм відносять білборди, банери, світлові та електронні панно, вуличні екрани, великоформатні плакати, а також рекламу на транспорті. Основні вимоги до таких носіїв – лаконічність, простота для швидкого візуального сприйняття, достатні розміри та помітність. Зовнішня реклама не є основним носієм рекламного повідомлення, але підсилює загальну комунікаційну стратегію компанії [21].

У сучасних умовах спостерігається зменшення впливу традиційних масових рекламних каналів та зростання ролі альтернативних і допоміжних засобів просування (рис. 1.4.). Їх перевагою є можливість точного врахування характеристик цільової аудиторії – її стилю життя, цінностей і поведінкових моделей. Крім того, окремі з них забезпечують прямий зворотний зв'язок зі споживачами, що підвищує адаптивність рекламних звернень до умов ринку.



Рис. 1.4. Кругообіг допоміжних засобів реклами

Одним із ключових сучасних інструментів рекламної діяльності є реклама в мережі Інтернет. Вона функціонує у межах глобального віртуального ринку, що

фактично не має просторових обмежень. Саме цифрове середовище дедалі частіше стає пріоритетним майданчиком для розміщення рекламних повідомлень у відкритій або нативній (прихованій) формі. Його використання дозволяє забезпечити інтенсивну взаємодію з цільовою аудиторією, оптимізувати витрати на проведення рекламних кампаній, формувати та підтримувати позитивний імідж виробників товарів і послуг.

Суттєвою перевагою інтернет-реклами є її таргетованість, тобто можливість точного спрямування рекламних повідомлень на окремі сегменти споживачів з урахуванням їхніх інтересів, поведінкових моделей та історії пошукових запитів. Це забезпечує максимальну ефективність при значно нижчих витратах порівняно з традиційними каналами. Веб-середовище також створює умови для реалізації нестандартних креативних рішень, що неможливі в межах класичних форматів, та забезпечує майже миттєве поширення інформації [22].

До основних видів реклами в Інтернеті належать:

- *Контекстна реклама* – текстові, графічні та відеооголошення, що відображаються відповідно до інтересів, поведінки або пошукових запитів користувачів. Розміщується у пошукових системах, на вебсайтах та в мобільних додатках.
- *Вірусна реклама* – контент, який користувачі поширюють самостійно, мотивуючи інших долучитися до перегляду (на основі гумору, провокаційності, ціннісних та емоційних тригерів).
- *SEO (Search Engine Optimization)* – комплекс заходів щодо покращення видимості вебсайту в результатах пошуку за визначеними ключовими запитами.
- *Банерна/медійна реклама* – візуально насичений рекламний контент (зображення, відео, анімація), що спрямований на привернення уваги та створення емоційного образу пропозиції.

Особливе місце займає реклама в соціальних мережах (SMM та SMA). Вона передбачає довгострокову взаємодію із цільовою аудиторією, формування лояльності, підтримання впізнаваності та розвиток спільнот навколо продукту. Рекламна активність у соціальних мережах може здійснюватися за такими напрямками [22]:

- розміщення банерних або контекстних оголошень із оплатою за перегляди або кліки;
- створення та розвиток тематичних спільнот із залученням активних користувачів;
- інфлюенс-маркетинг – співпраця з блогерами та лідерами думок, які формують довіру до продукту через особисті рекомендації;
- використання UGC (user-generated content) – залучення користувачів до створення контенту про продукт;
- таргетовані автоматизовані кампанії, що здійснюються на основі алгоритмів розпізнавання поведінкових патернів.

E-mail маркетинг, або direct-mail, нині трансформувався з масових розсилок у персоналізовану комунікацію, у якій важливо уникати нав'язливих закликів та забезпечувати інформативність і корисність повідомлень для споживача.

Реклама у місцях продажу (POS-реклама) передбачає використання матеріалів та інструментів, що стимулюють купівельний інтерес безпосередньо у точці прийняття рішення. Серед основних груп:

- *POS-матеріали* – вивіски, цінники, shelf-stopper, дисплеї;
- *внутрішня реклама* – конструкції в торговельних залах;
- *пряма реклама в точці продажу* – консультанти та бренд-амбасадори компанії [23].

Важливою складовою системи просування є PR та комунікаційні програми, спрямовані на формування довіри та репутації серед цільових груп. До них належать прес-конференції, спонсорство, заходи корпоративної соціальної відповідальності, публічні виступи, виставки та спеціалізовані ярмарки [24].

Сучасні інноваційні інструменти реклами включають:

- *нейромаркетинг* – дослідження реакцій мозку на рекламні стимули для підвищення ефективності комунікації;
- *рекомендаційні алгоритми (AI-driven personalization)* – автоматичне формування індивідуальних рекламних пропозицій на основі аналізу великих даних;
- *доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальність* – інтерактивні демонстрації

товару;

- *нативна реклама* – інтеграція у контент так, щоб рекламне повідомлення сприймалося органічно.

Отже, ефективні рекламні кампанії передбачають поєднання основних і допоміжних інструментів, адаптованих під характеристики цільової аудиторії та специфіку ринку. Комплексний підхід забезпечує максимальне охоплення, підсилює ефект комунікації та сприяє формуванню стійкого попиту.

1.3. Методичні підходи до оцінювання результативності рекламної діяльності підприємства

Рекламне звернення створюється з метою формування поінформованості споживачів про товар чи послугу та, відповідно, стимулювання попиту. Водночас рівень його результативності оцінюється по-різному для споживача та рекламодавця. Для споживача реклама буде ефективною, якщо вона надає необхідну інформацію у зручній формі та економить його час, запобігаючи потребі самостійного пошуку відомостей чи відвідування місця продажу. Для рекламодавця ж ефективність виявляється у досягненні найбільшого можливого економічного результату при мінімальних витратах на здійснення рекламної кампанії.

Проблема оцінювання результативності рекламної діяльності є актуальною для кожного підприємства, що застосовує рекламу як інструмент впливу, незалежно від виду діяльності чи масштабу. Управління рекламною діяльністю не обмежується лише розробленням та реалізацією рекламної програми, адже будь-які організаційні дії повинні бути спрямовані на досягнення запланованого результату. Тому аналіз результатів проведеної кампанії є невід'ємною складовою успішного управління рекламою.

Оцінка ефективності реклами передбачає застосування методів, які дозволяють зіставити отримані результати із запланованими показниками та визначити реальний вплив рекламної діяльності.

«Ефективність реклами – це ступінь впливу рекламних засобів на споживачів в інтересах виробника або посередника» [25].

У свою чергу, «оцінка ефективності реклами – це дослідницький процес, що полягає у встановленні причинно-наслідкових зв'язків між рекламними зусиллями та досягнутими результатами» [26]. Комплексний підхід до планування рекламної кампанії забезпечує раціональне використання коштів та оптимальне донесення інформації до цільової аудиторії.

На загальну результативність рекламної діяльності впливає сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів. Для коректного визначення ефективності у кожній конкретній ситуації необхідно ідентифікувати всі чинники впливу, оцінити їх значущість та провести аналіз як окремо, так і в їх взаємодії [26].

Тестування результативності реклами може здійснюватися на будь-якому етапі рекламного процесу: до запуску кампанії, у процесі її реалізації або після завершення. Попереднє тестування дозволяє зменшити ризики та спрогнозувати результати; паралельне включає часткові витрати бюджету через коригування в процесі; післякампанійне аналізування може виявити значні втрати у разі невдалого результату.

У наукових джерелах виділяють два ключові підходи до оцінки ефективності рекламної діяльності підприємств (рис. 1.5.).

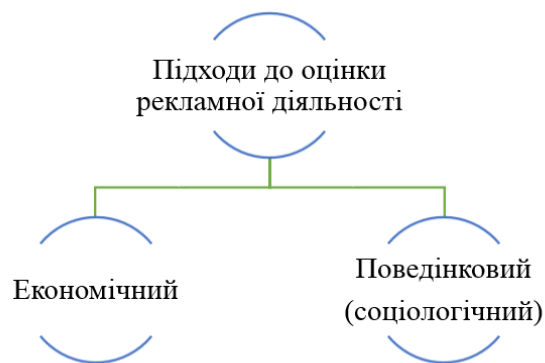


Рис. 1.5. Підходи до оцінки рекламної діяльності

У науковій літературі виокремлюють два базові підходи до аналізу результативності рекламної діяльності:

Економічний підхід. У цьому випадку увага зосереджена на вимірюванні фінансових результатів реклами: рентабельності рекламної кампанії, прирості обсягів продажу, витратах на рекламу в розрахунку на кількість покупців

(наприклад, на 1000 осіб) тощо. Тобто всі показники подаються у вартісному вираженні.

Поведінковий (соціологічний) підхід. Цей підхід спрямований на визначення комунікативної ефективності реклами. Оцінюється не економічний результат, а зміна стану аудиторії під впливом рекламного звернення: рівень обізнаності, зацікавленості, ступінь розуміння повідомлення, емоційна реакція, залученість, позиціонування товару у свідомості споживача, формування лояльності тощо.

У межах кожного із зазначених підходів досліджуються складові рекламного бюджету та аналізується доцільність використаних засобів реклами. Крім того, застосовується тестування рекламних звернень на різних етапах їх підготовки та реалізації. Водночас економічний підхід оперує кількісними, фінансовими показниками, тоді як поведінковий – зосереджений на якісних змінах у ставленні та поведінці споживачів. Проте обидва підходи не враховують специфіку структури підприємства та внутрішні організаційні особливості.

Поведінковий метод дозволяє оцінити комунікативну ефективність реклами – тобто ступінь того, наскільки успішно рекламне повідомлення передає аудиторії необхідну інформацію та формує бажаний образ або ставлення до товару чи послуги.

Комунікативна ефективність часто не піддається прямому кількісному вимірюванню, тому для її аналізу застосовують спеціальні методи оцінювання, що наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Методи дослідження ефективності реклами

Метод дослідження	Основні переваги	Основні обмеження та недоліки
Телефонне опитування	Оперативність збору інформації, відносно низька вартість, можливість швидкої обробки результатів	Обмежена кількість питань, відсутність візуального матеріалу, залежність від рівня телефонізації населення
Квартирне опитування	Глибина отриманих відповідей, можливість демонстрації матеріалів, висока надійність даних	Висока вартість проведення, тривалість збору інформації, складність логістики роботи інтерв'юерів
Вуличне опитування	Простота організації, швидкість проведення, охоплення широкої аудиторії	Високий ризик викривлення результатів, низький контроль за якістю опитувань, обмежений час спілкування

Комунікативна ефективність реклами виступає першоосновою для досягнення її економічного результату. Іншими словами, саме здатність рекламного повідомлення привернути увагу, бути поміченим, зрозумілим та переконливим для цільової аудиторії формує основу подальшого зростання попиту та прибутків підприємства. Економічна ефективність передбачає співвідношення між отриманими результатами від рекламної діяльності та коштами, вкладеними у її проведення протягом певного періоду часу [28].

Для визначення рівня ефективності конкретного рекламного засобу застосовують низку кількісних і якісних показників. Узагальнена характеристика основних показників оцінювання представлена у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Показники оцінки ефективності рекламних засобів

Показник	Економічний зміст та інтерпретація
OTS (Opportunities To See)	Кількість можливих контактів споживача з рекламним повідомленням за певний період
CPT (Cost Per Thousand)	Вартість контакту з однією тисячею представників цільової аудиторії
Rating	Частка цільової аудиторії, яка переглядає рекламне повідомлення у визначений проміжок часу
Share	Відсоткова частка аудиторії серед усіх глядачів, які в даний момент користуються медіаканалом
HUT (Homes Using Television)	Частка домогосподарств або осіб, які дивляться телевізор у певний момент часу
AIR (Average Issue Readership / Reach)	Середній розмір аудиторії одного каналу або рекламного носія
ANL (Average Number of Life)	Середній період ефективного використання каналу комунікації
CPC (Cost Per Click)	Вартість одного кліку в інтернет-рекламі
ROI (Return On Investment)	Показник рентабельності інвестицій у рекламну або маркетингову діяльність
ROMI (Return On Marketing Investment)	Рівень окупності витрат на маркетингові комунікації
CPL (Cost Per Lead)	Вартість залучення одного потенційного споживача або здійснення цільової дії
CR (Conversion Rate)	Частка користувачів, які здійснили цільову дію від загальної кількості відвідувачів
CPV (Cost Per View)	Вартість одного перегляду рекламного відео в цифрових каналах

Чим вищими є значення наведених показників (за винятком індикаторів типу CPC, CPV, CPL, для яких оптимальним є зменшення), тим результативнішою вважається рекламна кампанія. Таким чином, можна стверджувати, що зростання

комунікативної ефективності реклами прямо зумовлює підвищення її економічної віддачі, оскільки якісне донесення інформації до цільової аудиторії формує сильніші стимули до здійснення покупки і, відповідно, веде до зростання прибутку підприємства [29].

З метою виявлення слабких місць рекламної діяльності та оптимізації витрат у процесі планування та реалізації рекламних заходів доцільно використовувати «воронку продажів». Вона дозволяє визначити етапи, на яких відбувається найбільша втрата потенційних споживачів, оцінити ефективність взаємодії з аудиторією на кожному рівні та визначити, які коригувальні заходи необхідно впровадити для підвищення загальної результативності рекламної кампанії.

У загальному вигляді традиційна модель «воронки продажів» включає чотири основні етапи та може бути представлена таким чином (рис. 1.6.).



Рис. 1.6. Піраміда продажів

Головна перевага застосування цього аналітичного інструменту полягає у можливості своєчасного виявлення проблемних етапів у процесі просування. «Воронка продаж» наочно демонструє, на якому саме рівні відбувається втрата ефективності взаємодії з потенційними споживачами. Так, перехід від першого етапу (визначена цільова аудиторія) до другого (поінформовані споживачі) характеризує комунікативну результативність рекламної діяльності. Перехід зі стадії поінформованості до стадії реального здійснення покупки відображає

комерційну ефективність, а трансформація покупця у постійного та лояльного – якість сервісу та ефективність персональних продажів підприємства [10].

Економічна ефективність, у свою чергу, відображає ступінь впливу рекламної активності на зміни в обсягах реалізації продукції чи послуг. Традиційне трактування ефективності як співвідношення отриманого результату до понесених витрат цілком застосовне і у контексті оцінювання результативності рекламного просування. Проведення коректного аналізу економічного ефекту дає змогу підприємству:

1. підвищити прибутковість продажів за рахунок упровадження найбільш результативних маркетингових інструментів впливу;
2. оптимізувати структуру рекламного бюджету на основі реальних економічних показників діяльності [30].

Згідно з науковими підходами, оцінка ефективності рекламної кампанії передбачає визначення рівня впливу рекламного звернення на потенційного споживача за допомогою таких індикаторів:

- ✓ ступінь охоплення цільової аудиторії;
- ✓ рівень активного та пасивного знання торгової марки;
- ✓ глибина розуміння та впізнавання рекламного повідомлення;
- ✓ здатність до запам'ятовування основних елементів реклами;
- ✓ мотиваційна або переконуюча сила рекламного звернення;
- ✓ намір придбати або надалі користуватися товаром;
- ✓ загальне ставлення до реклами;
- ✓ сформований імідж підприємства в результаті рекламної діяльності [25].

У найбільш узагальненому вигляді оцінка результативності рекламної кампанії може бути виражена через наступне базове співвідношення (формула 1.1) [29]:

$$R = \frac{P}{U}, \quad (1.1)$$

де, R – рентабельність рекламної кампанії;

P – прибуток, отриманий від проведення рекламної кампанії;

U – витрати на рекламну кампанію.

Також можна використовувати формулу для розрахунку рівня досягнення запланованого фінансового результату за цілий рекламний період (формула 1.2) [30]:

$$K = \frac{\Pi_{\text{ф}}}{\Pi_{\text{пл}}} \times 100, \quad (1.2)$$

де K – ступінь отримання передбачуваного доходу,%;

Пф – фактичний прибуток за цілий рекламний період;

Ппл – задумана прибуток за річний рекламний період.

Результати проведеної оцінки ефективності рекламної кампанії забезпечують можливість встановити рівень відповідності фактичних показників просування запланованим орієнтирам та, у разі виявлення відхилень, здійснити раціональне коригування структури й обсягів рекламного бюджету з метою підвищення результативності комунікаційної політики.

З огляду на те, що реклама функціонує як специфічний різновид довгострокових інвестицій у формування попиту та зміцнення ринкових позицій підприємства, для визначення її економічної доцільності застосовується показник ROI (Return On Investments) — коефіцієнт віддачі інвестиційних вкладень. При цьому оцінка рентабельності рекламних витрат здійснюється з урахуванням коефіцієнта дисконтування, що дозволяє відобразити часову змінність вартості фінансових ресурсів та забезпечити коректність інтерпретації результатів (формули 1.3, 1.4) [30].

$$ROI = \frac{P}{k}, \quad (1.3)$$

$$P = \frac{\Pi \times 100}{3_p}, \quad (1.4)$$

де, P – рентабельність реклами,%;

Π – прибуток, отриманий від реклами товару;

Z_p – витрати на рекламу даного товару;

k – коефіцієнт дисконтування.

Позитивне значення показника ROI свідчить про результативність і доцільність вкладених коштів у рекламну кампанію, оскільки інвестиції забезпечили приріст фінансового результату. Натомість від'ємне значення вказує на неокупність витрат та відсутність економічного ефекту. Методика визначення ROI є відносно простою та універсальною, що дозволяє застосовувати її для оцінювання віддачі рекламної активності як у короткостроковому, так і у довгостроковому періодах. Крім того, порівняння значень ROI для різних маркетингових інструментів дає змогу вибудовувати найбільш оптимальну структуру рекламної кампанії та обирати ті канали комунікації, які генерують найвищу економічну ефективність.

У другому розділі роботи буде здійснено комплексний аналіз рекламної діяльності компанії SMNK, що функціонує у сфері нерухомості. Дослідження базуватиметься на двох підходах:

- комунікативному – проведення опитування з метою формування уявлення про рівень поінформованості та ставлення споживачів до рекламних комунікацій підприємства;
- економічному – розрахунок ключових показників результативності рекламних заходів та оцінка їх впливу на фінансові результати фірми.

Таким чином, оцінювання ефективності рекламної діяльності виступає одним із ключових етапів управління маркетинговою політикою підприємства. Незважаючи на те, що його реалізація пов'язана з додатковими витратами на дослідження, результати такого аналізу дозволяють раціоналізувати витрати на просування та оптимізувати структуру рекламного бюджету в умовах економічної невизначеності. Вибір набору показників оцінки є індивідуальним і визначається специфікою діяльності підприємства, рівнем його розвитку, станом конкурентного середовища та стратегічними цілями. На основі отриманих результатів формулюється висновок щодо доцільності витрат на рекламу і переглядається загальна маркетингова стратегія.

Проведений аналіз теоретичних джерел дозволяє стверджувати, що рекламна

діяльність посідає провідне місце в системі маркетингової політики підприємства, оскільки вона сприяє формуванню попиту, залученню потенційних споживачів і стимулюванню їх до здійснення покупки. Узагальнюючи різні наукові підходи, рекламу можна визначити як процес передавання та поширення інформаційного повідомлення через вибрані канали комунікації з метою переконання споживача щодо переваг певного товару або послуги. Її характерною особливістю є необхідність привернення і утримання уваги аудиторії.

Основними функціями реклами виступають економічна, комунікаційна, естетична та стимулююча.

Серед засобів рекламного впливу виокремлюють основні (реклама у пресі, на радіо, телебаченні, зовнішня реклама) та допоміжні (розсилка рекламних матеріалів, участь у виставках, реклама в місцях продажу тощо). Оптимальне поєднання основних і допоміжних засобів у межах інтегрованої рекламної кампанії сприяє розширенню охоплення цільової аудиторії та підвищенню результативності впливу.

Оцінювання ефективності рекламної діяльності повинно здійснюватися систематично, на всіх етапах просування. Це дозволяє своєчасно виявляти проблемні зони та оперативно коригувати маркетингові рішення. У результаті підприємство отримує можливість зменшити витрати на просування при одночасному зростанні рівня охоплення потенційних споживачів та підвищенні кінцевої результативності рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «*»**

2.1. Аналіз економічних показників діяльності підприємства

В останні роки виробництво м'ясних виробів в Україні демонструє помітне пожвавлення, однак розвиток галузі відбувається на тлі значних викликів, пов'язаних із воєнним станом, логістичними ускладненнями та зниженням купівельної спроможності населення. Сучасне ринкове середовище для м'ясної продукції вирізняється дедалі жорсткішою конкуренцією серед виробників, які прагнуть захопити увагу споживача та закріпити свої позиції на ринку. Одним із ключових стимулів збуту залишається наявність у виробника власного впізнавального знака – торгової марки – що дозволяє диференціюватися, формувати імідж і підвищувати рівень довіри з боку споживача.

М'ясо залишається продуктом, що практично завжди користується попитом: культура споживання в Україні поступово розвивається, а паралельно з цим спостерігається зростання продажів у спеціалізованих м'ясних магазинах та мережах. Сьогодні споживач дедалі більш прискіпливий: він вибирає продукцію з акцентом на свіжість, високу якість, натуральність, екологічність та належне зберігання, звертає увагу на репутацію виробника й очікує від нього відповідальності та прозорості.

На нашу думку, м'ясні магазини, які системно пропонують продукцію місцевого виробника, що дбає про імідж, якість товару, асортимент, свіжість і охайність приміщень, і при цьому грамотно та якісно презентує свій товар – викликають у споживача максимальний рівень довіри. Торгівля м'ясом і продуктами його переробки передбачає володіння знаннями про виробничі, логістичні та нормативні тонкощі, з якими підприємець стикається на етапі відкриття бізнесу та під час його функціонування. Важливою умовою успішного функціонування є: широкий та оновлюваний асортимент, надійні постачальники, чітко налагоджена логістика і, звичайно, ефективна рекламна і комунікаційна стратегія.

Команда «Галицької Свіжини» розпочала свою історію сім років тому – із

мрії, віри в успіх та неймовірного бажання працювати й створювати продукт, яким можна пишатися. Сьогодні ТОВ «***» – це стабільне підприємство з переробки м'ясопродуктів і виготовлення м'ясних виробів, яке постійно впроваджує нові технології та ідеї задля покращення сервісу. За даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб (ЄДРПОУ 43222251) дата державної реєстрації – 10 вересня 2018 (чи 2019, залежно від джерела) та юридична адреса – Україна, 79040, Львівська область, м. Львів, вул. Данила Апостола, буд. 14Б. Керівником компанії вказано Коцінського Івана Дмитровича. Основні реквізити підприємства включають: Р/р 26008258471236 у ПАТ «Райффайзен Банк», МФО 320984, ПІН 252393912489, свід. № 100240215.

Основними видами діяльності підприємства є: виробництво м'яса, оптова торгівля м'ясом і м'ясопродуктами, оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами, роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, роздрібна торгівля м'ясом і м'ясопродуктами в спеціалізованих магазинах, роздрібна торгівля іншими продуктами харчування у спеціалізованих магазинах, вантажний автомобільний транспорт, надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна, дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки, надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів, надання в оренду вантажних автомобілів, діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування, обслуговування напоями, виробництво м'яса свійської птиці, надання інших інформаційних послуг, консультування з питань комерційної діяльності й керування, рекламні агентства, надання інших допоміжних комерційних послуг.

Торговельна марка «***» – це механізоване підприємство з виготовлення м'ясної продукції, яке використовує новітні технології, суворо дотримується санітарно-гігієнічних норм на всіх етапах виробництва та фасування, забезпечує оперативну доставку – усе це сприяло формуванню стабільного попиту серед споживачів. Продукція цієї марки виготовляється з урахуванням міжнародних стандартів і доставляється у торгові точки Львівської області та західного регіону України. На сьогодні тут можна придбати великий асортимент свіжого м'яса,

ковбасних і кулінарних виробів; технологи підприємства безперервно працюють над запровадженням новинок і розширенням асортименту, додаючи нові позиції, відповідно до сучасних споживчих запитів.

Компанія дбає про імідж, цінує свою репутацію, уважно ставиться до відгуків споживачів і не стоїть на місці. Наприклад, нещодавно при виробництві відкрили нову гуртівню, аналогів якій немає у Львові та області: продукція у гуртівні завжди свіжа, оскільки поряд відбувається обвалювання та виробництво продукції. Асортимент м'ясного магазину містить як звичайні позиції – курятину, свинину, телятину, так і ексклюзивне м'ясо – кроля, індики, ягняти, качки. Крім того, у гуртівні працює піч-мангал, завдяки якій завжди можна придбати свіже запечене м'ясо.

Близько півтори року тому компанія відкрила ще один заклад – «ГориЩЕ», BBQ-паб, де можна не лише смачно поїсти, але й закупити додому свіже та якісне м'ясо. На першому поверсі розташований м'ясний магазин «***», де представлений широкий асортимент м'ясних виробів. Передусім варто зазначити, що 75 % товару становить fresh-охолоджений асортимент м'яса, решта – м'ясопродукти (ковбаса, напівфабрикати та кулінарія).

Сьогодні марка «***» – це не лише потужне підприємство з переробки м'ясопродуктів і виготовлення м'ясних виробів, а й мережева структура: понад 50 фірмових і онлайн-магазинів із безкоштовною доставкою містом, а також співпраця з понад 1000 партнерами у Західній Україні.

Компанія вже багато років впроваджує новітні технології переробки м'яса, виробництва якісної продукції, а також не припиняє працювати над ідеями покращення сервісу та обслуговування споживачів. Ця сформована торгова марка з чітко визначеними акцентами вирізняється серед аналогічних. Філософія підприємства полягає в тому, щоб кожен споживач, зайшовши до фірмового магазину, знайшов усе, що бажає з широкого асортименту м'яса та м'ясних виробів, і обрав саме цю торгову марку.

У 2022 році компанія запустила лінійку імпортованих товарів з Італії, Іспанії та Польщі, а кілька років тому стала учасником міжнародних виставок, де навчилася відслідковувати цікаві технології та тренди, які потім бере собі на озброєння.

Планується активний розвиток кулінарного напрямку компанії й категорії продукції для барбекю. Також компанія обслуговує багато ресторанів і готельних комплексів на заході України.

Головна мета ТОВ «***» – щоб під час потреби купівлі м'ясної продукції споживач у першу чергу згадав саме їхню торгову марку. Довіра до продукції, високий рівень сервісу, чистота та доброзичливість персоналу у мережі, утримання доступних цін для споживачів, відкриття нових смаків та розширення кулінарних горизонтів – ось ключові орієнтири маркетингової стратегії на найближчі два-три роки. Компанія прагне привчити споживача купувати не тільки свіже м'ясо, але й відкривати нові смаки у категоріях барбекю, маринованого м'яса, кулінарії, напівфабрикатів.

З перших днів повномасштабної агресії РФ проти України та до нині, ТОВ «***» активно надає підтримку нашим військовим – як фінансову, так і продуктову. Так, підприємство відправляє на фронт власну продукцію, придбало за кошт компанії 20 позашляховиків, долучилось до соціального проєкту «1000 автомобілів свободи», забезпечує дизельним паливом авто під час відправки провізії та допомоги на передову, має власну авторемонтну та сервісну базу, яку використовує для ремонту автівок, пошкоджених на передовій. Багато працівників служать на фронті, і весь колектив очікує їхнього повернення додому. У межах соціальної відповідальності компанія передбачила частину зарплати працівників на допомогу захисникам, а також виділила півмільйона гривень на придбання дронів через фонд Сергій Притула. Компанія заявляє: «Робили, робимо та будемо робити ще більше – стільки, скільки треба, для головного – перемоги у війні!»

Підприємство створене з метою реалізації власної продукції, а також активного використання виробничих можливостей та ресурсів, запровадження нових технологій, форм організації виробництва, задоволення потреб у м'ясі, м'ясній продукції, напівфабрикатах та інших продуктах і послугах, виходячи із виробничих можливостей, а також отримання прибутку. ТОВ «***» є комерційною організацією, статутний капітал якої поділено на визначену кількість акцій, які засвідчують права учасників товариства по відношенню до товариства. Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, яке враховується на

самостійному балансі, може від свого імені здійснювати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді. Діяльність товариства здійснюється згідно з Конституцією України та відповідно до Господарського та Цивільного кодексів України, законів України «Про власність», «Про зовнішньоекономічну діяльність» та іншого законодавства, що регламентує порядок створення та діяльності підприємства.

Формування організаційно-економічного механізму управління підприємством починається з розвитку організаційно-виробничої структури. Основною складовою організації управління є організаційна структура підприємства. Варто зазначити, що організаційна структура підприємства є лінійною (рис. 2.1).

Окремо варто звернути увагу на макроекономічний та галузевий контекст: за даними звіту Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) середнє споживання м'яса на одну особу в Україні у 2023 році становило приблизно 54,7 кг на рік. При цьому, у сегменті птиці в 2021 році переробка й виробництво свідчили про споживання курятини на рівні приблизно 23,8 кг на рік на особу. У звіті USDA / GAIN зазначено, що повномасштабна агресія РФ проти України залишається найважливішим фактором, що впливає на виробництво великої рогатої худоби, свинини, внутрішнє споживання і торгівлю м'ясом. Окрім того, за даними аналітичного звіту, за останнє десятиліття виробництво яловичини в Україні скоротилося практично вдвічі – з 417 тис. т. у 2014 році до орієнтовно 231 тис. т. у 2024 році. Ці тенденції вказують на те, що підприємства в галузі мають адаптуватися до нових викликів: модернізувати технології, підсилювати логістику, посилювати маркетинг і шукати конкурентні переваги, зокрема через преміум та нішеві продукти.

Саме в такому контексті діяльність ТОВ «***» має значення: вона працює на західному ринку України, створює додану вартість через бренд, асортимент і логістику, та відповідає вимогам сучасного споживача. У найближчі два-три роки маркетингова стратегія підприємства орієнтована на зміцнення довіри споживача, підвищення сервісу, утримання доступних цін, а також розширення асортименту у напрямках барбекю, маринованого м'яса, готових кулінарних виробів.

Таким чином, загальним орієнтиром для підприємства залишається: стати першою думкою споживача при купівлі м'ясної продукції, забезпечувати стабільно якісний продукт, підтримувати інновації та відповідати на виклики сучасного ринку – включно з умовами воєнного стану, логістичними обмеженнями та зміненими споживчими поведінковими патернами.

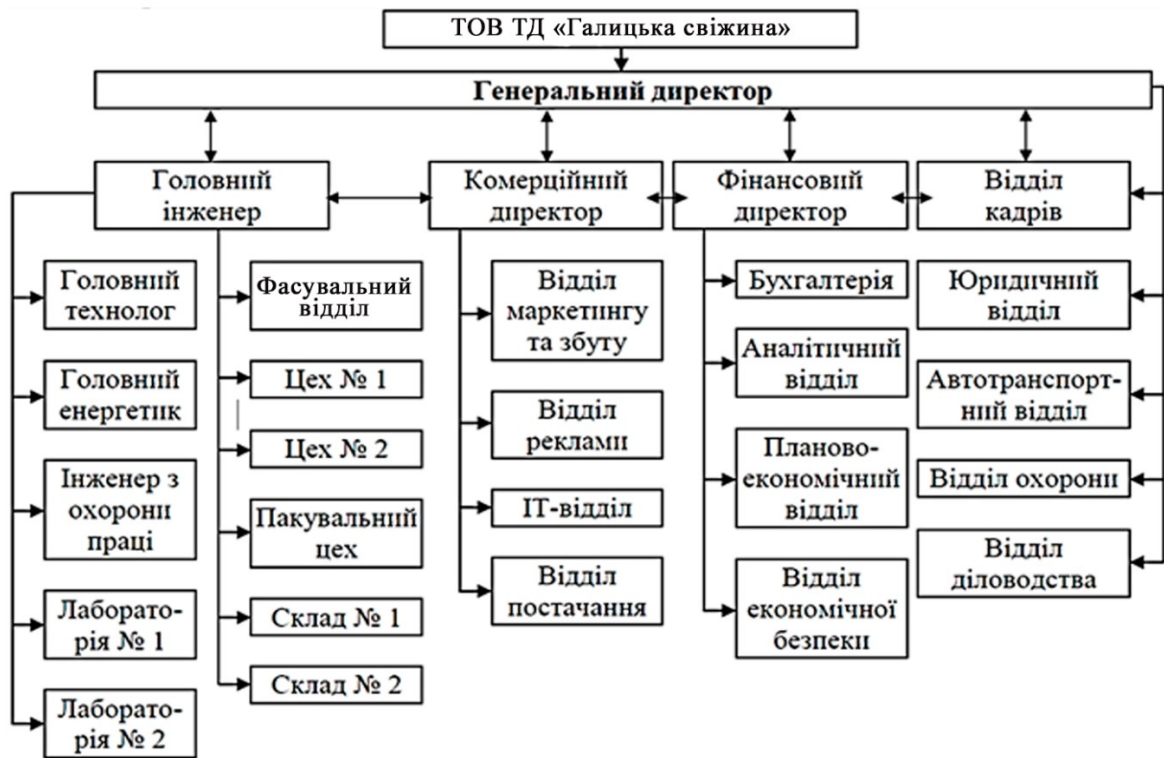


Рис. 2.1. Управлінська структура ТОВ «***»

Оптимальною для ТОВ «***» вважається саме така організаційна структура, оскільки вона забезпечує чітке розмежування управлінських повноважень за напрямками діяльності та дозволяє ефективно координувати збір, передачу й аналіз загальної інформації про результати функціонування підприємства.

Діяльність компанії передбачає послідовне виконання виробничих, логістичних, комерційних та управлінських операцій. Розглянемо місце маркетингу в системі управління та його участь у формуванні стратегічних рішень. На підприємстві маркетингові функції зосереджені у відділі збуту та реклами. Окремої штатної посади маркетолога не передбачено. Планування маркетингових заходів, діяльність щодо стимулювання продажів і організація рекламних активностей виконуються менеджерами відділу. Формування довгострокових

стратегічних орієнтирів покладено на директора спільно з економістом. Розроблення і впровадження рекламних та комунікаційних кампаній здебільшого передається на аутсорсинг спеціалізованим рекламним агенціям, що дозволяє залучати професійний досвід і сучасні підходи. Маркетинговий бюджет коливається в середньому на рівні 2-5 % загальних витрат підприємства, що відповідає середньоринковим показникам для м'ясопереробної галузі.

Відділ збуту структурований на два ключові підрозділи – збут продукції на внутрішньому ринку та експортні продажі. Кожним з них опікуються відповідні менеджери за напрямками. Рекламно-комунікаційна діяльність координується керівником відділу. Система менеджменту підприємства базується на функціональному підпорядкуванні керівників відділів, які мають у підпорядкуванні власний кадровий склад. Усі керівники та ключові працівники проходять щорічні професійні тренінги та внутрішні навчання, що спрямовані на підвищення якості управлінських рішень і професійної компетентності.

