

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Формування маркетингових інструментів підвищення
конкурентоспроможності підприємства**

Виконала:

Кіріченко Артем Романович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Устік Тетяна Володимирівна
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Суми – 2025

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
другий (магістерський) рівень вищої освіти
075 «Маркетинг»

Зав. кафедри
« _ » «__» _____

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Наталія МАКАРЕНКО
20 24 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Кіріченко Артему Романовичу

1. Тема роботи: Формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства

2. База практичного дослідження: ТОВ «Індичка» Сумського району Сумської області

Керівник роботи: Устік Тетяна Володимирівна, д. е. н., професор
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджена наказом по університету «__» _____ 2024 р.
№ _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи)

22 грудня 2025 року

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи,
фінансова та статистична звітність; монографії, фахові наукові статті та
тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій з питань
формування маркетингових інструментів підвищення
конкурентоспроможності підприємства

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- вивчити теоретичні основи формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- розглянути організаційно – економічну характеристику підприємства;
- провести оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити конкурентів та рівень підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- оцінити та внести рекомендації щодо використання маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- запровадити інструментарій стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства;
- сформувати рекомендації щодо прогнозування показників конкурентоспроможності за рахунок формування маркетингових інструментів.

6. Дата видачі завдання: 21 жовтня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	<i>Жовтень 2024</i>	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	<i>Листопад 2024</i>	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	<i>Лютий-квітень 2025</i>	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	<i>02-31 травня 2025</i>	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	<i>Червень 2025</i>	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	<i>Липень-Серпень 2025</i>	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	<i>Вересень 2025</i>	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	<i>Жовтень 2025</i>	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	<i>Листопад 2025</i>	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедрі, до відділу якості освіти)	<i>Листопад 2025</i>	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	<i>12 грудня 2025</i>	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	<i>25-26 грудня 2025</i>	

Артем
КІРІЧЕНКО

Здобувач _____

Тетяна **УСТІК**

Керівник роботи _____

АНОТАЦІЯ

Кіріченко А.Р. Формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2025 р. – Рукопис.

У кваліфікаційній роботі розглянуто формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Розглянуто організаційно – економічну характеристику підприємства та проведена оцінка маркетингової діяльності. Автором здійснена оцінка конкурентів та рівня підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проведена оцінка та рекомендації щодо використання маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. В роботі впроваджено інструментарій стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. Проведено прогнозування показників конкурентоспроможності за рахунок формування маркетингових інструментів особливості використання соціальних мереж як платформи для створення та підтримки іміджу бренду, підвищення його впізнаваності, залучення та утримання цільової аудиторії. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку маркетингу, зокрема цифровізацію, інноваційні технології, персоналізацію комунікацій, використання аналітики даних та інструментів штучного інтелекту. Визначено роль маркетингових стратегій у забезпеченні конкурентних переваг, формуванні ціннісних пропозицій та зміцненні позицій підприємства на ринку. Окреслено ключові інструменти маркетингового комплексу та їхній вплив на ефективність діяльності компанії.

Ключові слова: маркетингові інструменти, конкурентоспроможність підприємства, маркетингова стратегія, цифровий маркетинг, інноваційний маркетинг, конкурентні переваги, позиціонування, аналітика даних, штучний інтелект, ринкове середовище.

SUMMARY

Kirichenko A.R. Formation of marketing tools to increase the competitiveness of the enterprise.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy-2025 – Manuscript.

In today's highly volatile market environment, increasing competition, and digital business transformation, the issue of developing effective marketing tools is becoming increasingly important. Businesses are forced to constantly adapt to changes in consumer behavior patterns, technological trends, and communication channels, which requires updating and optimizing marketing approaches.

The qualification work considers the formation of marketing tools to increase the competitiveness of the enterprise. The organizational and economic characteristics of the enterprise are considered and the assessment of marketing activities is carried out. The author has assessed competitors and the level of increasing the competitiveness of the enterprise. An assessment and recommendations are made regarding the use of marketing tools to increase the competitiveness of the enterprise. The work introduces tools for strategic management of the competitiveness of the enterprise. Competitiveness indicators are forecasted through the formation of marketing tools, the features of using social networks as a platform for creating and maintaining a brand image, increasing its recognition, attracting and retaining a target audience. Modern trends in marketing development are analyzed, in particular digitalization, innovative technologies, personalization of communications, the use of data analytics and artificial intelligence tools. The role of marketing strategies in ensuring competitive advantages, forming value propositions and strengthening the enterprise's position in the market is determined. The key tools of the marketing complex and their impact on the effectiveness of the company's activities are outlined.

Particular attention is paid to the analysis of modern marketing tools, including digital technologies (SMM, SEO, content marketing, targeted advertising),

communication personalization tools, data analytics tools, artificial intelligence models, marketing process automation, and innovative approaches to brand formation. The mechanism of their influence on the competitiveness of the enterprise through increasing the value of the offer, optimizing interaction with target audiences, and strengthening market positions is considered.

The study identifies the main factors that determine the success of the application of marketing tools, and also formulates recommendations for their comprehensive use, taking into account industry specifics, resource capabilities, and strategic goals of the enterprise. It is emphasized that the effective formation and combination of marketing tools contributes to increasing the flexibility, adaptability, and long-term competitiveness of the enterprise.

The results of the study can be used in the process of developing marketing strategies, improving the enterprise management system, and as a scientific and methodological basis for further research in the field of strategic marketing and competitiveness management.

Keywords: marketing tools, enterprise competitiveness, marketing strategy, digital marketing, innovative marketing, competitive advantages, positioning, data analytics, artificial intelligence, market environment.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства	10
РОЗДІЛ 2 Аналіз організації маркетингу в ТОВ «Індичка»	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	19
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	25
2.3 Оцінка конкурентів та рівня підвищення конкурентоспроможності підприємства	38
РОЗДІЛ 3 Напрями формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства	49
3.1 Оцінка та рекомендації щодо використання маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства	49
3.2 Впровадження інструментарію стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства	58
3.3 Прогнозування показників конкурентоспроможності за рахунок формування маркетингових інструментів	66
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах високої мінливості ринкового середовища, зростання конкуренції та цифрової трансформації бізнесу питання формування ефективних маркетингових інструментів набуває особливої важливості. Підприємства змушені постійно адаптуватися до змін у споживчих поведінкових моделях, технологічних трендах та комунікаційних каналах, що вимагає оновлення та оптимізації маркетингових підходів.

Маркетингові інструменти стають ключовим фактором забезпечення конкурентних переваг, оскільки дозволяють:

- оперативно реагувати на зміни попиту;
- ефективно позиціонувати продукцію або послуги;
- підвищувати лояльність споживачів;
- формувати позитивний імідж та бренд;
- оптимізувати збутові й комунікаційні стратегії.

Актуальність теми посилюється також зростанням ролі цифрового маркетингу, персоналізації та аналітики даних, що відкриває нові можливості для підвищення конкурентоспроможності, але водночас потребує нових підходів та компетенцій. Підприємства, які своєчасно адаптують та інтегрують сучасні маркетингові інструменти, отримують суттєві переваги у боротьбі за ринкові позиції. Отже, дослідження процесу формування маркетингових інструментів як засобу підвищення конкурентоспроможності є вкрай актуальним, адже воно дозволяє визначити найбільш ефективні методи впливу на ринок та забезпечити сталий розвиток підприємства в умовах динамічного середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. У наукових дослідженнях явно посилюється увага до інноваційних та цифрових маркетингових інструментів, що відповідає реальним практикам бізнесу.

Мета і завдання дослідження. Метою написання кваліфікаційної роботи є формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені такі завдання:

- вивчити теоретичні основи формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- розглянути організаційно – економічну характеристику підприємства;
- провести оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити конкурентів та рівень підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- оцінити та внести рекомендації щодо використання маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- запровадити інструментарій стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства;
- сформувати рекомендації щодо прогнозування показників конкурентоспроможності за рахунок формування маркетингових інструментів.

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Індичка».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності в ТОВ «Індичка».

Елементами наукової новизни є впровадження напрямків формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» та формування рекомендацій щодо удосконалення маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності.

Методи дослідження. У процесі виконання дослідження було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів маркетингового аналізу, що забезпечить системний підхід до розгляду ролі формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну цінність для формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності в ТОВ «Індичка».

Апробація результатів роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи знайшли відображення у тезах наукових міжнародних конференцій: Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку (Суми, 15-16 травня 2025 р.); Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі (Харків, 5 листопада 2024 р.).

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,2 друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Основний обсяг роботи становить 86 сторінок, містить 26 таблиць та 8 рисунків. Список використаних джерел включає 36 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах глобалізованої економіки та загострення конкуренції підприємства постійно змушені змінювати свої маркетингові стратегії відповідно до динаміки ринку. Застосування сучасних маркетингових інструментів набуває вирішального значення для формування сталих конкурентних переваг, зростання впізнаваності бренду, підвищення рівня споживчої лояльності та розширення ринкової частки. З огляду на постійні зміни у споживчій поведінці, бізнес повинен адаптуватися до нових умов. У цьому контексті маркетингові інструменти виступають не лише додатковими, а й ключовими засобами досягнення стратегічних цілей. Вони включають широкий набір методів впливу на споживачів, спрямованих на створення попиту, підтримку стабільних відносин із клієнтами та забезпечення довготривалої присутності на ринку. Застосування різноманітних методичних підходів до реалізації програм підвищення конкурентоспроможності дозволяє підприємствам не лише ефективно адаптуватися до умов ринку, а й формувати власну активну стратегію розвитку. Вони допомагають створити унікальні переваги, покращити взаємодію з клієнтами, оптимізувати внутрішні процеси та забезпечити стабільне зростання підприємства в умовах жорсткої конкуренції [1,2]. Існує низка різних підходів до трактування поняття маркетингових інструментів. Зокрема, класичні концепції розглядають їх як сукупність засобів, що сприяють ефективній взаємодії підприємства з ринковим середовищем шляхом використання традиційного маркетингового міксу. Наприклад, Філіп Котлер у своїх працях трактує маркетингові інструменти як ключові складові моделі 4Р (продукт, ціна, місце, просування), які забезпечують цілісний вплив на споживача та ринок, сприяючи досягненню підприємством своїх стратегічних

завдань [6, с. 256; 5]. Аналіз різноманітних підходів до визначення сутності поняття «маркетингові інструменти» засвідчив його багатовимірність і варіативність, що зумовлені специфікою контексту та дослідницького напрямку. У результаті нами було виокремлено основні підходи до визначення цієї категорії (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Наукові підходи до визначення сутності поняття «маркетингові інструменти»

Назва підходу	Сутність підходу
Традиційний	Розглядає маркетингові інструменти як набори засобів і методів, що застосовуються підприємствами для реалізації маркетингових стратегій. У рамках цього підходу основними інструментами вважаються продукт, ціна, місце збуту та просування — традиційний "маркетинговий мікс" (4Р), який визначає всі ключові елементи маркетингової стратегії.
Цифровий	Акцентує увагу на нових інструментах, зумовлених розвитком інформаційних і комунікаційних технологій. Цей підхід включає інструменти цифрового маркетингу, такі як контент-маркетинг, SEO (пошукова оптимізація), соціальні мережі, електронна пошта. Вони дозволяють ефективно взаємодіяти зі споживачами в онлайн-просторі, використовуючи аналітику великих даних та персоналізацію.
Інтегрований	Розглядає маркетингові інструменти як частину комплексної системи управління взаємодією з клієнтами (CRM). У цьому контексті маркетингові інструменти включають не тільки рекламні канали та техніки просування, але й управління брендом, лояльністю клієнтів, аналіз потреб і поведінки споживачів, а також інтеграцію з іншими функціями підприємства, такими як продажі і обслуговування клієнтів.
Поведінковий	Зосереджений на розумінні того, як маркетингові інструменти можуть змінювати споживчу поведінку. Цей підхід орієнтується на психологічні аспекти маркетингової діяльності, такі як мотивація, сприйняття та емоційні реакції споживачів на різні маркетингові сигнали.
Стратегічний	Розглядає маркетингові інструменти як складову частину загальної стратегії підприємства, орієнтуючись на їх довгострокову ефективність. У рамках цього підходу інструменти застосовуються не лише для безпосереднього впливу на продажі чи просування, а й для досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як розвиток ринку, диференціація продукту або утримання конкурентних переваг.
Функціональний	Визначає маркетингові інструменти як засоби, що забезпечують виконання конкретних функцій маркетингу, таких як дослідження ринку, управління цінами, розробка та просування продуктів, реклама та комунікація з клієнтами. Цей підхід орієнтований на тактичне застосування інструментів для досягнення конкретних бізнес-результатів у межах визначеного маркетингового процесу.

Джерело: сформовано автором на основі джерела [8, 10, 15, 22, 27]

Кожен із наведених підходів відіграє значну роль у вивченні маркетингових інструментів, оскільки дає змогу інтерпретувати їх по-різному залежно від конкретного дослідницького контексту. У межах як теоретичної, так і практичної маркетингової діяльності ці підходи сприяють уточненню й розширенню розуміння сутності маркетингових інструментів, що, своєю чергою, забезпечує глибше усвідомлення їхнього впливу на ефективність реалізації

маркетингових стратегій. В умовах глобалізації, стрімкого розвитку технологій і зміни споживчих уподобань маркетингові стратегії підприємств постійно трансформуються [4, 7].

Таблиця 1.2 - Основні маркетингові інструменти та тренди, що впливають на розвиток підприємств у сучасних умовах

Категорія	Маркетингові інструменти / Тренди	Вплив на розвиток підприємств
Цифровий маркетинг	SEO, SMM, контекстна реклама, email-маркетинг, таргетинг	Підвищення впізнаваності бренду, залучення цільової аудиторії, зростання онлайн-продажів
Контент-маркетинг	Блоги, відео, подкасти, інфографіка	Формування лояльності до бренду, покращення позицій у пошукових системах
Influencer-маркетинг	Співпраця з блогерами, лідерами думок	Швидке охоплення широкої аудиторії, формування довіри до продукту
Персоналізація	Персоналізовані пропозиції, AI-рекомендації	Підвищення конверсії та лояльності клієнтів
Автоматизація маркетингу	CRM-системи, email-автоматизація, чат-боти	Економія ресурсів, ефективне управління комунікацією з клієнтами
Big Data та аналітика	Google Analytics, аналітичні панелі, heatmaps	Прийняття обґрунтованих рішень, оптимізація маркетингових стратегій
Мобільний маркетинг	Мобільні додатки, push-сповіщення, адаптивні сайти	Залучення мобільної аудиторії, зручність користування
Соціальна відповідальність	Еко-маркетинг, підтримка соціальних ініціатив	Покращення іміджу компанії, залучення свідомих споживачів
Омніканальність	Інтеграція онлайн та офлайн-каналів	Безшовний досвід для клієнтів, підвищення продажів
AI та нейромаркетинг	Використання штучного інтелекту для прогнозування поведінки споживачів	Індивідуалізація комунікацій, покращення взаємодії з клієнтами
Експерієнс-маркетинг	Івенти, інтерактивні акції, віртуальна/доповнена реальність (VR/AR)	Створення емоційного зв'язку з брендом, підвищення впізнаваності

Джерело: сформовано автором на основі джерела [6,11, 24, 29]

Сучасні маркетингові тренди зосереджені на впровадженні цифрових технологій, персоналізації взаємодії з клієнтами та використанні аналітичних даних для ухвалення рішень. У зв'язку з цим актуалізується потреба у глибокому вивченні та систематизації маркетингових інструментів, що дає змогу визначити ключові напрями розвитку бізнесу та його адаптації до мінливих умов ринку (табл. 1.2).