Середньооблікова чисельність штатного персоналу становить 818 осіб, а кількість фахівців-сумісників та фрілансерів – 3 особи. Фонд заробітної плати становить 82 149 тис. грн. Водночас у 2024 році порівняно з 2023 роком фонд оплати праці зріс на 34 %, що пояснюється збільшенням обсягів виробництва та необхідністю збереження кадрового потенціалу в умовах воєнного стану. Незважаючи на відсутність окремої формалізованої кадрової програми, у компанії реалізується політика формування згуртованого трудового колективу, орієнтованого на спільні цілі, результат і відповідальність. Важливо, щоб кожен працівник відчував власну значущість і мав моральне задоволення від роботи, а також можливість професійного розвитку.

Місія підприємства полягає у виготовленні високоякісної м'ясної продукції для здорового та збалансованого харчування населення України.

Стратегічні напрями діяльності підприємства включають:

- збереження існуючих та освоєння нових ринків збуту;
- подальший розвиток виробничих потужностей для збільшення обсягу випуску м'яса та м'ясних виробів;
- нарощування обсягів реалізації продукції.

Основні принципи діяльності ТОВ «***» такі:

1. пріоритет високої якості продукції;
2. визнання потреб та очікувань споживача як ключової основи ведення бізнесу;
3. уявлення про успіх як синтез чотирьох елементів – професійний колектив, сучасні технології, якісна сировина, контроль на всіх етапах виробничого процесу.

Стратегічні цілі підприємства передбачають:

- вихід у лідери вітчизняного ринку м'ясної продукції;
- збільшення частки ринку на 5 % протягом поточного року;
- зростання обсягів продажу м'ясних та ковбасних виробів на 35 %.

Тактичні цілі охоплюють:

- продовження розширення та інтенсифікації виробництва;
- впровадження власних технологій для виготовлення окремих видів нової продукції;
- забезпечення структурних підрозділів інноваційною технікою та обладнанням;
- формування та розвиток об'єктів логістичної інфраструктури;
- розбудову власної транспортної системи для забезпечення внутрішніх та зовнішніх перевезень;
- оптимізацію асортименту продукції відповідно до попиту та результатів реалізації.

Правові та виробничі ресурси підприємства підтверджуються наявністю сертифікації ISO 22000:2005, впровадженням стандартів «Халяль», а також функціонуванням системи НАССР у рамках схеми FSSC 22000. Діяльність підприємства регулюється чинним законодавством України відповідно до Господарського та Цивільного кодексів, а також наявними ліцензіями за напрямками, зазначеними у класифікації КВЕД.

Будь-яке підприємство функціонує як відкрита система, взаємодіючи із зовнішнім середовищем та реагуючи на його зміни. В умовах воєнного стану адаптивність, швидкість прийняття рішень, здатність до оптимізації витрат і диверсифікації збуту стають не лише умовою розвитку, але й умовою виживання.

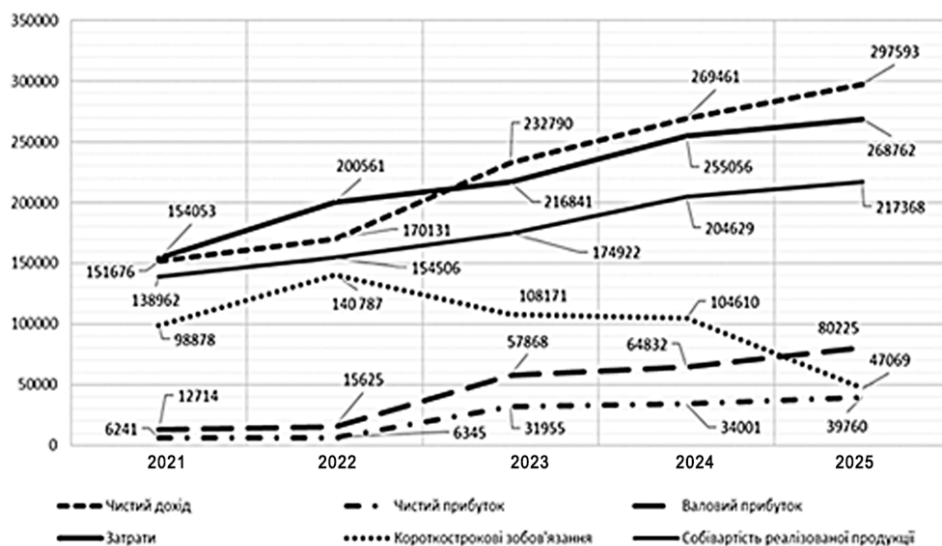


Рис. 2.2. Оцінка динаміки фінансових показників господарської діяльності ТОВ «***»

Аналіз економічного стану підприємства являє собою комплексне дослідження діяльності всіх структурних підрозділів та основних фінансових показників, що дозволяє виявити можливості для вдосконалення управління та підвищення конкурентоспроможності. За результатами аналізу відзначається позитивна динаміка основних фінансових індикаторів (рис. 2.2.).

Поступово, дохід перевищив витрати і розрив між ними збільшився, короткострокові зобов'язання скоротилися. Прибуток стабільно зростаючий.

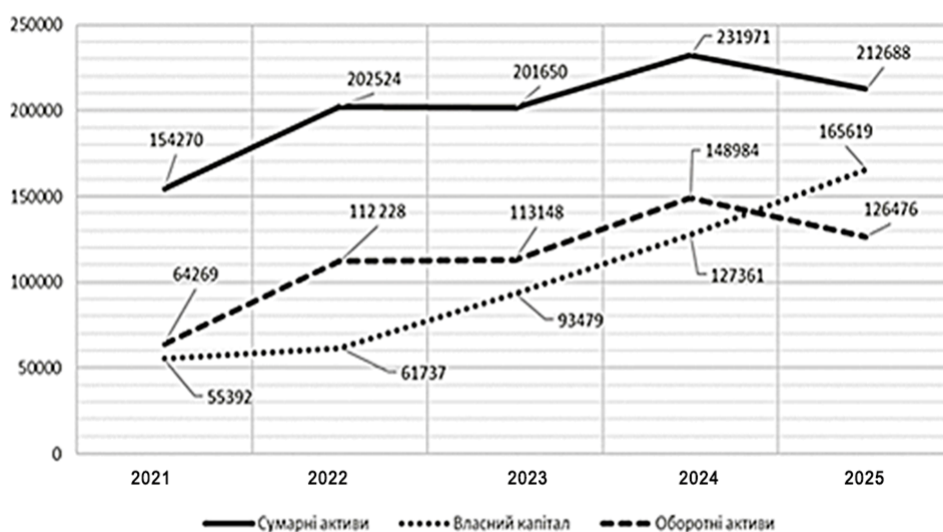


Рис. 2.3. Показники активів ТОВ «***»

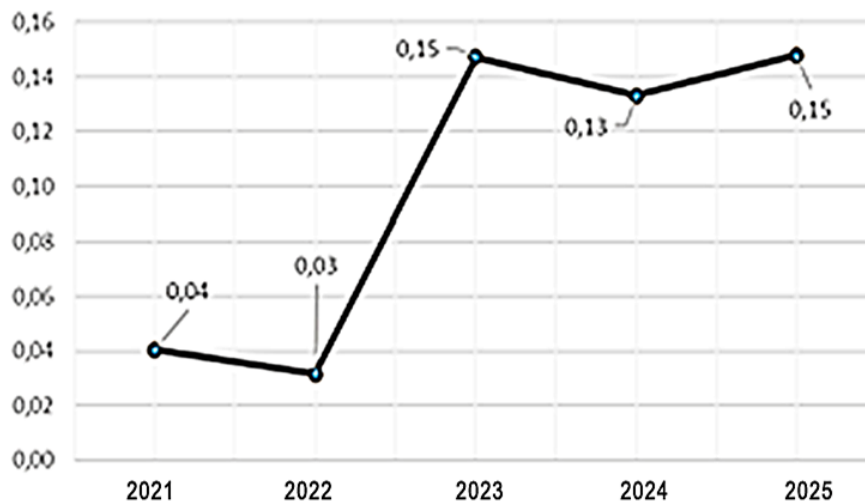


Рис. 2.4. Рентабельність продажів ТОВ «***»

Зростаюча рентабельність діяльності підприємства та достатній рівень ліквідності (рис. 2.4, рис. 2.5) свідчать про стабільність бізнес-моделі та ефективність використання ресурсного потенціалу. Такі показники означають, що ТОВ «***» здатне забезпечувати відтворення виробничих процесів, утримувати конкурентні позиції на ринку та продовжувати реалізацію стратегічних цілей навіть в умовах економічної нестабільності. Стійка прибутковість дозволяє підприємству не лише зберігати поточні масштаби виробництва, але й інвестувати у розвиток – оновлення технологічного обладнання, оптимізацію логістичних процесів, розширення асортиментної лінійки та вихід на нові ринки збуту.

Разом з тим, результати аудиторської перевірки підтверджують, що товариство має задовільний фінансовий стан і демонструє перспективи для подальшого ефективного функціонування та зростання. Однак, зафіксовано певну нестачу власного капіталу, що зумовлює підвищену залежність від позикових фінансових ресурсів. Часткове покриття фінансових потреб за рахунок банківських кредитів вимагає ретельного управління борговим навантаженням та оптимізації структури капіталу для мінімізації фінансових ризиків. Проте наявність можливості залучення кредитних ресурсів свідчить про довіру з боку фінансових установ та загальну інвестиційну привабливість підприємства [31].

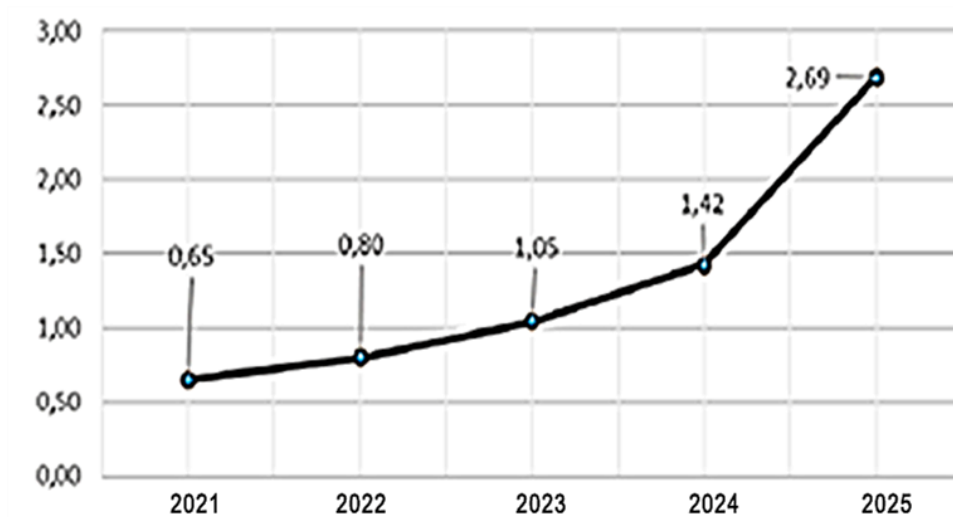


Рис. 2.5. Показники ліквідності бізнесу ТОВ «***»

Основні показники виробництва та реалізації продукції ТОВ «***» за ключовими товарними групами наведено у таблиці 2.2., що дає можливість простежити динаміку змін обсягів виробництва, структури асортименту та ефективності збутової діяльності підприємства. Майновий стан підприємства відображено у таблицях 2.3 та 2.4, де представлено склад і структуру активів і пасивів за останні звітні періоди. Аналіз показників свідчить про зростання загальної вартості майна підприємства, що є позитивною тенденцією і підтверджує розвиток виробничо-фінансового потенціалу суб'єкта господарювання.

Збільшення вартості необоротних активів було зумовлено нарощенням обсягів інвестицій у нематеріальні активи, оновленням та модернізацією основних засобів, а також збільшенням вартості відстрочених податкових активів. Це свідчить про орієнтацію підприємства на довгостроковий розвиток, зміцнення матеріально-технічної бази та підвищення рівня технологічності виробництва.

Таблиця 2.2

Основні показники виробництва та реалізації продукції ТОВ «***»

Показники	Роки					Відхилення							
						абсолютне, тис. грн.				темп приросту, %			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	978530	1352505	2317817	2274432	2300601	373975	965312	-43385	26169	38,2	71,4	-1,9	1,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	910920	1252278	1877041	1941288	2098994	341358	624763	64247	157706	37,5	49,9	3,4	8,1
Валовий прибуток	67610	100227	440776	333144	201607	32617	340549	-107632	-131537	48,2	339,8	-24,4	-39,5
Інші операційні доходи	6779	37580	103214	37429	27029	30801	65634	-65785	-10400	454,4	174,7	-63,7	-27,8
Адміністративні витрати	13201	13576	19255	24787	30215	375	5679	5532	5428	2,8	41,8	28,7	21,9
Витрати на збут	2290	2609	2457	2828	3828	319	-152	371	1000	13,9	-5,8	15,1	35,4
Інші операційні витрати	16452	106485	169524	40435	39539	90033	63039	-129089	-896	547,2	59,2	-76,1	-2,2
Фінансовий результат від операційної діяльності	42446	15137	352754	302523	155054	-27309	337617	-50231	-147469	-64,3	2230,4	-14,2	-48,7
Інші фінансові доходи	9	262	637	213	99	253	375	-424	-114	2811,1	143,1	-66,6	-53,5
Інші доходи	8368	1	1870	319	0	-8367	1869	-1551	-319	-100,0	186900,0	-82,9	-100,0
Фінансові витрати	28	875	1159	0	1900	847	284	-1159	1900	3025,0	32,5	-100,0	100,0
Інші витрати	14451	14498	23118	16959	20226	47	8620	-6159	3267	0,3	59,5	-26,6	19,3
Фінансовий результат до оподаткування	36344	27	330984	286096	133027	-36317	330957	-44888	-153069	-99,9	1225766,7	-13,6	-53,5
Витрати з податку на прибуток	8268	5	59577	51497	23945	-8263	59572	-8080	-27552	-99,9	1191440,0	-13,6	-53,5
Чистий фінансовий результат	28076	22	271407	234599	109082	-28054	271385	-36808	-125517	-99,9	1233568,2	-13,6	-53,5

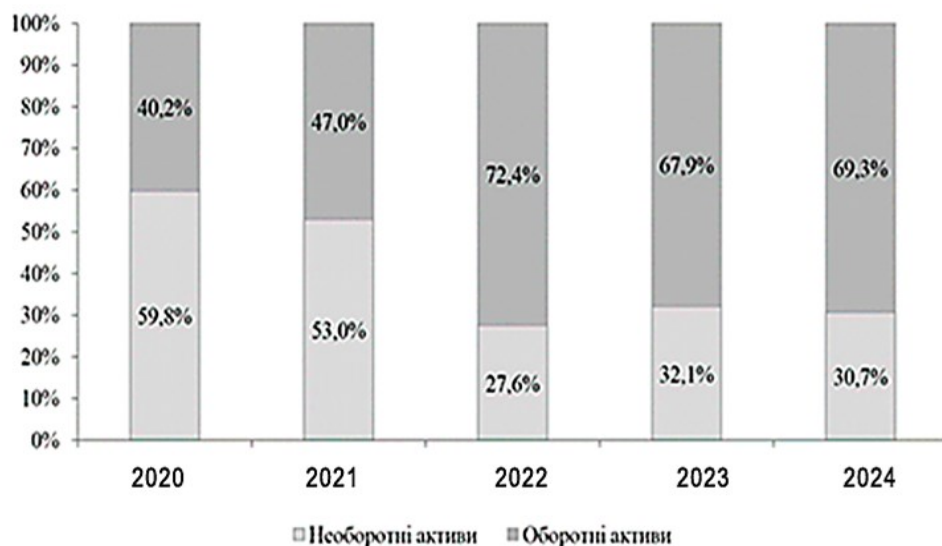


Рис. 2.6. Динаміка активів ТОВ «***» за період 2020-2024 рр.

У свою чергу, позитивна динаміка оборотних активів пояснюється зростанням вартості виробничих запасів, що може бути пов'язане з розширенням масштабу виробництва та формуванням страхових запасів сировини.

Окрім того, збільшилася дебіторська заборгованість за товари, роботи і послуги, за розрахунками з бюджетом та за виданими авансами, а також інша поточна дебіторська заборгованість. Така ситуація свідчить про активізацію господарських операцій підприємства, водночас вимагає посилення контролю за своєчасністю розрахунків зі споживачами та контрагентами для недопущення зростання ризиків втрати ліквідності.

В структурі активів найбільша частка належала необоротним активам (у 2020-2021 рр.) та оборотним активам (у 2022-2024 рр.) (рис. 2.6).

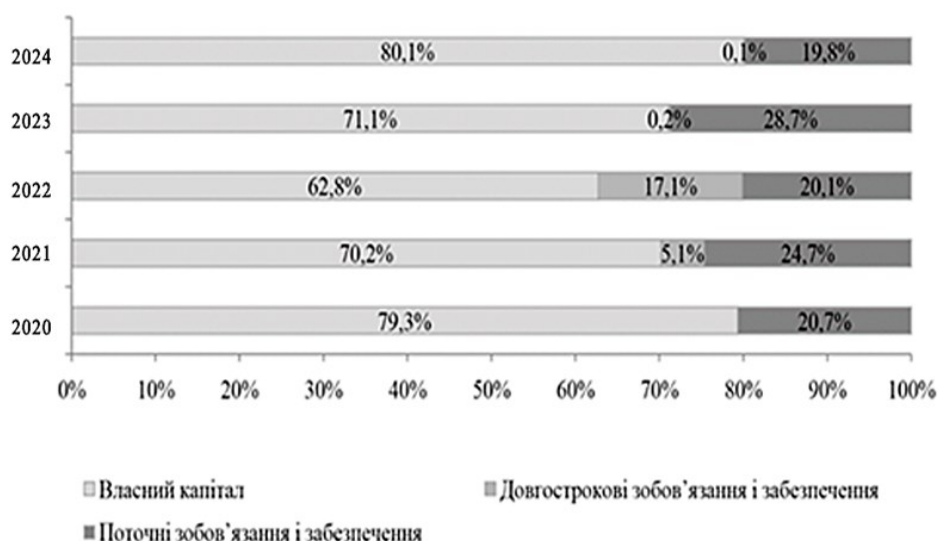


Рис. 2.7. Показники пасивів ТОВ «***» за період 2020-2024 рр.

В структурі пасивів найбільша частка припадала на власний капітал (у 2020 та 2024 роках.) (рис. 2.7).

Діяльність ТОВ «***» тісно пов'язана з наявністю та раціональним використанням основних засобів, які формують матеріально-технічну базу підприємства та забезпечують здійснення виробничого процесу у повному обсязі. Структура та стан основних фондів визначають рівень технологічного розвитку підприємства, його виробничу спроможність, гнучкість та конкурентоспроможність на ринку м'ясної продукції. Забезпечення стабільного зростання та підвищення ефективності виробництва можливе лише за умови системної інтенсифікації процесів відтворення основних засобів та підвищення рівня їх використання.

Такі заходи дозволяють не лише підтримувати технічний рівень підприємства на належному рівні відповідно до вимог ринку та стандартів безпеки харчової продукції, але й забезпечують можливість нарощування обсягів виробництва без істотного збільшення інвестиційних витрат. Водночас ефективне управління основними засобами сприяє зниженню собівартості продукції шляхом оптимізації амортизаційних відрахувань та зменшення частки постійних витрат на одиницю виробу. У результаті підприємство отримує змогу підтримувати стійку фінансову результативність, підвищувати операційну прибутковість та забезпечувати конкурентні позиції у галузі.

Зазвичай показники ефективності використання основних фондів підприємства поділяють на дві групи: узагальнюючі та конкретні. До узагальнюючих показників належать фондвіддача, фондомісткість та рентабельність основних засобів, оскільки вони характеризують загальний вплив основних фондів на результати виробничо-господарської діяльності підприємства. Конкретні показники, до яких відносять коефіцієнт інтенсивного використання обладнання, коефіцієнт екстенсивного використання обладнання, коефіцієнт інтегрального використання обладнання та величину резерву виробничої потужності, відображають рівень фактичного навантаження та ступінь використання наявного обладнання у часі й за потужністю.

Таблиця 2.3

Аналіз активів ТОВ «***» за період 2020-2024 р.р.

Показники	Роки					Відхилення							
	2020	2021	2022	2023	2024	абсолютне				темп приросту, %			
						2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
АКТИВИ	499988	565374	1063463	1267163	1274899	65386	498089	203700	7736	13,1	88,1	19,2	0,6
1. Необоротні активи	299187	299519	293567	406871	391927	332	-5952	113304	-14944	0,1	-2,0	38,6	-3,7
Нематеріальні активи	17	1157	0	2	1	1140	-1157	2	-1	6705,9	-100,0	100,0	-50,0
Незавершені капітальні інвестиції	30414	25299	62051	61581	48525	-5115	36752	-470	-13056	-16,8	145,3	-0,8	-21,2
Основні засоби	268683	269101	226857	339587	337719	418	-42244	112730	-1868	0,2	-15,7	49,7	-0,6
Відстрочені податкові активи	73	3962	4659	5701	5682	3889	697	1042	-19	5327,4	17,6	22,4	-0,3
2. Оборотні активи	200801	265855	769896	860292	882972	65054	504041	90396	22680	32,4	189,6	11,7	2,6
Запаси	81435	138495	225321	243435	228103	57060	86826	18114	-15332	70,1	62,7	8,0	-6,3
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	102572	58050	478879	558877	605726	-44522	420829	79998	46849	-43,4	724,9	16,7	8,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками:													
за виданими авансами	8912	18607	9364	11287	2065	9695	-9243	1923	-9222	108,8	-49,7	20,5	-81,7
з бюджетом	2554	1865	3264	29679	368	-689	1399	26415	-29311	-27,0	75,0	809,3	-98,8
Інша поточна дебіторська заборгованість	150	683	713	565	324	533	30	-148	-241	355,3	4,4	-20,8	-42,7
Гроші та їх еквіваленти	4996	48120	51372	11367	38160	43124	3252	-40005	26793	863,2	6,8	-77,9	235,7
Витрати майбутніх періодів	20	35	19	26	690	15	-16	7	664	75,0	-45,7	36,8	2553,8
Інші оборотні активи	162	0	964	5056	7536	-162	964	4092	2480	-100,0	100,0	424,5	49,1

Таблиця 2.4

Аналіз пасивів ТОВ «***» за період 2020-2024 р.р.

Показники	Роки					Відхилення							
	2020	2021	2022	2023	2024	абсолютне				темп приросту, %			
						2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
ПАСИВИ	499988	565374	1063463	1267163	1274899	65386	498089	203700	7736	13,1	88,1	19,2	0,6
1. Власний капітал	396623	396645	667411	901221	1020442	22	270766	233810	119221	0,0	68,3	35,0	13,2
Зареєстрований (пайовий) капітал	88111	88111	88111	88111	88111	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
Додатковий капітал	31140	31140	31140	31140	31140	0	0	0	0	0,0	0,0	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	277372	277394	548160	781970	901191	22	270766	233810	119221	0,0	97,6	42,7	15,2
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	29339	182008	1855	1757	29339	152669	-180153	-98	100,0	520,4	-99,0	-5,3
Довгострокові кредити банків	0	29339	182000	0	0	29339	152661	-182000	0	100,0	520,3	-100,0	0
Довгострокові забезпечення	0	0	8	1855	1757	0	8	1847	-98	0	100,0	23087,5	-5,3
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	103365	139390	214044	364087	252700	36025	74654	150043	-111387	34,9	53,6	70,1	-30,6
Поточна кредиторська заборгованість:													
за товари, роботи, послуги	100896	137457	147701	360810	235722	36561	10244	213109	-125088	36,2	7,5	144,3	-34,7
за розрахунками з бюджетом	733	26	66261	71	14222	-707	66235	-66190	14151	-96,5	254750	-99,9	19931
за розрахунками з оплати праці	122	187	78	0	0	65	-109	-78	0	53,3	-58,3	-100,0	0
за одержаними авансами	0	10	2	8	18	10	-8	6	10	100,0	-80,0	300,0	125,0
Поточні забезпечення	1602	0	0	0	0	-1602	0	0	0	-100,0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	12	1710	2	3198	2738	1698	-1708	3196	-460	14150	-99,9	159800	-14,4

Таблиця 2.5

Показники ефективності використання активів
ТОВ «***» за період 2020-2024 р.р.

Показники	Роки					Абсолютне відхилення			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Коефіцієнт відновлення	0,03	0,02	0,25	0,15	0,13	-0,01	0,23	-0,1	-0,02
Коефіцієнт вибуття	0,03	0,10	0,02	0,15	0,11	0,07	-0,08	0,13	-0,04
Коефіцієнт зносу	0,45	0,48	0,55	0,48	0,50	0,03	0,07	-0,07	0,02
Фондовіддача	3,60	5,03	9,35	8,03	6,79	1,43	4,32	-1,32	-1,24
Фондомісткість	0,28	0,20	0,11	0,12	0,15	-0,08	-0,09	0,02	0,02
Фондоозбросність	591,49	573,33	539,08	642,23	701,14	-18,16	-34,25	103,14	58,92
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	5,45	5,80	4,48	2,79	2,64	0,35	-1,32	-1,69	-0,15
Тривалість одного обороту оборотних засобів	66,07	62,11	80,44	129,01	136,39	-3,96	18,33	48,58	7,38

Для отримання об'єктивного висновку про раціональність використання основних засобів доцільно здійснити поглиблений аналіз відповідних показників та простежити їх динаміку у порівняльних періодах. Враховуючи це, пропонується провести деталізоване дослідження ефективності використання активів підприємства відповідно до даних, наведених у таблиці 2.5.

Згідно з даними таблиці, можна відзначити, що коефіцієнт відновлення основних засобів підприємства зріс лише у 2020 році, проте навіть у цей період його рівень залишався недостатнім для повноцінного оновлення виробничих потужностей і забезпечення підвищення ефективності виробничого процесу. Водночас коефіцієнт вибуття збільшувався у 2022 та 2023 роках, а коефіцієнт зносу демонстрував тенденцію до зростання у всі роки аналізованого періоду, за винятком 2020 року. Такі результати свідчать про уповільнені темпи відтворення основних засобів та наявність потреби у їх більш активному модернізаційному оновленні.

Крім того, спостерігається, що показник фондовіддачі основних засобів зростав у 2022-2023 роках, що вказує на ефективніше використання виробничих потужностей у даний період. Разом з тим негативним є зниження фондовіддачі у 2024 році, що означає скорочення чистого доходу від реалізації продукції на одиницю вартості основних засобів. Ця тенденція корелює зі зростанням

фондомісткості, що засвідчує збільшення витрат ресурсу на виробництво продукції. Також важливо відмітити, що коефіцієнт оборотності оборотних засобів зменшувався протягом останніх трьох років, а тривалість одного обороту, навпаки, зростала, що є негативним фактором з точки зору ефективності використання активів та швидкості обігу капіталу.

Продукція ТОВ «***» виготовляється виключно з безпечної та контрольованої сировини відповідно до міжнародних стандартів якості. На підприємстві функціонує дегустаційна комісія, що налічує близько 20 фахівців, завдання яких полягає у перевірці смакових, ароматичних та текстурних характеристик м'ясної продукції задля забезпечення стабільної якості. Усі дегустатори щорічно проходять обов'язкове повторне професійне навчання, а для підтримання сенсорної чутливості кожен спеціаліст виконує близько 25 планових дегустацій протягом року. Процес відбору дегустаторів є суворим: кандидат повинен продемонструвати високий рівень сенсорних здібностей

Таблиця 2.6

Показники трудових ресурсів за категоріями персоналу ТОВ «***» за період 2020-2024 рр

Показники	Роки					Абсолютне відхилення			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Абсолютні показники, осіб									
Середньооблікова чисельність персоналу, в т.ч.:	778	795	779	748	818	17	-16	-31	70
адміністративний персонал	81	84	78	72	85	3	-6	-6	13
спеціалісти	197	199	199	198	205	2	0	-1	7
виробничий персонал	459	469	460	441	483	10	-9	-19	42
допоміжний персонал	41	43	42	37	45	2	-1	-5	8
Структура персоналу, %									
Середньооблікова чисельність персоналу, в т.ч.:	100	100	100	100	100	x	x	x	x
адміністративний персонал	10	11	10	10	10	0	-1	0	1
спеціалісти	25	25	26	26	25	0	1	1	-1
виробничий персонал	59	59	59	59	59	0	0	0	0
допоміжний персонал	5	5	5	5	6	0	0	0	1

Продукція ТМ «***» проходить також органолептичне споживче тестування за спеціальною методологією Matrix-F, відомою під назвою «60/40». Сутність цієї методики полягає у порівняльному «сліпому» тесті з аналогічними товарами конкурентів: продукція вважається такою, що повністю відповідає очікуванням споживачів, якщо не менше 60% учасників опитування обирають саме вироби ТМ «***». Такий підхід дозволяє підприємству не лише контролювати якість, але й перевіряти смакову привабливість та рівень гастрономічного задоволення споживачів, що є ключовим чинником стабільності попиту та репутації торгової марки.

Доцільним є аналіз рівня штатної чисельності компанії (табл. 2.6). Дані таблиці свідчать, що зменшення середньооблікової чисельності персоналу у 2021 році було зумовлене скороченням адміністративного, виробничого та допоміжного персоналу. Такий спад пояснюється оптимізацією внутрішніх процесів та реорганізацією функціональних підрозділів. Проте вже у 2022 році спостерігається зворотна тенденція: зростання чисельності працівників у всіх категоріях, що пов'язано з розширенням виробничих потужностей та нарощуванням обсягів виготовлення продукції.

У структурі персоналу найбільшу частку займають працівники основного виробництва, що є характерним для підприємств харчової промисловості, де значна частина операцій виконується безпосередньо на виробничих лініях. Найменшу питому вагу має допоміжний персонал, що свідчить про достатньо оптимізований розподіл функцій. Показники руху персоналу подано у таблиці 2.7, які дозволяють оцінити стабільність кадрового складу та ефективність кадрової політики підприємства.

З наявних статистичних даних можна зробити висновок, що найбільший обсяг прийняття працівників на роботу спостерігався у 2023 році, тоді як найменший – у 2020 році. Водночас найбільша кількість звільнень у зв'язку з виходом на пенсію припала на 2022 рік, а у 2023 році цей показник був мінімальним. Це позначилося і на динаміці коефіцієнтів прийняття, звільнення та загальної плинності персоналу, які досягли найвищих значень саме у 2022 р.

Таблиця 2.7

Рух персоналу ТОВ «***» за період 2020-2024 р.р.

Показники	Роки					Абсолютне відхилення			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	778	795	779	748	818	17	-16	-31	70
Прийнято	44	51	64	92	81	7	13	28	-11
Вибуло, у т.:	27	67	95	22	23	40	28	-73	1
за власним бажанням	24	62	87	21	23	38	25	-66	2
за порушення дисципліни	1	2	4	0	0	1	2	-4	0
по скороченню штатів	0	0	0	0	0	0	0	0	0
з інших причин	2	3	4	1	0	1	1	-3	-1
Коефіцієнт обороту персоналу по звільненню	3,47	8,43	12,20	2,94	2,81	4,96	3,77	-9,25	-0,13
Коефіцієнт обороту персоналу по прийняттю	5,66	6,42	8,22	12,30	9,90	0,76	1,80	4,08	-2,40
Коефіцієнт загального обороту	9,13	14,84	20,41	15,24	12,71	5,72	5,57	-5,17	-2,53
Коефіцієнт плинності	3,08	7,80	11,17	2,81	2,81	4,71	3,37	-8,36	0,00

Підвищення рівня плинності кадрів у 2020-2023 роках є негативним явищем, оскільки оптимальним вважається значення до 5%. У 2024 році коефіцієнт плинності стабілізувався та знизився до прийнятного рівня, що свідчить про покращення кадрової ситуації на підприємстві.

Таблиця 2.8

Аналіз фонду оплати праці ТОВ «***» за період 2020-2024 р.р.

Показники	Роки					Відхилення			
						Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Фонд оплати праці, тис. грн.	40501	46468	49026	62097	85009	13071	22912	26,7	36,9
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	778	795	779	748	818	-31	70	-4,0	9,4
Фонд робочого часу, людино-годин	1562224	1596360	1558000	1501984	1622912	-56016	120928	-3,6	8,1
Середньорічна заробітна плата 1 працівника, тис. грн.	52,06	58,45	62,93	83,02	103,92	20,08285	20,9056	31,9	25,2

Далі проведемо аналіз динаміки фонду оплати праці працівників досліджуваного підприємства (табл. 2.8).

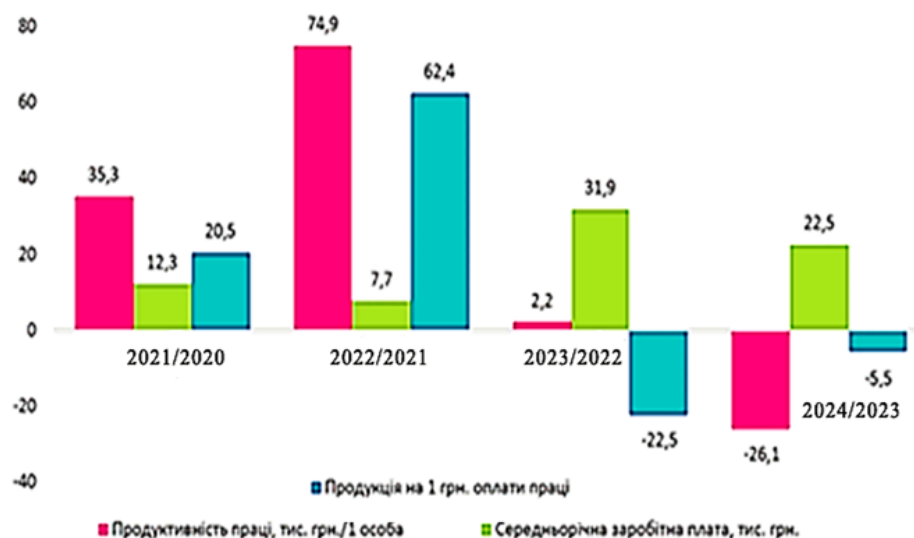


Рис. 2.8. Динаміка продуктивності праці та заробітної плати працівників ТОВ «***» за період 2020-2024 р.р.

Оскільки, темпи зростання продуктивності праці одного працівника були нижчими порівняно з темпами зростання їх заробітної плати, це свідчить про недостатньо ефективну систему оплати праці та низький рівень мотивації персоналу. Така ситуація може призводити до зниження результатів діяльності та нерационального використання трудового потенціалу підприємства (рис. 2.8).

Таблиця 2.9

Показники продуктивності праці ТОВ «***» за 2020-2024 р.р.

Показники	Роки			Відхилення					
	2022	2023	2024	Абсолютне відхилення			Темп приросту, %		
				2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	2317817	2274432	2300601	965312	-43385	26169	71,4	-1,9	1,2
Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	779	748	818	-16	-31	70	-2,0	-4,0	9,4
Фонд оплати праці, тис. грн.	49026	62097	85009	2558	13071	22912	5,5	26,7	36,9
Продуктивність праці, тис. грн./1 особа	2975,37	3040,68	2812,47	1274,11	65,31	-228,21	74,9	2,2	-7,5
Продукція на 1 грн. оплати праці	47,28	36,63	27,06	18,17	-10,65	-9,56	62,4	-22,5	-26,1
Середньорічна заробітна плата, тис. грн.	62,93	83,02	103,92	4,48	20,09	20,90	7,7	31,9	25,2

Отже, фонд оплати праці зростає протягом досліджуваного періоду, що було зумовлено зростанням середньої заробітної плати, хоча кількість працівників зменшилась у 2022-2023 роках (табл. 2.9).

Також варто підкреслити, що система планування виробництва та збуту продукції на підприємстві функціонує на високому рівні ефективності, що підтверджується даними рисунку 2.9. Зокрема, у 2020 та 2022 роках рівень реалізації продукції становив 99,99%, що свідчить про мінімальні залишки нереалізованої продукції. У 2021 та 2023 роках цей показник досяг 100%, що вказує на повне забезпечення попиту та оптимальне використання виробничих ресурсів.

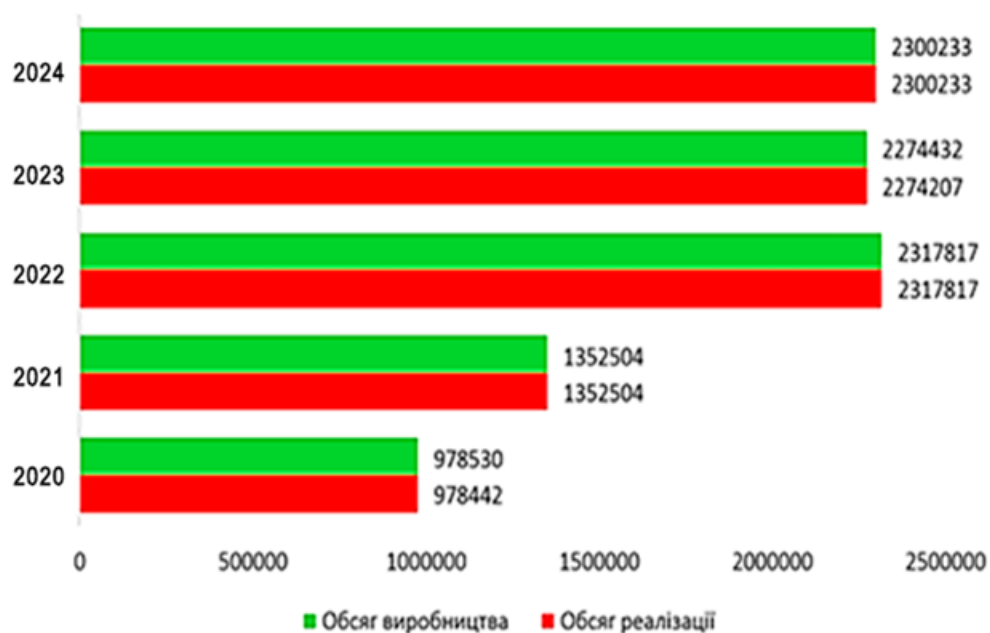


Рис. 2.9. Динаміка виробництва та реалізації продукції ТОВ «***» за період 2020-2024 р.р.

У подальшому проаналізуємо структуру та динаміку операційних витрат підприємства, наведених у таблиці 2.10, з метою визначення впливу витратної складової на загальну ефективність діяльності та конкурентоспроможність продукції.

З метою оцінювання фінансового стану підприємства та ефективності управління його фінансовими ресурсами проведемо аналіз показників ділової активності ТОВ «***» у 2020-2024 рр. (табл. 2.10).

Коефіцієнт оборотності активів у 2021-2022 рр. демонструє зростання, що

свідчить про прискорення обороту сукупного капіталу підприємства. Це означає збільшення кількості повних циклів виробництва та реалізації продукції, що забезпечує приріст обсягу продажів і прибутковості. Інакше кажучи, кожна одиниця активів у цей період почала генерувати більший обсяг виручки. Таким чином, даний показник характеризує ефективність використання наявних ресурсів у процесі отримання доходу. Проте, зниження його значення у 2023-2024 рр. є негативною тенденцією, оскільки свідчить про уповільнення обороту активів і можливе зростання їх у виробничих чи запасових процесах.

Таблиця 2.10

Показники ділової активності ТОВ «***»
за 2020-2024 рр.

Показники	Роки					Абсолютне відхилення			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Коефіцієнт оборотності активів	2,04	2,54	2,85	1,95	1,81	0,5	0,31	-0,9	-0,14
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	10,47	11,30	13,18	7,91	7,53	0,83	1,88	-5,27	-0,38
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	10,55	13,99	8,11	4,16	3,81	3,44	-5,88	-3,95	-0,35
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	34,60	26,10	44,99	87,67	95,90	-8,5	18,89	42,68	8,23
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	34,85	32,31	27,69	46,13	48,46	-2,54	-4,62	18,44	2,33
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	10,84	11,39	10,32	8,28	8,90	0,55	-1,07	-2,04	0,62
Коефіцієнт оборотності основних засобів	2,06	2,68	4,51	3,93	3,47	0,62	1,83	-0,58	-0,46
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	2,56	3,41	4,36	2,90	2,39	0,85	0,95	-1,46	-0,51

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості відображає швидкість розрахунків із постачальниками та іншими кредиторами. Його підвищення у 2020-2021 рр. означає, що підприємство швидше погашало свої зобов'язання, що, своєю чергою, може позитивно впливати на ділову репутацію та умови співпраці з контрагентами.

Таблиця 2.11

Структура операційних витрат ТОВ «***» 2020-2024 р.р.

Показники	Роки					Відхилення							
						Абсолютне відхилення				Темп приросту, %			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
<i>Стан та динаміка, тис. грн.</i>													
Матеріальні затрати	787751	1126397	1735965	1798949	1888107	338646	609568	62984	89158	43,0	54,1	3,6	5,0
Витрати на оплату праці	40501	46468	49026	62097	85009	5967	2558	13071	22912	14,7	5,5	26,7	36,9
Відрахування на соціальні заходи	14966	16193	16548	12736	17425	1227	355	-3812	4689	8,2	2,2	-23,0	36,8
Амортизація	32522	34498	34745	35364	43027	1976	247	619	7663	6,1	0,7	1,8	21,7
Інші операційні витрати	81574	50452	65251	66278	105898	-31122	14799	1027	39620	-38,2	29,3	1,6	59,8
Разом	957314	1274008	1901535	1975424	2139766	316694	627527	73889	164342	33,1	49,3	3,9	8,3
<i>Структура, %</i>													
Матеріальні затрати	82,3	88,4	91,3	91,1	88,2	6,1	2,9	-0,2	-2,8	x	x	x	x
Витрати на оплату праці	4,2	3,6	2,6	3,1	4,0	-0,6	-1,1	0,6	0,8	x	x	x	x
Відрахування на соціальні заходи	1,6	1,3	0,9	0,6	0,8	-0,3	-0,4	-0,2	0,2	x	x	x	x
Амортизація	3,4	2,7	1,8	1,8	2,0	-0,7	-0,9	0,0	0,2	x	x	x	x
Інші операційні витрати	8,5	4,0	3,4	3,4	4,9	-4,6	-0,5	-0,1	1,6	x	x	x	x
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0	0	0	0	x	x	x	x

Коефіцієнт оборотності основних засобів у 2020-2021 рр. зменшився, що свідчить про зниження інтенсивності їх використання та, відповідно, ефективності залучення виробничого потенціалу. Аналогічно, коефіцієнт оборотності власного капіталу також знизився у цей період, що є негативною тенденцією, оскільки означає зменшення швидкості обігу власних фінансових ресурсів та зниження їхньої результативності у формуванні доходів підприємства.

Згідно з даними таблиці 2.11, загальний обсяг операційних витрат підприємства протягом аналізованого періоду мав тенденцію до зростання. Найвищі темпи приросту продемонстрували матеріальні витрати у 2021-2022 рр., витрати на оплату праці – у 2023 р., а інші операційні витрати – у 2024 р. У структурі витрат домінуючою статтею залишалися матеріальні витрати, частка яких зросла у 2020-2021 рр., що може свідчити як про збільшення обсягу виробництва, так і про підвищення ресурсомісткості продукції.

Таблиця 2.12

Аналіз рентабельності ТОВ «***» за 2020-2024 рр.

Показники	Роки					Абсолютне відхилення			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Коефіцієнт рентабельності активів	5,86	0,00	33,33	20,13	8,58	-5,86	33,33	-13,2	-11,55
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	7,35	0,01	51,01	29,91	11,35	-7,34	51	-21,1	-18,56
Коефіцієнт рентабельності діяльності	2,87	0,00	11,71	10,31	4,74	-2,87	11,71	-1,4	-5,57
Коефіцієнт рентабельності продукції	3,08	0,00	14,46	12,08	5,20	-3,08	14,46	-2,38	-6,88

Аналіз показників рентабельності підприємства (табл. 2.12) дає підстави стверджувати, що коефіцієнт рентабельності активів демонстрував нестабільну динаміку протягом досліджуваного періоду: його зростання простежується лише у 2022 р., тоді як у 2020 та 2021-2024 рр. показник зменшився. Це свідчить про зниження обсягу прибутку, сформованого всіма активами підприємства, які знаходилися в його розпорядженні. Таким чином, у зазначені роки зменшилася загальна ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства.

Схожа тенденція характерна і для коефіцієнта рентабельності власного капіталу: його зниження у 2020 та 2021-2024 рр. вказує на погіршення результативності використання власних фінансових ресурсів підприємства та зменшення вигідності інвестування капіталу у його діяльність. Це може бути сигналом для власників щодо необхідності перегляду політики управління фінансовими потоками та структури капіталу.

Зниження коефіцієнта рентабельності операційної діяльності у 2021 та 2024 рр. свідчить про погіршення ефективності ведення господарської діяльності загалом, що може бути пов'язано як зі зростанням витрат на виробництво та реалізацію продукції, так і зі зниженням прибутковості основних операційних процесів.

Також, негативною є тенденція зменшення коефіцієнта рентабельності продукції у зазначені періоди, що вказує на скорочення маржинального доходу від реалізації одиниці продукції та зниження її економічної ефективності. Це може бути наслідком підвищення собівартості виробництва, зміни ринкових умов або недостатньо ефективної цінової політики підприємства.

Таблиця 2.13

Аналіз ліквідності ТОВ «***» за 2020-2024 рр.

Показники	Роки					Відхилення			
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/ 2020	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023
Коефіцієнт покриття	1,94	1,91	3,60	2,36	3,49	-0,03	1,69	-1,24	1,13
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,15	0,91	2,54	1,69	2,59	-0,24	1,63	-0,85	0,9
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,05	0,35	0,24	0,03	0,15	0,3	-0,11	-0,21	0,12
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	97436	126465	555852	496205	630272	29029	429387	-59647	134067

У таблиці 2.13 наведено результати аналізу ліквідності ТОВ «***» у 2020-2024 рр. Як свідчать дані, коефіцієнт покриття у 2020-2021 рр. перевищував рекомендоване значення, що забезпечувало підприємству достатній рівень платоспроможності. Проте, у 2022-2024 рр. спостерігається зниження його

величини, що є негативною тенденцією, оскільки відображає зменшення здатності підприємства погашати поточні зобов'язання за рахунок найбільш ліквідної частини активів – оборотних коштів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності протягом аналізованого періоду також залишався вищим за нормативний інтервал (0,6-0,8), однак його зниження у 2021 та 2022-2023 рр. свідчить про погіршення платіжних можливостей підприємства в короткостроковій перспективі, навіть за умов своєчасного отримання розрахунків від дебіторів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, який показує спроможність підприємства негайно погасити частину своїх короткострокових зобов'язань за рахунок грошових коштів та їх еквівалентів, у 2020-2024 рр. був вищим за нульове порогове значення. Проте, його зниження у 2022-2023 рр. свідчить про скорочення частки поточних зобов'язань, які підприємство може погасити миттєво, без необхідності реалізації інших активів або очікування надходжень дебіторської заборгованості.

Разом з тим, чистий оборотний капітал підприємства у 2022-2023 та 2024 рр. збільшився, що свідчить про розширення різниці між оборотними активами та короткостроковими зобов'язаннями, тобто підвищення рівня фінансової стійкості та наявності резерву ліквідності для безперебійного здійснення операційної діяльності.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами протягом усього періоду був більшим за нормативне значення (0,1), що дозволяє стверджувати про раціональне співвідношення власних оборотних коштів у складі загальної величини оборотних активів та загалом задовільну структуру джерел їх формування.

Таким чином, можна підсумувати, що фінансовий стан ТОВ «***» упродовж 2020-2024 рр. характеризувався відносною стійкістю та здатністю підприємства підтримувати самоокупність діяльності, незважаючи на окремі негативні тенденції у динаміці ліквідності.

Показники, що характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства, наведені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Показники маркетингової діяльності підприємства

Назва показника	Розрахункова формула	Значення
Аналіз частки ринку		
Загальна частка ринку	Продажі компанії,% / Сумарний обсяг продажів	2,77%
Відносна частка ринку	Частка ринку компанії / Частка ринку її головного конкурента	0,7%
Прибуток		
Коефіцієнт прибутковості	Прибуток на одиницю продукції / Відпускна ціна одиниці продукції	12%
Витрати на збут	Зі звітів	26 624 тис.грн
Витрати на маркетинг		1,5% від доходу

Витрати на маркетинг у ТОВ «***» залишаються відносно низькими, що зумовлено незначним обсягом рекламної активності та переважним використанням непрямих каналів комунікації. Компанія робить ставку на впізнаваність торгової марки, стабільну якість продукції та сформовану лояльність споживачів, тому інтенсивні рекламні кампанії майже не застосовуються. Незважаючи на це, коефіцієнт прибутковості підприємства залишається високим для м'ясопереробної галузі, що свідчить про ефективність існуючої системи збуту, раціональність витрат та вдале поєднання цінової і продуктової політики. Таким чином, маркетингову діяльність підприємства можна охарактеризувати як результативну, хоча потенціал її посилення з метою розширення ринку збуту залишається значним.

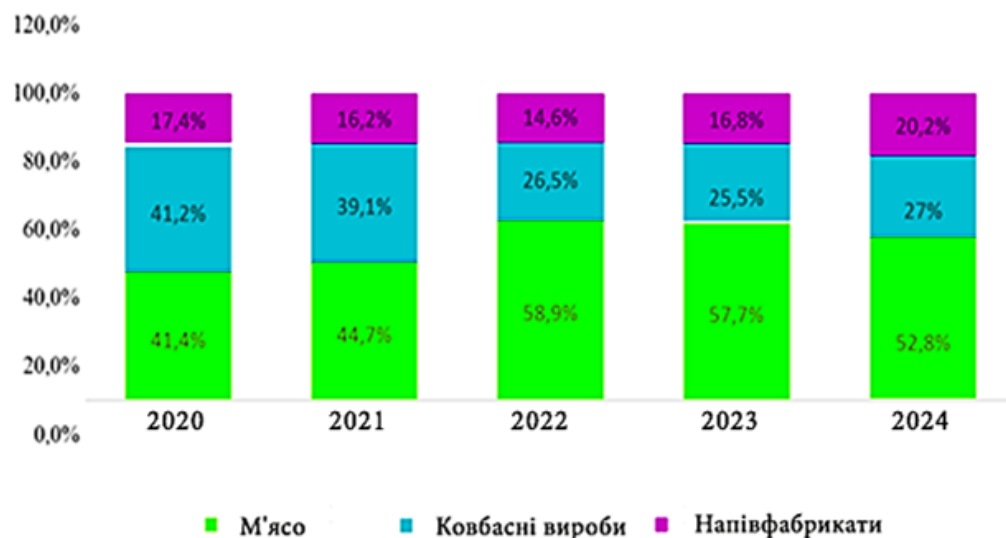


Рис. 2.10. Динаміка виробництва продукції ТОВ «***» за період 2020-2024 рр.

Розглянемо номенклатуру продукції підприємства та здійснимо техніко-економічний аналіз основних товарних груп. Асортимент ТОВ «***» можна умовно систематизувати на три ключові групи (рис. 2.10):

1. Свіже м'ясо (свинина, яловичина, птиця);
2. Ковбасні вироби (варені, напівкопчені, сирокочені, сосиски та сардельки різних видів);
3. Напівфабрикати (охолоджені та заморожені котлети, шашлики, фарш та інші продукти швидкого приготування).

Товари підприємства фасуються переважно у вакуумні або газові види пакування, що дозволяє забезпечити збереження свіжості, продовження терміну реалізації, підтримання органолептичних властивостей та мінімізацію впливу зовнішніх факторів на якість готової продукції. Використання сучасних пакувальних технологій також сприяє формуванню позитивного сприйняття продукції споживачами, підсилює її конкурентні позиції на ринку та відповідає чинним вимогам до харчової безпеки.

Якщо детально розглянути динаміку структури виробництва та реалізації продукції ТОВ «***» за 2020-2024 рр., подану на рисунку 2.10, можна зазначити, що найбільшу питому вагу у загальному обсязі займає саме свіже м'ясо. Це свідчить про орієнтацію підприємства на задоволення базового попиту споживачів та стабільність позицій у сегменті продуктів щоденного споживання. Підприємство зберігає конкурентні переваги завдяки прямим каналам постачання сировини, контролю якості на всіх етапах виробництва та, відповідно, високій довірі з боку кінцевих споживачів. Разом з тим ковбасні вироби та напівфабрикати демонструють поступове розширення присутності у товарній структурі, що відповідає трендам зростання попиту на продукти швидкого приготування, особливо серед міського населення та молоді.

Розглянемо систему ринково-продуктових стратегій підприємства. У таблиці 2.15 наведені основні ринкові стратегії ТОВ «***», що характеризують напрями розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища. Дана система стратегічних підходів враховує особливості внутрішнього ринку, поведінку споживача, інтенсивність конкурентної боротьби та потенціал технологічного

оновлення виробництва. В основі стратегічної моделі підприємства – збереження та зміцнення позицій на існуючих ринках, розширення збуту через партнерські торговельні мережі, оптимізація продуктової лінійки відповідно до змін структури попиту та посилення акценту на якості та натуральності продукції.

Таким чином, обрана ринково-продуктова стратегія є логічною та адекватною поточним ринковим умовам, а її реалізація забезпечує підприємству стабільні конкурентні позиції та можливість подальшого збалансованого розвитку.

Таблиця 2.15

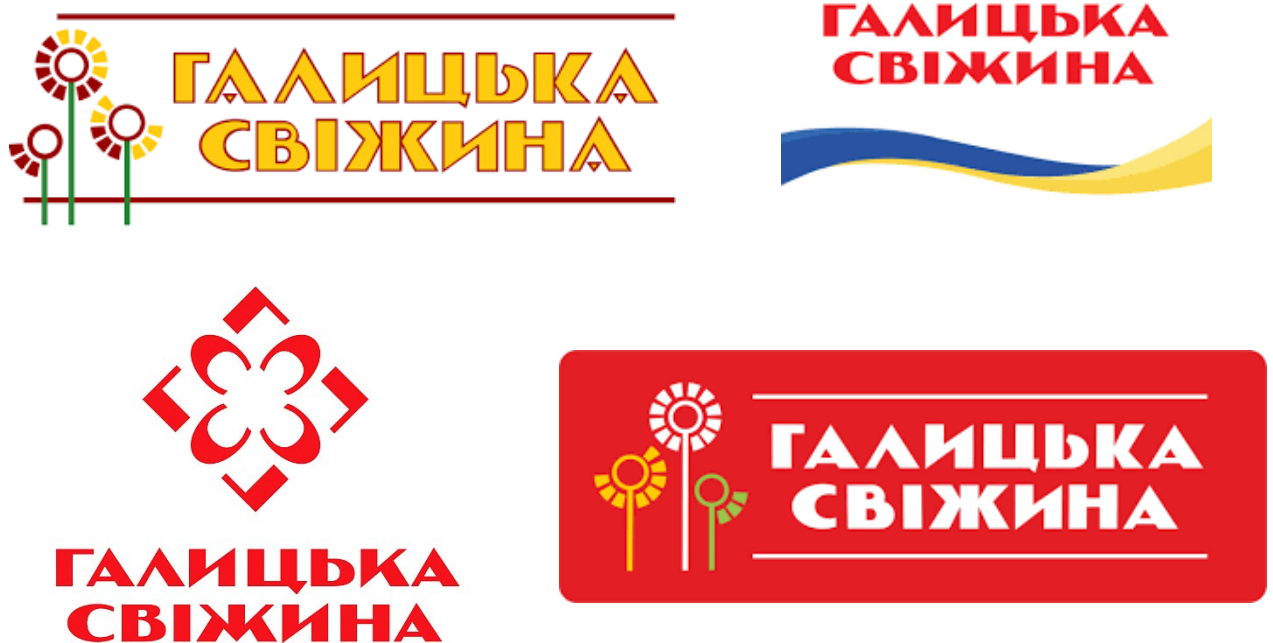
Поточна маркетингова стратегія підприємства

Елемент стратегії	Тип стратегії	Характеристика реалізації на підприємстві
Стратегія охоплення ринку	Недиференційований маркетинг	Підприємство орієнтується на широкий ринок без чіткого виділення пріоритетних сегментів
Стратегія конкурентної поведінки (за Ф. Котлером)	Стратегія спеціаліста	Підприємство спеціалізується на продукції з індики та формує імідж експерта у своїй ніші
Стратегія конкурентної поведінки (за М. Портером)	Стратегія диференціації	Підприємство пропонує унікальні характеристики продукції для відокремлення від конкурентів
Стратегія конкурентної поведінки (за А. Юдановим)	Стратегія патієнта	Підприємство стабільно працює у вузькому сегменті, підтримує помірні обсяги виробництва та слідує ринковим тенденціям
Стратегія росту	Стратегія розвитку ринку	Освоєння зовнішніх ринків, розширення географії збуту та експортна діяльність
Стратегія позиціонування	Комбіноване позиціонування	Поєднання раціональних і емоційних переваг для формування іміджу надійного виробника

Імплементація ринкової стратегії в практичну діяльність підприємства здійснюється передусім через формування та реалізацію продуктових стратегій. Деталізовану характеристику основних продуктово-ринкових орієнтирів ТОВ «***» подано в таблиці 2.16. Водночас доцільно розпочати аналіз із товарної стратегії як базової складової загальної маркетингової політики підприємства.

ТОВ «***» володіє офіційно зареєстрованою однойменною торговою маркою, що забезпечує юридичний захист та підвищує ідентифікаційну впізнаваність продукції на ринку. Крім того, підприємство має зареєстрований

фірмовий логотип (рис. 2.11), який використовується для маркування упаковки, рекламних матеріалів та фірмової айдентики. Це сприяє формуванню цілісного іміджу, посиленню довіри споживача та підтримці стабільного асоціативного ряду, що пов'язує продукцію з певними якісними та ціннісними характеристиками.



*Рис. 2.11. Еволюція логотипів ТОВ «***»*

Структура асортименту характеризується високою якістю: близько 90% позицій належать до продукції вищого сорту. Виробництво здійснюється без використання м'яса механічного обвалювання, синтетичних та штучних домішок, підсилювачів смаку й інших інгредієнтів, що можуть погіршувати харчову цінність чи викликати ризики для здоров'я споживачів.

Найбільш проблемними у реалізації залишаються ковбасні вироби. Незважаючи на те, що вони мають високу харчову якість, значну трудомісткість у виробництві та сформовану споживчу цінність, їх ринкова віддача є низькою, що призводить до збитковості цієї групи продукції. Варто зазначити, що ковбасні вироби підприємства орієнтовані на споживача, який надає перевагу природному складу та безпечності: вони не містять залишків антибіотиків, ГМО, синтетичних ароматизаторів та консервантів.

Реалізація продукції здійснюється переважно через власну фірмову торговельну мережу «***», що забезпечує контроль якості на всіх етапах доведення товару до кінцевого споживача.

Таблиця 2.16

Продуктові стратегії ТОВ «*»**

Елемент стратегії	Тип стратегії	Діяльність підприємства
Продуктові стратегії		
Товарна стратегія	Стратегія інновацій диверсифікації	Компанія обрала стратегію, яка полягає в розширенні та поглибленні асортименту.
Цінова стратегія	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Компанія обрала стратегію глибокого проникнення на ринок за високої якості та середнім рівнем цін. Базовий метод ціноутворення – витратний на основі аналізу беззбитковості.
	Стратегія цінових ліній	В межах асортименту діють цінові лінії залежно від сорту ковбасного виробу та складників.
	Стратегія гнучких цін	Компанія продає свої товари не лише у власних магазинах, а також у мережах, відповідно ціни відрізняються від місця покупки.
Збутова стратегія	Стратегія втягування (pull strategy)	Система розподілу багатоканальна – гібрид традиційної та вертикальної маркетингової системи: розподіл через власні магазини, франшизою, крупні мережі. Тип розподілу – інтенсивний розподіл.
Стратегія просування	Стратегія втягування (pull strategy)	Для реалізації такої стратегії просування компанія використовує BTL-засоби просування: стимулювання продаж (акції, спеціальні пропозиції). Також компанія використовує ATL-заходи: онлайн реклама (банерна реклама).

На основі проведеного аналізу можна сформулювати такі висновки:

1. ТОВ «***» має конкурентні переваги за рахунок високої якості продукції, зокрема використання натуральної сировини, відсутності м'яса механічного обвалювання та синтетичних консервантів.
2. Підприємство володіє перевагами у сфері електронної комерції, оскільки здійснює онлайн-замовлення з прямою доставкою споживачам, що особливо важливо в умовах цифровізації ринку та зміни споживчих патернів.
3. Рекламна діяльність є недостатньо активною. Окрім поодиноких дегустацій у торговельних мережах, офлайн-просування практично не застосовується. Для онлайн-магазину використовується контекстна та таргетована реклама, однак POS-матеріали відсутні, що знижує ефективність комунікації в

місцях продажу.

4. Комунікація зі споживачами здійснюється переважно через соціальні мережі Facebook та Instagram, проте промоактивності не проводилися з 2021 року, що свідчить про потребу в оновленні стратегії залучення та утримання цільової аудиторії.

5. Зворотний зв'язок підтримується через електронну пошту, телефони підтримки та активні соціальні сторінки, однак комунікації в точках продажу залишаються мінімальними, що обмежує вплив на покупця у момент прийняття рішення.

Продуктові стратегії ТОВ «***» подано у таблиці 2.16. Узагальнення розглянутих факторів внутрішнього середовища здійснено у таблиці 2.17, де систематизовано сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. Згруповані показники дозволяють зосередити увагу на актуальному стані розвитку.

Таблиця 2.17

Сильні та слабкі сторони підприємства на ринку України

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Висока якість продукції (склад, якість сировини, сертифікація, технології упаковки та зберігання, рецептура)	+	
2	Фінансові, виробничі, трудові, складські ресурси	+	
3	Висока споживча цінність	+	
4	Наявність власної логістики та доставки продукції напряму споживачу	+	
5	Наявність електронної комерції	+	
6	Широкий та глибокий асортимент	+	
7	Відсутня комунікація бренду зі споживачами		+
8	Майже відсутня реклама		+
9	Майже відсутній мерчандайзинг		+
10	Низький рівень впізнаваності ТМ «Галицька свіжина»		+

Ключовою конкурентною перевагою підприємства виступає контроль над повним виробничим циклом та інтегрованість усіх бізнес-процесів: від вирощування зернових для виготовлення комбікормів до випуску готової продукції та її подальшої реалізації на ринку.

Таблиця 2.18

Висновки щодо причини виникнення симптоматики

Складові	Сутність	Аргументація	Реакція компанії
Зовнішні причини			
Можливості ведення бізнесу	Не існує серйозних бар'єрів, правових, економічних обмежень роботи компанії на ринку.	Жорстка конкуренція, але є широкий діапазон цін. Продукція задовольняє вимоги потенційного споживача своєї ніші, відповідає стандартам.	Нарощення масштабів виробництва, поглиблення ринку.
Попит (результат глибинного аналізу попиту)	Зростаючий попит на ринку м'яса та м'ясних виробів України	Зростаючі показники м'ясної промисловості, тваринництва, стабільне зростання ємності ринку.	Диференціація, поглиблення ринку.
Пропозиція	Стабільність конкурентного середовища. Диференціація на властивостях товару.	Зростання обсягів пропозиції.	Нарощувати силу торгової марки, посилювати диференціацію.
Внутрішні причини (імплементация)			
Комплекс маркетингу	Ціна: оптимальна.	Симптоматика відсутня.	Оптимізувати ціну відповідно до стану ринку та споживчої поведінки. Підтримувати якість товару, шукати способи покращення з рівня товару.
	Товар: оптимальний.	Симптоматика відсутня.	
	Місце і просування: Необхідність розвитку Електронної комерції, комунікацій, формування іміджу бренду.	Відсутні оновлення інформації та недостатня кількість публікацій та згадувань в професійних виданнях, відсутня реклама та PR заходи, інструменти мерчандайзингу не застосовані.	Формування іміджу бренду, формування бренд-стратегії, комунікаційної стратегії.

Підприємство отримує додаткову ринкову перевагу завдяки інтегрованому виробництву напівфабрикатів з вищою доданою вартістю.

Для визначення маркетингової управлінської проблеми необхідно узагальнити результати аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища і виокремити найбільш впливові фактори. У подальшій оцінці враховуються лише ті елементи маркетингового середовища, що були позначені рівнями впливу «В» та «С», тобто мають високий або середній ступінь впливу на діяльність підприємства.

Результати аналізу факторів маркетингового середовища (табл. 2.18) свідчать про наявність можливості глибшого проникнення на ринок та освоєння нового каналу збуту – торговельних мереж. Для реалізації цього напрямку підприємству необхідно посилити власну конкурентну позицію шляхом зміцнення марочної складової.

Таблиця 2.19

Попередній аналіз відповідності ринково-продуктової стратегії компанії ринковій ситуації

Елемент	В чому полягає проблема/невідповідність	Якими факторами це зумовлено
Ринкова стратегія		
Цільова аудиторія	Стратегія недиференційованого маркетингу підприємства не дозволяє підприємству з нішевим товаром зосередитися на високодохідному сегменті.	Властивості товару, сегментація ринку.
Позиціонування	Стратегія комбінованого позиціонування повністю відповідає ринковій ситуації.	На ринку з інтенсивною конкуренцією, цінового виду, на основі якості продукту (раціональний фактор) потрібна також невідчутна перевага – імідж.
Конкурентна стратегія	Стратегії конкурентної поведінки повністю відповідають ринковій ситуації.	Положення на ринку, властивості та структура конкуренції.
Продуктова стратегія		
Товарна стратегія	Стратегія інновацій диверсифікації не відповідає ринковій ситуації, оскільки ринок заповнений подібними товарами великої кількості виробників.	Глибина та ширина асортименту достатня, а от впізнаваність товарів не велика. Подальше поглиблення та розширення асортименту не доцільне.
Цінова стратегія	Цінові стратегії повністю відповідають ринковій ситуації.	Сегментація, структура конкуренції, макроекономічні показники.
Елемент	В чому полягає проблема/невідповідність	Якими факторами це зумовлено
Продуктова стратегія		
Збутова стратегія	Збутова стратегія повністю відповідає ринковій ситуації.	Властивості товару, сегментація, властивості та структура конкуренції.
Стратегія просування	Стратегія втягування (pull strategy) не відповідає ринковій ситуації, оскільки має недостатню ефективність для досягнення цілей компанії.	Особливості попиту, споживчої поведінки, властивості та структура конкуренції.

Аналіз узгодженості маркетингової стратегії з ринковими умовами (табл. 2.19) дає змогу визначити елементи комплексу маркетингу, які потребують коригування відповідно до актуальної кон'юнктури та виявлених можливостей.

У ході аналізу встановлено наявність невідповідностей у трьох стратегіях підприємства, які в таблиці 2.19 позначені сірим кольором. Надалі здійснимо оцінку імовірності впливу виявлених можливостей та загроз. Усі вони були проранговані за ступенем впливу в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20

Ймовірність втілення основних можливостей та загроз

п/п	Вплив зовнішнього середовища	Вплив, W (В/С/Н)	Ймовірність реалізації, Р (0-1)
Загрози			
1	Інтенсифікація конкурентів, що виробляють продукцію з птиці.	В	0,9
2	Перетікання попиту м'ясо та м'ясну продукцію в більш дешеві сегменти.	В	0,5
3	Перетікання попиту на більш дешеву продукцію нижчої якості.	В	0,7
4	Інтенсифікація товарно-видової конкуренції.	В	0,8
5	Підвищення собівартості продукції.	С	0,7
6	При зменшенні цін споживачі можуть перейти знову на ковбаси з замінників м'яса.	С	0,5
7	Зменшення частки ринку за рахунок укрупнення основних його учасників.	С	0,7
8	Зменшення попиту на продукти переробки м'яса.	Н	0,3
9	Скорочення пропозиції постачальників. Підвищення цін на імпортовану сировину.	Н	0,5
Можливості			
1	Ріст прибутку за рахунок більших об'ємів купівлі товарів підприємства.	В	0,9
2	Вихід на новий сегмент споживачів.	В	0,7
3	Інтенсифікація онлайн-продажів м'яса та ковбасних виробів.	В	0,5
4	Приваблення великої кількості споживачів до продукції, збільшення частки ринку.	В	0,7
Можливості			
5	Інтенсифікація збуту перед зимовим святковим періодом.	В	0,9
6	Збільшення пропозиції м'яса та м'ясної продукції, поглиблення асортименту.	С	0,3
7	Збільшення прибутку на об'ємі та скорочення витрат.	С	0,8
8	Збільшення частки ринку.	С	0,6
9	Збільшення прибутку, географічна експансія нових ринків.	С	0,7
10	Інтенсифікація продажів, збільшення попиту на різноманітну м'ясну продукцію.	С	0,5
11	Залучення імпортоорієнтованих споживачів м'ясних продуктів на товари вітчизняного виробництва.	Н	0,3
12	Захист власних позицій від інших виробників.	Н	0,3

Після цього визначимо найбільш імовірні можливості та загрози, що представлені на рисунках 2.12 та 2.13.