Маркетингові інструменти - це сукупність методів, засобів та каналів, які підприємство використовує для вивчення ринку, залучення споживачів,

просування продуктів/послуг і забезпечення конкурентних переваг. Ці інструменти дозволяють:

- формувати позитивний імідж бренду,
- адаптувати товар до потреб споживача,
- ефективно конкурувати на ринку.

У сучасних умовах ринкової економіки ефективне використання маркетингових інструментів є одним із ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства. Застосування таких інструментів має базуватися на певних принципах, що забезпечують цілісність, ефективність і адаптивність маркетингової діяльності (рис. 1.1).

Отже, дотримання зазначених принципів при застосуванні маркетингових інструментів створює умови для формування стійких конкурентних переваг, забезпечує ефективну взаємодію з ринковим середовищем та сприяє сталому розвитку підприємства в умовах сучасної конкуренції.

Маркетингові інструменти (або маркетингові інструменти) - це сукупність дій або заходів, що використовуються компанією для впливу на макросередовище і учасників ринку [33]. Дуже часто компанії використовують цілий арсенал маркетингових інструментів, за допомогою яких формується інтерес до продукції і стимулюється бажання клієнта зробити покупку. конкурентні переваги, акції та знижки в компанії.

Розглянемо деякі маркетингові інструменти, які використовуються в соціальних мережах і використовуються провідними сучасними компаніями для просування товарів на ринку та підвищують конкурентоспроможність (табл. 1.3).

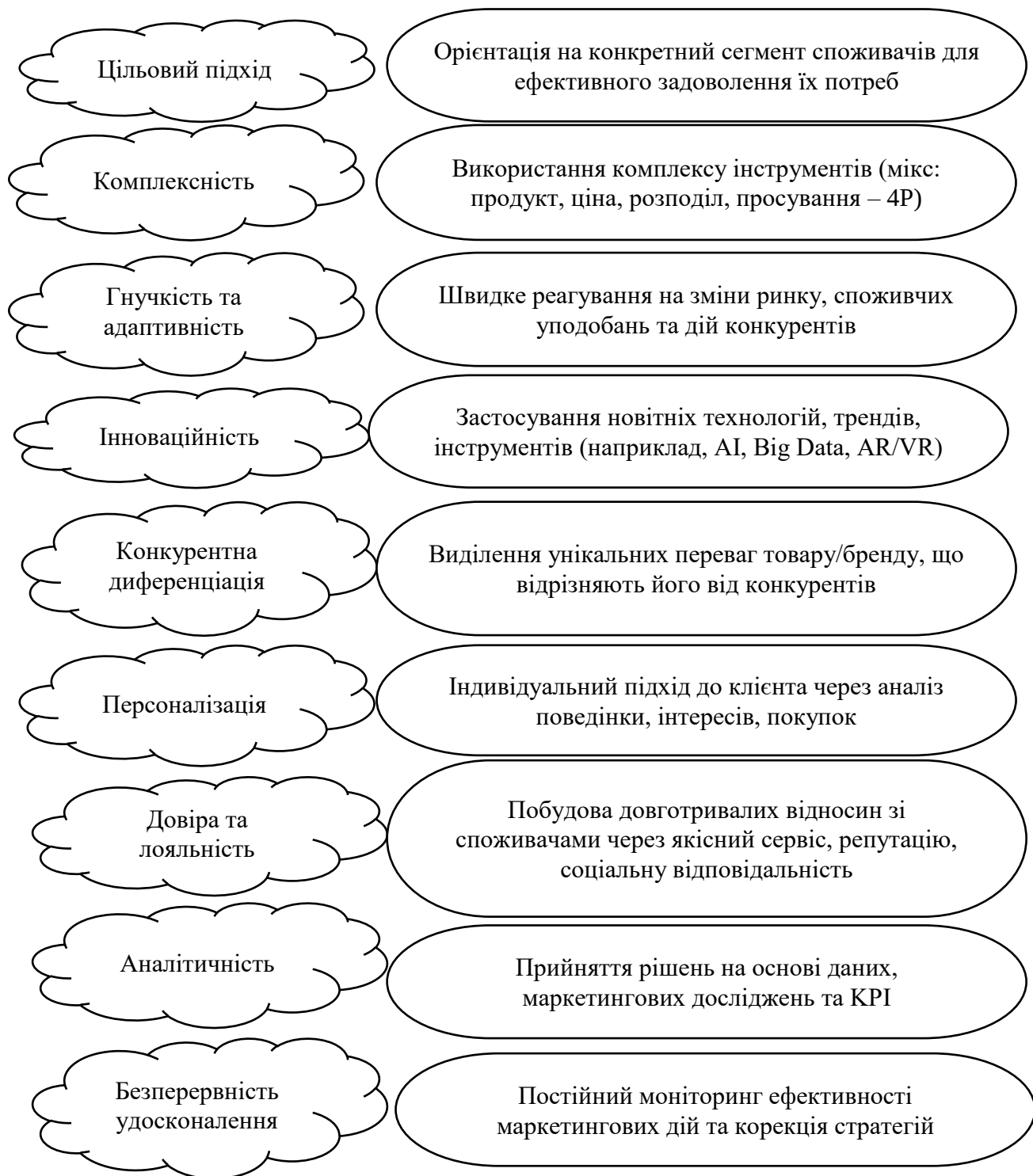


Рисунок 1.3 - Принципи застосування маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності

Джерело: сформована автором на основі дослідження літературних джерел [5, 9, 13, 21, 28]

Таблиця 1.3 - Приклади інструментів, які використовуються в соціальних мережах

Інструмент	Як підвищує конкурентоспроможність
Digital-маркетинг	Дозволяє швидко охопити широку аудиторію та оптимізувати рекламний бюджет
CRM-системи	Забезпечують якісну роботу з клієнтами, підвищують рівень задоволеності та лояльності
Брендинг	Формує впізнаваність і позитивне сприйняття підприємства на ринку
Програми лояльності	Утримують клієнтів і зменшують відтік
Моніторинг конкурентів	Дозволяє реагувати на дії конкурентів та змінювати стратегію
Маркетингові дослідження	Дають уявлення про потреби ринку, тренди та ризики

Джерело: сформовано автором [2, 13,14, 18, 30]

Застосування маркетингових інструментів у сфері просування в соціальних мережах сприяє суттєвому підвищенню результативності SMM-кампаній. Використання аналітичних платформ дає змогу здійснювати моніторинг ключових метрик ефективності, а сервіси планування контенту оптимізують процес його публікації. Інструменти таргетованої реклами забезпечують точне охоплення визначеної аудиторії, що підвищує релевантність комунікацій. Додатково, впровадження технологій автоматизації та штучного інтелекту дозволяє раціоналізувати робочі процеси та скоротити витрати часу. Комплексне використання зазначених інструментів сприяє зміцненню позицій бренду на ринку та активному залученню нових споживачів.

У сучасних умовах глобалізації та високої конкуренції підвищення конкурентоспроможності підприємства є ключовим завданням для забезпечення його стабільного розвитку. Ефективне впровадження програм з підвищення конкурентних переваг вимагає системного та обґрунтованого підходу, що реалізується через відповідні методичні підходи. Для досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства застосовують низку методичних підходів, кожен з яких виконує певну функцію у стратегічному управлінні:

Таблиця 1.4 - Приклади інструментів, що підвищують конкурентоспроможність

Інструмент	Як підвищує конкурентоспроможність
SEO	Це інструмент для представлення товару або послуги в пошуковій системі на першій сторінці. Іншими словами, інформація розташовується максимально близько до початку пошуку, щоб клієнт перейшов на потрібний нам сайт компанії
CMM	Цей інструмент передбачає використання соціальних мереж для просування бізнесу. Потенційний клієнт не тільки знайомиться зі сторінкою компанії і асортиментом продукції, але і може задавати різного роду уточнюючі питання і читати відгуки про продукцію від інших клієнтів.
Таргетована реклама	це реклама, яка показується в соціальних мережах певній групі користувачів. Відмінною перевагою цього інструменту є можливість вибору потенційної цільової аудиторії.
Вірусна реклама	це рекламна картинка, текст або відео, які користувачі самостійно поширюють у соціальних мережах
Контент-маркетинг	Даний інструмент має на увазі неодноразову публікацію будь-якої корисної або цікавої інформації про компанію на різних інтернет-ресурсах, в тому числі і в соціальних мережах.
Месенджери	Цей інструмент дозволяє постійно підтримувати комунікацію між клієнтом та компанією та залучати нових користувачів за допомогою масових або індивідуальних розсилок
Рекомендації або відгуки	Клієнт завжди в першу чергу знайомиться з репутацією компанії перед початком співпраці з нею. Сьогодні зробити це дуже просто, адже всю інформацію можна знайти в інтернеті
Блог	Найсучасніший та найефективніший маркетинговий інструмент у сучасному цифровому світі. Однією з найпопулярніших і відомих соціальних мереж, через яку в основному продають свої товари і послуги, є Instagram. Інвестуючи в навчання продажам блогу, розвиваючи свій блог і постійно вдосконалюючи продукти або послуги, які ви пропонуєте, блог може стати потужним поштовхом для довгострокового зростання вашої компанії

Джерело: сформовано автором [2, 13,14, 18, 30]

- системний підхід: дозволяє розглядати підприємство як сукупність взаємопов'язаних елементів - управління, виробництво, збут, маркетинг, що функціонують задля досягнення спільної мети;
- стратегічний підхід: орієнтує компанію на довгострокове планування конкурентних переваг, враховуючи ринкові ризики, тенденції та інновації;
- маркетинговий підхід: забезпечує глибоке розуміння споживчих потреб, аналіз конкурентного середовища та формування ефективної ринкової стратегії;
- інноваційний підхід: передбачає впровадження нових продуктів, технологій або способів взаємодії з клієнтами для досягнення унікальної ринкової позиції;
- процесний підхід: спрямований на оптимізацію внутрішніх процесів підприємства, зменшення витрат і підвищення продуктивності;
- фінансово-економічний підхід: охоплює контроль витрат, цінову політику та оцінку ефективності інвестицій у маркетинг і розвиток;

- інформаційно-аналітичний підхід: базується на зборі, аналізі та обробці ринкової інформації для обґрунтованого прийняття управлінських рішень.

Реалізація програм підвищення конкурентоспроможності зазвичай проходить через такі етапи:

1. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища (SWOT, PEST).
2. Формування цілей і стратегій розвитку підприємства.
3. Розробка програм дій (маркетингових, інноваційних, фінансових).
4. Реалізація заходів з використанням обраних інструментів.
5. Оцінка ефективності за ключовими показниками (KPI).
6. Коригування програми відповідно до нових ринкових умов.

Етапи реалізації програм підвищення конкурентоспроможності представимо в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 - Етапи реалізації програм підвищення конкурентоспроможності

Етап	Зміст
1. Діагностика	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, SWOT-аналіз, визначення конкурентної позиції
2. Цілепокладання	Встановлення стратегічних і тактичних цілей щодо конкурентоспроможності
3. Розробка програми	Вибір інструментів, стратегій, ресурсів; формування дорожньої карти
4. Реалізація заходів	Впровадження інновацій, покращення маркетингу, оптимізація процесів
5. Моніторинг і контроль	Оцінка результатів, KPI, адаптація програми до змін ринку
6. Коригування програми	Удосконалення підходів з урахуванням отриманих результатів і нових ринкових умов

Джерело: сформовано автором [14, 17, 23, 33]

Методичні підходи до реалізації програм підвищення конкурентоспроможності є основою для системного та ефективного управління підприємством. Вони дозволяють адаптуватися до змін ринкового середовища, раціонально використовувати ресурси та створювати довгострокові переваги, що забезпечують стабільне зростання та розвиток бізнесу.

Маркетингові інструменти є системою засобів, методів і підходів, що застосовуються підприємствами з метою впливу на ринкове середовище, формування попиту, задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних цілей. Їх правильне формування та застосування є одним із ключових чинників

забезпечення конкурентоспроможності. Формування маркетингових інструментів повинно відбуватися з урахуванням ринкової динаміки, поведінки споживачів, конкурентного середовища та внутрішніх ресурсів підприємства. Ефективність їхнього використання залежить від здатності адаптуватися до змін і впроваджувати інноваційні підходи [32, с. 208]. У сучасній теорії маркетингу маркетингові інструменти найчастіше структуруються за моделлю маркетинг-міксу (4P/7P), яка охоплює такі складові, як продукт, ціна, розподіл, просування, персонал, процеси та фізичне оточення. Однак, із розвитком цифрових технологій та діджитал-маркетингу інструментарій значно розширюється, включаючи SMM, SEO, контент-маркетинг, автоматизацію, аналітику тощо. Одним із визначальних чинників конкурентоспроможності підприємства є комплексне й системне використання маркетингових інструментів. Успішне їх поєднання дозволяє не лише реагувати на зміни ринку, а й активно впливати на нього, формуючи лояльність клієнтів, підвищуючи вартість бренду та зміцнюючи ринкову позицію [29, с. 29]. У процесі формування маркетингових інструментів важливо дотримуватись принципів системності, споживачоцентричності, адаптивності, інноваційності, економічної доцільності та інтеграції зі стратегією підприємства. Це забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та сприяє сталому розвитку підприємства. Теоретичні засади формування маркетингових інструментів мають бути адаптовані до умов конкретного підприємства, з урахуванням його галузевої специфіки, масштабу діяльності та стратегічних пріоритетів. Універсального набору інструментів не існує - результативність залежить від грамотної їх комбінації, що відповідає поточним ринковим викликам.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНДИЧКА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Індичка» є сучасним підприємством аграрного спрямування, діяльність якого пов'язана з виробництвом, переробкою та реалізацією продукції птахівництва, зокрема м'яса індички та виробів з нього. Підприємство функціонує на основі статуту, зареєстрованого відповідно до чинного законодавства України, та має статус юридичної особи. Система управління ТОВ «Індичка» має лінійно-функціональний тип, який передбачає чіткий розподіл обов'язків між керівником, функціональними службами та виробничими підрозділами. Керівництво підприємством здійснює директор, якому підпорядковуються:

- виробничий відділ;
- відділ постачання і збуту;
- бухгалтерія;
- відділ кадрів;
- служба якості.