До найбільш вагомих можливостей можна віднести зростання прибутку за рахунок збільшення обсягів купівлі продукції підприємства, освоєння нового сегмента споживачів, а також залучення ширшої аудиторії до продукції з м'яса птиці, розширення частки ринку та активізацію збутової діяльності у

передсвятковий зимовий період.

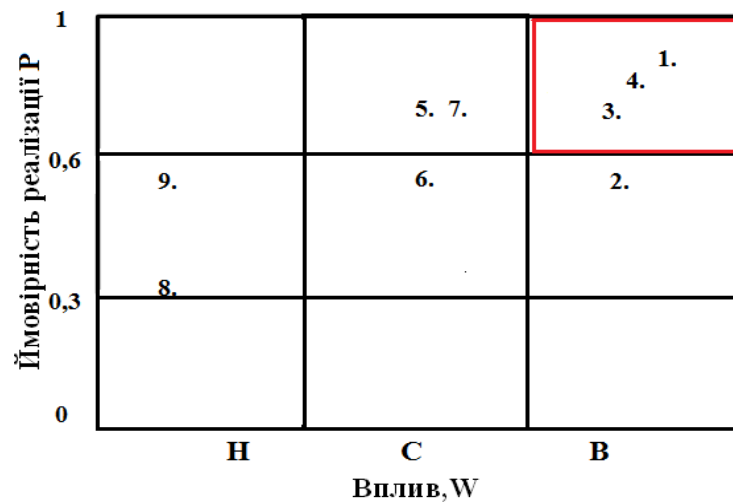


Рис. 2.12. Показники матриці загроз

Суттєвими загрозами є посилення конкурентного тиску з боку виробників аналогічної продукції, ймовірне переключення попиту на дешевші товари нижчої якості, а також зростання інтенсивності товарно-видової конкуренції.

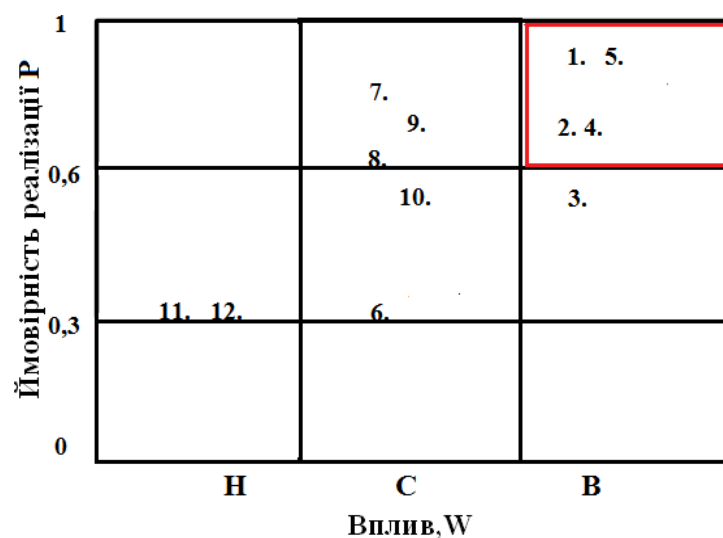


Рис. 2.13. Показники матриці можливостей

Результати проведеного SWOT-аналізу відображено у таблиці 2.21. З метою визначення найбільш доцільної конкурентної стратегії здійснимо перехресний SWOT-аналіз.

Показники SWOT-аналізу ТОВ «***»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
– Висока якість продукції та сировини – Сертифіковане виробництво – Розвинена матеріально-технічна база – Власна логістика та доставка – Наявність електронної комерції – Широкий асортимент продукції – Висока споживча цінність товарів	– Низька впізнаваність торгової марки – Недостатня присутність у медіапросторі – Слабкий розвиток комунікацій зі споживачами – Обмежений мерчандайзинг – Низький рівень рекламної активності
МОЖЛИВОСТІ (O)	ЗАГРОЗИ (T)
– Розширення споживчої бази – Вихід у нові сегменти ринку – Збільшення ринкової частки – Сезонне зростання попиту – Підвищення лояльності споживачів	– Активізація конкурентів – Ціновий тиск з боку дешевших брендів – Посилення товарної конкуренції – Зменшення купівельної спроможності населення

Загрози – сильні сторони. Підприємство володіє достатнім потенціалом ресурсного забезпечення для ефективного функціонування в умовах конкурентного середовища. З метою підтримання ринкових позицій доцільно забезпечувати стабільно високий рівень якості продукції, одночасно посилюючи марочну ідентичність. Розроблення та реалізація комплексної бренд-стратегії сприятиме підвищенню впізнаваності торгової марки й формуванню сталих конкурентних переваг.

Загрози – слабкі сторони. Активізація конкурентних процесів може призвести до послаблення ринкових позицій підприємства. Зважаючи на тенденції до концентрації та монополізації ринку м'ясної продукції, великі вертикально інтегровані структури досягають ефективності за рахунок оптимізації витрат і масштабності виробництва.

Можливості – сильні сторони. Широкий асортимент продукції підприємства створює передумови для диференціації пропозиції за ринковими сегментами. Такий підхід забезпечує зміцнення ринкової присутності, підвищення впізнаваності торгової марки, а також стимулює зростання обсягів реалізації, особливо у періоди сезонного та святкового попиту.

2.2. Дослідження чинників зовнішнього середовища функціонування підприємства

Незважаючи на складні умови, що сформувалися в державі внаслідок воєнного стану, вітчизняні підприємства продовжують функціонувати, забезпечуючи продовольчу безпеку України та стабільний випуск м'ясної продукції. На сьогодні обсяг внутрішнього фонду споживання м'яса та м'ясопродуктів загалом відповідає потребам національного ринку та має потенціал для задоволення експортного попиту, що переважно забезпечується за рахунок продукції птахівництва. Рівень споживання м'яса на одну особу зберігається на позначці близько 52 кг на рік, що є співставним із показниками 2021 року, тобто довоєнного періоду. Водночас на ринку простежуються трансформаційні тенденції: спостерігається часткове заміщення більш дорогих видів м'ясної продукції більш доступними аналогами. Частка птиці у структурі споживання сягає близько 50 % від загального обсягу у 2 млн т, свинина становить 37 %, а яловичина – близько 13 %. Вперше за останні роки зафіксовано позитивне експортне сальдо, коли вартісний обсяг експорту перевищив імпорт. Крім того, змінилися пропорції у виробничій структурі: якщо раніше майже половина поголів'я утримувалася у домогосподарствах, то нині близько 68 % реалізації худоби та птиці на забій у живій масі забезпечують сільськогосподарські підприємства.

Ковбасні вироби продовжують залишатися важливим компонентом раціону населення України, причому їх значення виходить за межі повсякденного споживання – ковбаси є традиційним елементом української кухні. До того ж дана товарна група входить до переліку мінімального «споживчого кошика» середньостатистичного громадянина, що підкреслює її соціально-економічну значущість.

Для подальшого аналізу розглянемо специфіку функціонування ринку ковбасних виробів України та його основні характеристики. Доцільним є визначення ключових детермінант впливу зовнішнього середовища, зокрема чинників попиту і пропозиції, інформаційної взаємодії та технічних засобів комунікаційного супроводу. Ринок ковбасних виробів тісно пов'язаний із ринком м'яса та м'ясних продуктів, оскільки вони утворюють єдиний виробничо-технологічний ланцюг із домінуючою роллю сировинного забезпечення.

У 2022 році зростання обсягів внутрішнього ринку м'ясних продуктів становило близько 3 % (рис. 2.14). Впродовж останніх п'яти років простежується стійка тенденція до скорочення попиту на так зване «жирне м'ясо» (свинина, яловичина, баранина тощо), що зумовлено як економічними чинниками, так і формуванням більш здорових харчових практик серед населення.

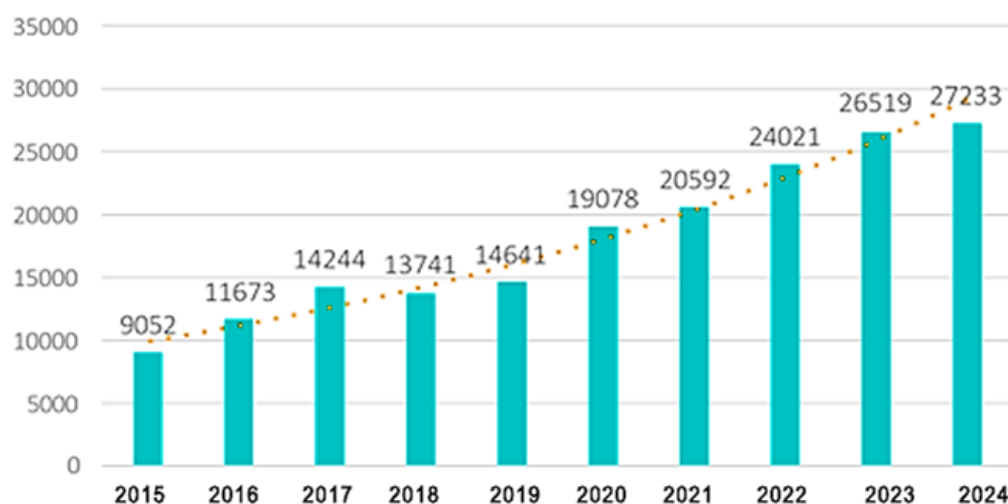


Рис. 2.14. Виробництво м'ясних продуктів в Україні у динаміці, млн.грн.

Все більшої популярності серед населення набувають дієтичні види м'яса, зокрема курятина, індичка та кролятина (рис. 2.15.), що зумовлено їх відносно нижчою вартістю порівняно зі свининою та яловичиною. Додатковим чинником зростання попиту на такі види м'ясної продукції є посилення тенденцій до формування здорового способу життя серед українського населення.

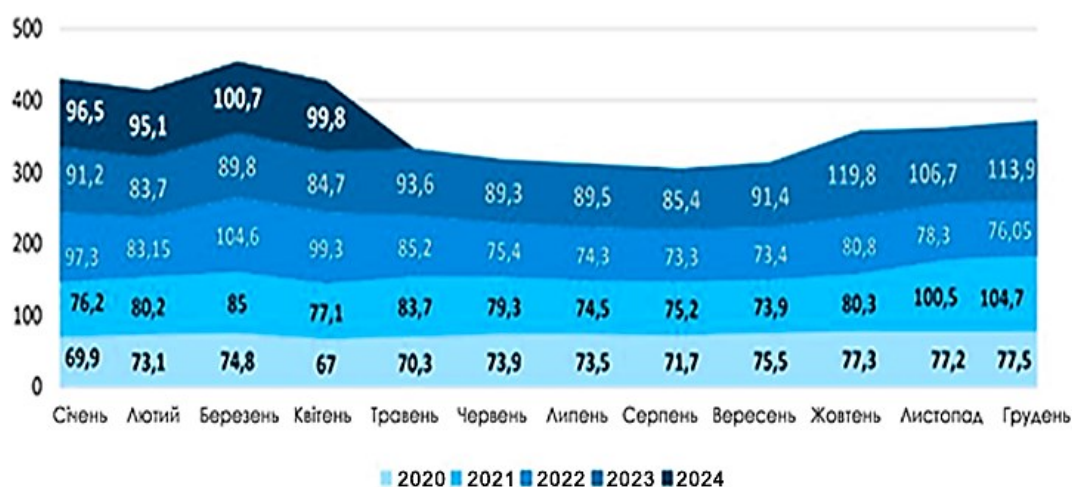


Рис. 2.15. Динаміка виробництва м'яса та їстівних субпродуктів за період 2020-2024 рр., тис. т. [50]

З рисунка 2.15. простежується тенденція до зростання обсягів виробництва м'яса в Україні. Існує низка ключових чинників, що зумовлюють підвищення попиту як на традиційні, так і на дієтичні види м'ясної продукції:

1. активізація інвестицій у великотоварне виробництво;
2. розширення поголів'я птиці, зокрема курей та індиків;
3. впровадження сучасних технологічних рішень у виробничі процеси.

Водночас, попри розвиток ринку м'яса та м'ясопродуктів, рівень споживання індички та кролятини в Україні все ще залишається порівняно низьким.



Рис. 2.16. Кругова діаграма роздрібного продажу продовольчих товарів у 2024 р., млн. грн [51]

Рівень споживання м'яса на одну особу в Україні протягом останніх двох років істотно не змінився і варіює у незначних межах: у 2022 році він становив 48,98 кг на рік (у середньому 4,08 кг на місяць), у 2023 році – 48,45 кг на рік (приблизно 4,04 кг на місяць), а у 2024 році середньомісячне споживання складало близько 3,8 кг м'яса [42]. Половину загального обсягу споживання м'ясної продукції українцями становить м'ясо птиці, і його частка демонструє тенденцію до зростання: у 2022 році – 24,34 кг на одну особу (49,7% річного обсягу споживання), у 2023 році – 25,15 кг (51,9%), а у 2024 році цей показник зріс до 28,24 кг у середньому за місяць (54,3%) [32]. У структурі роздрібного товарообігу

харчових продуктів продаж м'яса та виробів з нього збільшився на 8,4% (рис. 2.16.).

Серед сучасних тенденцій ринку ковбасних виробів варто виділити появу веганських ковбас. Це продукти, виготовлені на основі рослинної сировини, насамперед з пшениці або сої, що слугують альтернативою традиційному м'ясу. Поширення веганства як моделі харчової поведінки, у тому числі й в Україні, зумовлюється підвищенням інтересом до здорового способу життя. Разом з тим, такі ковбасні вироби можуть бути привабливими не лише для веганів, але й для споживачів, які прагнуть урізноманітнити свій раціон або дотримуються загальносвітових трендів на здорове харчування. Великі виробники ковбасної продукції впроваджують такі новинки повільно, оскільки це передбачає необхідність налагодження нових каналів постачання сировини та модернізації виробничого обладнання. Водночас утворюються спеціалізовані підприємства, що орієнтуються виключно на виробництво веганської продукції.

Таблиця 2.22

Динаміка показників ринку індички в Україні за період 2021-2024 рр., тис.т [33]

Показник	2021	2022	2023	2024
Виробництво, тис. т	18,26	19,65	17,70	17,98
Експорт, тис. т	0,05	0,20	0,30	0,13
Імпорт, тис. т	5,55	8,90	11,52	8,85
Об'єм ринку, тис. т	23,76	28,35	28,92	26,70
Темпи приросту, %	—	19,33	2,02	-7,68

Слід зазначити, що у структурі виробництва м'яса птиці в Україні частка індички становить лише близько 1 %, тобто на одну особу припадає в середньому лише 0,8 кг м'яса індички на рік [27]. Внутрішнє виробництво цього виду м'яса покриває потреби ринку приблизно на дві третини, тоді як решта обсягу надходить за рахунок імпорту (табл. 2.22).

Водночас спостерігається зростання попиту на ковбасні вироби та делікатесну продукцію з м'яса птиці й кроля, оскільки вони поєднують у собі привабливі смакові характеристики та асоціюються зі здоровим і збалансованим харчуванням. Така продукція відповідає трендам зниження калорійності раціону, підвищення біологічної цінності продуктів і прагненню споживачів обирати нежирні та легкозасвоювані джерела білка.

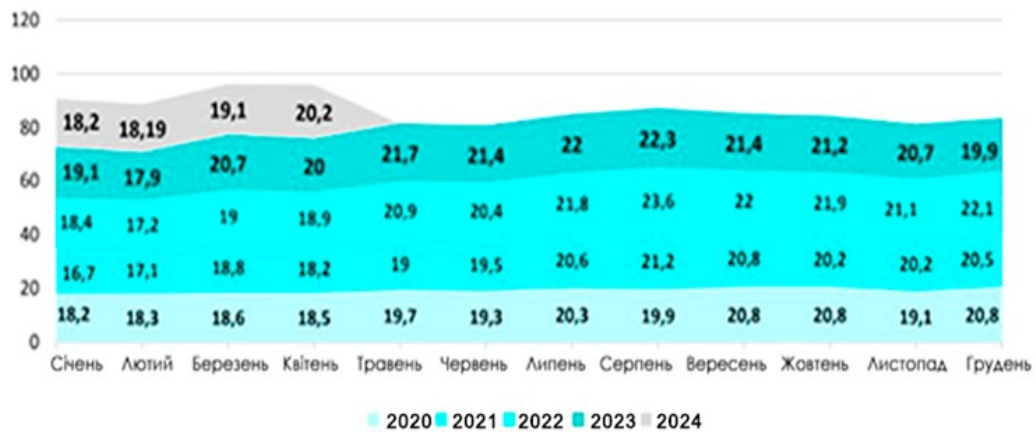


Рис. 2.17. Динаміка виробництва ковбасних виробів в Україні [30]

У секторі птахівництва прогнозується подальше нарощування обсягів реалізації на рівні близько 2-3% щорічно. Враховуючи динаміку розвитку галузей ВРХ та свиначства, у 2024 році очікується тимчасове незначне підвищення виробництва ковбасних виробів, орієнтовно до 10%. Проте, таке зростання пропозиції не спричинить зниження цін на відповідну продукцію [12].

Розширення ринку (рис. 2.17.) частково відбувається завдяки заміщенню споживання свинини та яловичини м'ясом птиці. Висока вартість свинини та яловичини, порівняно з ціною м'яса птиці, виступають ключовим критерієм для споживача при прийнятті рішення щодо покупки [14].

Водночас, зростання ринку продовжує формуватися й за рахунок перерозподілу структури попиту на користь м'яса птиці замість дорожчих м'ясних продуктів. Підвищення вартості традиційних видів м'яса зумовлює розширення попиту не лише на курятину, але й на дієтичну індичу продукцію, яка все частіше обирається як доступна та корисна альтернатива [48].

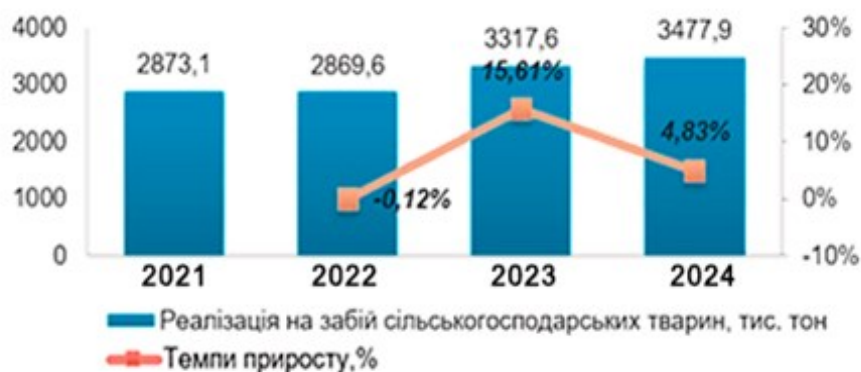


Рис. 2.18. Динаміка реалізації сільськогосподарських тварин на забій для виробництва м'яса в Україні в період 2021-2024 рр. [25]

Зростання обсягів пропозиції сирого м'яса свідчить про наявність у державі стабільно розширюваної сировинної бази, що створює умови для подальшого збільшення виробництва ковбасної продукції (рис. 2.18.) [24].

Ковбасні вироби традиційно входять до повсякденного раціону українців, а ключовими чинниками вибору споживачів залишаються ціна, репутація виробника та смакові характеристики продукції; при цьому найбільшу частку в обсягах реалізації займають варені ковбаси та вироби на їх основі (рис. 2.19.). Загалом орієнтовно близько 30% вітчизняного ринку м'ясної та ковбасної продукції перебуває «в тіні», причому цей показник має регіональну варіативність: у західних областях його рівень є вищим через значну частку дрібних виробників та неофіційний імпорт м'ясних і ковбасних виробів з країн ЄС, зокрема Польщі та Італії.



Рис. 2.19. Структура виробництва ковбасних виробів за видами в Україні, 2024 р.

Оскільки темпи зростання реальної заробітної плати у 2024 році перевищували темпи подорожчання м'яса та м'ясних виробів (рис. 2.20.), спостерігається збільшення частки споживачів, які надають перевагу не стільки низькій ціні, скільки високій якості ковбасної продукції. Зміна структури платоспроможного попиту свідчить про поступове формування на ринку більш вимогливого споживача, орієнтованого на натуральність, вміст білка та відсутність штучних добавок. Виробники, у свою чергу, активніше просувають преміальні та «натуральні» лінійки ковбас, роблячи акцент на прозорості походження сировини та технологіях виробництва.

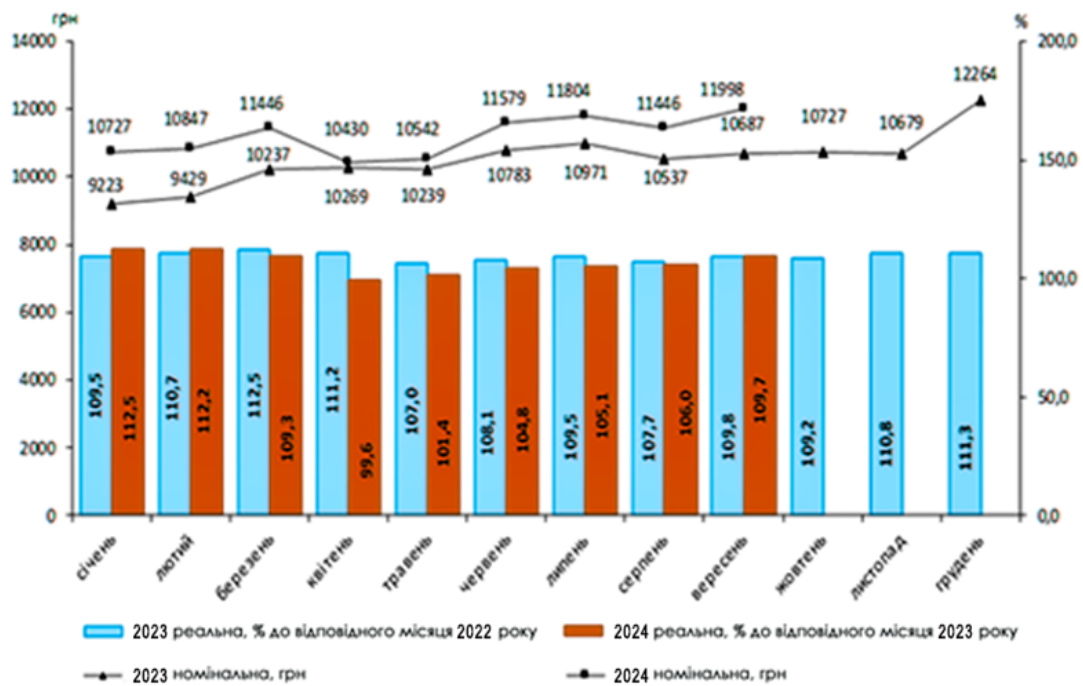


Рис. 2.20. Зростання заробітної плати в Україні [16]

Діяльність національної економіки в період карантинних обмежень, запроваджених у зв'язку з пандемією SARS-CoV-2, зазнала суттєвого уповільнення. Значна частина підприємств була змушена тимчасово зупинити виробничі процеси або істотно скоротити обсяги діяльності, що зумовило зростання рівня безробіття (рис. 2.21).

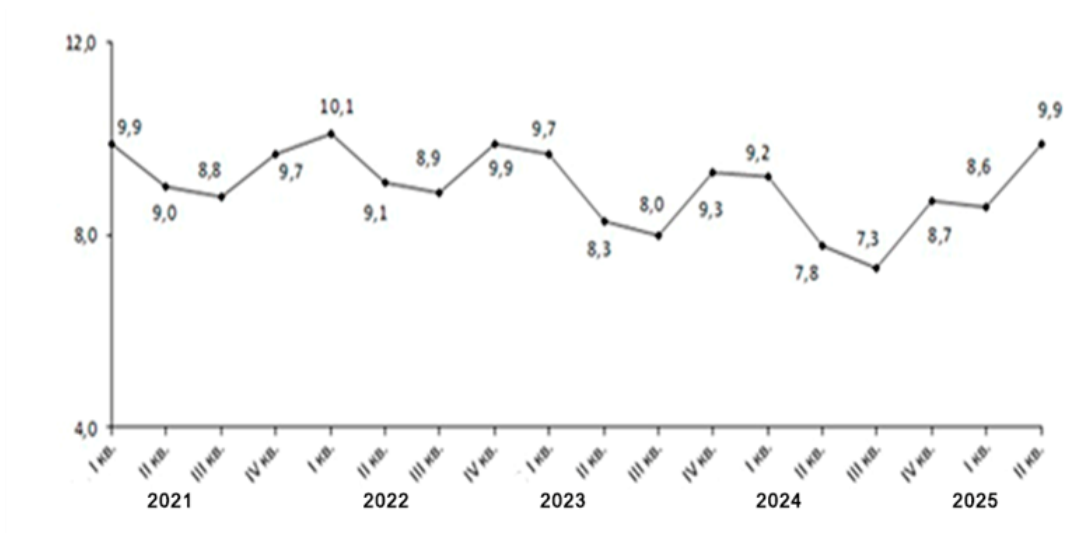


Рис. 2.21. Рівень безробіття населення країни віком від 15 до 70 років за період 2021-2025 рр. [21]

Внаслідок цього зменшилася купівельна спроможність населення, що, своєю чергою, призвело до скорочення попиту на м'ясопереробну продукцію, зокрема на

ковбасні вироби. Додатковим дестабілізуючим чинником стала повномасштабна війна, розпочата росією у 2022 році, яка посилила економічний тиск на підприємницький сектор, спричинила порушення логістичних ланцюгів, зростання витрат та подальше звуження внутрішнього споживчого ринку.

Водночас, спостерігається певне пожвавлення продажів товарів серед населення, що може бути спричинене витрачанням заощаджених коштів і тривати короткий період (рис. 2.22.).



Рис. 2.22. Динаміка продажів товарів в Україні у 2025 році [19]

У 2024 році в Україні спостерігався суттєвий сплеск імпорту ковбасної продукції, зокрема його приріст становив 232,9%, тоді як у 2023-2024 роках динаміка зростання була значно помірнішою і коливалася в межах 30-35% (рис. 2.23). Водночас, відбулися істотні трансформації у сфері онлайн-торгівлі: обсяг електронної комерції в Україні збільшився у п'ять разів порівняно з 2020 роком. Онлайн-покупки харчових товарів зросли на 52% [8]. За даними СБР, у першому півріччі кількість українців, які здійснюють покупки через інтернет, збільшилася до 9,1 млн осіб, що на 6% більше порівняно з попереднім періодом. При цьому 16% користувачів замовляли доставку харчових продуктів, а 20% – готові страви, навіть після послаблення карантинних обмежень. Показово, що 52% споживачів, які раніше взагалі не користувалися онлайн-замовленнями, вперше здійснили таку покупку саме в період карантинів.

На глобальному рівні продажі продуктів харчування через онлайн-канали зросли на 150% [31]. Експорт українських ковбасних виробів також демонстрував позитивну динаміку, однак у 2022 році темпи його зростання істотно сповільнилися. Важливо підкреслити, що додатковим фактором такого уповільнення стала повномасштабна військова агресія росії проти України, яка розпочалась у 2022 році. Вона спричинила порушення логістичних ланцюгів, зростання собівартості виробництва, зниження інвестиційної активності та загальну невизначеність на ринку. Саме поєднання різкого зростання імпорту та уповільнення експортної динаміки зумовило стагнаційні процеси у вітчизняному виробництві ковбасних виробів у 2022 році (рис. 2.23).

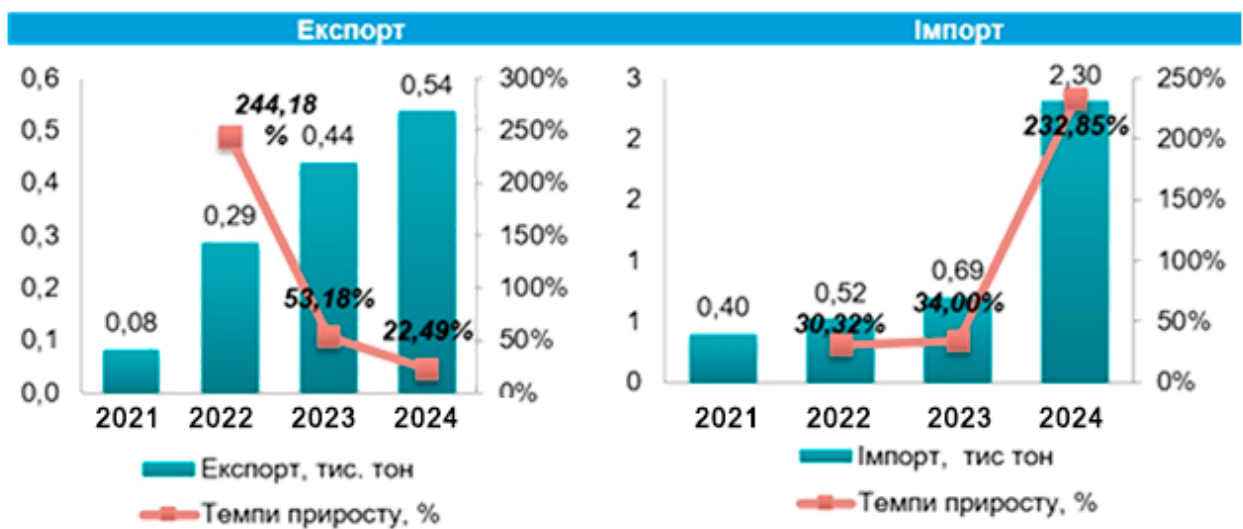


Рис. 2.23. Показники експорту та імпорту ковбасних виробів в Україні за період 2021-2024 рр [35]

Обсяг імпорту ковбасних виробів у 2023 році виявився лише на 0,1% вищим порівняно з 2022 роком, що свідчить про відносну стабільність зовнішніх поставок попри загальну економічну турбулентність та вплив воєнних чинників. Водночас, ринок ковбасних виробів в Україні залишається переважно орієнтованим на внутрішнє виробництво, оскільки частка імпортової продукції становить близько 1% від загального обсягу ринку. Це підтверджує домінування національних виробників і їх здатність задовольняти основні потреби споживачів.

Для визначення місткості ринку у натуральному вимірі застосуємо загальноприйняту формулу розрахунку ємності ринку:

$$ЄР = \text{Обсяг національного виробництва} + \text{Обсяг імпорту} - \text{Обсяг експорту} + \text{Товарні запаси}$$

На основі цієї формули буде здійснено оцінку фактичного обсягу доступної ковбасної продукції на внутрішньому ринку, що дозволить проаналізувати баланс попиту і пропозиції та визначити динаміку розвитку галузі в умовах зовнішніх і внутрішніх економічних змін.

$$ЄР = 237312,3 + 2300 - 540 + 1820,7 = 240893 \text{ т}$$

Враховуючи прогнозні значення росту показників ринку, розрахуємо прогнозне значення на 2026 рік:

$$ЄР_{2026} = 240893 * 1,03 = 248119,79 \text{ т}$$

Проведемо аналіз чинників ринкового попиту. Розглянемо особливості попиту на ринку ковбасних виробів України в таблиці 2.23.

Таблиця 2.23

Фундаментальні особливості попиту

Особливості попиту	Сутність та прояв на ринку	Управлінські дії підприємства
Первинність	Попит визначається рівнем платоспроможності населення та умовами функціонування сировинного ринку м'яса і м'ясної продукції	Систематичний моніторинг доходів населення та споживчих настроїв
Розширюваність	Обсяги споживання зростають зі збільшенням кількості споживачів та переходом на альтернативні види м'яса	Формування довгострокових відносин зі споживачами та розширення ринкової присутності
Еластичність попиту за ціною	Попит чутливо реагує на зміну ціни, що впливає на обсяг реалізації продукції	Гнучка цінова політика, використання знижок і програм стимулювання попиту
Перехресна еластичність попиту	Зміна цін на товари-замінники впливає на структуру споживання ковбасної продукції	Посилення споживчої цінності через якість та унікальні характеристики продукції
Взаємозв'язок попиту	Споживання ковбасних виробів залежить від загальної структури споживання м'яса	Розробка комплексної товарної політики та диференціація продукції
Сезонність	Коливання попиту пов'язані з річними святами та сезонними особливостями споживання	Активізація маркетингових заходів у пікові періоди
Нестабільність	Попит залежить від економічної ситуації та інфляційних процесів	Оперативне коригування маркетингових та виробничих рішень
Поточний стан попиту	Динаміка попиту характеризується тенденцією до зростання	Розвиток бренду та інвестиції у розширення асортименту

На основі проведеного аналізу структури та динаміки попиту можна визначити ряд доцільних маркетингових заходів для подальшого розвитку підприємства. Передусім, необхідним є посилення рекламного позиціонування,

спрямованого на формування чіткої та впізнаваної асоціації продукції із якістю та натуральністю. Другим ключовим напрямом є активне нарощування присутності на ринку, що передбачає стратегічний розвиток торгової марки та послідовне формування стійкого бренду. Крім того, важливо здійснювати керування споживчою вартістю шляхом оптимального співвідношення ціни та якості, а також розширення асортименту відповідно до переваг і смакових пріоритетів різних сегментів споживачів. Окремим інструментом розвитку може стати диференціація на ринку, яка забезпечує виділення продукції підприємства серед конкурентів завдяки унікальним характеристикам, рецептурам або способам подання продукції.

Відповідно до результатів оцінки ринкової позиції, проведеної за допомогою матриці Хассі, ТОВ «***» знаходиться у зоні зростання частки ринку (рис. 2.24). Це пояснюється загальним розширенням ринку м'ясної продукції, зокрема ковбасних виробів і делікатесів, а також позитивною динамікою обсягів реалізації підприємства. Така позиція свідчить про наявність сприятливого середовища для подальшого зміцнення конкурентних переваг та інтенсифікації маркетингових стратегій.

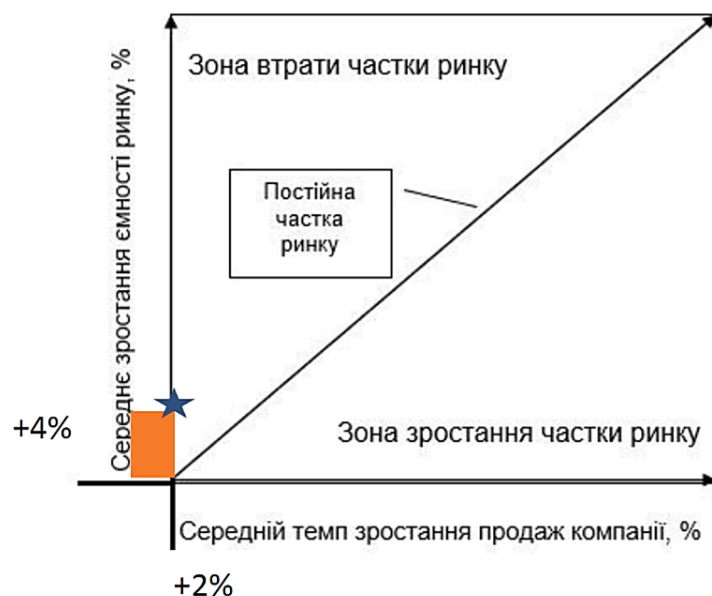


Рис. 2.24. Візуальне зображення Матриці Хассі

Розглянемо особливості моделей поведінки споживачів на ринку ковбасних виробів. Споживачі даного сегмента зазвичай обирають продукцію, що не потребує значних витрат часу на приготування, і водночас має доступнішу ціну порівняно з

натуральним м'ясом. Ковбасні вироби сприймаються як функціональна альтернатива м'ясу, оскільки за смаковими характеристиками та складом частково його заміщають, забезпечуючи швидкість і зручність споживання.

Важливою особливістю ринку є домінування варених ковбас та виробів швидкого приготування (сосиски, сардельки), частка яких є найбільшою в структурі попиту. Така продукція відповідає моделі споживання «швидко та доступно», що характерно для груп із обмеженими часовими або фінансовими ресурсами. Найчастіше до цієї категорії належать студенти, пенсіонери, а також багатодітні сім'ї, для яких важливими є економічність, ситність та легкість приготування (рис. 2.25).

Таким чином, модель поведінки споживача на ринку ковбасних виробів формується поєднанням цінових мотивів, прагнення до зручності та необхідності забезпечення базових харчових потреб за мінімальних затрат.



Рис. 2.25. Показники виробництва ковбасних виробів в Україні, 2020-2024 рр.

Поряд із масовими споживачами, що орієнтуються на доступні за ціною та прості у приготуванні ковбасні вироби, існує й інша сегментована група покупців – гурмани. Ці споживачі високо цінують органолептичні властивості продукції, унікальність рецептур, натуральність сировини та репутацію виробника. Для них ковбасні делікатеси виступають не просто продуктом харчування, а елементом гастрономічної культури та маркером індивідуального смаку. Відповідно, вони готові сплачувати вищу ціну, ніж за звичайне м'ясо, оскільки пріоритетом для них

є виняткова якість та вишуканість смаку.

Визначаючи базовий ринок для ТОВ «***» (рис. 2.26), можна зауважити, що підприємство прагне комплексно задовольнити потреби різних груп споживачів, формуючи широку асортиментну пропозицію. Довга товарна лінійка дозволяє компанії охопити як сегмент масового попиту, так і нішу преміальних ковбасних виробів. Така стратегія сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства, підвищенню впізнаваності торгової марки та формуванню стійкої лояльності серед різних категорій споживачів.

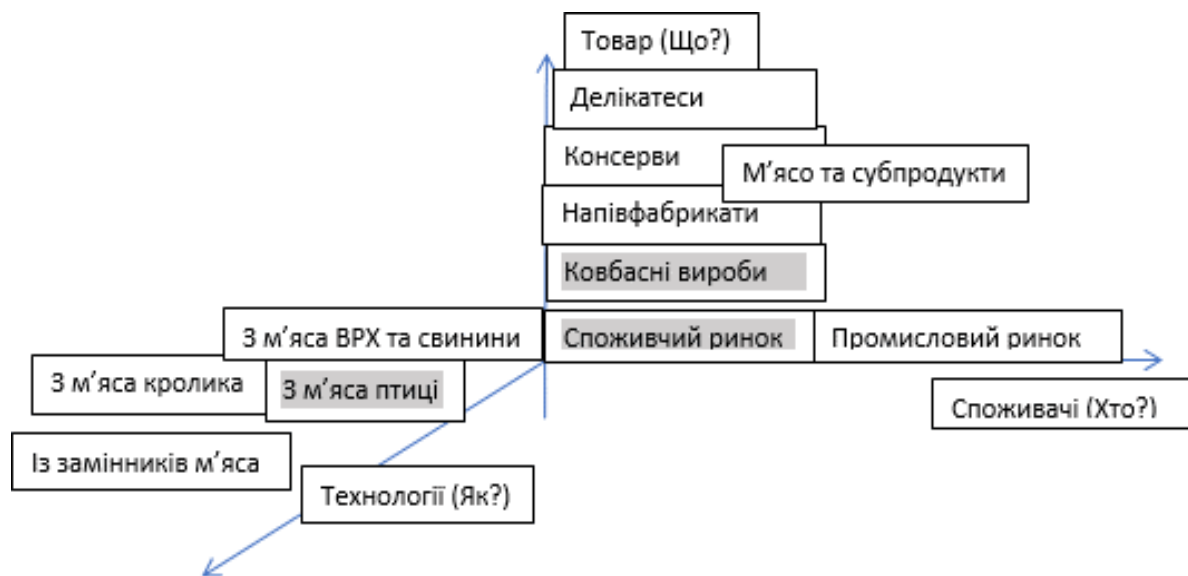


Рис. 2.26. Макросегментація

Для отримання вихідних аналітичних даних, необхідних для формування сегментаційних ознак, доцільно визначити мотиваційне поле споживача, що наведене у таблиці 2.24. Це дозволяє зрозуміти ключові фактори вибору продукції та сформувати релевантні ринкові сегменти.

Обрана підприємством стратегія охоплення ринку ґрунтується на сегментованому маркетингу, що передбачає акцент на відмінностях у потребах і перевагах окремих груп споживачів та спрямованість пропозиції на їх адресне задоволення. Таким чином, конкурентні переваги формуються через диференціацію продуктів, підсилення ціннісної складової торгової марки та використання ефекту масштабу у виробництві та розповсюдженні.

Отже, тип маркетингової політики підприємства визначається як сегментований маркетинг, що дозволяє поєднувати широту асортименту з чітким

фокусуванням на потребах різних груп споживачів, підвищуючи ефективність позиціонування та рівень лояльності цільових сегментів.

Таблиця 2.24

Мотиваційне поле споживачів м'яса та м'ясних виробів

Мотив споживання	Потреба споживача	Елемент КМ
Фізіологічна потреба (голод)	Поживні продукти, що формують відчуття ситості та забезпечують енергетичні потреби організму	Товар
Емоційне задоволення	Продукція з приємними смаковими властивостями, привабливим зовнішнім виглядом та ароматом	Товар
Збереження життя і здоров'я	Збалансоване харчування як фактор довголіття та фізичного добробуту	Товар
Потреба у безпеці	Харчові продукти без шкідливих добавок, із підтвердженою якістю та безпечністю	Товар
Потреба у надійності та довірі	Продукція стабільної якості від надійного та соціально відповідального виробника	Товар, просування
Прагнення економії часу	Продукція у зручному форматі споживання, доступна в точках продажу поблизу місця проживання	Товар, розподіл
Прагнення економії коштів	Якісна продукція за доступною ціною з оптимальним співвідношенням «ціна-корисність»	Ціна
Самовираження та соціальна ідентифікація	Продукція, яка дозволяє підкреслити стиль життя та соціальну приналежність споживача	Просування
Потреба у турботі та любові	Продукція, яка асоціюється з теплом, турботою та сімейними цінностями	Товар, просування

Проведемо аналіз детермінант пропозиції. Ринок ковбасних виробів в Україні формується переважно за рахунок продукції національних виробників, у той час як частка імпортованих товарів залишається незначною. Для споживачів характерна висока лояльність до локальних брендів: близько 90% населення надає перевагу продукції вітчизняного походження, що зумовлює стабільний попит на ринку.

Разом із цим, загальна макроекономічна ситуація безпосередньо впливає на собівартість виробництва ковбасних виробів. Зростання тарифів на електроенергію, газ та водопостачання, скорочення поголів'я худоби, а також підвищення вартості логістичних і операційних витрат призвели до відповідного підвищення роздрібних цін на м'ясні продукти та ковбаси (рис. 2.27).

На європейському м'ясному ринку також спостерігаються структурні зміни: скорочення поголів'я свиней у країнах ЄС спричиняє підвищений попит на м'ясо птиці, що, у свою чергу, стимулює зростання цін на продукцію зі свинини. Додатково, здорожчання кормової бази (фуражна кукурудза +65%, пшениця +57%,

соняшниковий шрот +39%, соєвий шрот +42%) призвело до збитковості значної частини птахогосподарств на рівні близько 12% [42], що спричиняє подорожчання продукції з птиці для кінцевих споживачів.

Кількість виробників м'ясної продукції порівняно обмежена, а їх розміщення має виразний регіональний характер. Основною стратегічною метою більшості підприємств є зниження собівартості за рахунок оптимізації виробничих процесів, оскільки витрати на корми, комунальні послуги та адміністративне забезпечення постійно зростають. Пропозиція на ринку характеризується дуальною структурою: з одного боку, домінують крупні промислові підприємства, з іншого – присутні невеликі приватні та фермерські господарства з обсягами виробництва до 5 тис. тонн на рік, що створює конкурентну різноманітність, але нерівномірність у ціноутворенні та якості.



Рис. 2.27. Індекси споживчих цін на м'ясо і м'ясопродукти за період 2020-2025 рр. [12]

Вітчизняні підприємства переважно здійснюють реалізацію м'ясної продукції за кордон невеликими партіями, головним чином у такі країни, як Нідерланди, Ліберія та деякі інші держави. Перспективи масштабного виходу українських виробників на ринки ЄС наразі залишаються обмеженими, оскільки галузь здебільшого зорієнтована на забезпечення потреб внутрішнього споживчого ринку. Експортується лише незначна частка продукції, тоді як обсяги імпорту, хоч і перевищують експортні, не виходять за межі приблизно 100 тонн [23]. Це свідчить про переважне внутрішнє споживання та недостатню конкурентоспроможність продукції для повноцінного закріплення на зовнішніх ринках.

На пропозицію ковбасних виробів впливають такі ключові фактори:

1. вартість м'ясної сировини та харчових добавок;
2. витрати на електроенергію, водопостачання та водовідведення;
3. рівень купівельної спроможності населення;
4. динаміка зростання заробітної плати;
5. структурні особливості споживання ковбасних виробів;
6. сезонні коливання попиту.

Ринок ковбасних виробів України характеризується еластичною пропозицією, тобто зміна ціни товару викликає істотні зміни в обсязі його пропозиції (табл. 2.25). При цьому попит на ковбасні вироби стабільно перевищує пропозицію: співвідношення обсягів попиту до обсягів пропозиції становить 1,34, що відображає наявність потенціалу для подальшого розширення виробництва за умови доступності сировинної бази та контролю витрат.

Таблиця 2.25

Фундаментальні особливості ринкової пропозиції

Особливості пропозиції	Характеристика прояву на ринку	Вплив на діяльність виробника
Еластичність пропозиції за доходами споживачів	У періоди зниження купівельної спроможності зростає чутливість попиту до ціни, що змушує виробників адаптувати цінову політику	Оптимізація витрат виробництва, впровадження енергоощадних технологій та раціоналізація логістичних процесів без зниження якості продукції
Швидкість оновлення виробничих потужностей	У разі зростання попиту внаслідок появи нової продукції виробники змушені оперативно модернізувати виробничі лінії	Розширення виробничої бази з метою задоволення ринкового попиту та запобігання втраті споживачів
Рівень стабільності та інноваційності асортименту	Оновлення рецептур та впровадження інновацій відбувається відповідно до змін споживчих уподобань	Формування гнучкої асортиментної політики та постійний моніторинг тенденцій споживчого ринку
Структура та насиченість ринку	Наявність значної кількості виробників підвищує конкурентний тиск та ускладнює регулювання обсягів пропозиції	Переорієнтація на формування унікальної споживчої цінності продукції та диференціацію

На ринку ковбасних виробів України сформувався ринок покупця, що передбачає посилення конкурентного суперництва між виробниками. За таких умов підприємствам необхідно активно розвивати свої конкурентні переваги,

зокрема шляхом диференціації продукції, підвищення ціннісної складової торгової марки, а також оптимізації виробничих та логістичних витрат. Для подальшого аналізу конкуренції на ринку доцільно розглянути ключових учасників (рис. 2.28.).

На ринку виділяються три провідні виробники ковбасних виробів, кожен з яких володіє часткою понад 10%. Сукупно вони контролюють понад 40% усього ринку, що свідчить про їх високу концентрацію та вплив на ціноутворення й асортиментну політику. Частки інших компаній, як правило, не перевищують 5%, тоді як група підприємств із часткою менш ніж 1,5% охоплює близько однієї четвертої ринку.

У таких умовах конкуренція проявляється не лише у ціновій боротьбі, але й у формуванні широкого та збалансованого асортименту, адже покупці очікують варіативності у категоріях продукції. Саме тому більшість виробників включають у портфель основні сегменти ковбасних виробів: варені, напівкопчені, сиров'ялені, сосиски, сардельки та делікатесні найменування, що дозволяє охоплювати різні групи споживачів за рівнем доходів і смаковими уподобаннями.

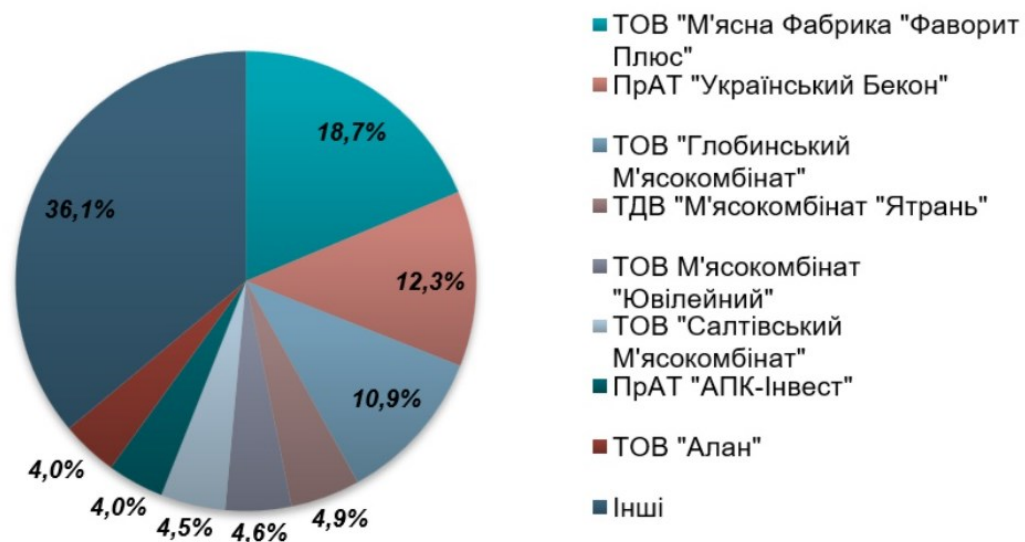


Рис. 2.28. Основні виробники ковбасних виробів, в натуральному вираженні, %

Розглянемо основних регіональних конкурентів ТОВ «***», що функціонують у зазначених стратегічних сегментах. Інформацію щодо їх діяльності узагальнено в таблиці 2.26.

ТЗОВ «Акцент» уже понад два десятиліття представлено на ринку Західної України та сформувало репутацію виробника м'ясопродукції стабільної якості. Протягом періоду діяльності підприємство постійно вдосконалювало виробничу базу, модернізувало обладнання та розширювало асортиментний портфель, орієнтуючись на змінні потреби та смакові переваги споживачів. Орієнтація на якість, використання перевіреної сировини та гнучкість у формуванні продуктових лінійок забезпечили підприємству сталу присутність у регіональних торговельних мережах та позитивне сприйняття серед цільових груп споживачів.

Таблиця 2.26

Основні конкуренти ТОВ «*»**

Підприємство-конкурент	Асортимент продукції	Основа позиціонування	Ключові конкурентні переваги
ТЗОВ «Барком» (ТМ «Родинна ковбаска»)	Свіже м'ясо птиці та худоби; ковбасні вироби; копченості; печені та варені м'ясні продукти	Преміальний сегмент, орієнтація на екологічність та якість харчових продуктів	Потужна виробнича база; екологічна сировина; висока впізнаваність торгової марки; широкий асортимент
ТЗОВ «Житомирський м'ясокомбінат» (ТМ «М'ясна гільдія», «Ранчо», «Gremio»)	Асортимент ковбас, свіже м'ясо, делікатеси, печена та сиров'ялена продукція	Поєднання традиційних рецептів із сучасними технологіями	Мультибрендова стратегія; інноваційне виробництво; глибина асортименту; висока якість
ТЗОВ «Акцент» (ТМ «М'яско»)	М'ясо та м'ясопродукти, варені та копчені ковбаси	Орієнтація на масовий сегмент, доступність та традиційні рецепти	Власна логістика; цінова гнучкість; широке охоплення споживчого ринку
ТОВ МК «М'ясний» (ТМ «М'ясний м'ясокомбінат»)	М'ясо птиці та худоби, варені та копчені продукти	Стабільна якість за доступною ціною	Сертифіковане виробництво; налагоджена система дистрибуції; стабільна репутація
ТЗОВ «М'ясна імперія» (ТМ «М'ясна імперія»)	М'ясо та напівфабрикати, ковбасні вироби, копченості	Позиціонування як національного виробника доступної продукції	Вертикальна інтеграція; контроль логістики; стабільна якість поставок

Торговельна марка «М'яско» також є одним із ключових конкурентів на ринку м'ясопереробної продукції. Підприємство пропонує широкий спектр виробів – від свіжого м'яса до широкої номенклатури ковбасних виробів,

копченостей та делікатесів. Виробничі потужності підприємства дозволяють випускати до 11 тис. тонн продукції на рік, що забезпечує ефект масштабу та стабільне покриття попиту. Власний забійний цех гарантує використання лише свіжої охолодженої сировини, що є значною конкурентною перевагою з позиції якості та контролю безпеки продукту. Наявність сертифікату FSSC 22000 підтверджує відповідність системи виробництва міжнародним вимогам харчової безпеки та забезпечує високу довіру з боку споживачів і партнерів.

ТЗОВ «Барком» – це українська корпорація, яка спеціалізується на вирощуванні свиней, великої рогатої худоби та іншої сільськогосподарської продукції, а також на виготовленні та реалізації продуктів харчування. На ринок компанія вийшла у 1998 році. За час своєї діяльності «Барком» зарекомендував себе як надійний виробник високоякісної продукції, що підтверджено численними державними нагородами та сертифікатами. Основний принцип роботи корпорації – виробництво якісного українського продукту з власної сировини. У власності компанії перебуває 20 ферм, обробляється 8 тис. гектарів земель, а продукція виготовляється у екологічно чистих регіонах Прикарпаття.

Компанія має сертифікати ISO 9001 та ISO 22000, а також нещодавно запустила новий м'ясопереробний завод із потужністю 25 000 т/рік. Магазини корпорації представлені в 11-ти областях України, а бренди «Родинна ковбаска» та «Хліборія» відомі своєю надійністю. Назва «Барком» походить від скорочення «Баран і компанія».

До групи компаній ТЗОВ «М'ясна імперія» входять м'ясомолочний та свинокомплекс, що є основною сировинною базою для виробництва. Підприємство сертифіковане за стандартами ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 22000:2007, що відповідає міжнародній схемі сертифікації FSSC 22000 v4.1. На підприємстві діють власні цехи для охолодження та вакуумної упаковки продукції. Потужність підприємства становить понад 100 тонн м'ясної продукції на добу, а асортимент налічує понад 120 найменувань – від варених ковбас та сосисок до варено-копчених, напівкопчених, сиров'ялених та сирокочених виробів, шинки та м'ясних і курячих делікатесів. Продукція реалізується щомісяця у всіх регіонах України та за її межами [25].

До групи компаній ТЗОВ «М'ясна імперія» входять м'ясомолочний та свинокомплекс, що є основною сировинною базою для виробництва. Підприємство сертифіковане за стандартами ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 22000:2007, що відповідає міжнародній схемі сертифікації FSSC 22000 v4.1. На підприємстві діють власні цехи для охолодження та вакуумної упаковки продукції. Потужність підприємства становить понад 100 тонн м'ясної продукції на добу, а асортимент налічує понад 120 найменувань – від варених ковбас та сосисок до варено-копчених, напівкопчених, сиров'ялених та сирокочених виробів, шинки та м'ясних і курячих делікатесів. Продукція реалізується щомісяця у всіх регіонах України та за її межами [25].

До групи компаній ТЗОВ «М'ясна імперія» входять м'ясомолочний та свинокомплекс, що є основною сировинною базою для виробництва. Підприємство сертифіковане за стандартами ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 22000:2007, що відповідає міжнародній схемі сертифікації FSSC 22000 v4.1. На підприємстві діють власні цехи для охолодження та вакуумної упаковки продукції. Потужність підприємства становить понад 100 тонн м'ясної продукції на добу, а асортимент налічує понад 120 найменувань – від варених ковбас та сосисок до варено-копчених, напівкопчених, сиров'ялених та сирокочених виробів, шинки та м'ясних і курячих делікатесів. Продукція реалізується щомісяця у всіх регіонах України та за її межами [25].

Для комплексного оцінювання конкурентного середовища проведено аналіз за моделлю п'яти сил Портера та покомпонентний аналіз основних конкурентів, представлений у таблиці 2.27.

ТОВ МК «М'ясний» сьогодні представляє собою сучасне підприємство м'ясопереробної галузі з повним циклом виробництва. До складу підприємства входять заготівельна діляниця, цехи первинної переробки великої рогатої худоби та свиней, холодильний комплекс, два ковбасні цехи, пельменний та рибний цехи. Функціонування виробництва забезпечують механічна, енергетична та транспортна діляниці, а також сучасні котельня та компресорна установки. Підприємство пройшло сертифікацію FSSC 22000, що підтверджує відповідність системи менеджменту безпечності харчових продуктів міжнародним стандартам

ISO 22000:2005 та ISO/TS 22002-1:2009/PAS 220:2008. Реалізація продукції здійснюється через відділ збуту з регіональними підрозділами у великих містах України під торговельною маркою «М'ясний м'ясокомбінат».

Таблиця 2.27

Покомпонентний аналіз конкурентів за М. Портером

Підприємство-конкурент	Уявлення підприємства про галузь і власну позицію	Поточна конкурентна стратегія	Ключові сильні та слабкі сторони	Стратегічні орієнтири розвитку
ТзОВ «Барком» (ТМ «Родинна ковбаска»)	Позиціонування як лідера ринку та експерта у сегменті свіжого м'яса й ковбасних виробів	Стратегія експерта та концентрації на ніші	Сильні: розвинена виробнича база, висока впізнаваність; Слабкі: значна капіталомісткість розширення	Поглиблення спеціалізації та закріплення лідерських позицій
ТзОВ «Житомирський м'ясокомбінат» (ТМ «М'ясна гільдія», «Ранчо», «Gremio»)	Орієнтація на мультибрендову присутність у різних сегментах ринку	Стратегія виклику лідеру	Сильні: широка лінійка торгових марок; Слабкі: складність управління портфелем	Освоєння нових сегментів і розширення товарних ліній
ТзОВ «Акцент» (ТМ «М'ясо»)	Формування конкурентоспроможного асортименту в сегменті сировкопчених ковбас	Стратегія лідерства за витратами	Сильні: цінова гнучкість; Слабкі: ризик зниження якості через економію	Посилення позицій через оптимізацію витрат
ТОВ МК «М'ясний» (ТМ «М'ясний м'ясокомбінат»)	Розвиток як спеціалізованого виробника дієтичної продукції	Стратегія виклику лідеру	Сильні: орієнтація на здорове харчування; Слабкі: вузька спеціалізація	Поглиблення диференціації та розширення цільових сегментів
ТзОВ «М'ясна імперія» (ТМ «М'ясна імперія»)	Прагнення посилити власну позицію серед регіональних виробників	Стратегія послідовника	Сильні: впізнаваність у регіоні; Слабкі: обмежена географія збуту	Нарощення частки ринку й удосконалення асортименту

ТзОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є одним із лідерів на національному ринку м'ясопереробної продукції та входить до числа провідних підприємств України за рейтингом виробників високоякісної м'ясної сировини. Асортимент продукції включає широкий спектр ковбасних виробів: сосиски, дитячі сосиски, сардельки, варені, напівкопчені, варено-копчені та сировкопчені ковбаси, а також м'ясні делікатеси. На підприємстві функціонують три основні бренди: ТМ «М'ясна Гільдія», ТМ «Ранчо», ТМ «Gremio de la Carne». Для забезпечення безпечності

харчових продуктів впроваджена система управління відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 22000:2005, яка базується на принципах НАССР.

Таким чином, аналіз діяльності конкурентів свідчить, що на ринку м'ясної продукції регіону переважають підприємства з розвиненою виробничою інфраструктурою, диверсифікованим асортиментом та акцентом на якості та безпечності продукції. Це формує високий рівень конкурентного тиску для ТОВ «***», водночас вимагаючи від підприємства активізації маркетингових комунікацій, підвищення впізнаваності торговельної марки та ефективного позиціонування у вибраних сегментах ринку.

Для відображення конкурентних позицій зазначених підприємств доцільно проаналізувати набір стратегічних карт конкурентів на рисунках 2.29-2.34.

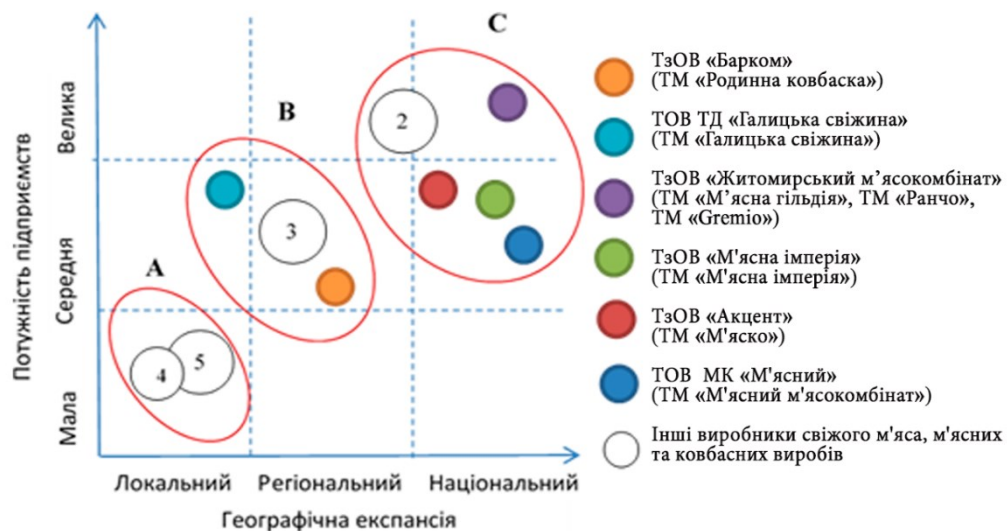


Рис. 2.29. Стратегічні карти основних конкурентів за потужністю підприємства та географічною експансією

Група А — локальні виробники, які обмежені у виробничих потужностях і зосереджені на обслуговуванні конкретного населеного пункту чи регіону.

Група В — регіональні спеціалісти, які працюють на більших територіях, мають певні виробничі потужності та орієнтовані на конкретні сегменти ринку.

Група С — потужні національні виробники, що використовують різноманітну сировинну базу і охоплюють широкий ринок по всій країні, забезпечуючи масштабне виробництво та широкий асортимент продукції.

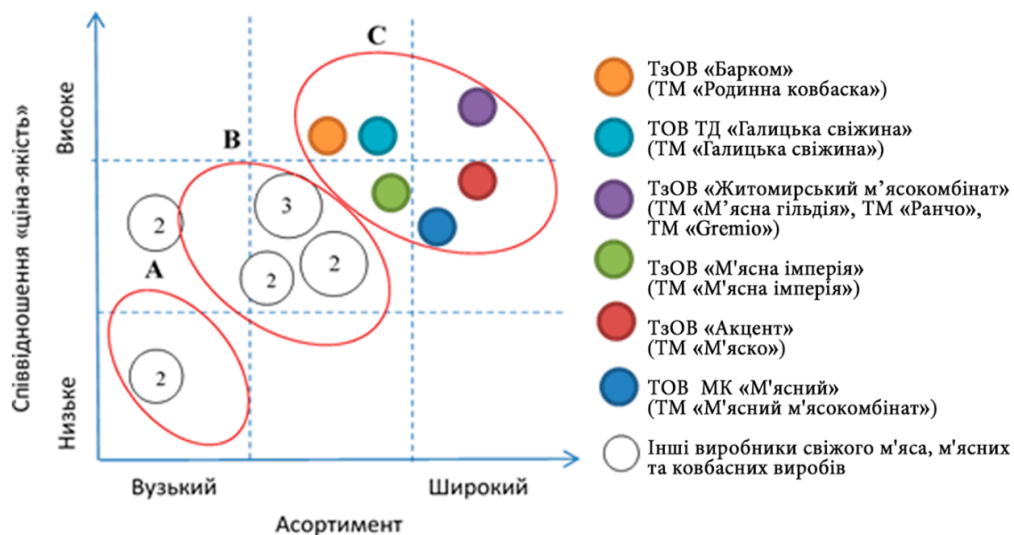


Рис. 2.30. Стратегічні карти основних конкурентів за співвідношенням ціни та якості та широтою асортименту

Група А – виробники, що спеціалізуються на низькосортній продукції з обмеженим асортиментом. Вони орієнтовані на мінімальні витрати та доступну ціну, проте не завжди забезпечують широкий вибір продукції чи високу якість.

Група В – виробники, які пропонують різноманітну ковбасну продукцію за доступною ціною. Вони поєднують помірну якість із розширеним асортиментом, орієнтуючись на масового споживача.

Група С – потужні виробники ковбасних виробів, що дотримуються високих стандартів якості та реалізують продукцію з марочною націнкою. Їхня стратегія спрямована на формування лояльності споживачів через бренд, преміальну якість та широкий асортимент висококласних продуктів.

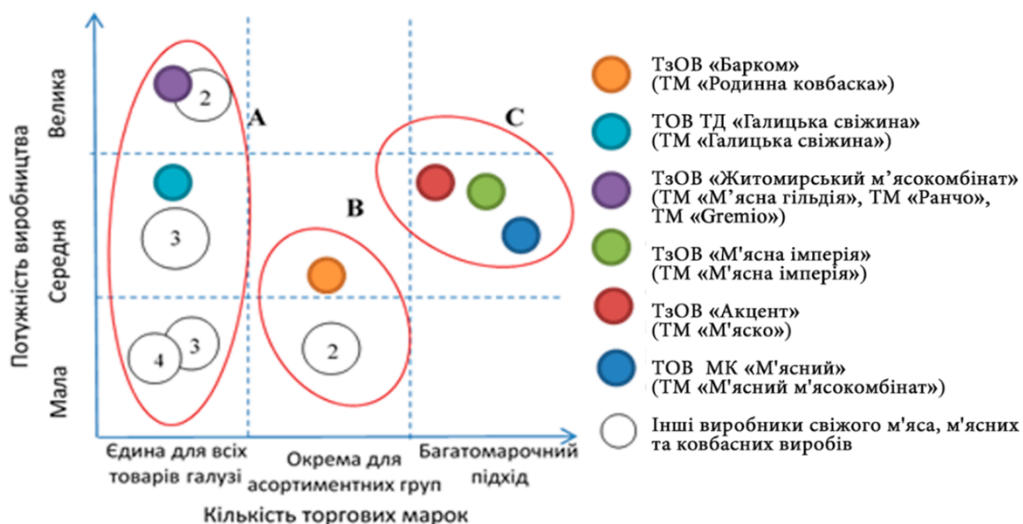


Рис. 2.31. Стратегічні карти основних конкурентів за марочною політикою

Група А – це виробники, які орієнтовані на підвищення впізнаваності торгової марки шляхом випуску усіх товарів у відповідній категорії під однією маркою, формуючи сильний і впізнаваний бренд. До цієї групи належить ТОВ «***», яке реалізує весь асортимент продукції під єдиною однойменною торговою маркою. Такий підхід дозволяє компанії зміцнювати позиції на ринку та формувати стійку лояльність споживачів.

Група В – виробники, які розвивають портфель торгових марок та поступово нарощують обсяги виробництва. Вони орієнтовані на диверсифікацію асортименту та розширення присутності в різних сегментах ринку, поступово завойовуючи більшу частку ринку.

Група С – виробники, що володіють декількома торговими марками і прагнуть наздогнати лідера галузі, зосереджуючись на прибуткових сегментах ринку та поглиблюючи проникнення у вигідні нішеві категорії. Така стратегія дозволяє оптимізувати асортимент і зосереджуватися на продуктах із високою рентабельністю.

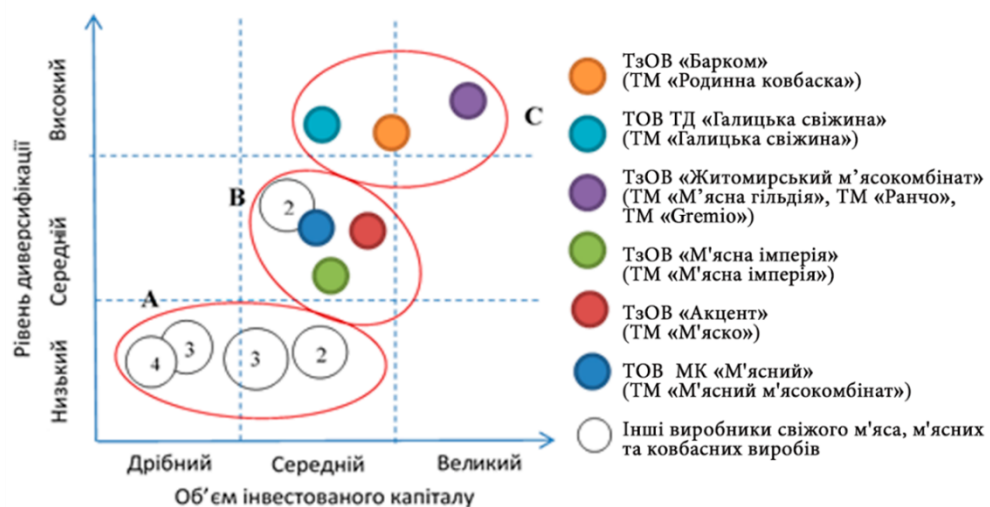


Рис. 2.32. Стратегічні карти основних конкурентів за рівнем диверсифікації та об'ємом інвестицій

В даній галузі переважно диверсифікація 2 типів: вертикальна та горизонтальна.

Група А – м'ясопереробні фабрики та цехи з низькою диверсифікацією, потрапляють під вплив чинників з боку постачальників та дистриб'юторів, нестійкий бізнес.