Така структура забезпечує ефективну координацію дій між підрозділами, чітку відповідальність за результати та оперативність управлінських рішень.

Основними напрямками діяльності ТОВ «Індичка» є:

- вирощування індиків для подальшої реалізації на м'ясо;
- виробництво м'яса індички, напівфабрикатів і ковбасних виробів;
- переробка та пакування м'ясної продукції;
- оптова та роздрібна торгівля продуктами птахівництва;
- надання транспортних і логістичних послуг у межах постачання продукції.

Підприємство активно співпрацює з торговельними мережами, ресторанами та переробними підприємствами, а також має власні канали збуту через фірмові магазини. Виробнича база ТОВ «Індичка» включає:

- пташники для утримання індиків;
- комбікормовий цех;
- забійний та переробний комплекс;
- холодильні камери та складські приміщення;
- транспортний парк для перевезення живої птиці та готової продукції.

Виробничі потужності підприємства дозволяють щорічно виробляти понад 400 тонн м'яса індички у натуральному виразі. ТОВ «Індичка» є важливим учасником аграрного ринку регіону, сприяє забезпеченню населення якісною продукцією птахівництва та створює робочі місця в сільській місцевості. Підприємство приділяє значну увагу питанням екологічної безпеки та впровадженню енергоощадних технологій у виробництво. Спеціалізація вимагає зосередження засобів виробництва та робочої сили для організації розвитку галузей і виробництва певних видів продукції

Проаналізуємо динаміку асортименту продукції за останні три роки (рис. 2.1).

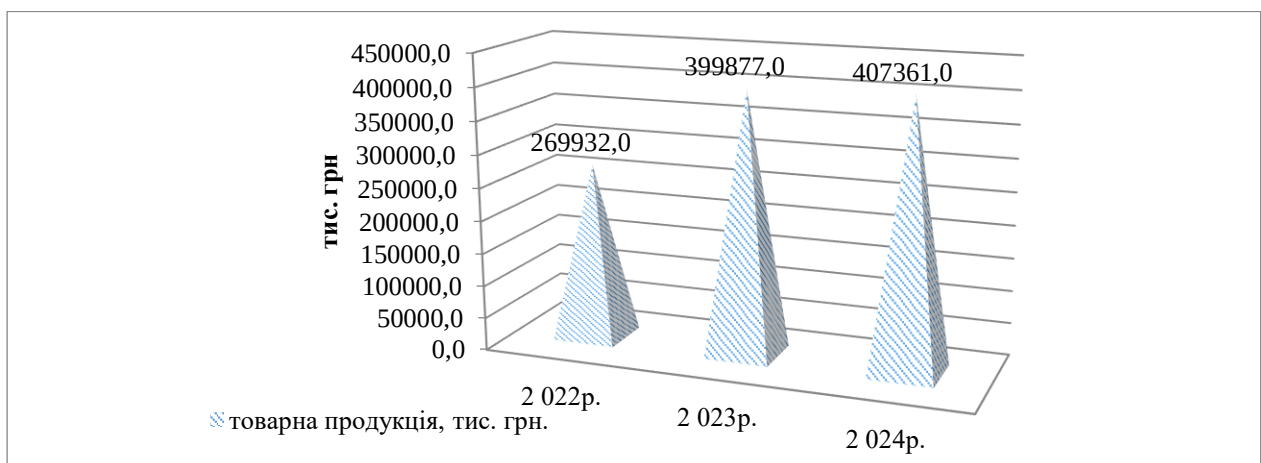


Рисунок 2.1 – Динаміка товарообороту підприємства

Джерело: побудовано автором на основі Ф.2 «Звіт про фінансові результати»

Дослідження показало, що загальні продажі підприємства зросли на 50,9%. Причинами цього стали розширення обсягів продажу, та збільшення попиту на м'ясну продукцію.

Раціональне використання трудових ресурсів є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, підвищення продуктивності праці та зростання прибутковості. Для оцінки ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «Індичка» проведено аналіз динаміки основних показників за 2022–2024 роки. Нами було досліджено питання ефективності використання трудових ресурсів в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Тенденції зміни трудових ресурсів

Показники	2 022р.	2 023р.	2 024р.	2024р. в % до 2022р.
1. Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб	254	255	228	89,8
2. Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по господарству	275	284	295	107,3
3. Товарооборот на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	1062,7	1568,1	1786,7	168,1
4. Фонд оплати праці, тис. грн	25853	32577	50021	193,5
5. Середньорічна заробітна плата 1 робітника, тис. грн.	101,783	127,753	219,39	215,55

Джерело: ф.1-П «Звіт з праці», ф. 2 «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки

Дослідженнями встановлено, відповідно до табл. 2.2, що чисельність робітників скоротилася на 10,2 %. Причиною цього стало те, що підприємство покращило автоматизацію виробничих процесів на інноваційній основі. Але збільшилася кількість днів відпрацьованих одним робітником на 20 днів. Причиною стало зростання прямих витрат праці. При цьому товарооборот в розрахунку на 1 робітника зріс на 68,1 %. Це пояснюється збільшенням товарної продукції на 137429 тис. грн. Така тенденція свідчить про інтенсивне використання персоналу. А ріст продуктивності праці свідчить про неефективне використання персоналу. У ТОВ «Індичка» спостерігається стійка позитивна тенденція у використанні трудового потенціалу. Зростання продуктивності

праці, прибутковості та заробітної плати свідчить про підвищення ефективності кадрового менеджменту. Разом із тим для подальшого розвитку доцільно вдосконалити систему мотивації персоналу, запровадити KPI-оцінювання результатів діяльності та активніше використовувати програми професійного навчання і розвитку персоналу.

Ефективне використання основних засобів є одним із визначальних чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме від рівня технічного оснащення, стану обладнання та його раціонального використання залежить продуктивність праці, собівартість продукції та фінансовий результат діяльності. Для оцінки рівня забезпечення основними засобами та ефективності їх використання у ТОВ «Індичка» проведено аналіз динаміки показників за 2022–2024 роки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники забезпеченості та ефективності використання основних засобів у ТОВ «Індичка» за 2022–2024 рр.

Показники	2 022р.	2 023р.	2 024р.	Відхилення 2024р. в % до 2022р.
1. Фондоозброєність, тис.грн	512,4	463,7	538,5	105,1
2. Фондовіддача, грн	2,07	3,38	3,32	160,0
3. Фондоємкість, грн	0,5	0,3	0,3	62,5
4. Вироблено товарної продукції на 1 середньорічного працівника, тис. грн	1062,7	1568,1	1786,7	168,1

Джерело: ф. 5 «Примітки до фінансової звітності», ф. 2 «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки

Розрахунки свідчать, що фондоозброєність зросла на 5,1 %. Така тенденція склалася через скорочення вартості основних засобів на 7380 тис. грн., при скороченні чисельності персоналу на 26 осіб. А продуктивність праці зросла на 68,1%. Така відповідність констатує що основні засоби використовуються інтенсивно. Фондовіддача зросла на 60% за рахунок зростання товарообороту на 137429 тис. грн., при скороченні вартості основних засобів. Така тенденція свідчить про збільшення ефективності використання засобів. Отже, ТОВ «Індичка» раціонально використовує свої основні засоби, підтримуючи їх у

належному технічному стані та інвестуючи у модернізацію виробництва. Результати аналізу показують, що рівень забезпечення підприємства основними засобами є достатнім для забезпечення стабільного виробничого процесу. Зростання показників фондівддачі та фондоозброєності свідчить про підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази. Подальше підвищення ефективності використання основних засобів на ТОВ «Індичка» можливе завдяки: активному впровадженню енергоощадного та автоматизованого обладнання; модернізації застарілих виробничих ліній; удосконаленню системи технічного обслуговування та планово-попереджувальних ремонтів.

Наступний етап аналізу – це аналіз зміни основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Тенденція зміни економічних фінансово-економічних показників

Показники	2 022р.	2 023р.	2 024р.	Відхилення 2024р. в %, до 2022р.	Відхилення (+-)
1. Товарна продукція:					
а) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.	1062,72	1568,15	1786,67	168,12	723,95
б) на 100 грн. осн-х засобів, грн.	207,38	338,21	331,78	159,98	124,40
2. Валовий прибуток:					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн.	1916,40	4254,16	2931,32	152,96	1014,92
б) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.	201,07	446,94	327,59	162,92	126,52
3. Чистий прибуток:					
а) на 100 га с.-г. угідь, тис.грн.	-367,77	2264,91	1507,69	-409,96	1875,46
б) на 1 середньорічного р-ка, тис грн.	-38,59	237,95	168,49	-436,66	207,08
4. Рівень рентабельності,%	-4,48	21,22	11,55		16,03 п.в.

Джерело: ф2. «Звіт про фінансові результати», власні розрахунки

На основі наведених даних можна зробити висновок, що у 2022–2024 роках діяльність ТОВ «Індичка» характеризувалася поступовим зростанням

ефективності використання трудових і матеріально-технічних ресурсів, а також суттєвим покращенням фінансових результатів.

Обсяг товарної продукції, розрахований на одного середньорічного працівника, зріс із 1062,72 тис. грн у 2022 р. до 1786,67 тис. грн у 2024 р., або на 68,1%. Це свідчить про суттєве підвищення продуктивності праці та більш ефективне використання людських ресурсів. Показник товарної продукції на 100 грн основних засобів зріс із 207,38 грн до 331,78 грн, що означає зростання фондівіддачі на 124,4 грн (59,9%). Підприємство стало отримувати більший обсяг виробленої продукції з кожної гривні вартості основних засобів, що є позитивною тенденцією.

Валовий прибуток на 100 га сільськогосподарських угідь збільшився на 1014,92 тис. грн або на 152,96%, що свідчить про більш ефективне використання земельних ресурсів. На одного працівника цей показник зріс на 126,52 тис. грн, або на 162,9%, що підтверджує підвищення результативності праці персоналу. Таке зростання є наслідком оптимізації виробничих процесів, упровадження сучасних технологій та підвищення якості продукції.

Особливо позитивною тенденцією є зміна динаміки чистого прибутку. Якщо у 2022 році підприємство зазнавало збитків (–367,77 тис. грн на 100 га угідь), то вже у 2023 році отримало 2264,91 тис. грн, а у 2024 році — 1507,69 тис. грн. Це свідчить про успішну стабілізацію фінансових результатів. Аналогічна тенденція спостерігається і за показником чистого прибутку на одного працівника: із –38,59 тис. грн у 2022 році він зріс до 168,49 тис. грн у 2024 році. Така динаміка свідчить про те, що підприємство змогло подолати збитковість і перейти до стабільного отримання прибутку.

Рівень рентабельності діяльності підприємства зріс із –4,48% у 2022 р. до 11,55% у 2024 р., що становить приріст на 16,03 процентних пункти. Це свідчить про поступове покращення фінансової стійкості та підвищення ефективності використання виробничих ресурсів.

Загалом, аналіз показників ефективності використання трудових і матеріальних ресурсів ТОВ «Індичка» показує, що: підприємство демонструє

зростання продуктивності праці та фондівіддачі; валові та чисті прибутки мають позитивну динаміку; рівень рентабельності стабільно підвищується, що свідчить про зміцнення фінансових позицій; ефективність управління ресурсами помітно покращилася завдяки оновленню основних засобів, впровадженню сучасних технологій і вдосконаленню мотиваційної системи персоналу. Отже, ТОВ «Індичка» ефективно використовує свої трудові, земельні та технічні ресурси, що забезпечує стійке зростання економічних показників і створює сприятливі умови для подальшого розвитку підприємства.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність підприємства є одним із ключових чинників його ринкової конкурентоспроможності, оскільки визначає не лише обсяги продажів, а й рівень задоволення потреб споживачів, впізнаваність бренду та стабільність позицій на ринку. Для ТОВ «Індичка» ефективна система маркетингу є основою формування попиту на продукцію птахівництва, розвитку клієнтських відносин і зміцнення ринкових позицій компанії.

ТОВ «Індичка» здійснює комплексний маркетинговий підхід, який базується на концепції орієнтації на споживача. Основними напрямками маркетингової роботи підприємства є:

- вивчення ринку м'яса індички та поведінки споживачів;
- планування асортиментної політики;
- ціноутворення з урахуванням попиту та конкурентного середовища;
- організація збуту через власну та партнерську торгову мережу;
- рекламна діяльність і просування торгової марки;
- моніторинг задоволеності клієнтів та коригування маркетингових рішень.

Маркетингова служба на підприємстві не є окремим структурним підрозділом, однак її функції виконуються комерційним відділом спільно з керівництвом підприємства. Це дозволяє оперативно ухвалювати рішення щодо

цін, обсягів поставок і рекламних заходів. Аналіз елементів комплексу маркетингу (4P).

1. Товарна політика (Product)

Асортимент продукції ТОВ «Індичка» включає:

- м'ясо індички охолоджене (тушки, філе, стегна, крильця);
- заморожену продукцію;
- напівфабрикати (котлети, фарш, рулети, ковбасні вироби).

Підприємство прагне забезпечити високу якість продукції, дотримуючись стандартів безпеки НАССР та ветеринарних норм. Продукція проходить лабораторний контроль, має сертифікати відповідності, що позитивно впливає на імідж бренду. Однак асортимент поки що обмежений переважно сирою м'ясною продукцією. Перспективним напрямом є розширення лінійки перероблених і готових до споживання продуктів, що дозволить підвищити маржинальність виробництва.

2. Цінова політика (Price).

Ціни на продукцію ТОВ «Індичка» формуються за принципом гнучкого ціноутворення, з урахуванням витрат, сезонності та попиту. Підприємство застосовує диференційований підхід: оптовим покупцям надаються знижки, а роздрібні ціни орієнтовані на середній сегмент ринку. Політика цінового балансу дозволяє підтримувати конкурентоспроможність на ринку та водночас забезпечувати прибутковість виробництва.

3. Політика розподілу (Place).

ТОВ «Індичка» реалізує продукцію через власні торгові точки, партнерські мережі та дистриб'юторів. Важливою перевагою є власна система транспортування, яка гарантує доставку «від ферми до прилавка». Підприємство також розвиває онлайн-продажі та співпрацює з регіональними мережами роздрібної торгівлі. Розподільча система функціонує ефективно, однак потребує подальшої цифровізації логістичних процесів та створення єдиної CRM-системи для контролю замовлень і клієнтських відносин.

4. Просування продукції (Promotion).

Маркетингова комунікація ТОВ «Індичка» спрямована на підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу продукції. Основні інструменти просування: реклама у соціальних мережах (Facebook, Instagram); участь у виставках і ярмарках; акційні пропозиції, дегустації, знижки; брендovaná упаковка та фірмовий стиль. Однак рівень інвестицій у просування поки що невисокий, що обмежує можливості підприємства у формуванні лояльності споживачів. Для підвищення ефективності просування доцільно активніше використовувати контент-маркетинг, SEO та партнерські програми.

Компанія «Індичка» випускає продукцію під торговою маркою «Своя Індичка», яка вже стала улюбленою ТМ українських споживачів. ТМ «Своя індичка» також робить світ навколо безпечним, оскільки м'ясо індички, що випускає компанія, відповідає всім міжнародним стандартам якості та має сертифікат відповідно до стандарту Халяль (Halal). М'ясо індички має унікальні дієтичні властивості, а також насичує організм великою кількістю вітамінів та мікроелементів.

Таблиця 2.6 – Формування комплексу маркетингу ТОВ «Індичка»

Товар	Продукція та послуги, які реалізуються та надаються ТОВ «Індичка» володіє достатньо високою конкурентоспроможністю внаслідок гарної якості і оптимальної ціни. Продукція: Філе грудки Гомілка Шлунок Мясний фарш Печінка Серце Середнє крило Шия. Прайм-крило Стегно Ціла туша Хвости https://www.indychka.com/en/products/
Ціна	В цілому асортимент продукції володіє гнучким ціновим діапазоном. Середні ціни реалізації по підприємству в 2024 році: Ціни на м'ясо індички варіюються залежно від частини тушки, виробника та магазину, але загалом становлять від 140-160 грн за гомілку чи крило до 300-400 грн за філе, причому тушки можна знайти за 165-250 грн/кг. Орієнтовні ціни за кілограм:

	Тушка: від 165 до 250 грн. Філе: 300-400 грн. Стегно: 249-299 грн. Гомілка: 138-165 грн. Крило: 118-190 грн. Фарш: 185-309 грн. Гуляш: 175-315 грн .
Розподіл	ТОВ «Індичка» використовує змішану систему розподілу продукції, що поєднує елементи прямого та опосередкованого збуту. Такий підхід дозволяє підприємству охопити ширше коло споживачів і забезпечити стабільні обсяги продажу. Основні канали розподілу продукції: ○ Прямий збут: реалізація продукції через власні фірмові магазини у регіоні; продаж продукції на місцевих аграрних ринках; постачання продукції державним установам, закладам освіти та громадського харчування за контрактами. ○ Опосередкований збут: співпраця з торговельними мережами («АТБ», «Сільпо», «Екомаркет» тощо); постачання продукції дистриб'юторам і торговим посередникам для подальшої реалізації в інших регіонах України; онлайн-продажі через маркетплейси (Rozetka, Prom.ua) та офіційний сайт підприємства. Для забезпечення безперервності поставок ТОВ «Індичка» має власний транспортний парк, обладнаний рефрижераторами для збереження температурного режиму під час транспортування. Доставка здійснюється з виробничих потужностей безпосередньо до торгових точок або складів дистриб'юторів, що дозволяє скоротити час логістичного циклу та мінімізувати втрати якості продукції. Зберігання готової продукції організоване у спеціалізованих холодильних камерах, що відповідають санітарним вимогам і стандартам НАССР. Система контролю температури й вологості гарантує належну якість м'яса індички протягом усього ланцюга постачання.
Методи просування товару на ринку	Для стимулювання продажів ТОВ «Індичка» використовує інтегровану маркетингову комунікацію, яка включає: • участь у галузевих виставках і ярмарках для просування торгової марки; • промоакції та дегустації у супермаркетах; • знижкові програми для постійних клієнтів і торгових партнерів; • рекламу у соціальних мережах (Facebook, Instagram) та на місцевих медіа-ресурсах; • брендування транспорту та упаковки для формування впізнаваності торгової марки.

Джерело: власні дослідження автора

Для подальшого підвищення ефективності розподілу доцільно розвивати власну мережу фірмових магазинів; активніше використовувати онлайн-канали збуту; впровадити CRM-систему для управління відносинами з клієнтами та оптимізації логістичних процесів.

СВОТ - аналіз дозволяє організації скласти перелік її загальних стратегій та врахувати їх специфіку (адаптацію до середовища та вплив на середовище), тому було проведено SWOT – аналіз ТОВ «Індичка» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Індичка»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Висока якість продукції, підтверджена сертифікатами НАССР.	• Відсутність повноцінного відділу маркетингу.
• Наявність власної торгової марки та позитивна репутація серед споживачів.	• Недостатній рівень інвестицій у рекламу та PR-кампанії.
• Розвинена система логістики та наявність власного транспорту.	• Обмежений асортимент (переважно сировинна продукція, незначна кількість продуктів переробки).
• Співпраця з великими торговими мережами та дистриб'юторами.	• Недостатнє використання інтернет-маркетингу та електронної комерції.
• Гнучка цінова політика та стабільні партнерські відносини.	• Відсутність системного аналізу ринку та моніторингу споживацьких уподобань.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Розвиток онлайн-продажів і цифрових каналів збуту.	• Зростання конкуренції на ринку м'яса птиці.
• Розширення асортименту продукції переробки та напівфабрикатів.	• Коливання цін на сировину, корми та енергоносії.
• Участь у міжнародних виставках і програмах експорту.	• Зміни у законодавстві та санітарних нормах ЄС.
• Підвищення рівня споживчої культури та попиту на здорове харчування.	• Зниження купівельної спроможності населення.
• Використання інструментів цифрового маркетингу (SMM, SEO, CRM).	• Репутаційні ризики у випадку порушення стандартів якості.

Джерело: сформовано автором [7,10,12]

Проведений SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Індичка» показав, що підприємство має суттєві конкурентні переваги, зокрема високу якість продукції, власну торгову марку, налагоджені логістичні процеси та ефективну співпрацю з торговими мережами. Водночас існують внутрішні обмеження у вигляді недостатнього розвитку маркетингової інфраструктури та слабкої присутності у цифровому середовищі. Зовнішні можливості створюють умови для подальшого зростання - насамперед за рахунок виходу на онлайн-ринок, диверсифікації асортименту та просування бренду на нові регіональні й міжнародні ринки. Основними загрозами залишаються цінова конкуренція, економічна нестабільність та ризики законодавчих змін. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності доцільно зосередитись на розвитку цифрового маркетингу та CRM-аналітики; створенні повноцінного маркетингового відділу; активнішому позиціонуванні бренду на національному ринку; інноваційній упаковці та розширенні продуктової лінійки.

Таблиця 2.8 - Матриця стратегічних дій (TOWS-аналіз) для ТОВ «Індичка»

Тип стратегії	Суть стратегії	Основні заходи для реалізації
SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей)	Спрямовані на активне зростання підприємства за рахунок використання внутрішніх переваг.	• Використати позитивний імідж і високу якість продукції для розширення онлайн-продажів та виходу на нові регіони. • Застосувати налагоджену логістику для забезпечення швидкої доставки у межах нових каналів збуту (інтернет-магазини, маркетплейси). • Розробити нові продукти (ковбаси, копченості, напівфабрикати) під брендом «Індичка» з позиціонуванням як здорове харчування.
WO-стратегії (подолання слабких сторін за допомогою зовнішніх можливостей)	Передбачають удосконалення маркетингової системи підприємства.	• Створити власний відділ маркетингу або залучити зовнішніх експертів із цифрового просування. • Запровадити CRM-систему для аналітики клієнтських даних і персоналізації комунікацій. • Збільшити інвестиції у рекламу, PR та SEO-просування з метою посилення впізнаваності бренду. • Запустити програму лояльності для постійних клієнтів.
ST-стратегії (використання сильних сторін для нейтралізації загроз)	Спрямовані на збереження стабільності діяльності в умовах конкурентного середовища.	• Використати стабільні партнерські зв'язки для укладання довгострокових контрактів, що зменшить вплив коливань ринку. • Застосовувати сертифікати якості як інструмент захисту від репутаційних ризиків. • Формувати стратегічні запаси сировини для мінімізації впливу цінових коливань.
WT-стратегії (мінімізація слабких сторін і уникнення загроз)	Спрямовані на стабілізацію діяльності підприємства.	• Оптимізувати витрати на рекламу, впровадивши маловитратні канали комунікації (SMM, контент-маркетинг, колаборації). • Диверсифікувати постачальників кормів і сировини, щоб уникнути залежності від ринку. • Проводити регулярний аналіз ринку для своєчасного реагування на зміни у попиті та конкурентному середовищі.

Джерело: сформовано автором [7, 10, 12, 16, 19]

Проведений TOWS-аналіз показав, що ТОВ «Індичка» має значний потенціал для стратегічного розвитку завдяки своїм сильним сторонам — якості продукції, логістичним можливостям і партнерським зв'язкам. Найбільш

перспективними є SO-стратегії, спрямовані на розширення ринкової присутності та цифровізацію збутових процесів. Водночас, реалізація WO-стратегій дозволить усунути внутрішні обмеження, пов'язані з недостатнім рівнем маркетингової організації, через упровадження сучасних інструментів інтернет-маркетингу, CRM-систем і брендингу. Аналіз показників діяльності ТОВ «Індичка» свідчить про позитивні результати маркетингової політики:

- зростання обсягів реалізації продукції на внутрішньому ринку;
- розширення географії збуту та клієнтської бази;
- підвищення прибутковості підприємства (перехід від збитковості у 2022 р. до прибуткової діяльності у 2024 р.);
- формування стабільного попиту на продукцію завдяки якості та довірі споживачів.

Разом із тим виявлено низку проблем:

- недостатній рівень цифрового маркетингу;
- обмежена активність у просуванні бренду;
- відсутність системного моніторингу задоволеності клієнтів;
- потреба у розширенні асортименту переробленої продукції.

Отже, маркетингова діяльність ТОВ «Індичка» є загалом ефективною та забезпечує позитивну динаміку розвитку підприємства. Підприємство демонструє чітке розуміння потреб ринку та орієнтацію на якість, однак для подальшого зміцнення позицій на ринку необхідно:

- створити повноцінний відділ маркетингу або залучити фахівця з цифрового просування;
- розробити маркетингову стратегію бренду «Індичка»;
- збільшити інвестиції у рекламу та PR;
- впровадити систему аналізу клієнтських даних (CRM);
- розвивати онлайн-канали збуту та партнерські програми.

Застосування комплексного підходу до маркетингової діяльності забезпечить зростання частки ринку, підвищення впізнаваності бренду та довгострокову конкурентоспроможність ТОВ «Індичка». Для оцінки факторів

макросередовища торговельного підприємства ТОВ «Індичка» (яке займається реалізацією м'яса індички або продуктів з нього) доцільно використати PESTLE-модель, що охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні фактори. Нижче наведено приклад аналізу PESTLE для ТОВ «Індичка» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Оцінка факторів макросередовища

Фактор	Сутність впливу на діяльність ТОВ «Індичка»
Р — Політичні	• Державна підтримка агропромислового комплексу (дотації, гранти). • Вплив політичної нестабільності та військових ризиків на логістику. • Митна політика та імпорتنі обмеження впливають на конкуренцію з іноземними виробниками. • Обов'язковість дотримання державних стандартів якості та ветеринарного контролю.
Е — Економічні	• Рівень інфляції та коливання валютного курсу впливають на собівартість продукції. • Купівельна спроможність населення визначає попит на м'ясо індички. • Висока конкуренція на ринку м'яса потребує ефективної цінової та маркетингової політики • Доступність кредитів та інвестицій для модернізації виробництва.
S — Соціальні	• Підвищення інтересу споживачів до здорового харчування сприяє зростанню попиту на індичку. • Демографічні зміни та міграція впливають на структуру споживання. • Позитивна культура споживання м'яса птиці в Україні. • Зростання вимог до прозорості походження та якості продукції.
T — Технологічні	• Впровадження нових технологій переробки, охолодження та пакування м'яса. • Розвиток онлайн-продажів і цифрового маркетингу. • Удосконалення логістики через системи «холодного ланцюга». • Використання сучасних кормів і генетичних розробок для підвищення продуктивності.
L — Правові	• Необхідність дотримання стандартів HACCP, ISO 22000 та санітарних норм. • Законодавчі вимоги щодо захисту прав споживачів і маркування продукції. • Зміни у податковому законодавстві впливають на фінансові результати. • Дотримання трудового законодавства та охорони праці.
Е — Екологічні	• Дотримання екологічних стандартів виробництва (утилізація відходів, економія ресурсів) • Попит на екологічно чисту продукцію стимулює «зелені» ініціативи. • Кліматичні зміни впливають на вирощування кормових культур. • Переробка відходів і використання екологічного пакування підвищують репутацію компанії.

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень [1,4]

PESTLE-аналіз показує, що діяльність ТОВ «Індичка» залежить від комплексу зовнішніх факторів: економічної стабільності, державного регулювання, соціальних трендів на здорове харчування та розвитку технологій у виробництві й збуті. Для успішного функціонування підприємству слід адаптувати стратегію маркетингу до змін у макросередовищі, особливо в напрямі цифровізації збуту, екологічності та підвищення довіри споживачів. Аналіз товарного асортименту ТОВ «Індичка» є важливим елементом системи управління продукцією підприємства. Він дозволяє оцінити ширину, глибину та збалансованість асортименту, визначити найприбутковіші товарні групи, а також виявити позиції, які потребують оновлення або виведення з виробництва. Завдяки цьому аналізу підприємство може ефективно планувати виробництво, удосконалювати структуру пропозиції та підвищувати задоволеність споживачів [24, с. 320]. Нижче наведено приклад аналізу товарного асортименту ТОВ «Індичка» за 2022–2024 роки з умовними, але реалістичними даними.

Таблиця 2.10 - Аналіз товарного асортименту ТОВ «Індичка», тис. грн.