Група В – помірно диверсифіковані компанії, що мають у складі бізнесу 1 або 2

елемента горизонтального або вертикального промислового ланцюга, це стабільно стійкий бізнес.

Група С – потужні національні виробники м'яса та м'ясної продукції високо диверсифіковані, що у складі бізнесу мають 3 або більше складових промислового ланцюга. ТОВ «***» контролює власне виробництво з початку промислового ланцюга даної галузі, таким чином, зберігаючи стійкість бізнесу та зменшуючи ризики, унеможливлуючи цінові маніпуляції постачальників.

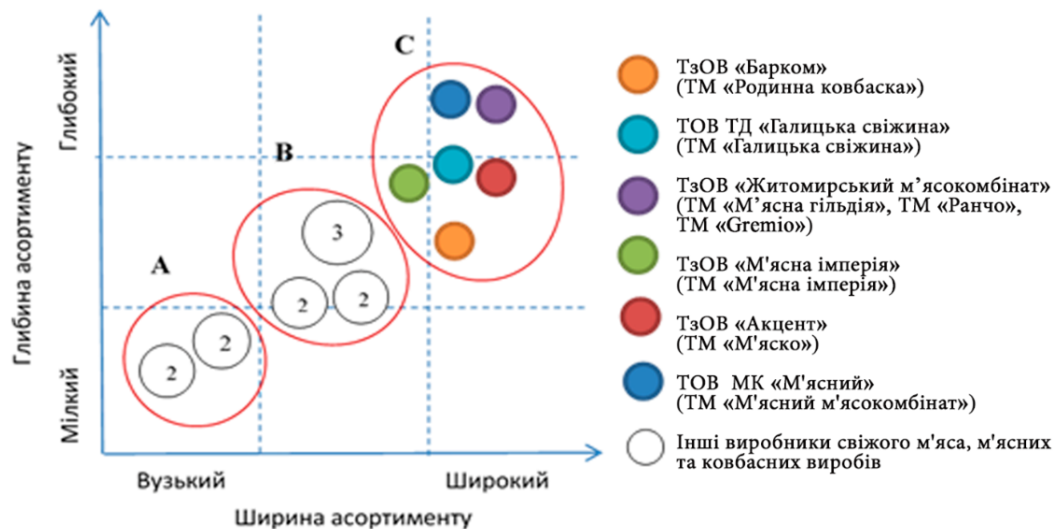


Рис. 2.33. Стратегічні групи конкурентів за глибиною та шириною асортименту

Група А та група В – переважно дрібні регіональні виробники, що виробляють продукцію для приватних марок або під своєю маркою для своїх локальних ринків.

Група С – потужні виробники м'яса та м'ясної продукції, які працюють з різними сегментами на ринках різного рівня.

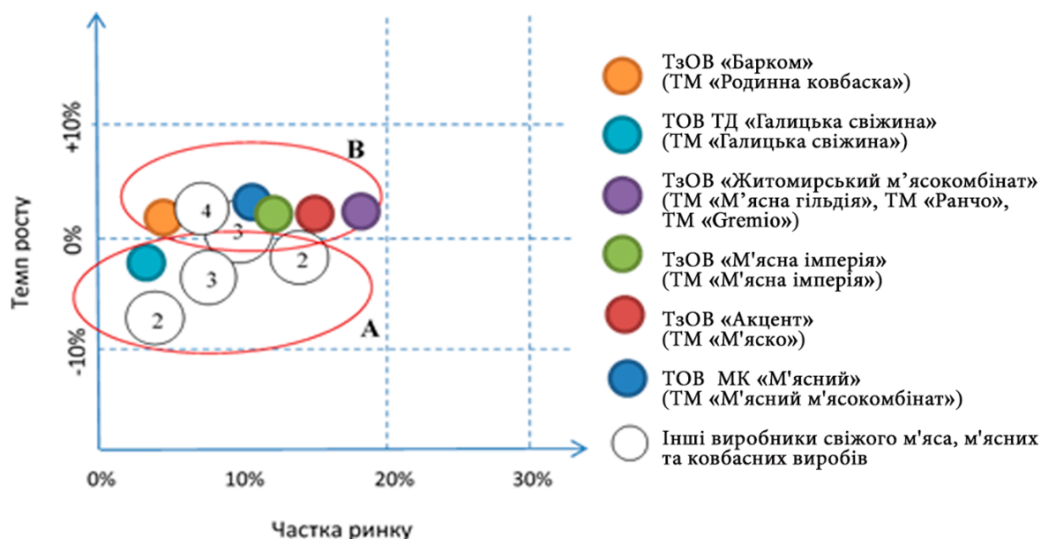


Рис. 2.34. Стратегічні карти конкурентів за темпами росту частки ринку

Група А – виробники, що втрачають частку ринку. ТОВ «***» на ринку м'яса та м'ясної продукції протягом останнього року втрачає частку, у зв'язку з значним подорожчанням продукції усіх категорій.

Група В – виробники, що за останній рік наростили частку ринку.

Розглянемо дії найбільш небезпечних конкурентів за умови зміни попиту на м'ясо та м'ясну продукцію в таблиці 2.28.

Таблиця 2.28

Дослідження реакції ННК за зміни попиту

Підприємство (ННК)	Стратегія за умови зростання попиту	Стратегія за умови зниження попиту
ТзОВ «Барком»	Розширення ринків збуту, посилення спеціалізації в прибуткових сегментах, формування стійкої ринкової позиції	Оптимізація витрат, підвищення операційної ефективності, перегляд виробничих процесів
ТзОВ «М'ясна імперія»	Нарощування обсягів виробництва, диверсифікація асортименту, інноваційні підходи до просування товарів	Скорочення нерентабельних позицій асортименту, концентрація на найбільш рентабельних напрямках
ТзОВ «Акцент»	Впровадження нових товарних позицій, активізація виробничої діяльності, модернізація виробничих потужностей	Оптимізація товарного портфеля, переорієнтація маркетингових зусиль на прибуткові групи продукції

Зважаючи на стан структуру та кількісні показники конкуренції, визначимо її основні характеристики на ринку в таблиці 2.29.

Таблиця 2.29

Загальна характеристика конкуренції на ринку

Тип конкуренції на ринку	Характеристика конкурентного середовища	Стратегічна реакція підприємства
Диференційована олігополістична конкуренція	Невелика кількість потужних виробників, які конкурують переважно неціновими методами; високі бар'єри входу на ринок; значна диференціація товарних пропозицій	Поглиблення диференціації продукції, посилення позиціонування торгової марки, фокусування на ключових цільових сегментах
Монополістична конкуренція	Велика кількість виробників з подібною продукцією; активна цінова та нецінова конкуренція; відносно низькі бар'єри входу; висока роль маркетингових комунікацій	Формування прихильності споживачів до торгової марки, розширення асортименту, підвищення споживчої цінності продукції

З огляду на властивості конкуренції, на ринку м'яса та м'ясної продукції формується логіка зрілого ринку. У таких умовах доцільним є використання маркетингових інструментів, спрямованих на маніпулювання споживчою вартістю,

яке реалізується через диференціацію товарів на основі суб'єктивної оцінки якості. Прибуток у цьому сегменті розглядається як функція від сили та впізнаваності торгової марки підприємства [18].

Основні фактори конкурентоспроможності підприємства:

1. Вертикальна диверсифікація виробництва – від вирощування індиків, м'яса і м'ясних продуктів до переробки неїстівних субпродуктів.
2. Ширина та глибина асортименту, що дозволяє охоплювати різні сегменти ринку.
3. Якість продукції – відсутність ММО, ГМО, синтетичних харчових добавок, натуральні спеції та прянощі.
4. Власна логістика та мережа збуту, включно з онлайн-магазином і фірмовими точками продажу.
5. Сертифікація виробництва за міжнародними стандартами HACCP, FSSC, що гарантує безпеку та відповідність продукції світовим нормам.

Також слід враховувати загальні економічні фактори, які впливають на ринок м'яса та м'ясних виробів. У першій половині 2022 року економіка України зазнала серйозного шоку через повномасштабне вторгнення, ВВП впав на 6,5%, а за підсумками року зниження склало близько 6% [16]. Це призвело до падіння купівельної спроможності населення та створило додатковий тиск на соціальну політику держави і діяльність підприємств. В січні-липні 2022 року обсяги промислового виробництва знизилися на 7,7%, що безпосередньо вплинуло на обсяги експорту та імпорту товарів, включно з продукцією м'ясопереробки.

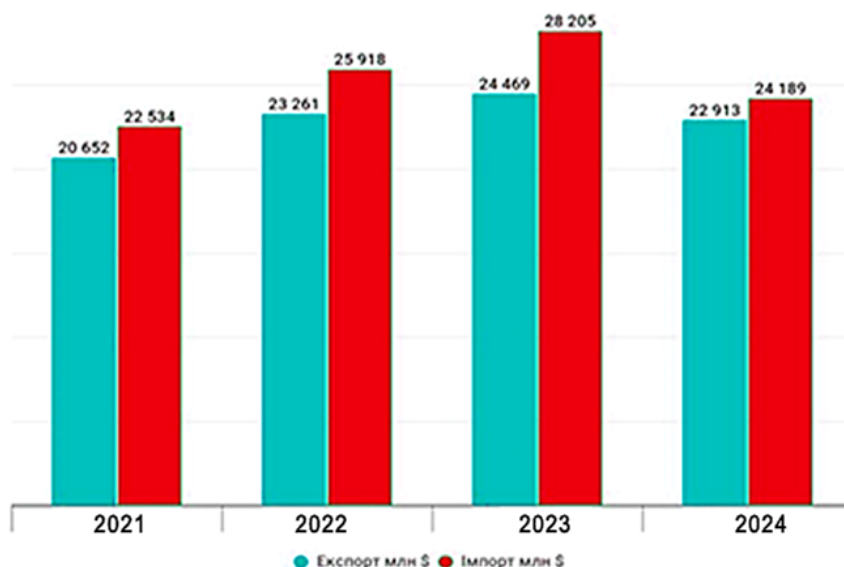


Рис. 2.35. Динаміка загального експорту-імпорту в Україні в 2021-2024 [19]

В умовах війни та економічної нестабільності особливо важливо для підприємств м'ясного сектора підвищувати ефективність виробництва, оптимізувати витрати та посилювати диференціацію бренду, щоб зберегти ринкову позицію та лояльність споживачів.

Порівняно з аналогічним періодом 2023 року, експорт товарів зменшився на 6,36%, а імпорт – на 14,24%, що значно нижче показників 2021 року (рис. 2.35.). Це зумовлено економічними викликами, пов'язаними з війною 2022 року, що вплинула на логістику, виробничі потужності та міжнародні поставки.

Отже, м'ясо, м'ясна продукція та ковбасні вироби залишаються важливою складовою харчування українців, і споживання їх 2-3 рази на тиждень або майже щодня становить понад половину від усіх можливих варіантів частоти споживання. Частки окремих видів ковбасних виробів приблизно однакові і наближаються до 25%, що свідчить про високу індивідуалізацію споживчих вподобань.

Галузь повністю забезпечена м'ясом як основною сировиною, і знаходиться у тісній взаємозалежності з виробництвом м'яса як кінцевого продукту споживання, оскільки м'ясо та ковбасні вироби взаємозамінні товари. Виробники поступово орієнтуються на преміум-сегмент дорогих ковбас та делікатесів, оскільки попит у цій ціновій категорії залишається стабільним навіть у періоди кризи. Покупці, які звикли до якісних продуктів, не відмовляються від них навіть за зниження рівня добробуту.

Разом із цим, більшість виробників все ж роблять головний акцент на співвідношенні ціни та якості, оскільки споживачі навчились економити, але при цьому віддають перевагу продукції перевіреної якості, а не дешевим замінникам. Вітчизняні виробники ковбасних виробів постійно змушені балансувати між натуралізацією продукту та оптимізацією собівартості, щоб залишатися конкурентоспроможними на внутрішньому ринку.

Слід зазначити, що війна 2022 року спричинила додаткові виклики: обмеження поставок сировини, підвищення тарифів на енергоносії та логістичні труднощі. Водночас, вона стимулювала виробників шукати інноваційні рішення у виробництві, упаковці та просуванні продукту, що дозволяє підтримувати стабільність продажів та лояльність споживачів навіть у нестабільних умовах.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «***»

3.1. Застосування цифрових рекламних технологій у діяльності підприємства

Розвиток сучасного підприємництва навряд чи можна уявити без використання широкого спектра інтернет-технологій. Тепер, щоб бути видимим в інформаційному просторі, підприємству недостатньо використовувати лише традиційні комунікаційні канали, такі як телебачення, радіо чи преса. Згідно з даними International Telecommunication Union (ITU), у 2024 році онлайн перебуває приблизно 68 % населення світу – близько 5,5 мільярда осіб [11]. Упродовж воєнного стану в Україні цифрова активність громадян і підприємств значно зросла, що підсилює роль онлайн-комунікацій як важливого інструменту виживання й розвитку. Отже, для охоплення більшої кількості потенційних споживачів підприємству слід бути представленим також у цифровому форматі. Однією з таких форм маркетингової комунікації виступає digital-реклама (або інтернет-реклама). Для кращого розуміння розглянемо її порівняння з іншими видами реклами.

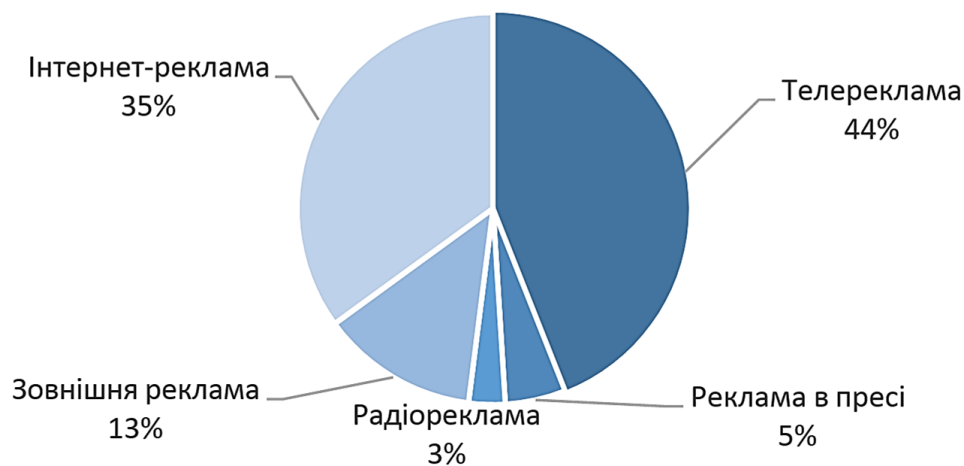


Рис. 3.1. Структура рекламного ринку України у 2024 році

Незважаючи на різноманіття підходів до класифікації реклами, для потреб цього дослідження ми використаємо класифікацію, запропоновану Всеукраїнська рекламна коаліція – найбільшим громадським об'єднанням рекламної індустрії України [2]. У цій класифікації виділено такі форми реклами за типом

використовуваних носіїв і засобів комунікації: реклама в пресі; радіо- та телереклама; зовнішня реклама; інтернет-реклама.

На рисунку 3.1 наведено статистичні дані, що відображають структуру рекламного ринку України станом на 2024 рік та динаміку його розвитку за різними видами реклами протягом останніх п'яти років. Згідно зі щорічним звітом Всеукраїнської Рекламної Коаліції (ВРК) станом на 2024 рік, вітчизняний рекламний ринок демонструє стійку тенденцію до зростання (рис. 3.2). Так, у 2024 році його обсяг збільшився на 26,7 % попри складні умови воєнного стану, які суттєво вплинули на економічну активність підприємств. Водночас, за прогнозами на 2025 рік, позитивна динаміка збережеться, хоча темпи приросту дещо знизяться – до приблизно +18,2 % [3].

Відповідно до наведених графічних матеріалів, можна зробити висновок, що наприкінці 2024 року, попри значний вплив цифровізації на рекламну індустрію, телебачення залишається домінуючим сегментом ринку (44 %). Це пояснюється особливостями теле-реклами, адже вона поєднує візуальні, звукові та текстові елементи, що забезпечує більш комплексне сприйняття інформації та підвищує ефективність комунікації зі споживачем.

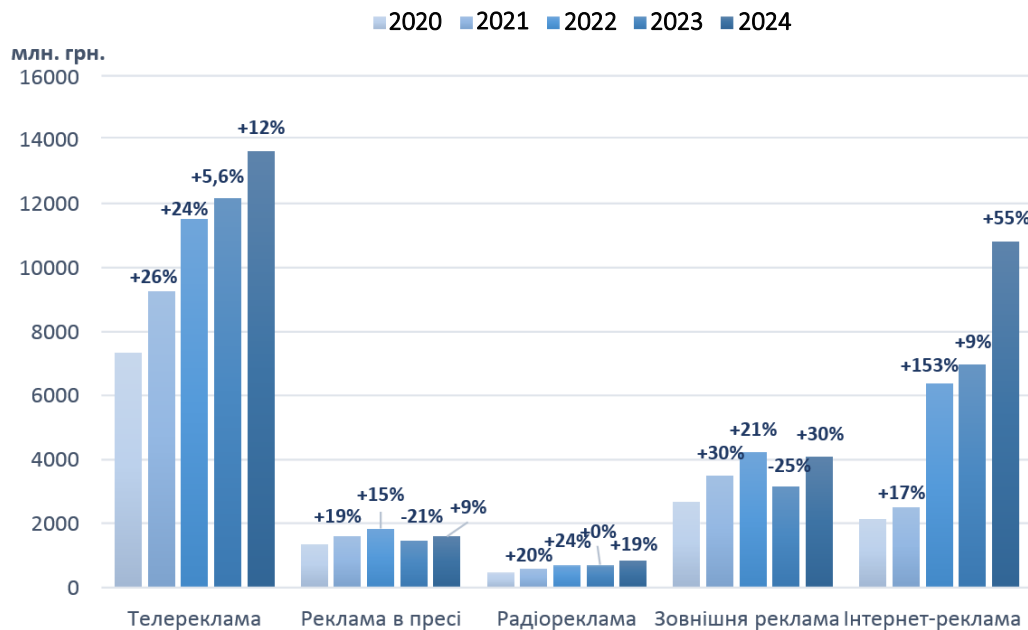


Рис. 3.2. Динаміка витрат на різні види реклами у 2020-2024 рр.

Інтернет-реклама посідає друге місце за часткою на рекламному ринку

України (35 %) та демонструє одні з найдинамічніших темпів зростання серед усіх видів рекламних комунікацій. Важливо враховувати, що за методологією Всеукраїнської Рекламної Коаліції (ВРК) до розрахунків включається лише медійна Інтернет-реклама. Інші інструменти, такі як пошукова реклама, інфлюенс-маркетинг, контент-маркетинг та інші види digital-активностей, наразі не мають єдиної методики оцінки у межах ВРК. Водночас, за статистичними даними міжнародної організації IAB (Interactive Advertising Bureau), саме ці сегменти є провідними драйверами розвитку глобального ринку Інтернет-реклами [7]. Отже, можна припустити, що реальна частка digital-реклами в Україні є значно вищою, ніж це відображено у звітах, і поступово наближається до показників телевізійної реклами за своїми обсягами.

Третю позицію на рекламному ринку України стабільно займає зовнішня реклама. На відміну від телевізійної та Інтернет-реклами, динаміка витрат на цей вид комунікацій мала нерівномірний характер упродовж останніх п'яти років. Так, у 2023 році, на тлі загострення економічної кризи, спричиненої воєнним станом і руйнуванням частини міської інфраструктури, обсяг інвестицій у зовнішню рекламу знизився на 25 % порівняно з попереднім роком. Уже у 2024 році галузь продемонструвала відчутне відновлення – приріст становив близько 30 %. Однією з головних причин такого зростання стала активізація цифрового формату зовнішньої реклами, який забезпечив рекламодавцям більшу гнучкість у плануванні кампаній, оперативність у зміні контенту та ефективне охоплення аудиторії навіть в умовах обмеженої фізичної присутності у публічному просторі.

Якщо розглядати рекламу в пресі, то можна відзначити поступове уповільнення темпів її зростання, особливо у національних друкованих виданнях. Це зумовлено стрімким витісненням традиційних медіа цифровими джерелами інформації. Відтак, щоб залишатися конкурентоспроможними, видавничі підприємства активно розвивають свою діяльність у цифровому середовищі. За підрахунками ВРК, близько 50 % доходів видавничих компаній уже припадає на рекламу в онлайн-медіа, тоді як решта 50 % формується завдяки розміщенню у друкованій пресі [7].

Найменшу частку у структурі рекламного ринку України займає

радіореклама – близько 3 %. Попри це, станом на 2024 рік вона продемонструвала зростання на 19 %, що пояснюється підвищеним попитом на локальну та регіональну рекламу, а також поширенням аудіореклами в Інтернеті, зокрема у потокових сервісах і подкастах [11].

Провівши загальний аналіз рекламного ринку України, можна зробити висновок, що digital-реклама є найбільш перспективним напрямом розвитку у 2020-2025 рр. На відміну від зовнішньої реклами та друкованих медіа, вона виявила високу адаптивність у період економічної нестабільності, спричиненої воєнними діями, що забезпечує їй переваги і в майбутньому. Крім того, швидка інтеграція цифрових технологій у традиційні рекламні формати – телебачення, пресу, зовнішню рекламу та радіо – підтверджує актуальність і привабливість digital-реклами для рекламодавців.

На основі аналізу наукових джерел можна зробити висновок, що поняття «Інтернет-реклама» доцільно розглядати в контексті ширшого комплексу digital-маркетингу. Американська асоціація маркетингу визначає digital-маркетинг як просування товарів, послуг чи торгових марок із використанням цифрових каналів – Інтернету, соціальних медіа, пошукових систем, мобільних застосунків та інших цифрових платформ [8]. Водночас Інтернет-маркетинг включає всі основні елементи класичної маркетингової діяльності: дослідження ринку та цільової аудиторії, позиціонування продуктів і послуг, формування іміджу торгової марки, PR-комунікації, взаємодію з посередниками й організацію збуту [9]. Таким чином, Інтернет-реклама є лише одним із багатьох інструментів digital-маркетингу, метою якого є представлення товару чи послуги потенційним або наявним споживачам за допомогою комунікаційних можливостей мережі Інтернет.

Для розуміння перспектив подальшого розвитку digital-реклами в Україні необхідно проаналізувати актуальні тенденції цього ринку: які напрями Інтернет-реклами демонструють найшвидше зростання, який профіль сучасного Інтернет-користувача, як організовано діяльність рекламодавців і агентств, яким є потенціал українського ринку порівняно з міжнародним досвідом і як зовнішні чинники впливають на розвиток галузі.

Передусім, динаміка розвитку digital-реклами в Україні залежить від рівня

проникнення Інтернету в країні загалом. Тому варто розглянути стан розвитку мережі Інтернет порівняно з іншими державами світу. Згідно з дослідженням The Economist Intelligence Unit 2024 року, до якого було залучено 120 країн, розраховано індекс інклюзивності Інтернету, що відображає ступінь доступності та використання цифрових технологій [44]. Його мета – оцінити, як розвиток і доступність Інтернету впливають на соціально-економічні процеси, цифрову залученість населення й поведінку. Індекс базується на чотирьох категоріях: доступність мережі, фінансова спроможність користувачів, релевантність локального контенту та готовність населення користуватися Інтернетом. Кожна категорія має власні кількісні та якісні показники – від рівня покриття і вартості підключення до наявності політик захисту персональних даних і представлення локальних мов у цифровому контенті.

За інтегрованим показником інклюзивності Інтернету Україна посіла 26-те місце серед європейських країн та 48-ме – у світовому рейтингу [35]. Найслабшими характеристиками залишаються низький рівень довіри до мережі та занепокоєння користувачів безпекою персональних даних. Так, за індексом довіри до локальних веб-ресурсів Україна посіла 100-ту позицію, а за рівнем упевненості у захищеності онлайн-покупок – 115-ту. Це свідчить, що значна частина населення ще не має високого рівня лояльності до інформації, отриманої з Інтернету, що може знижувати ефективність рекламних комунікацій. Іншою проблемною категорією залишається доступність Інтернету, за якою Україна посіла лише 57-ме місце: лише близько 62 % населення мають підключення вдома, що обмежує потенційне охоплення рекламних кампаній. Водночас, за результатами іншого дослідження The Economist Intelligence Unit 2024 року, світова пандемія COVID-19 сприяла зростанню цифрової активності, а Інтернет остаточно закріпився як головний канал комунікації в особистому житті та бізнесі [36]. Очікується, що в післякризовий період його роль і надалі зростатиме, зокрема в Україні, де цифровізація стає одним із ключових чинників економічного відновлення.

Для більш детального аналізу профілю українських користувачів Інтернету використано дослідження Factum Group 2024 року, проведене за ініціативи Інтернет-асоціації України [27]. За його результатами, 71 % населення країни є

регулярними користувачами мережі (близько 23 млн осіб), попри те, що лише 65 % мають підключення вдома. Регулярними користувачами вважаються особи, які виходять в Інтернет щонайменше раз на місяць. Найбільша їхня частка припадає на міста з населенням понад 100 тис. осіб (42 %), тоді як у малих містах і селах вона становить по 29 %. У міських населених пунктах частка користувачів перевищує 70 %, тоді як у сільській місцевості – приблизно 62 %.

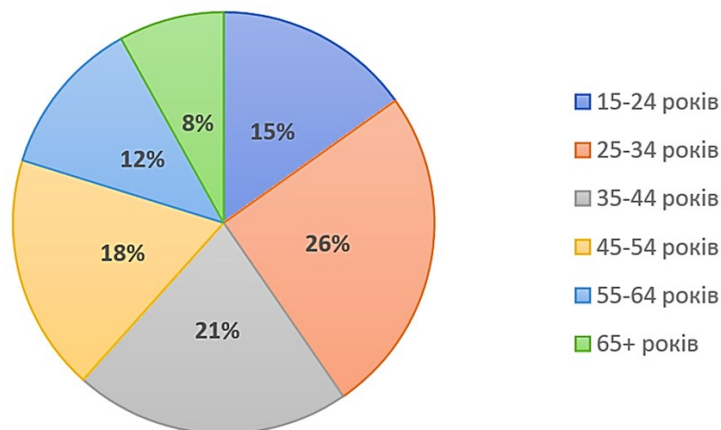


Рис. 3.3. Вікова частка регулярних Інтернет-користувачів, 2024 р.

Стосовно вікової структури, найбільшу частку серед регулярних користувачів Інтернету становить населення віком від 25 до 44 років, тобто представники поколінь X та Y. Найменшу частку, відповідно, формують особи віком 65 років і старше (рис. 3.3). Однак, аналіз активності користувачів у межах окремих вікових груп свідчить про певні відмінності у частоті використання Інтернету, що ілюструється на рисунку 3.4.

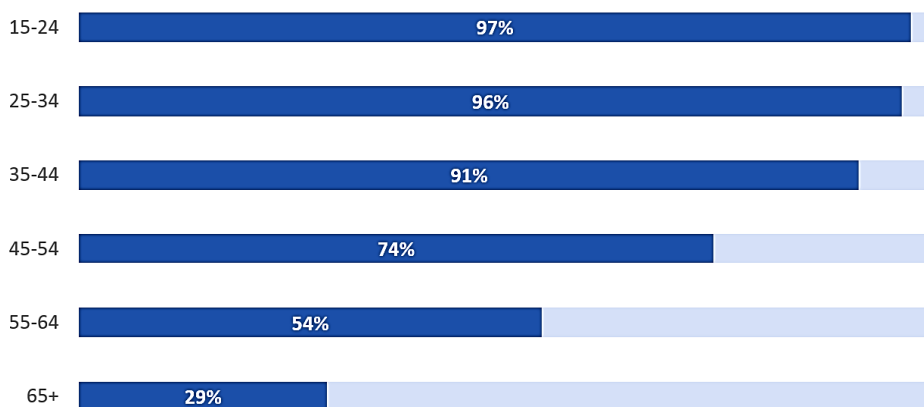


Рис. 3.4. Показники інтернет-користувачів у віковому розрізі, 2024 р.

Попри те, що населення віком 15-24 роки (покоління Z) становить лише

приблизно 15 % від загальної кількості регулярних користувачів Інтернету, ця вікова група залишається найактивнішою. За даними Factum Group Ukraine (2024), 98 % молоді цієї категорії користуються Інтернетом регулярно. Для вікової групи 25-34 роки цей показник становить 96 %, а для 35-44 років – 92 %. У старших групах спостерігається зниження цифрової активності: серед осіб 45-54 років. Інтернетом користуються приблизно 74 %, у віковій групі 55-64 роки – 54 %, а серед населення 65+ років – лише 28-30 %. Це підтверджує, що найактивнішими користувачами є представники поколінь Z та Y, на яких варто орієнтувати основні рекламні кампанії, спрямовані на досягнення високого рівня залученості та ефективності охоплення [27].

Щодо доходів і зайнятості, результати того ж дослідження свідчать, що переважну частину інтернет-користувачів становлять особи із середнім (43-45 %) та нижче середнього (близько 40 %) рівнем доходу, що загалом відображає структуру доходів населення України у період воєнного стану. Особи з доходом вище середнього та високим становлять лише близько 7 %, однак саме вони характеризуються найвищим рівнем цифрової активності – понад 93 % таких респондентів користуються Інтернетом регулярно, а серед осіб із високим доходом – практично 100 % [24].

Аналіз структури користувачів за видами зайнятості засвідчує, що найбільш активною групою залишаються фахівці інтелектуальної праці з вищою освітою – понад 95 % з них регулярно користуються мережею, і вони становлять близько 16% від усіх регулярних інтернет-користувачів України. Високу цифрову залученість також демонструють студенти (близько 9%) та особи, зайняті індивідуальною трудовою діяльністю (приблизно 7%). Натомість пенсіонери є найменш активною категорією: лише близько 37 % з них користуються Інтернетом, хоча їхня частка у загальній структурі регулярних користувачів становить близько 15 %.

Таким чином, з погляду на рівень доходу та професійну діяльність, найперспективнішою аудиторією для рекламодавців залишаються фахівці із середнім або вище середнього рівнем доходу, які активно взаємодіють з цифровими каналами. Водночас вибір цільового сегмента має залежати від цілей рекламної кампанії та характеристик просуваного продукту чи послуги.

Для оцінки потенціалу українського ринку інтернет-реклами було використано результати дослідження IAB Europe 2024 року, присвяченого розвитку digital-реклами у країнах Європи. Основними критеріями ефективності ринку визначено темпи зростання, обсяг витрат на digital-рекламу на душу населення та загальний розмір ринку. Зведені результати для європейських країн подано у вигляді бульбашкової діаграми на рисунку 3.5.

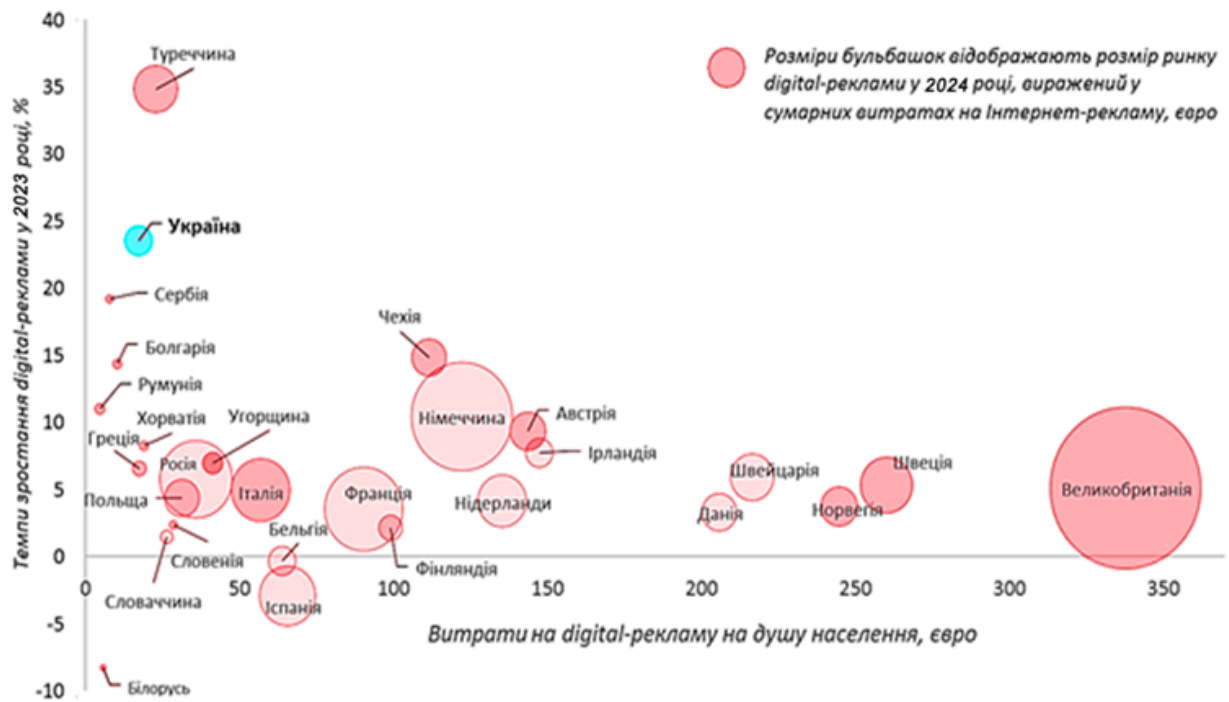


Рис. 3.5. Показники європейських ринків Інтернет-реклами за обсягами станом на 2024 рік

Зазначимо, що ключовим орієнтиром при аналізі європейського ринку Інтернет-реклами залишається Велика Британія, яка стабільно утримує позиції лідера за обсягами digital-витрат у Європі та входить до п'ятірки країн світу з найбільшими інвестиціями у цифрову рекламу, згідно з дослідженням компанії PubMatic [19, с. 14]. За результатами 2024 року Велика Британія посіла третє місце у світі за грошовим розміром ринку digital-реклами – понад 24,8 млрд дол. США. Перші позиції традиційно займають США та Китай, із витратами понад 200 млрд дол. і 120 млрд дол. відповідно. Через методологічні відмінності у підрахунках обсяги цих країн не включаються до європейського порівняльного аналізу, проте їхня присутність дозволяє визначити світові стандарти цифрової комунікації.

Загалом, європейський ринок Інтернет-реклами є третім за масштабом у світі

після Північної Америки та Азії. У цьому контексті Україна, попри складні умови воєнного стану та економічну нестабільність, демонструє динамічне зростання. Порівняно з іншими європейськими державами, розмір українського ринку digital-реклами залишається нижчим за середній рівень – у 2024 році його оцінено у приблизно 0,9 млрд євро, тоді як середній показник по Європі становив 2,9 млрд євро. Витрати на цифрову рекламу в розрахунку на одну особу в Україні дорівнюють 65 євро, що також нижче середнього значення (понад 90 євро).