Товарна група	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024/2022, %	Частка у структурі продажів, % (2024)	Динаміка
Філе індички	2 450	2 980	3 550	+44,9	34	Стійке зростання попиту, основна товарна позиція
Стегно індички	1 800	2 050	2 400	+33,3	23	Поступове збільшення обсягів реалізації
Фарш індичий	950	1 300	1 700	+78,9	16	Зростання популярності серед споживачів завдяки зручності
Ковбасні вироби з індички	1 100	1 450	1 950	+77,3	19	Активний розвиток переробки, стабільний попит
Копченості та делікатеси	500	580	720	+44,0	7	Невелика, але стабільна частка ринку
Усього	6 800	8 360	10 320	+51,8	100	-

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

За період 2022–2024 рр. загальний обсяг реалізації продукції ТОВ «Індичка» зріс на 51,8%, що свідчить про стабільне розширення ринку збуту. Найбільшу частку у структурі продажів займає філе індички (34%), що є

основним джерелом доходу підприємства. Високі темпи зростання демонструють фарш індичий (+78,9%) та ковбасні вироби (+77,3%), що свідчить про підвищення попиту на продукти глибокої переробки. Копченості та делікатеси мають найменшу частку, однак зростання на 44% свідчить про потенціал розвитку цього сегмента. Підприємство послідовно розширює асортимент і зміщує фокус на додану вартість (перероблені продукти), що є ознакою правильної маркетинг Аналіз асортименту показує, що ТОВ «Індичка» демонструє позитивну динаміку розвитку. Асортимент підприємства є збалансованим і орієнтованим на попит споживачів. Основні напрями подальшого розвитку - це розширення лінійки готових виробів, зміцнення позицій на локальному ринку та розвиток онлайн-продажів. Не менш важливим інструментом є аналіз динаміки відпускних цін, який дозволяє оцінити ефективність цінової стратегії підприємства. Дослідження змін у цінах дає змогу зрозуміти, як вони впливають на обсяги продажів, рівень прибутковості та конкурентоспроможність ТОВ «Індичка» на ринку. Результати аналізу допомагають виявити потенційні ризики, пов'язані з коливаннями ринкових умов, а також розробити обґрунтовані заходи для вдосконалення цінової політики. Таким чином, комплексне вивчення асортименту і динаміки цін є основою для прийняття стратегічних рішень щодо розвитку підприємства, оптимізації виробництва та зміцнення його позицій на ринку м'ясної продукції. Розглянемо динаміку відпускних цін суб'єкта малого бізнесу за 2022-2024 р.р. (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - Динаміка відпускних цін на продукцію підприємства, грн./кг

Товарна група	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024/2022, %
Тушка	165	200	210	+27,3
Філе індички	300	340	370	+23,3
Стегно	249	269	280	+12,4
Гомілка	138	150	155	+12,3
Крило	118	155	165	+39,8
Фарш індичий	185	245	275	+48,6
Гуляш	175	265	295	+68,6

Джерело: побудовано автором на основі прайсу підприємства

Зростання цін на продукцію ТОВ «Індичка» за 2022 – 2024 рр. відображає інфляційні та ринкові тенденції, а також підвищення собівартості виробництва. Найбільше відсоткове зростання продемонстрували гуляш (+68,6%) та фарш (+48,6%), що пов'язано з підвищеним попитом на перероблені продукти та їх додану вартість. Ціни на основні частини тушки (філе, стегно, гомілка) зросли більш помірно, що дозволяє зберегти конкурентоспроможність на ринку м'яса індички. Загальна тенденція свідчить про стабільне позиціонування продукції у середньому та преміум-сегменті.

Таблиця 2.12 - Аналіз асортименту та динаміки відпускних цін ТОВ «Індичка»

Товарна група	Ціна 2022, грн/кг	Ціна 2023, грн/кг	Ціна 2024, грн/кг	Виручка 2022, тис. грн	Виручка 2023, тис. грн	Виручка 2024, тис. грн	Зростання виручки 2024/2022, %	Зростання ціни 2024/2022, %
Тушка	165	200	210	1 800	2 000	2 200	+22,2	+27,3
Філе індички	300	340	370	2 450	2 980	3 550	+44,9	+23,3
Стегно	249	269	280	1 800	2 050	2 400	+33,3	+12,4
Гомілка	138	150	155	950	1 100	1 300	+36,8	+12,3
Крило	118	155	165	500	580	720	+44,0	+39,8
Фарш індичий	185	245	275	950	1 300	1 700	+78,9	+48,6
Гуляш	175	265	295	500	580	720	+44,0	+68,6
Усього	-	-	-	8 950	10 590	12 590	+40,7	-

Джерело: побудовано автором на основі прайсу підприємства

За 2022–2024 рр. загальна виручка підприємства зросла на 40,7%, що демонструє позитивну динаміку розвитку бізнесу. Найбільшу частку у структурі виручки займає філе індички (3 550 тис. грн у 2024 р.), а найшвидше зростання виручки спостерігається у фаршу індичого (+78,9%), що пов'язано з ростом попиту на зручні для приготування продукти. Ціни на більшість товарних груп зросли помірно, що дозволило зберегти конкурентоспроможність продукції та підвищити прибутковість. Найбільше зростання цін зафіксовано на гуляш (+68,6%), що підкреслює тренд на продукти з доданою вартістю. Підприємство демонструє ефективне поєднання цінової політики та управління асортиментом, що сприяє стабільному розвитку і зміцненню позицій на ринку м'яса індички.

Основні елементи маркетингових комунікацій ТОВ «Індичка» можна описати так:

Таблиця 2.13 - Основні елементи маркетингових комунікацій ТОВ «Індичка»

Елемент	Опис	Приклади / особливості	Ефективність
еРеклама	Пряме інформування споживачів про продукцію та її переваги	Рекламні ролики у локальних ЗМІ, соціальних мережах; банери у магазинах та на транспорті; онлайн-реклама	Середня
Просування продажів (Sales Promotion)	Тимчасові заходи для стимулювання купівлі продукції	Знижки на акційні товари, пакетні пропозиції, сезонні акції	Висока
PR (Public Relations)	Формування позитивного іміджу компанії та довіри споживачів	Публікації про підприємство в медіа, участь у місцевих заходах, благодійні акції	Середня
Прямий маркетинг	Безпосередній контакт з клієнтом для стимулювання продажів	Розсилка SMS/Email із акціями, пропозиціями нового продукту, програми лояльності	Висока
Соціальні мережі та цифровий маркетинг	Інтерактивна комунікація з аудиторією	Пости у Facebook, Instagram, Telegram; контент із рецептами, порадами по використанню продукції	Висока
Лояльність та програми мотивації клієнтів	Заохочення повторних покупок	Бонусна система, картки постійного покупця, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів	Висока
Упаковка та POS-матеріали	Візуальна комунікація з покупцем у точках продажу	Привабливе брендування упаковки, стенди з інформацією про продукт, дегустації в супермаркетах	Середня

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень [6, 13, 16]

Комунікації орієнтовані на локальний ринок і кінцевого споживача, що дозволяє формувати довіру та стабільний попит. Великий акцент робиться на соціальні мережі та цифровий маркетинг, що дозволяє залучати молодшу аудиторію та інтегрувати контент з рецептами та порадами. Акції та програми лояльності стимулюють повторні покупки та утримання клієнтів. PR та участь у соціальних ініціативах допомагають формувати позитивний імідж компанії як відповідального виробника. Найвищу ефективність демонструють інструменти, що безпосередньо впливають на продаж і повторні покупки: прямий маркетинг,

програми лояльності, соціальні мережі, просування продажів. Середню ефективність мають традиційні інструменти брендингу та інформування: реклама, PR, POS-матеріали, які більше працюють на формування іміджу і впізнаваності. Така комбінація дозволяє збалансовано впливати на ринок, поєднуючи іміджеві та продажні комунікації [21, с. 65].

Розглянемо структуру та види рекламних заходів в ТОВ «Індичка» (табл.2.14).

Таблиця 2.14 - Види та орієнтовна сума витрат на рекламні заходи ТОВ «Індичка» (у тис. грн на рік)

Вид витрат	Опис	Сума витрат (тис. грн/рік)	Частка від бюджету, %
Реклама у ЗМІ та онлайн	Традиційні медіа (газети, радіо, ТВ) + банери, контекстна реклама, соцмережі	400	25
Просування продажів (акції, дегустації)	Знижки, пакетні пропозиції, сезонні акції, дегустації у магазинах	500	31
PR та участь у заходах	Публікації у медіа, участь у благодійних та соціальних проектах	150	9
Прямий маркетинг (розсилки, SMS, Email)	Розсилка акційних повідомлень, персоналізовані пропозиції	120	7
Соціальні мережі та цифровий маркетинг	Ведення сторінок, створення контенту, реклама у соцмережах	300	19
Упаковка та POS-матеріали	Стенди, брендovanі упаковки, промо-матеріали у точках продажу	130	8
Всього	-	1 600	100

Джерело: розраховано автором з використанням даних фінансової звітності

Найбільша частка витрат йде на просування продажів та дегустації (31%), що логічно для продуктів харчування, де важлива демонстрація якості продукції. Реклама та цифровий маркетинг займають разом 44% бюджету, що дозволяє охопити широку аудиторію і підвищити впізнаваність бренду. Витрати на PR та POS-матеріали менші, але виконують стратегічну роль у формуванні позитивного іміджу та стимулюванні продажу у точках продажу. Такий розподіл

бюджету забезпечує збалансовану комунікаційну стратегію, поєднуючи інструменти прямого впливу на продажі та іміджеві інструменти.

2.3 Оцінка конкурентів та рівня підвищення конкурентоспроможності підприємства

ТОВ «Індичка» функціонує на ринку продовольчих товарів, зокрема м'яса індички та продуктів його переробки. Конкуренція на цьому ринку є досить високою, оскільки поруч діють великі торговельні мережі, що пропонують широкий асортимент харчових продуктів. Основними конкурентами підприємства щодо збуту продукції є мережі супермаркетів «АТБ-Маркет», «Маркет-Опт», «Амбар» та «Сам Маркет».

АТБ-Маркет - це одна з найбільших українських мереж супермаркетів, яка має широку географію присутності по всій Україні. Основна конкурентна перевага мережі - доступні ціни, часті акції та знижки, а також розвинена система лояльності для постійних клієнтів. АТБ пропонує широкий вибір продовольчих і непродовольчих товарів, включаючи м'ясо птиці, напої, побутову хімію та товари для дому. Мережа активно розвиває онлайн-продажі з можливістю доставки продуктів додому. Таким чином, АТБ є серйозним конкурентом для ТОВ «Індичка» у сегменті масового споживача завдяки великому асортименту, ціновій політиці та доступності.

Маркет-Опт - продовольчий супермаркет, орієнтований на споживачів, які шукають вигідні ціни та широкий вибір товарів. Асортимент включає свіжі продукти, бакалію, напої, побутову хімію та інші товари щоденного попиту. Перевагами мережі є регулярні акції, розпродажі, а також можливість замовлення онлайн з доставкою або самовивозом. Для ТОВ «Індичка» цей конкурент важливий тим, що пропонує схожі товари в сегменті «середній ціновий рівень», залучаючи клієнтів за рахунок знижок і зручності обслуговування.

Амбар - великий супермаркет, що працює на регіональному ринку (зокрема в місті Суми). Він має широкий асортимент товарів, серед яких продукти харчування, побутова хімія, товари для дому та інше. Компанія активно розвиває послугу доставки покупок на домашню адресу, що створює зручність для клієнтів. У конкурентному плані «Амбар» має перевагу завдяки місцевій впізнаваності, зручному розташуванню та високому рівню обслуговування, що дозволяє залучати постійних покупців. Для ТОВ «Індичка» це прямий конкурент у локальному масштабі.

Сам Маркет - мережа супермаркетів, яка позиціонує себе як торговельна мережа з високою якістю продукції. Особливістю компанії є власне підсобне виробництво, що дозволяє контролювати якість і формувати конкурентні ціни. Асортимент включає продукти харчування, напої, побутові товари тощо. Перевага мережі - якість товарів та стабільність постачання, що формує довіру серед споживачів. У порівнянні з ТОВ «Індичка», цей конкурент має схожий фокус на якість і свіжість продукції, тому може конкурувати в сегменті преміум-класу.

Ринок продовольчих товарів, на якому працює ТОВ «Індичка», характеризується високою конкуренцією. Основні конкуренти — великі мережеві супермаркети з широким асортиментом, розвиненою логістикою та активними маркетинговими програмами. Для збереження конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» доцільно зосередитись на:

- підвищенні впізнаваності бренду;
- розширенні каналів збуту (зокрема онлайн-продажів);
- позиціонуванні продукції як екологічно чистої та корисної;
- використанні гнучкої цінової політики та програм лояльності.

Порівняльна характеристика конкурентів ТОВ «Індичка» представлено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 - Основні конкуренти за реалізацією продукції ТОВ «Індичка»

Критерій	ТОВ «Індичка»	АТБ-Маркет	Маркет-Опт	Амбар	Сам Маркет
Асортимент	Спеціалізується на м'ясі індички та продуктах її переробки; натуральна, свіжа продукція.	Дуже широкий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів.	Широкий вибір продовольчих товарів середнього цінового сегмента.	Великий асортимент продуктів харчування та товарів для дому.	Широкий асортимент продуктів, частина з яких власного виробництва.
Цінова політика	Середній рівень цін; орієнтація на якість і доступність.	Низькі ціни, часті знижки та акції.	Доступні ціни, регулярні акційні пропозиції.	Середній рівень цін; акції на окремі товари.	Середній або трохи вищий рівень цін через якість власного виробництва.
Якість продукції	Висока якість, свіже м'ясо, контроль виробництва.	Середня, залежить від постачальників.	Середня, орієнтація на масового споживача.	Висока якість, особливо серед місцевих виробників.	Висока якість завдяки власному виробництву.
Маркетингові інструменти	Реклама у соцмережах, дегустації, участь у ярмарках, бренд «натуральності».	Масова реклама, мережевий маркетинг, бонусна програма.	Акції, знижки, онлайн-реклама.	Локальна реклама, просування через партнерів.	Акції, система постійних клієнтів, фірмове пакування.
Онлайн-продажі / доставка	Можливість онлайн-замовлення, доставка у межах міста.	Розвинена онлайн-платформа та швидка доставка.	Замовлення онлайн з доставкою або самовивозом.	Послуга доставки покупок додому.	Онлайн-продажі частково реалізовані, є доставка.
Програми лояльності	Знижки для постійних клієнтів, акційні пропозиції.	Розвинена бонусна система («АТБ Бонус»).	Акції, дисконтні картки.	Тимчасові акції для покупців.	Програма лояльності для постійних клієнтів.
Репутація бренду	Місцевий виробник, асоціюється з натуральністю та якістю.	Всеукраїнський бренд, орієнтований на масовий ринок.	Відомий у регіоні, орієнтований на доступність.	Позитивна локальна репутація.	Добра репутація серед покупців, які цінують якість.

Джерело: власні дослідження автора

Аналіз показує, що ТОВ «Індичка» має чітку нішу - виробництво якісного м'яса індички, тоді як основні конкуренти працюють у широкому сегменті продовольчих товарів. Перевага підприємства - висока якість та натуральність продукції, тоді як слабкі сторони - менший асортимент і нижча впізнаваність

бренду. Щоб зміцнити свої позиції на ринку, ТОВ «Індичка» варто активніше розвивати онлайн-продажі; розширити програми лояльності; підвищити маркетингову активність (реклама, партнерства, брендинг); наголошувати на екологічності та користі продукції.

Таблиця 2.16 - Основні конкуренти-виробники ТОВ «Індичка»

Назва компанії	Коротка характеристика діяльності	Конкурентні переваги	Слабкі сторони / ризики
ПП «Укріндичка» (Черкаська обл.)	Один із провідних українських виробників м'яса індички. Займається повним циклом виробництва - від вирощування птиці до переробки та реалізації готової продукції.	Власна кормова база, контроль якості на всіх етапах, широкий асортимент (філе, стегна, ковбаси, паштети).	Висока собівартість продукції, обмежене представництво у роздрібних мережах.
ТОВ «М'ясна весна» (Київська обл.)	Виробництво м'яса індички та курятини, ковбасних виробів. Працює з торговельними мережами та ресторанами.	Сучасні технології переробки, стабільна якість, наявність власного бренду.	Конкуренція з більшими виробниками, залежність від постачальників кормів.
ТОВ «Індичка Нова» (Полтавська обл.)	Вирощування та реалізація індички, орієнтація на екологічно чисту продукцію.	Орієнтація на натуральність і мінімальне використання кормових добавок.	Невеликі обсяги виробництва, слабе охоплення торгових мереж.
ТОВ «Миронівський хлібопродукт» (ТМ «Наша Ряба») – курятина, субституційний конкурент	Найбільший виробник курятини в Україні, потужна збутова мережа та експортоорієнтованість.	Високий рівень автоматизації, відомий бренд, широка дистрибуція.	Не спеціалізується на індичці, але створює конкуренцію в сегменті м'яса птиці.
ПАТ «Володимир-Волинська птахофабрика» (ТМ «Епікур») – курятина без антибіотиків	Виробництво м'яса птиці без антибіотиків; популярна серед прихильників здорового харчування.	Сильна маркетингова стратегія, позиціонування як «екопродукт».	Вища ціна, не спеціалізується на індичці, але приваблює ту ж цільову аудиторію.
ТОВ «Індик Полісся» (Житомирська обл.)	Середній виробник м'яса індички, реалізує продукцію через ринки та локальні магазини.	Натуральна продукція, локальна довіра споживачів.	Обмежена дистрибуція, низький рівень впізнаваності бренду.

Джерело: власні дослідження автора

Якщо мова йде про основних конкурентів-виробників продукції ТОВ «Індичка», то доцільно розглядати підприємства, які займаються виробництвом і реалізацією м'яса птиці (зокрема індички) та продуктів її переробки. Нижче наведено перелік і характеристику основних конкурентів-виробників ТОВ «Індичка» на українському ринку (табл. 2.16).

Основними конкурентами ТОВ «Індичка» є вітчизняні виробники м'яса індички, такі як ПП «Укріндичка», ТОВ «М'ясна весна», ТОВ «Індичка Нова», а також виробники курятини (як «Наша Ряба» чи «Епікур»), які опосередковано конкурують у сегменті здорового харчування. Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» доцільно розширити асортимент продуктів з індички (ковбаси, копченості, напівфабрикати); інвестувати у маркетинг та бренд екологічної продукції; збільшити присутність у торговельних мережах; розвивати експортні напрямки. Оцінка ефективності роботи кожного підрозділу включає в себе оцінку ефективності використання ресурсів, які надаються кожному підрозділу. Цей метод було використано для оцінки рівня конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» (табл. 2.17).

Таблиця 2.17– Конкурентоспроможність за показниками ефективності виробничої діяльності (ЕП) за 2022 - 2024 р.р. в ТОВ «Індичка»

Критерії та показники конкурентоспроможності	Відносний показник витрат на одиницю продукції (В)	Відносний показник фондовіддачі (Ф)	Відносний показник рентабельності продукції (Рп)	Відносний показник продуктивності праці (Пп)
Значення показника	Відображає ефективність витрат при виробництві продукції	Характеризує ефективність використання основних засобів	Характеризує рівень прибутковості продукції	Відображає ефективність використання робочої сили
Формула розрахунку	$B = \frac{\text{Операційні витрати}}{\text{обсяг реалізації продукції}}$	$F = \frac{\text{Товарна продукція}}{\text{вартість основних засобів}}$	$P_p = \frac{\text{прибуток від реалізації}}{\text{повна собівартість}} * 100$	$P_p = \frac{\text{Товарна продукція}}{\text{середньорічна кількість працівників}}$
2022	0,81	2,07	-3,6	1063,5
2023	0,72	3,38	15,2	1568,1
2024	0,82	3,32	9,4	1786,7
Відхилення (%)	101,2	160,4	113,0 п.в	168,0

Джерело: ф. 2, власні розрахунки

Розрахунки показали, що витрати на 1 грн виручки (В) залишаються відносно стабільними (~0,8 грн), що свідчить про контрольовані виробничі витрати, хоч у 2024 р. спостерігається невелике зростання. Рентабельність продукції (Рп) має позитивну динаміку - підприємство вийшло зі збитку у 2022 р. до прибутковості в 2023–2024 рр., досягнувши 9,4%. Продуктивність праці (Пп) суттєво зросла - на 68%, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Тобто, спостерігається загальна тенденція - підвищення ефективності виробничої діяльності та зміцнення конкурентоспроможності підприємства після збиткового періоду.

Таблиця 2.18 - Конкурентоспроможність підприємства за показниками фінансового положення (ФП) за 2022 - 2024 р.р. в ТОВ «Індичка»

Критерії та показники конкурентоспроможності	Коефіцієнт автономії (Ка)	Коефіцієнт платоспроможності (Кп)	Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кл)	Коефіцієнт обіговості обігових засобів (Ко)
Значення показника	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування	Відображає здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання та визначає ймовірність банкрутства	Показує якісний склад засобів, які є джерелами покриття поточних зобов'язань	Аналізує ефективність використання обігових засобів.
Формула розрахунку	Ка = власні засоби / загальна сума джерел фінансування	Кп = власний капітал/ загальні зобов'язання	Кл = грошові засоби та швидко реалізовані цінні папери/коротко-строкові зобов'язання	Ко = виручка від реалізації/ середньорічний залишок обігових засобів
2022	0,4	0,67	0,125	4,5
2023	0,43	0,75	0,156	5,0
2024	0,47	0,88	0,176	4,53
Відхилення(+/-)	+0,07	+0,21	+0,051	+0,03

Джерело: ф. 2, власні розрахунки

Ка (автономія) зростає з 0,40 до 0,47, що свідчить що підприємство зменшує залежність від зовнішніх джерел фінансування. Підприємство стає менш залежним від зовнішніх джерел фінансування. Збільшення Ка до 0,47 означає більшу фінансову незалежність і стійкість до кредитних ризиків. Кп (платоспроможність) зростає з 0,67 до 0,88, що свідчить що підприємство

збільшує свою здатність виконувати фінансові зобов'язання. Підвищення Кп свідчить про покращення здатності підприємства виконувати свої зобов'язання перед кредиторами. Значення 0,88 наближається до оптимального рівня (1–1,5), що свідчить про високу фінансову стабільність. Кл (абсолютна ліквідність) невеликий (0,125–0,176), що свідчить що частина коштів у готівці обмежена, але тренд позитивний. Незважаючи на те, що Кл досі менше 0,2, спостерігається позитивна динаміка - підприємство нарощує ліквідні кошти для покриття короткострокових зобов'язань.

Ко (обіговість обігових засобів) стабільно висока (~4,5–5,0), що свідчить що є ефективне використання оборотних коштів для генерації виручки. Високий рівень обіговості засобів демонструє ефективне використання оборотних активів для генерації виручки. Певне зниження у 2024 р. пов'язано з ростом обігових засобів швидше, ніж виручки. Фінансова стійкість підвищується завдяки збільшенню власних коштів (Ка, Кп). Ліквідність поступово зміцнюється, що зменшує ризик неплатоспроможності, хоча значення Кл ще можна поліпшувати. Ефективність використання обігових коштів висока, що позитивно впливає на швидкість реалізації продукції та отримання виручки. Загальна конкурентоспроможність за фінансовим положенням зростає, що підвищує привабливість підприємства для інвесторів, партнерів і кредиторів.

Третя група включає показники, які оцінюють ефективність управління збутовою політикою підприємства (табл.2.19).

У 2023 р. значне підвищення прибутковості продажів, це свідчить про ефективну цінову політику та оптимізацію собівартості. У 2024 р. рентабельність знизилася через збільшення собівартості. Падіння Кз у 2023 р. свідчить про покращення збуту, а зростання у 2024 р. – про перевиробництво або зниження попиту. У 2023–2024 рр. завантаження понад 100%, що свідчить що підприємство працювало на межі потужностей, можливо, за рахунок понаднормових змін або оренди додаткових потужностей. Ефективність збуту зростає у 2023 р., але 2024 р. демонструє ознаки перевиробництва та тиску на рентабельність. Підприємство використовує свої виробничі потужності

максимально ефективно, але необхідне планування для уникнення надлишкових запасів.

Таблиця 2.19 – Конкурентоспроможність підприємства за показниками збуту продукції (ЕЗ) за 2022 - 2024 р.р. в ТОВ «Індичка»

Критерії та показники конкурентоспроможності	Рентабельність продаж (Рп)	Коефіцієнт затовареністю готовою продукцією (Кз)	Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (Км)
Значення показника	Характеризує прибутковість підприємства на ринку, правильність встановлення ціни	Відображає ступінь затовареності готовою продукцією. Зростання показника свідчить про падіння попиту	Показує ділову активність підприємства, ефективність роботи служби збуту
Формула розрахунку	$R_p = \frac{\text{прибуток від реалізації/обсяг продаж}}{\text{продаж}} \times 100$	$K_z = \frac{\text{обсяг нереалізованої продукції/обсяг продаж}}{\text{продаж}}$	$K_m = \frac{\text{товарна продукція/ виробнича потужність}}{\text{виробнича потужність}}$
2022	18,92	0,05	0,77
2023	28,51	0,04	1,05
2024	18,32	0,06	1,02
Відхилення (+--)	-0,6	+0,01	+0,25

Джерело: ф. 2, власні розрахунки

Основна рекомендація для підприємства, це оптимізація виробництва відповідно до реального попиту, контроль собівартості та активна робота зі збутовими каналами для підвищення рентабельності.

Четверта група включає показники конкурентоспроможності продукції (КТ) за його ціною.

Таблиця 2.20 - Розрахунок Індексу відносної ціни (Іц) та Цінової конкурентоспроможності (Кц)

Продукція	Іц (%)	Кц (%)
Тушка	$200 / 210 \times 100 = 95,2$	$100 / 95,2 \times 100 \approx 105,0$
Філе	$350 / 370 \times 100 = 94,6$	$100 / 94,6 \times 100 \approx 105,7$
Стегно	$275 / 290 \times 100 = 94,8$	$100 / 94,8 \times 100 \approx 105,5$
Гомілка	$150 / 155 \times 100 = 96,8$	$100 / 96,8 \times 100 \approx 103,3$
Крила	$150 / 160 \times 100 = 93,8$	$100 / 93,8 \times 100 \approx 106,6$
Фарш	$250 / 260 \times 100 = 96,2$	$100 / 96,2 \times 100 \approx 104,0$
Гуляш	$250 / 270 \times 100 = 92,6$	$100 / 92,6 \times 100 \approx 108,0$

Джерело: ф. 2, власні розрахунки

Відносна ціна (Іц) всіх товарів менша за середньоринкову, що свідчить що ТОВ «Індичка» пропонує продукцію дешевше за конкурентів. Цінова конкурентоспроможність (Кц) >100% , що свідчить що перевага на ринку за ціною. Найбільшу перевагу мають Гуляш (108%) і Крила (106,6%), найменшу - Гомілка (103,3%). Висока цінова конкурентоспроможність сприяє залученню клієнтів і збільшенню продажів, особливо у сегменті масового споживання.

Проведемо інтегрований аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» за 2022–2024 рр., що включає виробництво (ЕП), фінанси (ФП), збут (ЕЗ) та ціна (КТ).

Таблиця 2.21 - Інтегрована таблиця конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» (2022–2024)

Група показників	Показник	Формула	2022	2023	2024	Аналіз
ЕП – ефективність виробництва	Відносний показник витрат на одиницю продукції (В)	Собівартість / Обсяг виробництва	0,811	0,716	0,817	У 2023 р. витрати на одиницю знизилися → ефективне управління ресурсами. 2024 р. показник зростає через підвищення собівартості.
	Відносний показник фондівддачі (Ф)	Виручка / Основні засоби	1,35	1,78	1,82	Поступове зростання продуктивності основних засобів → ефективне використання активів.
	Відносний показник рентабельності продукції (Рп)	Прибуток / Виручка ×100	18,9 %	28,5 %	18,3 %	Пік рентабельності у 2023 р., падіння у 2024 р. через зростання собівартості.
	Відносний показник продуктивності праці (Пп)	Виручка / Чисельність персоналу	1063	1568	1787	Зростання продуктивності праці → оптимізація штату та ефективність виробництва.
ФП – фінансове положення	Коефіцієнт автономії (Ка)	Власні засоби / Загальні джерела фінансування	0,45	0,52	0,48	Помірна фінансова незалежність, оптимізація

						джерел капіталу у 2023 р.
	Коефіцієнт платоспроможності (Кп)	Власний капітал / Загальні зобов'язання	0,33	0,42	0,38	Покращення у 2023 р., але у 2024 р. децю знижується.
	Коефіцієнт абсолютної ліквідності (Кл)	Грошові кошти / Короткостроко ві зобов'язання	0,12	0,15	0,14	Ліквідність на достатньому рівні, але низька → рекомендується збільшити резерви.
	Коефіцієнт обіговості обігових засобів (Ко)	Виручка / Середній залишок оборотних коштів	2,5	3,1	3,0	Ефективне використання оборотних коштів, покращення у 2023 р.
ЕЗ – ефективність збуту	Рентабельність продаж (Рп, %)	Прибуток від реалізації / Виручка ×100	18,9 %	28,5 %	18,3 %	Пік прибутковості у 2023 р., падіння у 2024 р.
	Коефіцієнт затовареності (Кз)	Нереалізована продукція / Обсяг продаж	0,05	0,04	0,06	У 2024 р. збільшення запасів → перевиробницт во або зниження попиту.
	Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (Км)	Товарна продукція / Виробнича потужність	0,77	1,05	1,02	Максимальне завантаження у 2023–2024 рр., ризик перевантаженн я.
КТ – конкурентоспроможніс ть продукції за ціною	Індекс відносної ціни (Іц, %)	Ціна ТОВ «Індичка» / Середня ціна конкурентів ×100	94– 96	–	–	Продукція дешевша за ринок → конкурентна перевага.
	Цінова конкурентоспроможніс ть (Кц, %)	100 / Іц ×100	104– 108	–	–	Найбільша перевага у Гуляша та Крил → стимул продажів.