Однак, за темпами розвитку ринку Україна входить до числа європейських лідерів. За підсумками 2024 року вона посіла другу позицію в Європі за динамікою зростання обсягів digital-реклами, які збільшилися на 18,4 % порівняно з попереднім роком. Середній приріст по регіону при цьому не перевищив 7 %. Основними драйверами зростання в Україні виступають пошукова реклама, медійна реклама, а також відео-та аудіоформати. Зокрема, витрати на відеорекламу зросли на понад 25 %, а частка відео у загальних витратах на медійну рекламу перевищила 56 %, тоді як середній показник по Європі становить близько 40 %. Для порівняння, у країнах ЄС лідерами у сфері відеореклами залишаються Іспанія та Франція (52 % і 49 % відповідно).

Позитивну динаміку українського ринку доповнює розвиток цифрової аудіореклами, обсяг якої у 2024 році зріс на 21 % (при середньоєвропейському рівні 16 %). Збільшення інвестицій спостерігається і в таких digital-сегментах, як affiliated-маркетинг та classified-оголошення, які показали зростання 9-10 %, тоді як у більшості європейських країн ці напрями демонстрували стагнацію або спад.

Таким чином, попри відносно невеликі розміри ринку в абсолютному вираженні, Україна посідає одне з провідних місць у Європі за темпами зростання digital-сектору, демонструючи значний потенціал подальшого розвитку. Водночас переорієнтація рекламодавців на відео- та інтерактивні формати засвідчує формування сучасної маркетингової культури, орієнтованої на емоційний контент і залучення споживача до комунікаційного процесу.

Окрім стрімкого зростання відеоформатів, український ринок digital-комунікацій демонструє активний розвиток ще одного інноваційного напрямку – інтерактивної реклами.

Інтерактивний маркетинг розглядається як сучасна форма просування, що забезпечує безпосередню взаємодію між брендом і споживачем та ґрунтується на принципах двостороннього комунікаційного зв'язку. Його сутність полягає у залученні користувача до рекламного процесу через цифрові технології та інструменти Інтернет-середовища [20]. На відміну від традиційних методів, інтерактивний маркетинг акцентує увагу не лише на передачі рекламного повідомлення, а й на створенні емоційного досвіду участі, який формує довготривалу лояльність до торгової марки [31].

Особливого розвитку цей напрям отримав після активізації діяльності організації IAB Ukraine, створеної у 2020 році. Саме вона стала основним координатором процесів стандартизації, аналітики та розвитку цифрових медіа в умовах воєнного стану. У 2024 році IAB Ukraine представила нову редакцію звіту Digital Advertising Market Overview, у якому окремо виділено сегмент інтерактивної реклами. Дослідження підтвердило високий потенціал даного виду просування: хоча лише третина українських підприємств (близько 28 %) інвестує понад половину свого маркетингового бюджету в інтерактивні digital-рішення, понад 90% опитаних компаній відзначають тенденцію до подальшого зростання таких витрат. Основними інструментами інтерактивних кампаній залишаються SMM, банерна реклама, пошуковий маркетинг, а серед пріоритетних напрямів розвитку – відео-реклама, інфлюенс-маркетинг та формування бренд-ком'юніті.

Варто також підкреслити зростаючу роль програматик-закупівель, які вже стали стандартом у світовій digital-практиці. Станом на 2024 рік понад 82 % українських рекламодавців активно використовують цей інструмент для автоматизованої купівлі рекламних показів [12]. Програматик дозволяє оптимізувати розподіл бюджету, точніше сегментувати аудиторію та персоналізувати рекламні повідомлення, що особливо важливо в умовах обмежених фінансових ресурсів у період воєнного стану.

Окремої уваги заслуговує розвиток цифрової зовнішньої реклами. Якщо у 2021 році лише близько 34 % підприємств використовували цей формат, то у 2024 році його частка зросла більш ніж удвічі – до 70 % серед рекламодавців великих міст [28]. Така тенденція пояснюється можливістю гнучкого оновлення контенту,

інтеграції із соціальними мережами та аналітичними платформами, а також підвищенням ефективності охоплення за рахунок поєднання офлайн-та digital-каналів. Серед перспективних напрямів подальшого розвитку в Україні визначено інтеграцію DOOH-систем у програматик-екосистему, що відповідає практикам країн Західної Європи.

Значного поширення набувають і data-підходи у вимірюванні ефективності реклами. Поряд із традиційним post-campaign-аналізом, дедалі більше компаній (понад 40 %) застосовують Brand Lift-дослідження для оцінки комунікативного впливу відео-контенту, а ще 20 % перебувають на етапі тестування цієї технології. Розвиваються й performance-інструменти, які дозволяють відстежувати взаємозв'язок між онлайн-комунікаціями та офлайн-продажами, що є особливо актуальним для FMCG-та retail-секторів.

Водночас українські рекламодавці дедалі активніше реагують на глобальні технологічні зміни, зокрема на поступову відмову від cookies як інструмента персоналізації. У 2025 році Україна, за прогнозами IAB Europe, повністю перейде до privacy-first моделі таргетування, що ґрунтується на знеособлених даних користувачів і технологіях штучного інтелекту [43]. Це вимагає від агентств розроблення нових підходів до збору аудиторних даних і формування релевантних рекламних стратегій.

На рівні організації рекламної діяльності спостерігається посилення співпраці між бізнесом і спеціалізованими агентствами. Відповідно до дослідження Ukrainian Digital Advertisers Insights, проведеного Комітетом з питань Інтернет-реклами при ІнАУ у 2024 році, 77 % підприємств користуються послугами digital-агентств, ще 16 % співпрацюють із фріланс-фахівцями [34]. Великі підприємства переважно залучають агентства повного циклу (91 %), тоді як представники малого та середнього бізнесу частіше віддають перевагу індивідуальним виконавцям, орієнтованим на проєктну роботу. Такий підхід дозволяє зберігати гнучкість і адаптивність рекламних стратегій у мінливих умовах ринку.

Таблиця 3.1

PEST-аналіз національного ринку Інтернет-реклами

Політичні фактори	Економічні фактори
✓ Воєнний стан та безпекові ризики для бізнесу ✓ Євроінтеграційний курс і міжнародна співпраця ✓ Регуляторна нестабільність та зміни у податковій політиці	✓ Післяпандемічні наслідки та прискорення диджиталізації ✓ Зниження купівельної спроможності населення ✓ Інфляційні процеси та валютні коливання ✓ Зростання конкурентного тиску на внутрішньому ринку
Соціальні фактори	Технологічні фактори
✓ Збільшення використання інтернет-ресурсів населенням ✓ Розвиток освітніх програм у сфері маркетингу ✓ Зростання популярності електронної комерції ✓ Низький рівень довіри до інформації в інтернет-середовищі	✓ Розвиток мобільних технологій та інтернет-інфраструктури ✓ Запровадження цифрових рішень за міжнародними стандартами ✓ Формування <i>mag-tech</i> екосистеми ✓ Використання інструментів <i>digital-marketingu</i>

Попри зростаючий тренд на формування внутрішніх *digital*-підрозділів, лише близько 42 % українських підприємств здійснюють управління цифровою рекламою самостійно. Найчастіше бренди реалізують власними силами такі напрями *digital*-активностей, як розроблення *digital*-стратегії, просування у соціальних мережах (SMM), Email-маркетинг, створення рекламних креативів та аналітика ефективності. Для реалізації масштабніших кампаній підприємства продовжують залучати зовнішніх виконавців – спеціалізовані агентства або незалежних фахівців.

Зокрема, *digital*-агентства найчастіше залучаються для створення медійних кампаній, налаштування контекстної та таргетованої реклами (PPC), SEO-оптимізації та комплексного SMM-супроводу.

Послуги фрілансерів підприємства зазвичай використовують у разі потреби у створенні відеоконтенту, рекламних креативів або просуванні бренду у соціальних мережах.

Основними каналами, які найчастіше використовуються для *digital*-просування в Україні, залишаються Facebook, Instagram, Google, YouTube і TikTok,

причому понад 70 % українського бізнесу активно інтегрують їх у свої рекламні стратегії. Поряд із цим зростає використання LinkedIn, особливо у B2B-сегменті, та Telegram, який поступово стає додатковим каналом комунікації між брендом і споживачем.

Для системного відображення впливу зовнішніх чинників на розвиток українського ринку Інтернет-реклами у сучасних умовах проведено PEST-аналіз, результати якого подано в таблиці 3.1.

Згідно з проведеним аналізом, вплив зовнішніх факторів на розвиток ринку Інтернет-реклами в Україні залишається неоднозначним. З одного боку, спостерігається позитивна динаміка цифровізації, зростання інвестицій у digital-сегмент і орієнтація на міжнародні стандарти. Підприємства активно впроваджують нові інструменти онлайн-комунікацій, а користувачі демонструють стійку поведінку споживання цифрового контенту. З іншого боку, на ринок значно впливають наслідки воєнного стану, економічна криза, руйнування інфраструктури, зниження купівельної спроможності населення та нестабільність законодавчого поля у сфері реклами.

Крім того, результати дослідження інклюзивності Інтернету вказують на низький рівень довіри населення до цифрового контенту й побоювання щодо безпеки персональних даних, що уповільнює розвиток окремих сегментів digital-ринку. Хоча пандемія COVID-19 у глобальному масштабі стала каталізатором цифрової активності, в Україні головним чинником трансформації цифрових комунікацій стала повномасштабна війна, що розпочалася 24 лютого 2022 року. Саме вона спричинила різке переорієнтування рекламних стратегій, перенесення бізнес-активностей у онлайн-середовище, підвищення ролі соціальних мереж у комунікаціях і появу нових підходів до взаємодії зі споживачами.

Таким чином, усі прогнози, сформовані до 2022 року, втратили актуальність, а сучасний етап розвитку Інтернет-реклами в Україні потребує переосмислення орієнтирів та адаптації до воєнних і післявоєнних реалій, де цифрові інструменти виступають одним із ключових чинників відновлення національної економіки.

3.2. Брендинг як інструмент підвищення ефективності рекламної стратегії підприємства

Кожне підприємство, що функціонує в сучасному ринковому середовищі, стикається з високим рівнем конкуренції, яка проявляється на всіх етапах його діяльності – від технологічних процесів виробництва до способів реалізації продукції та післяпродажного обслуговування. У таких умовах підприємства вимушені постійно шукати інноваційні форми маркетингової активності, які дозволяють ефективно позиціонувати продукцію, формувати лояльність споживачів та виділятися серед конкурентів у межах тих самих ринкових сегментів.

Структура рекламних витрат ТОВ «***» (ТМ «***») наведена на рисунку 3.6, що відображає особливості розподілу бюджету на просування у 2024 році.

Аналізуючи дані рисунка 3.6, можна зробити висновок, що структура рекламного бюджету підприємства зазнала суттєвих трансформацій у період 2023-2024 рр.. Це пояснюється не лише адаптацією до нових економічних реалій воєнного стану, але й зміною споживчих уподобань та переходом аудиторії у цифровий простір. У своїй діяльності підприємство переважно застосовує практично-експериментальний підхід до розроблення програм просування, орієнтуючись на результативність конкретних кампаній, а не на системну аналітику маркетингових показників.

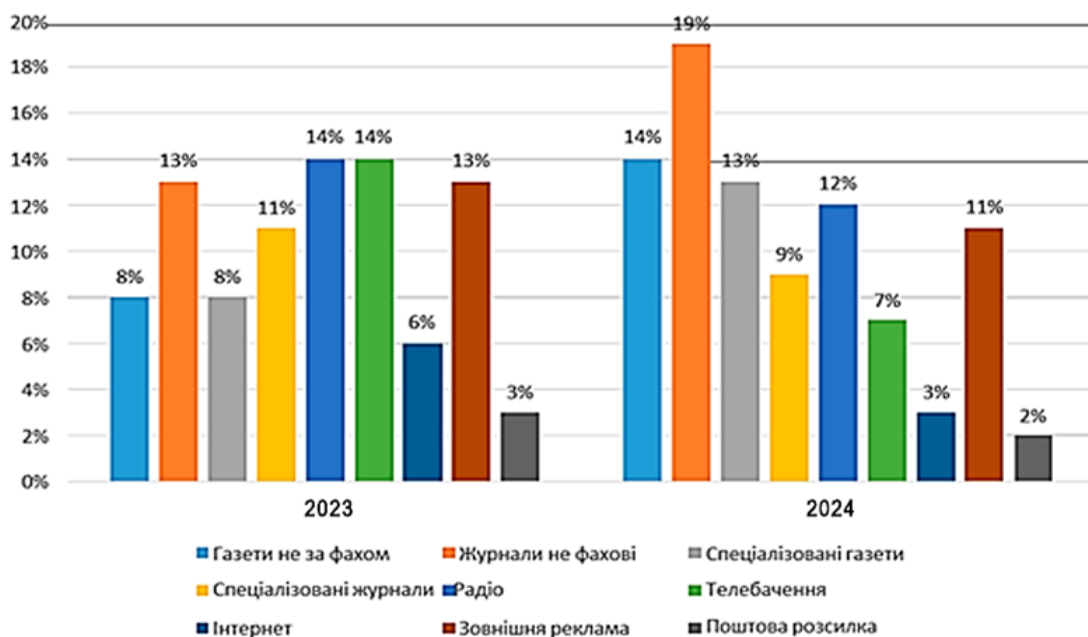


Рис. 3.6. Динаміка рекламних витрат ТМ «***»

Така ситуація свідчить про потребу вдосконалення політики просування,

зокрема шляхом глибшої інтеграції digital-інструментів, аналізу ефективності комунікаційних каналів та впровадження стратегічного планування маркетингової діяльності.

Крім того, у рекламній діяльності підприємства спостерігаються окремі недоліки, пов'язані зі специфікою вибору каналів комунікації. Зокрема, використання традиційних медіа, таких як телебачення, у сучасних умовах є малоефективним. Значно результативнішим для просування торгової марки є розміщення реклами у глобальній мережі Інтернет, що забезпечує ширше охоплення аудиторії, гнучке таргетування та можливість аналітичного відстеження реакції споживачів.

Саме тому підприємствам доцільно переорієнтовувати рекламні бюджети у бік digital-каналів, які довели свою ефективність навіть в умовах воєнного стану, коли споживачі все частіше отримують інформацію про товари саме через онлайн-платформи та соціальні мережі.

Дані про доходи ТМ «***» та обсяги рекламних витрат, а також їх співвідношення наведено у таблиці 3.2, що дозволяє простежити динаміку взаємозв'язку між маркетинговими інвестиціями та фінансовими результатами діяльності підприємства.

Таблиця 3.2

Показники доходів і бюджету маркетингових комунікацій ТОВ «***» 2020-2024 рр.

Рік	Доходи підприємства, млн грн	Рекламні витрати, млн грн	Частка рекламних витрат у доходах, %	Зміна доходів до попереднього року, %	Зміна рекламних витрат, %
2020	380,2	8,5	2,2	—	—
2021	412,7	9,8	2,4	+8,6	+15,3
2022	446,3	10,2	2,3	+8,1	+4,1
2023	479,9	12,1	2,5	+7,5	+18,6
2024	523,4	15,4	2,9	+9,1	+27,3

Як свідчать дані таблиці 3.2, у 2020-2024 рр. спостерігається поступове зростання обсягів доходів підприємства та збільшення частки рекламних витрат у структурі фінансових показників. Найбільш динамічне зростання рекламного бюджету відбулося у 2024 році – на 27,3 %, що зумовлено переорієнтацією стратегії

просування у бік digital-каналів, запуском відеоконтенту в соціальних мережах та посиленням комунікації з молодіжною аудиторією.

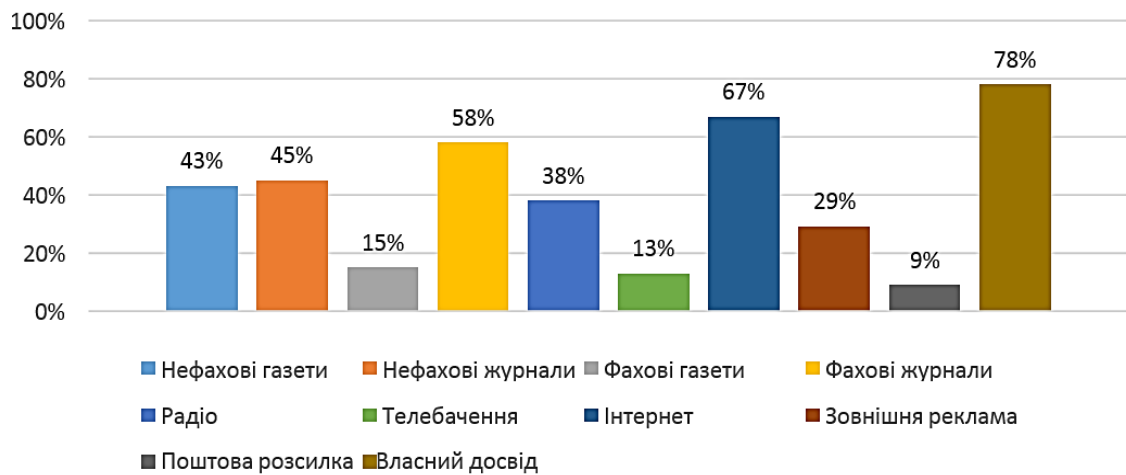


Рисунок 3.7. Найбільш популярні у респондентів джерела інформації

Аналізуючи дані, наведені на рисунку 3.7, можна зробити висновок, що програма просування ТОВ «***» потребує вдосконалення. Передусім слід посилити увагу до Інтернет-просування, розширити використання цифрових каналів комунікації, а також переглянути ефективність таких інструментів, як реклама у ЗМІ, на радіо та зовнішня реклама, що досі залишаються актуальними для локального охоплення споживачів. Доцільним є також активніше використання спеціалізованих та галузевих журналів, які формують довіру до торгової марки серед професійних аудиторій.

Крім того, підприємству варто приділити особливу увагу формуванню позитивного іміджу та репутаційного капіталу, оскільки результати опитувань свідчать, що найвпливовішими джерелами інформації для респондентів залишаються особистий досвід, рекомендації рідних і друзів, а також відгуки у соціальних мережах. Таким чином, репутаційна складова бренду має безпосередній вплив на рівень довіри споживачів і рішення про купівлю продукції.

Вагомим і перспективним чинником стабільного розвитку підприємства є налагодження довгострокових відносин зі споживачами, що ґрунтуються на принципах довіри, лояльності та комунікаційної відкритості. У цьому контексті ефективним інструментом виступає брендинг, який дозволяє забезпечити

впізнаваність торгової марки, посилити її емоційну складову та сформувати сталі переваги серед конкурентів.

Для підприємства брендинг є не лише маркетинговим, а й стратегічним інструментом розвитку, який сприяє зростанню обсягів реалізації продукції, розширенню асортименту, підвищенню прибутковості та формуванню споживчої прихильності. Для споживача бренд виступає знаком якості й гарантією довіри, полегшує процес вибору товару, мінімізує ризики помилкової покупки та забезпечує емоційне задоволення від взаємодії з продуктом.

Водночас створення ефективного бренду передбачає співпрацю підприємства з іншими суб'єктами ринку – маркетинговими агенціями, консультантами, дизайнерами, дослідницькими компаніями тощо. Комплексне залучення професійних учасників забезпечує більш глибоке опрацювання ідентичності бренду та послідовність його просування.

Брендинг – це цілеспрямований процес формування унікального іміджу підприємства, його продукції та послуг. Головною метою брендингу є створення бренду, який максимально відповідає очікуванням споживачів і формує високий рівень довіри. Відповідно до результатів наукових досліджень [11], брендинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності, що базується на взаємозв'язку товарної та комунікаційної політики. Провідну роль у цьому процесі відіграє комунікаційна політика, спрямована на інформування, переконання та підтримку інтересу цільової аудиторії до продукції підприємства. Вона передбачає використання комплексу маркетингових інструментів стимулювання збуту та формування позитивного іміджу підприємства [2, с. 18; 3, с. 109; 4].

Завдяки ефективній комунікаційній політиці налагоджуються взаємовигідні стосунки між підприємством і громадськістю, що забезпечують сталі зворотні зв'язки для адаптації до динамічних ринкових потреб. Таким чином, брендинг стає ключовим чинником конкурентоспроможності підприємства та сприяє його успішному функціонуванню у мінливому бізнес-середовищі.

У сучасних умовах формування споживчої лояльності до бренду дедалі частіше забезпечується використанням можливостей мережі Інтернет. Проте, не всі підприємства мають змогу повною мірою використовувати переваги онлайн-

торгівлі через особливості своєї діяльності. Для підприємств харчової промисловості, зокрема ТОВ «***», певним обмеженням є специфіка продукції, що потребує особливих умов зберігання і транспортування (наприклад, заморожені вироби).

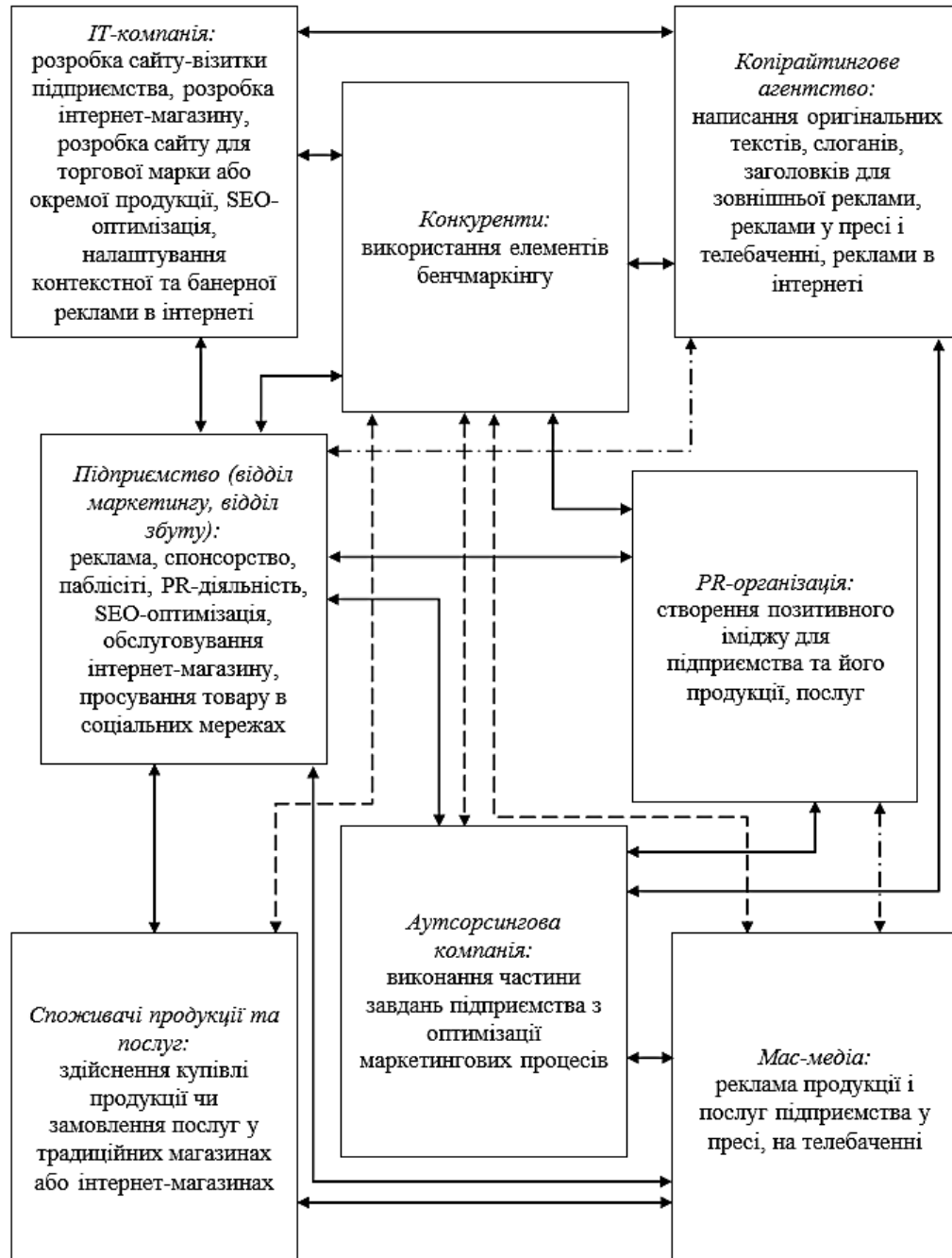


Рис. 3.8. Графічна модель брендингу для ТОВ «***»

Саме тому важливо формувати гібридну модель брендингу, яка поєднує традиційні канали просування з цифровими комунікаціями. Реалізація продукції через Інтернет-магазини та онлайн-платформи не лише підсилює комунікаційну

складову, а й розширює товарний потенціал підприємства, забезпечуючи інтеграцію бренду в цифрову економіку [5, с. 67-69; 6, с. 61; 7, с. 176-179].

У представленій моделі брендингу підприємства ключова роль у формуванні прихильності та довіри споживачів належить комунікаційній політиці, яка забезпечує цілісність і послідовність інформаційних потоків між виробником і споживачем. Модель брендингу ТОВ «***», що активно бере участь у розробленні, позиціонуванні та просуванні власного бренду, подано на рисунку 3.8.

У запропонованій моделі використано стрілки різного типу (суцільні та пунктирні), що дозволяє візуально розмежувати напрями комунікацій та уникнути графічного накладання елементів. Вони відображають взаємодію основних суб'єктів брендингового процесу, серед яких – підприємство, споживачі, посередники, конкуренти, медіа-платформи, а також спеціалізовані маркетингові агентства.

Значну роль у системі брендингу відіграють конкуренти підприємства, які, застосовуючи методи бенчмаркінгу, запозичують найуспішніші рішення інших компаній, зокрема й досліджуваного підприємства. Такий підхід дозволяє їм зменшити витрати на маркетингові дослідження та використовувати напрацьовані практики для посилення власного конкурентного потенціалу. Основними об'єктами аналізу при цьому виступають чинники конкурентних переваг, можливості позиціонування товарів, особливості функціонування підприємств на ринку та методи утримання конкурентоспроможності [8, с. 232].

Одним із неоднозначних, проте ефективних інструментів брендингу є залучення аутсорсингових компаній. Працівники таких структур володіють широким досвідом реалізації маркетингових проєктів і здатні забезпечити вищу результативність і неупередженість оцінювання порівняно з фахівцями внутрішніх служб маркетингу. Використання аутсорсингу особливо доцільне для виконання тимчасових чи проєктних завдань, коли підприємству не вигідно утримувати штат спеціалістів відповідної кваліфікації. Водночас цей підхід має певні ризики, серед яких – можливість витоку комерційно важливої інформації та обмеженість у контролі за перебігом робіт [9].

Формування позитивного іміджу підприємства та підвищення впізнаваності

бренду значною мірою залежить від мас-медіа та PR-кампаній, адже саме від якості інформаційного контенту формується сприйняття підприємства споживачами. Проте варто враховувати, що засоби масової інформації водночас співпрацюють і з конкурентами, що загострює інформаційне суперництво та вимагає від підприємства високої професійності в побудові комунікаційної стратегії.

На нашу думку, для підприємства ТОВ «***» найбільш релевантною є модель формування торгової марки Thompson Total Branding (TTB). Відповідно до даної концепції, сприйняття бренду споживачем формується під впливом сукупності факторів, що охоплюють усі напрями маркетингових комунікацій.

Так звана «модель колеса бренду» дозволяє детально описати структуру бренду та взаємозв'язок між його компонентами. Вона передбачає наявність п'яти взаємопов'язаних оболонок, вкладених одна в одну:

- сутність (ядро) – центральна ідея бренду, його базові цінності;
- індивідуальність – унікальні риси й характер бренду, що формують емоційний зв'язок;
- переваги – реальні або уявні вигоди для споживача;
- атрибути – функціональні характеристики продукту, які забезпечують його відмінність від конкурентів;
- позиціонування – ключовий меседж, що визначає місце бренду на ринку.

У межах моделі TTB ядром бренду виступає продукт, який відображає сутність марки; позиціонування визначає його унікальність і ціннісну пропозицію; цільова аудиторія формує зміст комунікацій, а індивідуальність бренду визначає стиль взаємодії з ринком.

Таким чином, модель Thompson Total Branding надає можливість систематизувати чинники, що формують уявлення споживача про бренд, а також ідентифікувати механізми управління цими враженнями для підвищення ефективності брендових стратегій.

3.3. Перспективні напрями реалізації рекламних комунікацій мережі Інтернет

У сучасних умовах господарювання інформаційні технології відіграють ключову роль у розвитку підприємств, активно інтегруючись у всі сфери їх

діяльності. Вони забезпечують безперервність бізнес-процесів, підвищують ефективність управління та сприяють зростанню рівня рентабельності.

Основною метою впровадження сучасних інформаційно-аналітичних систем є створення єдиного середовища для безперервного збору, аналізу та оброблення інформації, що стосується стану внутрішніх і зовнішніх ринків, динаміки попиту й пропозиції, поведінки споживачів, а також реакції цільових аудиторій на зміни якості продукції, управлінські інновації та організаційні трансформації виробництва.

Такі технології стають основою для формування інтелектуальних систем підтримки прийняття рішень, які дозволяють підприємствам своєчасно реагувати на виклики середовища, прогнозувати тенденції розвитку ринку та знижувати ризики в умовах економічної нестабільності та воєнного стану в Україні.

Таблиця 3.3

Використання Інтернет-технологій підприємствами України у 2020-2024 роках

Напрями використання Інтернет-технологій	Рік					% охоплених підприємств в 2024 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
1	2	3	4	5	6	7
Кількість підприємств, що мали власний веб-сайт, од.	12211	13568	15962	16257	16916	39,8
з них підприємства, у яких веб-сайт забезпечував розвиток Інтернет-маркетингу	8528	9476	11148	11263	11461	27,0
Пропозиції щодо можливості виготовляти продукцію згідно з вимогами клієнта або Можливість для клієнтів самостійно розробляти дизайн продукції	3504	3894	4581	4692	4742	11,2
Розміщення замовлень або бронювання в режимі он-лайн	1808	2009	2364	2586	2879	6,8
Електронні платіжні системи	2566	2851	3354	3459	4807	11,3
Персоніфіковане інформаційне наповнення в рамках вебсайту для постійних клієнтів	1782	1981	2330	2482	2648	6,2
Працевлаштування он-лайн	2560	2845	3347	3561	4033	9,5

З року в рік підприємства дедалі активніше інтегрують у свою господарську діяльність можливості Всесвітньої мережі Інтернет. Це зумовлено високою швидкістю обміну інформацією, доступністю комунікаційних ресурсів і здатністю Інтернету охоплювати широку аудиторію. Тому актуальним є аналіз рівня використання Інтернет-технологій українськими підприємствами. Результати такого дослідження наведено у таблиці 3.3.

Дані таблиці 3.3 свідчать, що рівень упровадження сучасних Інтернет-технологій у діяльність підприємств України залишається недостатньо високим. Водночас динаміка поширення цих технологій має стійку тенденцію до зростання, що підтверджує їх ефективність та зручність у веденні бізнесу. Зокрема, більшість підприємств, які впроваджують цифрові рішення, активно використовують Інтернет-ресурси для розширення маркетингових можливостей, розвитку комунікацій із цільовими аудиторіями та підвищення ефективності Інтернет-маркетингу.

На основі проведеного аналізу діяльності ТОВ «***» доцільно розглянути та обґрунтувати кожен етап механізму впровадження Інтернет-маркетингу, який забезпечує розвиток підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

На етапі ініціації проєкту з розширення ринків збуту підприємству слід реалізувати комплекс дій, спрямованих на розроблення, запровадження та використання інструментів Інтернет-маркетингу для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Розвиток корпоративного сайту (сайт-візитка). Сайт-візитка є базовою формою представлення підприємства в мережі Інтернет. Як правило, він складається з однієї або кількох сторінок, що містять ключову інформацію про компанію, перелік її продукції, контактні дані та зворотний зв'язок із користувачами. Такий сайт є початковим, але надзвичайно важливим етапом цифрової присутності підприємства.

На момент дослідження ТОВ «***» має власний сайт, однак його функціональність обмежена. Це можна розглядати як недолік маркетингової системи, адже вебсайт нині є одним із найефективніших каналів комунікації з потенційними споживачами. Лише можливості інтернет-платформи дозволяють комплексно реалізувати всі форми інформаційної взаємодії з аудиторією.

Основні переваги функціонування вебсайту підприємства:

- відсутність часових обмежень у доступі до інформації про компанію;
- залучення ширшої цільової аудиторії;
- формування й розширення клієнтської бази;

- можливість оперативного оновлення інформації;
- проведення маркетингових акцій і кампаній для стимулювання продажу;
- підтримка офлайн-реклами та інтеграція комунікацій;
- створення онлайн-каталогів товарів для ознайомлення споживачів із асортиментом.

На сьогодні одним із найзручніших способів створення корпоративного сайту є використання спеціалізованих онлайн-конструкторів. Для розроблення сайту ТОВ «***» було обрано платформу Digital Agency LuxSite, яка забезпечує зручний інтерфейс і можливість персоналізації дизайну.

Процес створення сайту передбачає кілька основних етапів:

1. Реєстрація в онлайн-конструкторі та вхід у систему.
2. Вибір базового шаблону дизайну.
3. Оформлення сторінок та персоналізація контенту.
4. Попередній перегляд і запуск ресурсу.

На вебсайті мають бути розміщені: історія компанії, концепція діяльності, реквізити, графік роботи, новини, каталог продукції, характеристика товарів, посилання на сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram) та блок для відгуків споживачів.

Сайт передбачається розробити за допомогою конструктора Digital Agency LuxSite. Після його створення здійснюються витрати на придбання доменного імені «.ua» – приблизно 2000 грн на рік, а витрати на розміщення (хостинг) та технічну підтримку сайту становлять у середньому 10 000-12 000 грн на рік.

Під час розроблення дизайну сайту враховано чинники, що впливають на залучення трафіку, зокрема:

- кількість унікальних відвідувачів за посиланнями із соціальних мереж;
- показник відмов, середній час перебування на сторінці;
- рівень конверсії та дохід від сайту;
- динаміку відвідувань за певні часові проміжки.

Для підвищення ефективності просування планується активне використання таргетованої реклами в Instagram, а також взаємна інтеграція сайту з корпоративними сторінками в соціальних мережах.

Інноваційним кроком для залучення більшої аудиторії стане впровадження віртуального помічника (чат-бота), який допомагатиме відвідувачам орієнтуватися на сайті, відповідатиме на запити та надаватиме рекомендації щодо вибору продукції.

Таким чином, загальна сума витрат на розвиток і підтримку корпоративного сайту становитиме орієнтовно 15 000 грн на рік, що є економічно виправданими інвестиціями у підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства та розширення його присутності в цифровому середовищі.

Пошукова оптимізація. Перший етап оптимізації передбачає самостійний добір ключових запитів, що є трудомістким процесом і потребує значних часових витрат та концентрації. Разом з тим, ефективна робота на цьому етапі неможлива без використання спеціалізованих автоматизованих сервісів, які здебільшого є платними. Для формування семантичного ядра доцільно скористатися послугами професійних агенцій, зокрема WEBMAESTRO, вартість яких становить близько 15000 грн.

Другий етап пов'язаний із наповненням сайту контентом, що також потребує суттєвих ресурсів і системного підходу. У зв'язку з цим доцільним є залучення фахового копірайтера та спрямування частини бюджету на створення та оптимізацію текстового наповнення. Оскільки ресурс має переважно інформаційний характер, контент повинен відзначатися змістовністю, креативністю та відповідати інтересам споживачів.

Незважаючи на складність реалізації зазначеного підходу, він забезпечує формування позитивного іміджу ресурсу, зростання відвідуваності та підвищення позицій у пошукових системах.

Після розроблення вебсайту можливим є співробітництво зі студією копірайтингу ENTERtext. Оптимальним стартовим обсягом вважається підготовка 300-500 знаків щоденно (короткі описи продукції, коментарі, відгуки). Орієнтовна вартість становить до 80 грн на день, що еквівалентно близько 28800 грн на рік, при цьому для невеликих сайтів мінімальний річний бюджет може складати близько 1500 грн залежно від обсягу замовлених матеріалів.

Просування в соціальних мережах. Успішність будь-якої SMM-стратегії в

соціальних мережах визначається насамперед чітким формулюванням реалістичних цілей, які відповідають очікуваним результатам присутності підприємства в цифровому середовищі.

Основними завданнями при цьому є:

- підвищення рівня впізнаваності торгової марки серед цільової аудиторії;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- адаптація соціальних мереж під потреби користувачів;
- збільшення кількості потенційних споживачів через соціальні платформи.

Для досягнення зазначених цілей доцільно використовувати весь спектр доступних інструментів соціальних мереж.

Instagram. Instagram є відносно молодого, проте надзвичайно популярною соціальною платформою, тому розміщення реклами в цій мережі залишається доступним за вартістю та водночас результативним з погляду маркетингового впливу. Високу ефективність підтверджують статистичні показники, зокрема, кількість активних користувачів перевищує 500 мільйонів осіб, щоденно публікується близько 90 мільйонів нових зображень, а місячна аудиторія Instagram в Україні становить приблизно 14,5 мільйонів користувачів.

Серед основних способів просування сторінки підприємства у соціальних мережах можна виокремити створення офіційної сторінки для представлення продукції, розміщення рекламних матеріалів у спільнотах відповідної тематики, використання таргетованої реклами з урахуванням інтересів користувачів, що оплачується за кількістю показів або переходів, а також розповсюдження інформації через популярні локальні спільноти. На момент проведення дослідження підприємство не мало активної сторінки в Instagram, у зв'язку з чим для просування було обрано саме таргетовану рекламу, яка базується на застосуванні фільтрів за демографічними та поведінковими ознаками з метою точного охоплення цільової аудиторії та формування ефективних рекламних повідомлень.

Використання таргетованої реклами в Instagram має низку переваг, серед яких нижча вартість у порівнянні з іншими соціальними мережами, швидке зростання кількості підписників, значна частка яких належить до цільової

аудиторії, а також вищий рівень переходів за рекламними оголошеннями. Крім того, Instagram посідає провідні позиції за кількістю підписок користувачів на бізнес-акаунти та пропонує широкі можливості для налаштування аудиторного таргетингу. З огляду на зазначені чинники, для реалізації рекламної кампанії було обрано саме платформу Instagram.

Facebook. У 2024 році соціальна мережа Facebook (нині — продукт компанії Meta) охоплює понад 3 мільярди активних користувачів у всьому світі, що підтверджує її статус одного з наймасштабніших майданчиків для електронної комерції. Сьогодні підприємство має власну офіційну сторінку у цій мережі. Розробники пропонують широкий спектр інструментів просування, але найефективнішими залишаються створення публічної сторінки та спеціалізованої групи. Для реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ТД ***» обрали саме сторінку.

Головною перевагою сторінки є її доступність для будь-якого користувача інтернету, тоді як група може бути доступною лише зареєстрованим користувачам Facebook. Таким чином, сторінка може індексуватися пошуковими системами, а не лише залишатися у межах соцмережі. Це відкриває можливість використовувати її як повноцінний веб-ресурс і залучати трафік не лише з Facebook, а й з пошукових систем.

Сторінка надає низку корисних опцій: розміщення товарів або послуг, організацію акцій, створення окремих вкладок з інформацією, інтеграцію з основним сайтом за допомогою віджета. Адміністратор має змогу аналізувати статистику передплатників і динаміку їхньої активності, а також надсилати повідомлення всім підписникам одразу, що значно спрощує комунікацію.

Основною метою просування через Facebook у цьому випадку є привернення уваги нової аудиторії, ознайомлення з брендом або продукцією компанії, а також збільшення відвідуваності основного сайту за рахунок залучення трафіку з соціальної мережі. Важливо, щоб контент був якісним і розміщувався у відповідні часові проміжки: досвід показує, що цільова аудиторія найактивніша у ранкові години перед початком роботи та увечері після закінчення робочого дня.

Щоб підвищити ефективність контент-кампанії, варто анонсувати нові пости, періодично повторювати найбільш успішні матеріали, комбінувати формати

(тексти, зображення, відео), приділяти увагу візуальній привабливості та стимулювати аудиторію до взаємодії: підтримувати дискусії, запитувати думку клієнтів, проводити конкурси, мотивувати користувачів створювати контент — наприклад, публікувати відгуки чи фото з продукцією.

Однією з ключових переваг просування через інтернет є відносна дешевизна рекламних витрат порівняно з традиційною рекламою. Саме тому, підсумовуючи наведене, можна окреслити орієнтовний бюджет на розвиток інтернет-маркетингу компанії через Facebook, враховуючи як ресурси на створення та підтримку сторінки, так і витрати на просування та створення контенту.

Таблиця 3.4

План рекламної кампанії ТОВ «*»**

Захід	Термін	Відповідальний	Замітки
Розміщення сайту	01.01-01.02	Менеджер по рекламі	ІТ відділ почне займатися додатковим розвитком та розміщенням сайту
Домен для сайту	01.02-15.02	Менеджер по рекламі	Поступова розробка домену для сайту, верстування та кодування сайтів
Таргетована реклама в Instagram та Фейсбук	15.02-01.03	Менеджер по рекламі	Створення сторінки в Instagram та Фейсбук. Таргетована реклама на цільову аудиторію, чоловіки та жінки 15-34 років
Послуги Копірайтера для сайту	01.03-01.04	Менеджер по рекламі	Налаштування контекстної реклами за всім напрямками
Налаштування внутрішньої навігації	01.02-31.12	Менеджер по рекламі	В рамках проекту працівники ІТ- відділу прописують шляхи внутрішньої навігації.
Пошукова оптимізація	01.02-01.03	Менеджер по рекламі	В рамках проекту працівники ІТ- відділу перевіряють роботу сайтів та виправляють помилки.

Відтак першочерговим завданням є розроблення плану розміщення рекламних оголошень, який передбачає поетапну реалізацію таких заходів: створення вебсайту, підключення доменного імені, запуск таргетованої реклами в соціальних мережах Instagram і Facebook, залучення послуг копірайтера для наповнення сайту, налаштування внутрішньої навігації та здійснення пошукової оптимізації. План рекламної кампанії підприємства із застосуванням інтернет-інструментів подано в таблиці 3.4.

Реалізація таргетованої реклами в соціальних мережах Instagram і Facebook

передбачає формування медіаплану підприємства. Контент-план рекламної діяльності в мережі Інтернет наведено в таблиці 3.5, а медіаплан розвитку рекламної кампанії ТОВ «***» подано в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Медіа-бізнес-план для кампанії в Інтернеті ТОВ «*»**

Система, сайт	Тип розміщення	Одиниця	Середня ціна за одиницю, грн	Середня кількість показів	Середня кількість переходів
Facebook	банер	перехід (клік)	0,4	50000	4000
Instagram	банер	перехід (клік)	0,4	50000	3600

Таблиця 3.7

Розрахунок бюджету запропонованої рекламної кампанії ТОВ «*»**

Захід	Сума, тис.грн.	Примітка
Розміщення сайту	8,0	Розміщення сайту за допомогою конструктора складе 8000 грн / рік.
Домен для сайту	2,0	Витрати на покупку домена «.ua» 2000 грн
Таргетована реклама в Instagram	17,28	Ціна за клік -0,4 грн. Кількість переходів -3600 Вартість 1440 грн./міс.
Таргетована реклама в Фейсбук	19,2	Виготовлення банера -100 грн. При середній кількості переходів - 4000 од. та ціні за перехід 0,4 грн, Ціна складе 1600 грн./міс.
Послуги копірайтера для сайту	69,6	Копірайтинг, контроль та формування коментарів, відгуків. 1 день буде достатньо. Ціна: до 195 грн / день, тобто 69600 грн/рік.
Налаштування внутрішньої навігації	30	Вартість внутрішньої навігації на місяць складатиме 2500 грн.
Пошукова оптимізація	28,8	Вартість внутрішньої навігації на місяць складатиме 2400 грн
Всього	174,88	

Таблиця 3.5

Контент-план ТОВ «***» для соціальних мереж

	Час	Соціальна мережа	Майданчик	Стиль публікації	Опис
Понеділок	8:00	Instagram/Facebook	Stories	Розважальний	Вітання картинкою
	17:30		Stories/Сторінка	Інформуючий	Прямий ефір з офісу/відповіді
	20:30		Сторінка	Залучаючий	Інформаційна картинка про підприємство
Вівторок	8:00	Instagram/Facebook	Stories/Сторінка	Розважальний	Смішна історія про сосиски
	17:30		Сторінка/Stories	Рекламний	Ціни на продукцію
	20:30		Сторінка	Інформуючий	Строки придатності та користь
Середа	8:00	Instagram/Facebook	Сторінка	Розважальний	Відеовітання
	17:30		Stories	Розважальний	Потужності підприємства
	20:30		Сторінка	Залучаючий	Стаття
Четвер	8:00	Instagram/Facebook	Сторінка/Stories	Рекламний	Акція на наявну продукцію у мережі магазинів
	17:30		Сторінка	Інформуючий	Фото колективу
П'ятниця	8:00	Instagram/Facebook	Сторінка	Залучаючий	Відкриття вакансії
	17:30		Сторінка	Інформуючий	Прямий ефір процесу виробництва
	20:30		Stories	Розважальний	Відео картинка смішні
Субота	8:00	Instagram/Facebook	Сторінка/Stories	Рекламний	Наявна продукція
	17:30		Сторінка	Інформуючий	Огляд світових лідерів
	20:30		Stories/Сторінка	Інформуючий	Тизер новинок підприємства
Неділя	8:00	Instagram/Facebook	Сторінка	Залучаючий	Потужності виробництва на теренах України
	17:30		Сторінка	Інформуючий	Огляд світових лідерів
	20:30		Сторінка	Розважальний	Картинки/відео смішні

Таким чином, загальний обсяг витрат на реалізацію рекламної кампанії ТОВ «***» в мережі Інтернет становитиме 174,88 тис. грн на рік, тоді як середньомісячні витрати дорівнюватимуть 13,7 тис. грн, що можна вважати відносно помірним рівнем фінансування для підприємства такого масштабу й напрямку діяльності.

Слід зазначити, що організація та координація проведення рекламної кампанії здійснюватиметься менеджером з реклами в межах його посадових обов'язків. Крім того, підприємство впроваджуватиме програму лояльності для постійних роздрібних і оптових покупців, яка передбачає персоналізовані адресні розсилки щодо змін у товарній пропозиції, привітання клієнтів з днем народження та надання знижки у розмірі 10 % за місяць до й після дати народження за умови здійснення замовлення, а також знижку 8 % на повторну покупку протягом кварталу, при цьому поштові розсилки здійснюватимуться орієнтовно 12 разів на рік.

На наступному етапі дослідження доцільно провести оцінку результативності реалізації стратегії розширення ринків збуту. Для цього запропоновано систему ключових показників ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві шляхом розрахунку відповідних КРІ. До основних індикаторів, зокрема, належить показник вартості залучення та продажу одиниці продукції через інтернет-канали (формула 3.1) [22].

$$B = \frac{B_1 + B_2}{K}, \quad (3.1)$$

де, B_1 – витрати на впровадження власних інструментів та методів Інтернет-маркетингу (у т. ч. на розроблення аналогів) у теперішньому періоді, грн.;

B_2 – витрати на замовлення ззовні інструментів Інтернет-маркетингу у розрахунковому періоді, грн.;

K – обсяг проданої продукції з використанням засобів і інструментів маркетингу в мережі Інтернет у розрахунковому періоді, грн.

Оптимальним є прагнення до максимізації даного показника, оскільки його розрахунок дає змогу визначити частку загальних витрат на просування та реалізацію продукції з використанням інструментів Інтернет-маркетингу у

загальній вартості продукції:

- показник фондоємності впровадження заходів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація) (формула 3.2):

$$\Phi = \frac{P_1 \times K}{OF}, \quad (3.2)$$

де, P_1 – вартість одиниці реалізованої продукції з використанням інструментів та методів Інтернет-маркетингу, грн.;

ОФ – середньорічна вартість основних фондів підприємства, грн.;

- показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження засобів Інтернет-маркетингу (здатність до генерації нових рішень щодо просування продукції через мережу Інтернет (оптимально – максимізація)) (формула 3.3):

$$A = \frac{P}{\Pi}, \quad (3.3)$$

де, P – кількість реалізованих пропозицій щодо впровадження заходів інтернет-маркетингу в теперішньому періоді, од.;

Π – загальна кількість фахівців відділу маркетингу, які працюють в напрямку впровадження заходів Інтернет-маркетингу, осіб;

- показник прибутковості продажу продукції з використанням методів та інструментів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація) (формула 3.4):

$$\Pi_{\pi} = \frac{\Pi_1 \times K - (B_1 + B_2)}{Ч}, \quad (3.4)$$

де, $Ч$ – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції із застосуванням інструментів та методів маркетингу мережі Інтернет, грн.

Отже, розрахунок наведених показників дає змогу сформувати комплексне уявлення про результативність упровадження інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. Показники економічної доцільності використання Інтернет-

технологій у діяльності ТОВ «***» представлено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Розрахунок доцільності впровадження Інтернет-технологій у маркетингу для
ТОВ «***»

Показник	Позначення	2023	2024	2025
Витрати на впровадження власних інструментів та методів Інтернет-маркетингу, тис.грн	B1	8	8	8
Витрати на замовлення ззовні інструментів Інтернет-маркетингу у розрахунковому періоді, тис.грн	B2	80,6	83,5	85,8
Обсяг проданої продукції з використанням засобів і інструментів маркетингу в мережі Інтернет, тис.грн	K	340000	374000	411400
Вартість одиниці реалізованої продукції з використанням інструментів та методів Інтернет-маркетингу, тис.грн	П1	2200	2420	2662
Середньорічна вартість основних фондів підприємства, тис.грн	ОФ	94,0	101,0	115,5
Кількість реалізованих пропозицій щодо впровадження заходів інтернет-маркетингу в теперішньому періоді	P	20100	21708	23444,64
Загальна кількість фахівців відділу маркетингу, які працюють в напрямку впровадження заходів Інтернет-маркетингу	П	7	9	11
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції із застосуванням інструментів та методів маркетингу мережі Інтернет, тис.грн	Ч	1360	1496	1645
Вартість просування й продажу одиниці продукції підприємства через мережу Інтернет, грн.	$B = \frac{B_1 + B_2}{K}$	0,59	0,61	0,65
Показник фондоємності впровадження заходів Інтернет-маркетингу, грн.	$\Phi = \frac{P_1 \times K}{O\Phi}$	351,06	393,32	440,66
Показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження засобів Інтернет-маркетингу	$A = \frac{P}{\Pi}$	2871,43	2412,00	2131,33
Показник прибутковості продажу продукції з використанням методів та інструментів Інтернет-маркетингу, грн.	$\Pi_n = \frac{P_1 \times K - (B_1 + B_2)}{\text{Ч}}$	5498,53	6048,48	6653,37

За результатами проведених розрахунків встановлено, що запропонований проєкт є економічно доцільним для впровадження, оскільки всі обрані показники в динаміці демонструють зростання та орієнтовані на максимізацію. Виявлена позитивна тенденція свідчить про високу ефективність розроблених заходів

Інтернет-маркетингу та їхню здатність забезпечити зростання фінансових результатів діяльності підприємства.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів у сфері Інтернет-маркетингу потребує попередньої оцінки ефективності та практичної доцільності використання відповідних інструментів. У процесі формування комплексу заходів першочергову увагу було приділено вибору фінансово доступних і результативних способів просування, що забезпечує оптимальне співвідношення витрат і отриманого ефекту.

Таблиця 3.9

Оцінка напрямів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ
«***»

Проект	Час виконання	Інвестиції, тис. грн	Ризики
Розміщення сайту	01.02-15.02	8,0	Низька результативність
Домен для сайту	15.02-01.03	2,0	Низька результативність
Таргетована реклама в Instagram	01.03-01.04	5,0	Неприйняття товару споживачами Недостатній рівень попиту
Послуги копірайтера для сайту	01.02-31.12	69,6	Низька результативність
Налаштування внутрішньої навігації	01.02-01.03	2,5	Низька результативність
Пошукова оптимізація	01.02-01.04	1,5	Низька результативність

Розрахунок прогнозованого ефекту від упровадження інструментів Інтернет-маркетингу доцільно розпочинати з аналізу ключових напрямів управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому. У зв'язку з цим, для обґрунтованого вибору найбільш доцільного проекту для впровадження в діяльність ТОВ «***» сформуємо та проаналізуємо дані, представлені в таблиці 3.9.

Основною метою Інтернет-маркетингу ТОВ «***» є розширення інформованості споживачів про діяльність підприємства та залучення нових сегментів цільової аудиторії. Тижневий бюджет рекламної кампанії становить 1800 грн і визначений шляхом розподілу загального бюджету маркетингової програми на рівномірні щотижневі витрати. За результатами обробки статистичних даних встановлено, що щотижнева активність користувачів у всіх каналах комунікації підприємства формує близько 220 потенційних звернень.

Слід проаналізувати календарний графік реалізації проекту як інструмент

планування та контролю виконання запланованих заходів. (рис. 3.6.).

	01.01-01.02	01.02-01.03	01.03-01.04	01.04-01.05	01.05-01.06	01.06-01.07	01.07-01.08	01.08-01.09	01.09-01.10	01.10-01.11	01.11-01.12	01.12-31.12
Розміщення сайту												
Домен для сайту												
Таргетована реклама в Instagram												
Послуги копірайтера для сайту												
Налаштування внутрішньої навігації												
Пошукова оптимізація												

Рис. 3.9. Графік впровадження проекту для ТОВ «***» за можливості використання Інтернет-маркетингу

При цьому, запити споживачів мають нерівномірний характер упродовж періоду спостережень. Для цілей розрахунків приймається припущення, що різниця між кількістю звернень та фактичними замовленнями становить 60%, а також враховується ймовірність додаткових 20% звернень, які не були зафіксовані під час збору даних. На цій основі фактична кількість оброблених замовлень визначається за відповідною формулою.

$$П_з = З - НПР_з + Нез, \quad (3.5)$$

де, $П_з$ – кількість опрацьованих замовлень;

$З$ – загальна сума замовлень (опрацьованих та неопрацьованих);

$НПР_з$ – різниця між зверненнями та замовленнями;

$Нез$ – неопрацьовані замовлення.

$$П_з = 100\% - 60\% + 10\% = 50\% \text{ (110 замовлень з 220 замовлень)}.$$

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 50%. Тобто, на 220 замовлень товарів чи послуг підприємства, реально було здійснено 110 замовлень.

$С_{прп}$ – вартість рекламних заходів; $С_{прп} = 1800$ грн на тиждень.

Виходячи з даних за використаними Інтернет-інструментами підприємства, можна дізнатися, що в середньому за цей тиждень користувачі звертались до компанії 11 разів (110 замовлень із 220 загальних звернень до компанії).

Отже, у середньому один користувач бачив рекламне повідомлення 11 разів, а кількість унікальних користувачів, які контактували з рекламою підприємства, визначається за такою формулою (3.6):

$$Y_{\text{полу}} = \frac{P_3}{A}, \quad (3.6)$$

де, $Y_{\text{полу}}$ – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

P_3 – кількість переглянутих завантажень;

A – кількість випадкових переглядів реклами.

$$Y_{\text{полу}} = 110 / 11 = 10$$

Отримуємо, що $Y_{\text{полу}} = 10$ (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

Оскільки в середньому реклама демонструвалася одному користувачеві 11 разів, вважаємо, що її запам'ятали 75% від загальної кількості унікальних осіб, які мали з нею контакт, відповідно кількість споживачів, обізнаних про продукцію підприємства, визначається за формулою (3.7)

$$OCB_{\text{пол}} = Y_{\text{полу}} \times 0,75, \quad (3.7)$$

де, $OCB_{\text{пол}}$ – кількість обізнаних користувачів;

$Y_{\text{полу}}$ – кількість унікальних користувачів.

$$OCB_{\text{пол}} = 10 \times 0,75 = 7,5$$

Тобто, у результаті розрахунків визначено, що кількість користувачів, які є поінформованими про товарний асортимент ТОВ «***», становить 7,5 осіб.

Отже, заходи Інтернет-маркетингу, запропоновані для активізації рекламної діяльності ТОВ «***», можна вважати результативними, оскільки вони сприяють підвищенню впізнаваності торговельної марки підприємства та розширенню кола потенційних споживачів, ознайомлених із продукцією компанії.

Крім того, реалізація запропонованих маркетингових інструментів буде сприяти зростанню фінансових результатів діяльності підприємства. Термін упровадження проєкту Інтернет-маркетингу визначено в один рік, протягом якого передбачається виконання таких ключових етапів, як створення і розміщення вебсайту, реєстрація доменного імені, запуск таргетованої реклами в Instagram, залучення копірайтера для наповнення сайту контентом, оптимізація внутрішньої

навігації та проведення пошукової оптимізації.

Водночас, у процесі реалізації Інтернет-реклами необхідно орієнтуватися на відповідність рекламних матеріалів специфіці обраних онлайн-платформ і дотримання принципів так званої екологічності контенту. Для досягнення максимальної ефективності важливо забезпечити показ реклами саме тій аудиторії, яка потенційно зацікавлена у продукції, а також узгодити зміст повідомлень з тематикою середовища, в якому вони розміщуються. Додатково слід урахувати географічний чинник, зосереджуючи рекламну активність на регіонах з відносно стабільною безпековою ситуацією, а також приділяти увагу психологічному сприйняттю інформації споживачами, формуючи акценти на користі та цінності товару або послуги для потенційного покупця.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами проведеного дослідження встановлено, що цифрова реклама є одним із найбільш динамічних і перспективних напрямів розвитку рекламного ринку протягом останніх років. У період глобальних обмежень, пов'язаних із пандемією, саме digital-реклама продемонструвала найвищий рівень адаптивності та стійкості порівняно з традиційними формами комунікацій, що зумовлює її пріоритетну роль у середньостроковій та довгостроковій перспективі. Аналіз сучасних тенденцій рекламного ринку України і світу свідчить, що цифрові технології поступово інтегруються у класичні формати реклами, зокрема телебачення, зовнішню рекламу, друковані видання та радіо, формуючи омніканальне інформаційне середовище. Це підтверджує зростаючу актуальність digital-реклами та підвищення її інвестиційної привабливості для підприємств.

З огляду на динамічний характер Інтернет-реклами у наукових дослідженнях досі відсутній єдиний підхід до її класифікації, що зумовлює наявність різноманітних методологічних трактувань та аналітичних підходів. У межах дослідження було проаналізовано процес реалізації рекламної кампанії на підприємстві та виокремлено п'ять ключових етапів: аналітичне дослідження ринку, розробка маркетингової стратегії, планування рекламних заходів, безпосереднє впровадження та підсумкове оцінювання результативності. Особлива увага при цьому приділялася фінальному етапу, оскільки саме він дає змогу визначити доцільність інструментів і скоригувати подальші управлінські рішення.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства у сучасному бізнес-середовищі неможливе без комплексного застосування маркетингових комунікацій, спрямованих на формування довгострокових відносин зі споживачами. Такі комунікації виконують інформаційну, переконуючу та іміджеву функції, що у сукупності створює умови для стабільного позиціонування підприємства на ринку. У рамках дослідження було розроблено план комплексу маркетингових комунікацій із визначенням ключових каналів, інструментів та змістових акцентів для кожної категорії цільової аудиторії, що сприяє підвищенню ефективності інформаційної взаємодії зі споживачами.

За результатами аналізу встановлено, що головне завдання маркетингових

комунікацій полягає не лише у формуванні поінформованості про продукцію, а й у трансформації потенційного споживача в реального покупця. Вирішальну роль у цьому процесі відіграє правильний вибір каналів та інструментів комунікацій залежно від позиціонування підприємства. Ефективна комунікаційна стратегія має забезпечувати системний вплив на поведінку споживачів і формування стійкої лояльності до підприємства.

Аналіз ринку м'яса та м'ясної продукції в Україні засвідчив, що галузь має високий потенціал розвитку та зберігає привабливість для інвесторів. Водночас ринок характеризується значною концентрацією та поступовим наближенням до олігополістичної структури. На результати діяльності підприємств істотно впливають споживчі вподобання, які трансформуються під впливом соціально-економічних і культурних чинників. Серед провідних тенденцій виокремлено зростання лояльності до вітчизняних виробників, підвищення вимог до якості продукції та посилення уваги до прозорості маркетингових комунікацій.

Інструменти рекламної діяльності можна класифікувати як традиційні та інноваційні, причому саме цифрові методи дедалі частіше визначають ефективність просування продукції. Систематизація інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє підприємству отримати цілісне уявлення про можливі канали впливу на цільову аудиторію та обрати найбільш результативні з них. Це, у свою чергу, забезпечує не лише економічний ефект у вигляді зростання обсягів продажу, а й комунікативний результат, – підвищення впізнаваності торгової марки.

Поява та стрімкий розвиток мережі Інтернет кардинально змінили підходи до формування рекламних стратегій і комунікаційної політики підприємств. Інтернет поєднує можливості персоналізації з інтерактивним характером взаємодії, створюючи нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Особливістю digital-середовища є активна роль споживача, який самостійно обирає обсяг і формат споживаної інформації та впливає на формування комунікаційних процесів. Багатонаправлений характер спілкування та можливість негайного зворотного зв'язку значно підвищують ефективність взаємодії між підприємством і цільовою аудиторією, що робить Інтернет-рекламу обов'язковою складовою сучасної маркетингової стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. Ефективна економіка. 2019. № 7. DOI: 10.32702/2307- 2105-2019.7.36
2. Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій №1. IAB Ukraine. 2022. 33 с. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/04/IAB-War- Barometer.pdf>
3. Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій №2. IABUkraine. 2022. 48 с. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/05/IAB_Ukrayina_War_Barometer_2.pdf
4. Божкова В.В., Носонова Л.В. Роль поліграфічної реклами у просування продукції машинобудівних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. №14. С.31-35.
5. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital~маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81-87.
6. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 14.11.2025)
7. Всеукраїнська рекламна коаліція. Підсумки року 2024. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2024.pdf (дата звернення 26.10.2025)
8. Всеукраїнська рекламна коаліція. Підсумки року 2023. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2023.pdf (дата звернення 07.10.2025)
9. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 43. С. 90-99. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/16.pdf>
10. Вовченко Л., Доренська А. О. Інтернет-реклама та її ефективність. III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». С. 194-195.

http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31963/2/PGNAP_2020_Vovchenko_L-Internet_advertising_194-195.pdf

11. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
12. Галюк Я.Д., Горда А.А., Забурмеха Є.М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №5. С.57-59.
13. Глинський Н.Ю, Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. «ECONOMICS»: Економіка підприємства та інформаційні технології. 2018. №3. С. 38-42.
14. Гнітецький Є.В. Big Data в маркетингу: орієнтація на споживача. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». № 14. 2017. 10 с. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108730>
15. Головачова Л. О., Пономаренко О. Ю. Аналіз сучасних трендів у маркетинговій діяльності торговельних підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 2. С. 34-41.
16. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. Економіка, управління та адміністрування. 2020. № 1 (91). С. 21-26.
17. Данайканич О. В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 4. 2019. С. 26-30. <http://surl.li/bzlis>
18. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. Трансформаційна економіка. 2023. № 1 (01). С. 15-20.
19. Денисенко М. П., Давиденко Н. В. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. Економіка та держава № 1. 2020. С. 46-49. http://www.economy.in.ua/pdf/1_2020/10.pdf
20. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 6.

Том 2. С. 204-210.

21. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Аналітичний звіт. Gradus. 2022. 13 с. URL: https://gradus.app/documents/188/BusinessInWar_Gradus_KSE_Report_30032022_ua.pdf
22. Досвід просування маркетплейса послуг. URL: <https://spark.ru/startup/bright-mobile/blog/34866/opit-prodvizheniya-marketplejsa-uslug> (дата звернення: 12.12.2024).
23. Дослідження українського бізнесу під час військових дій. Advanter. 2022. 16 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1E8OhWZN7Mjv4Z4q7JWjAcnkzg5u8qgcY/view>
24. Єрмошенко М., Антонова А. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. Actual problems of economics. 2020. № 10 (232). С. 62-71.
25. Зибін К. В., Сиволовський І. М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018, №62. С. 306-312.
26. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет. 2022. 88 с.
27. Ковальчук Ю.А., Гонтарева І.В. Мотивація менеджерів підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. «Молодий вчений». 2020. №12(88). С. 132-134.
28. Крючко Л. С., Кравченко Ю. В., Локотькова А. І. Управління рекламною діяльністю та напрями її вдосконалення. Економіка та держава. 2019. №11. С. 93-95.
29. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 332 с. <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>
30. Лебеденко С.О., Безгінов О.В. Способи управління рекламною на підприємстві та методи її поліпшення. «Молодий вчений». 2018. №11(63). С. 458-461.
31. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics

and Management Issues. 2021. №5(1). С. 75-85
<https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>

32. Найдорожча рекламна кампанія та ознаки відновлення ринку. Як комунікаційна група Dentsu Ukraine працює під час війни. Vector media. 2022. URL: <https://vctr.media/ua/yak-komunikaczijna-grupa-dentsu-ukraine-praczyuye-pid-chas-vijni-140349/?fbclid=IwAR10kPGOLoUS3B1Rnsw56dYV-mrueElq1eKF3KusqXdbi11U3-7R7mRsghA> (дата звернення 18.11.2025)
33. Нова міжнародна кампанія про українську сміливість. Bazilik Media. 2022. URL: <https://bazilik.media/nova-mizhnarodna-kampaniia-pro-ukrainsku-smilyvist/> (дата звернення 20.11.2025)
34. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. №2 (68). С.147.
35. Позитивні тенденції на ринку, заморожені сервіси та трансформація. Як група агентств agama працює під час війни. Vector media. 2022. URL: <https://vctr.media/ua/yak-komunikaczijna-grupa-agama-praczyuye-pid-chas-vijni-140323/> (дата звернення 18.10.2025)
36. Проникнення інтернету в Україні. Factum Group Ukraine. 2019. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchih_doslidzen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (дата звернення 18.04.2025)
37. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 88–93.
38. Рестарт рекламного ринку відбувається саме зараз». Інтерв'ю із CEO dentsu Ukraine Олександром Гороховським. The Page. 2022. URL: <https://thepage.ua/ua/interview/reklamnij-rinok-v-ukrayini-pid-chas-vijni-intervyu-iz-seo-dentsu-ukraine-oleksandrom-gorohovskim> (дата звернення 20.10.2025)
39. Реклама в системі маркетингових комунікацій. URL: <https://buklib.net/books/25158/> (дата звернення: 22.10.2025)
40. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. Penguin Team PPC Agency. 2022.

41. Створення сайту – інвестиції в майбутнє Вашого бізнесу! URL: <http://prodecide.com.ua/> (дата звернення: 02.10.2025)
42. Темчук Н. С., Пасічник Р. М. Використання Інтернет технологій в маркетинговій діяльності фірми: кваліфікаційна робота магістра. Західноукр. нац. ун-т. Тернопіль, 2021. 72 с.
http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44225/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D1%87%D1%83%D0%BA_%D0%9D.%D0%A1_original_02022022_082009.pdf
43. Тертичний О.О., Пильнєв В.Г. Використання Інтернетмаркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства. «Економічні студії». 2019. С.40-41
44. ТОП Статистика електронної торгівлі за 2024 рік. URL: <https://www.pulseweb.space/ecommerce-static/> (дата звернення: 12.09.2025).
45. Турчин, Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. Вип. 24. С. 95
<http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/38298>
46. Устенко А. С., Хмелевська Л. П. Інтернет технології як сучасний інструмент комунікацій. Всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи».
47. Хаустов М.М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Бізнесінформ. 2019. №7. С. 350-369.
48. Чорна О.Ю., Христенко Л.М., Горбас К.О. Значимість рекламної діяльності для успішного функціонування підприємств харчової галузі в умовах зростаючої економічної конкуренції. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. №6 С.67-69.
49. Шевченко А.В., Селюкова В.О. Роль соціальних мереж у формуванні комунікативної стратегії веб-студії. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. №1 (69). С. 133-138.
50. Як збільшити приріст клієнтів на 62%. Кейс Amnet Ukraine та Nova Poshta Global [Adsider]. 2021. URL: <https://adsider.com/ru/kak-uvelychyt-prytok->

klyentov-na-62-keys-amnet-ukraine-y-nova-poshta-global/ (дата звернення 14.09.2025)

51. Як змінились життя і поведінка українців – інсайти із досліджень воєнного часу. Gradus. 2022. 24 с. URL: https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf
52. Digital Marketing [American Marketing Association]. URL: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> (дата звернення 17.08.2025)
53. Farenjuk Y. Marketing strategy optimization in FMCG market. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics, 2022, Vol. 2(219), pp. 49-57.
54. Khakhubia, N. TV Advertising as the Destination Marketing Tool. Tbilisi, 2018. 7 с. Doi: 10.19044/esj.2018.c7p1
55. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. Agricultural and Resource Economics: International Scientific EJournal. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80-95.