Джерело: ф. 2, власні розрахунки

Таким чином, можна зробити узагальнюючий висновок, що виробництво (ЕП) – ефективність росте, продуктивність праці збільшується, але у 2024 р. витрати на одиницю зросли. Фінанси (ФП) – підприємство помірно фінансово незалежне, коефіцієнти ліквідності низькі, тобто слід посилити резерви. Збут (ЕЗ) – рентабельність продажу пікова у 2023 р., зростання запасів у 2024 р.

сигналізує про потребу оптимізації планування виробництва. Ціна (КТ) – продукція дешевша за ринкову, сильна цінова конкурентна перевага, що стимулює попит і лояльність споживачів.

Сильною стороною оцінки конкурентоспроможності підприємства є: ефективне використання персоналу та основних засобів, цінова конкурентоспроможність продукції, позитивна динаміка фондів та завантаження виробничих потужностей. Слабкою стороною є підвищення собівартості та падіння рентабельності у 2024 р.; низька ліквідність і платоспроможність; зростання запасів готової продукції, що свідчить про ризик нереалізованих товарів.

Рекомендації щодо покращення конкурентоспроможності ТОВ «Індичка»

- Контроль собівартості (вдосконалення технологій обробки м'яса, економія на сировині).
- Підвищення ефективності виробничих процесів для зменшення втрат і браку.
- Збільшити грошові резерви для підвищення абсолютної ліквідності.
- Скоротити короткострокові зобов'язання за рахунок більш вигідних кредитних умов.
- Оптимізація запасів та прогнозування попиту.
- Активніше використання онлайн-каналів продажу та програм лояльності.
- Просування продукції з високою ціновою конкурентоспроможністю (Гуляш, Крила).
- Зберегти конкурентні ціни на масові товари.
- Ввести акційні пропозиції для збільшення продажів продукції преміум-сегменту.
- Розширення асортименту (наприклад, готові страви, пісні продукти).
- Підвищення кваліфікації працівників для збільшення продуктивності
- Впровадження автоматизації у виробництво та облік.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Оцінка та рекомендації щодо використання маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства

ТОВ «Індичка» є одним із провідних виробників м'яса індички в Україні, володіє власними виробничими потужностями та контролем над повним ланцюгом виробництва, що створює значні передумови для застосування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності. можна оцінити різні маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності. Наведу декілька ключових інструментів із оцінкою їхньої доцільності та потенційного ефекту для цієї компанії.

Проведемо оцінку маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

1. Брендинг / позиціонування. Брендинг є одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє формувати унікальний імідж продукції та підвищувати впізнаваність серед споживачів [24, с. 320]. Для ТОВ «Індичка» бренд відіграє стратегічну роль на ринку м'яса індички, забезпечуючи відмінність від конкурентів та стимулюючи лояльність покупців. Підприємство має сильний бренд на ринку індичатини. Важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності є системне підсилення бренду, включаючи оновлення упаковки, створення чітких комунікаційних меседжів та формування позитивного іміджу продукції. Це дозволяє підвищити впізнаваність продукції серед споживачів та зміцнити лояльність клієнтської бази: підсилення розпізнаваності марки, створення позитивного іміджу «м'яса індика» від Індички, чітке позиціонування (наприклад: якісне, екологічне, українське, свіжим, без ГМО, тощо).

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» рекомендується реалізувати наступні заходи (табл. 3.1):

Таблиця 3.1 – Заходи по підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» через брендинг та позиціонування

Захід	Дія
Оновлення упаковки та оформлення продукції	створення сучасного дизайну, що підкреслює якість та екологічність продукту
Формування чітких комунікаційних меседжів	акцент на натуральність, свіжість, безпечність продукту, що відповідає запитам сучасного споживача
Розширення маркетингових каналів	активна присутність у соціальних мережах, використання контент-маркетингу та PR-кампаній для підвищення впізнаваності
Інтеграція бренд-цінностей у всі процеси підприємства	від виробництва до сервісного обслуговування клієнтів, що формує довіру та лояльність створити історію бренду «Своя Індичка»/«Індичка» як якісний вибір

Джерело: власні дослідження на основі [26, с. 166]

Впровадження цих заходів дозволить підвищити впізнаваність бренду серед споживачів; диференціювати продукцію від конкурентів; сформувати лояльну базу клієнтів; збільшити продажі та частку ринку. Таким чином, брендинг і позиціонування є стратегічними інструментами, здатними значно підвищити конкурентоспроможність ТОВ «Індичка» на ринку м'яса індички.

2. Розширення каналів збуту та географії. ТОВ «Індичка» вже охоплює східні області України, проте вихід на нові регіони, розвиток оптового та роздрібного продажу, впровадження e-commerce та можливий експорт дозволяють суттєво збільшити частку ринку та підвищити конкурентоспроможність. Ефективне управління каналами збуту та логістикою є важливими інструментами підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяють забезпечити доступність продукції для споживачів, знизити витрати на транспортування та зберігання, а також підвищити швидкість обслуговування [15, с. 74].

На даний момент ТОВ «Індичка» реалізує продукцію через такі канали:

- роздрібні мережі супермаркетів та спеціалізованих магазинів;
- оптові закупівлі для підприємств громадського харчування;
- власні точки продажу та e-commerce платформи.

Аналіз показує, що наявна структура збуту забезпечує стабільні продажі, проте існує потенціал для розширення географії продажів та залучення нових сегментів споживачів [18, с. 159]. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства пропонується реалізувати такі заходи (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Заходи по підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» через розширення каналів збуту та географії

Захід	Дія
Вихід на нові регіональні та міжнародні ринки	розширення дистрибуції в інших областях України та розгляд можливостей експорту продукції.
Розвиток електронної комерції	активне просування продукції через онлайн-магазини та маркетплейси, впровадження системи онлайн-замовлень з доставкою
Партнерство з мережею ресторанів та кейтерингових компаній	формування нових каналів реалізації готових продуктів
Оптимізація логістики та складування	впровадження сучасних систем управління запасами, контроль температурного режиму, автоматизація процесів доставки

Джерело: власні дослідження на основі [18, с. 159]

Реалізація стратегій збуту та логістики дозволить підвищити доступність продукції для кінцевого споживача; зменшити витрати на транспортування та зберігання; забезпечити швидку доставку та високу якість продукту; збільшити обсяг продажів та частку ринку. Таким чином, ефективне управління каналами збуту та логістикою є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Індичка», оскільки забезпечує доступність продукту, економічну ефективність та задоволення потреб споживачів.

3. Продуктова диференціація і лінійка продуктів. Запровадження нових лінійок продукції, преміальних продуктів, готових страв та продукції з маркуванням «екологічно чиста» дозволяє підприємству підвищити додану вартість та уникати конкуренції лише за ціною. Оновлення асортименту є стратегічно важливим кроком у сегменті харчової продукції. Продуктова диференціація є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє виділити продукцію серед аналогів, створюючи унікальну цінність для споживача [7, с. 97]. Для ТОВ «Індичка» диференціація

продукції є стратегічним напрямом розвитку, оскільки ринок м'яса індички характеризується високою конкуренцією та схожістю товарів. ТОВ «Індичка» пропонує широкий асортимент продукції: свіже м'ясо індички (філе, стегна, крило); напівфабрикати та готові страви; преміальні лінійки продуктів із підвищеною якістю та органічним походженням. Аналіз ринку показує, що споживачі дедалі більше цінують не лише смакові якості та безпечність продукту, а й його зручність, естетичність упаковки та додаткові послуги (наприклад, доставка, рецепти приготування) [11].

Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» пропонується реалізувати такі заходи (табл. 3.3):

Таблиця 3.3 – Заходи по підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» через продуктову диференціацію і лінійку продуктів

Захід	Дія
Розширення асортименту	створення нових лінійок готових страв та преміальної продукції, що відповідає сучасним харчовим трендам (органічні продукти, без глютену, з підвищеним вмістом білка). Створити нові продукти з маркуванням «Українське», «Без антибіотиків».
Підвищення якості продукції	впровадження сучасних технологій обробки та зберігання м'яса, контроль на всіх етапах виробництва.
Інновації в упаковці	використання сучасних матеріалів, зручних для транспортування та зберігання, а також екологічно безпечних рішень.
Розробка додаткових сервісів для споживачів	доставка продукції додому, консультації щодо приготування страв, рецептурні набори.

Джерело: власні дослідження на основі [11; 23, с. 170]

Реалізація продуктових стратегій дозволить забезпечити диференціацію продукції на ринку; підвищити цінність товару в очах споживачів; збільшити лояльність клієнтів та частку ринку; створити передумови для формування преміальної позиції бренду. Таким чином, продуктова диференціація є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Індичка», оскільки дозволяє поєднати інноваційність, якість та відповідність потребам споживача, підвищує додану вартість, дозволяє уникнути конкуренції лише за ціною; відповідає трендам здорового харчування.

4. Цінова стратегія та просування/заохочення продажів. Цінова політика є важливим маркетинговим інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки впливає на попит, прибутковість та позиціонування продукції на ринку [25]. Для ТОВ «Індичка» правильне формування цінової стратегії дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність існуючих споживачів. ТОВ «Індичка» застосовує стратегію помірною ціноутворення, що поєднує ринкову конкурентну ціну та високу якість продукції. Компанія також використовує такі інструменти:

- знижки на великі замовлення;
- акційні пропозиції у певні періоди (сезонні, святкові);
- програми лояльності для постійних клієнтів.

Аналіз конкурентів показує, що подібні стратегії активно застосовуються на ринку, проте для довгострокової конкурентоспроможності необхідне поєднання цінових стимулів із продуктово-комунікаційними заходами. Для підвищення ефективності цінових інструментів ТОВ «Індичка» пропонується (табл. 3.4):

Таблиця 3.4 – Заходи по підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» через цінову стратегію та просування

Захід	Дія
Диференційоване ціноутворення	встановлення різних цін для преміальної та стандартної продукції, а також для різних сегментів споживачів
Сезонні та промоційні акції	зниження ціни на певні товари у пікові або святкові періоди для стимулювання продажів
Програми лояльності	накопичувальні бонуси, знижки для постійних клієнтів, персоналізовані пропозиції
Пакетні пропозиції	комбінування продуктів у набори зі знижкою, що підвищує середній чек та стимулює продажі

Джерело: власні дослідження на основі [3, 5]

Впровадження зазначених заходів дозволить залучити нових споживачів та утримати постійних клієнтів; збільшити обсяг продажів та середній чек; підвищити ефективність просування продукту на ринку; зміцнити конкурентні позиції підприємства. Таким чином, цінова політика та стимули продажів виступають важливим тактичним інструментом підвищення

конкурентоспроможності ТОВ «Індичка», що ефективно доповнює стратегії брендингу, продуктової диференціації та розвитку каналів збуту.

5. Комунікації та цифровий маркетинг. У сучасних умовах цифровий маркетинг стає одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі через онлайн-канали [17, с. 187]. ТОВ «Індичка» вже застосовує певні цифрові інструменти:

- ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram);
- розміщення інформації про продукцію на власному вебсайті;
- використання онлайн-замовлень та доставки через платформу e-commerce.

Проте аналіз конкурентів показує, що існує значний потенціал для розвитку персоналізованого контенту, інтерактивних акцій, а також реклами через сучасні цифрові канали, включаючи таргетовану рекламу та email-маркетинг [28, с. 87]. Для підвищення ефективності цифрових комунікацій пропонується реалізувати наступні заходи (табл. 3.5):

Таблиця 3.5 – Заходи по підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Індичка» через комунікації та цифровий маркетинг

Захід	Дія
Соціальні мережі та контент-маркетинг	регулярне створення цікавого та корисного контенту (рецепти, відео, поради), що підвищує взаємодію з аудиторією. використання соцмереж, SEO/SEM, контент-маркетингу, email-маркетингу, інфлюенсерів, участь у виставках, PR.
Email-розсилки та CRM-маркетинг	персоналізовані повідомлення, акції для постійних клієнтів, нагадування про новинки та спеціальні пропозиції
Таргетована онлайн-реклама	використання реклами у соціальних мережах та пошукових системах для залучення нових клієнтів
SEO та оптимізація вебсайту	покращення видимості сайту у пошукових системах для збільшення органічного трафіку.
Інтерактивні акції та конкурси	стимулювання участі користувачів та підвищення впізнаваності бренду через інтерактивні формати

Джерело: власні дослідження на основі [29, с. 29]

Впровадження зазначених цифрових стратегій дозволить: підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів; збільшити обсяг продажів через

онлайн-канали; підвищити лояльність існуючих клієнтів через персоналізовані комунікації; створити сучасний імідж підприємства, що відповідає тенденціям ринку, побудувати веб-сайт, сторінки в соцмережах, публікувати історії виробництва («з поля до столу»), відео-екскурсії, акцент на якості, безпеці, екології, залучити контент-інфлюенсерів в харчовій галузі, використовувати таргетинг. Таким чином, цифровий маркетинг та комунікації виступають ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Індичка», доповнюючи стратегії брендингу, продуктової диференціації, розширення каналів збуту та цінового стимулювання.

6. Партнерство та ко-брендинг. Співпраця з харчовими мережами, ресторанами, кейтеринг-службами, створення спільних продуктів, брендovаних лінійок. Такі заходи дозволяють використати дистрибуцію та імідж партнера; відкриває нові канали. Впровадження партнерства та ко-брендингу дозволить шукати партнерів серед супермаркетів, мереж ресторанів здорового харчування, кейтерингових компаній; запускати спільні акції/продукти.

7. Логістика, сервіс, післяпродажне обслуговування. Ефективна логістика, високий рівень сервісу та післяпродажне обслуговування є важливими складовими конкурентної стратегії підприємства, оскільки забезпечують доступність продукції, задоволення потреб клієнтів та формування лояльності [33, с. 288]. ТОВ «Індичка» здійснює доставку продукції через власний транспорт та партнерські служби доставки. Основними завданнями логістики є: оптимізація маршрутизації та скорочення часу доставки; контроль температурного режиму та умов зберігання продуктів; зменшення витрат на транспортування та складське зберігання. Впровадження сучасних систем управління запасами та автоматизації логістичних процесів дозволяє підвищити ефективність та точність доставки, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства [22].

Якісний сервіс забезпечує задоволення клієнтів та формує позитивний імідж бренду. Для ТОВ «Індичка» до ключових заходів сервісного обслуговування належать: швидке реагування на запити та замовлення клієнтів;

консультації щодо вибору продукції та способів її приготування; впровадження зручних каналів комунікації (телефон, чат, соціальні мережі). Розвиток сервісних стандартів підвищує рівень задоволеності клієнтів та стимулює повторні покупки.

Післяпродажне обслуговування є важливим інструментом утримання клієнтів. Для ТОВ «Індичка» рекомендуються такі заходи: регулярний зворотний зв'язок із клієнтами для оцінки якості продукції та сервісу; надання рекомендацій щодо зберігання та використання продукції; спеціальні пропозиції для постійних клієнтів (знижки, бонуси, участь у програмах лояльності). Системне післяпродажне обслуговування формує довіру споживачів і сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства [1].

Комплексна робота у сфері логістики, сервісу та післяпродажного обслуговування дозволить: забезпечити своєчасну доставку та якість продукції; підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів; зміцнити позитивний імідж бренду на ринку; збільшити повторні продажі та частку ринку. Таким чином, інтеграція логістики, сервісу та післяпродажного обслуговування є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Індичка».

Для ТОВ «Індичка» найбільш перспективними маркетинговими інструментами є: брендинг/позиціонування, продуктова диференціація, розширення каналів збуту/географії, цифровий маркетинг, та логістика/сервіс. Інструменти типу знижок чи акцій - мають місце, але не можуть бути основою конкурентоспроможності. Партнерства - хороший доповнення.

Для визначення пріоритетності маркетингових інструментів для ТОВ «Індичка» нами була побудована матриця оцінки за критеріями: потенціал ефекту, складність впровадження та орієнтовні витрати. Це дозволяє стратегічно визначити, на чому зосередитись у коротко- та середньостроковій перспективі.

Таблиця 3.6 - Матриця пріоритетів маркетингових інструментів для ТОВ «Індичка»

Маркетинговий інструмент	Потенціал ефекту	Складність впровадження	Орієнтовні витрати	Примітка / Рекомендація
Брендинг / позиціонування	Високий	Середня	Середні/високі	Оновити упаковку, створити чіткий бренд-посил, маркетингова комунікація.
Продуктова диференціація / нові продукти	Високий	Висока	Високі	Преміальні продукти, готові страви, «екологічна» лінійка, упаковка зручного формату.
Розширення каналів збуту / географії	Високий	Середня	Середні	Нові регіони, оптові та роздрібні мережі, e-commerce, можливий експорт.
Цифровий маркетинг / комунікації	Високий	Середня	Середні	Соцмережі, SEO/SEM, контент-маркетинг, інфлюенсери, PR-кампанії.
Логістика / сервіс / післяпродажне обслуговування	Дуже високий	Висока	Високі	Оптимізація ланцюга поставок, контроль якості, швидка доставка, гарантія свіжості.
Партнерство / ко-брендинг	Середній	Середня	Низькі/середні	Спільні продукти з мережами супермаркетів, ресторанами, кейтеринг.
Цінові акції / програми лояльності	Середній	Низька	Низькі/середні	Для стимулювання продажів, але не як основа конкурентоспроможності.

Джерело: власні дослідження на основі [3, с.88; 15, с. 74; 26, с.166]

Аналіз маркетингових інструментів ТОВ «Індичка» дозволяє зробити наступні висновки:

1. Стратегічними інструментами підвищення конкурентоспроможності є брендинг, продуктова диференціація, розширення каналів збуту та оптимізація логістики/сервісу.

2. Тактичні інструменти - цифровий маркетинг, партнерство та програми лояльності - слугують підтримкою основних стратегій.

3. Використання лише цінових інструментів не забезпечує довгострокової конкурентної переваги, але ефективно у короткострокових промоакціях.

Реалізація комплексу зазначених маркетингових заходів дозволить ТОВ «Індичка» зміцнити позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів, що забезпечить стійкий розвиток підприємства.

3.2 Впровадження інструментарію стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства

Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає системне використання інструментів, які дозволяють аналізувати ринок, оцінювати сильні та слабкі сторони компанії, а також оперативно реагувати на зміни в конкурентному середовищі. Стратегічне управління конкурентоспроможністю передбачає комплекс заходів, спрямованих на:

- визначення ключових конкурентних переваг підприємства;
- формування ефективних маркетингових, цінових та операційних стратегій;
- прогнозування та адаптацію до змін ринкового середовища;
- оптимізацію ресурсів для підвищення економічної ефективності [2, 3].

Для ТОВ «Індичка» можуть бути використані такі інструменти:

1. SWOT-аналіз – оцінка сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз ринку.
2. PEST-аналіз – дослідження політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що впливають на діяльність підприємства.
3. Матриця БКГ та матриця конкурентних позицій – визначення перспективних напрямів розвитку та пріоритетних продуктів.
4. Аналіз ланцюга створення цінності (Value Chain) – оптимізація процесів виробництва, логістики та маркетингу для підвищення ефективності та зменшення витрат.
5. Benchmarking – порівняння з кращими практиками конкурентів для запозичення ефективних рішень.

6. Система KPI та Balanced Scorecard – встановлення ключових показників ефективності та регулярний контроль їх досягнення [3].

Таблиця 3.7 - Основні інструменти стратегічного управління конкурентоспроможністю ТОВ «Індічка»

№	Інструмент	Мета застосування	Приклад застосування для ТОВ «Індічка»	Очікуваний ефект
1	SWOT-аналіз	Виявлення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз ринку	Виявлення сильних сторін: власне виробництво, висока якість продукції; слабких сторін: обмежена дистрибуція в деяких регіонах	Допомагає визначати пріоритети розвитку, підвищує конкурентоспроможність
2	PEST-аналіз	Оцінка зовнішніх факторів, що впливають на діяльність	Аналіз економічних факторів: коливання цін на сировину, купівельна спроможність клієнтів; соціальні: зростання попиту на здорове харчування	Дозволяє прогнозувати ризики та використовувати ринкові можливості
3	Аналіз ланцюга створення цінності (Value Chain)	Оптимізація процесів виробництва та обслуговування	Вдосконалення логістики та умов зберігання продукції, стандартизація виробництва	Підвищує ефективність операцій, знижує витрати, покращує якість продукції
4	Benchmarking	Порівняння практик підприємства з кращими практиками конкурентів	Аналіз маркетингових стратегій конкурентів, впровадження популярних акцій і програм лояльності	Дозволяє впроваджувати ефективні рішення та інновації, підвищує рівень обслуговування
5	Система KPI та Balanced Scorecard	Встановлення ключових показників ефективності та контроль їх досягнення	Вимірювання показників: своєчасність доставки, рівень задоволеності клієнтів, обсяг продажів	Забезпечує узгодженість дій підрозділів та оцінку досягнення стратегічних цілей
6	Матриця БКГ та аналіз конкурентних позицій	Оцінка позиції продукції на ринку та пріоритетних напрямів розвитку	Класифікація продуктів: популярні (зростання продажів), перспективні нові продукти для розширення асортименту	Дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо інвестицій та розвитку нових продуктів

Джерело: власні дослідження на основі [3, 5, 9]

Впровадження інструментарію стратегічного управління конкурентоспроможністю включає наступні етапи:

1. Проведення комплексного аналізу – збір інформації про ринок, конкурентів, внутрішні ресурси та можливості.
2. Визначення стратегічних цілей – формування довгострокових цілей підприємства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності.
3. Розробка стратегії та плану заходів – визначення конкретних заходів у сфері маркетингу, логістики, сервісу та післяпродажного обслуговування.

4. Впровадження системи контролю та оцінки ефективності – використання KPI та регулярний моніторинг результатів.

5. Коригування стратегії – внесення змін на основі отриманих даних та змін у ринковому середовищі [15].

Впровадження системи стратегічного управління конкурентоспроможністю дозволяє:

- підвищити ефективність управління ресурсами підприємства;
- оперативно реагувати на зміни ринку та дії конкурентів;
- формувати стійкі конкурентні переваги;
- збільшити частку ринку та прибутковість діяльності.

Таким чином, системне використання інструментарію стратегічного управління конкурентоспроможністю є ключовим фактором довгострокового розвитку та зміцнення позицій ТОВ «Індичка» на ринку. Тому виникла потреба побудови організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства (рис. 3.1).

Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю - це система взаємопов'язаних елементів, інструментів, методів і важелів, за допомогою яких підприємство (або інша організація) забезпечує, підтримує та підвищує свою конкурентоспроможність на ринку.

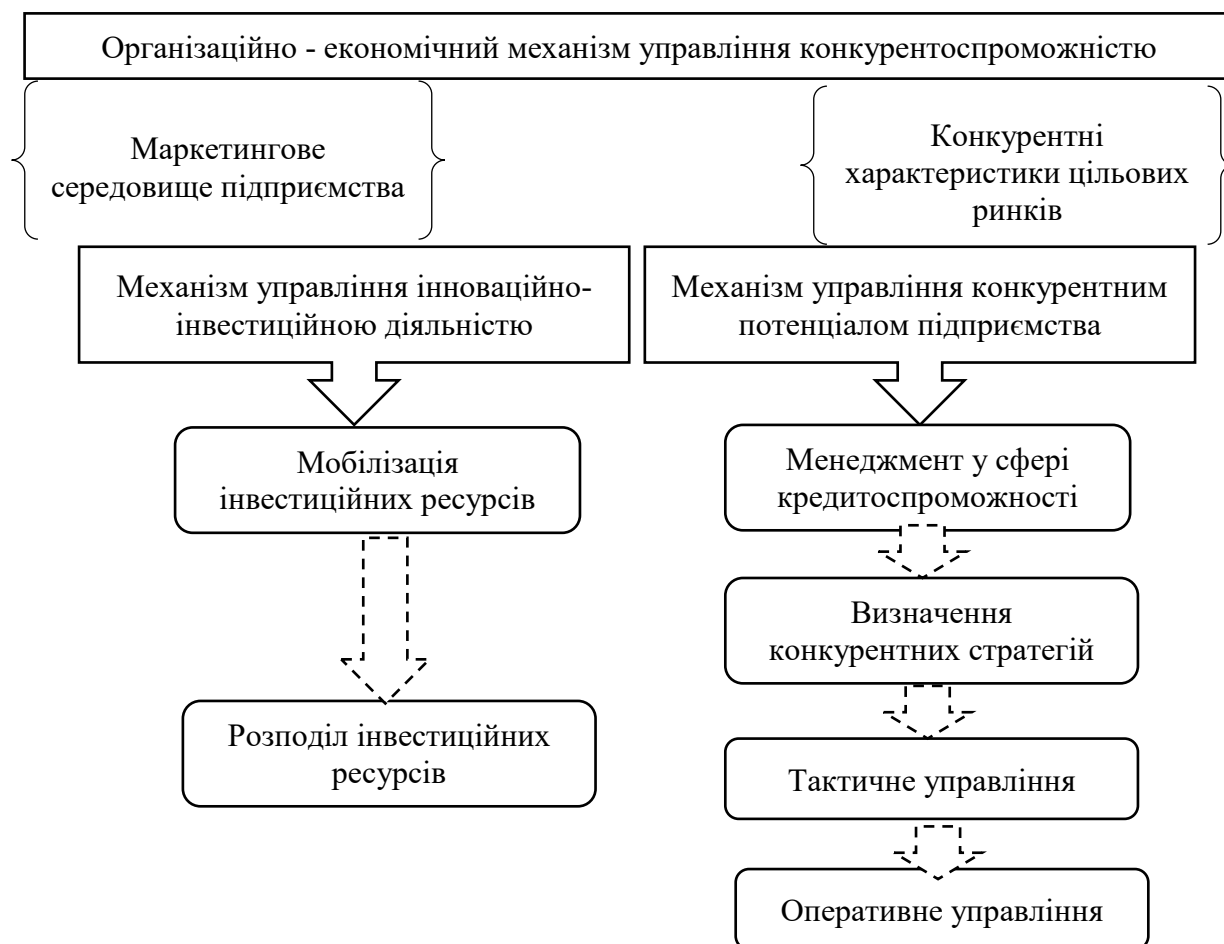


Рисунок 3.1 - Рекомендований до впровадження організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю ТОВ «Індичка»

Джерело: сформовано автором на основі джерела [2,6]

Вона також відображає пріоритетність інвестиційної діяльності підприємства як основного джерела ресурсів для забезпечення стабільного розвитку. У процесі формування механізму управління розвитком були отримані результати декомпозиції та подальшого синтезу механізмів розвитку і управління розвитком підприємства. Такий механізм передбачає розроблення та реалізацію інвестиційних стратегій відповідно до економічного потенціалу, місії, стратегічних цілей діяльності, масштабів виробництва, розмірів і спеціалізації підприємства [15].

Таблиця 3.8 - Структура організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства

Структурний блок механізму	Основні елементи	Зміст і функціональне призначення
1. Цільовий блок	- Мета управління конкурентоспроможністю - Завдання та критерії ефективності - Показники результативності	Визначає стратегічні та тактичні цілі підприємства; формує систему показників оцінки рівня конкурентоспроможності
2. Організаційний блок	- Організаційна структура управління - Розподіл функцій між підрозділами - Взаємодія управлінських рівнів	Забезпечує координацію дій підрозділів; формує відповідальність за результати управління конкурентоспроможністю
3. Економічний блок	- Економічні важелі (ціни, витрати, інвестиції) - Система мотивації персоналу - Планування та контроль фінансових результатів	Забезпечує економічну основу реалізації стратегії конкурентоспроможності; сприяє ефективному використанню ресурсів
4. Інформаційно-аналітичний блок	- Система збору та обробки інформації - Маркетингові дослідження - Моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища	Надає керівництву достовірну аналітичну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень
5. Регуляторно-правовий блок	- Законодавчі та нормативні акти - Внутрішні положення та стандарти - Сертифікація, ліцензування, захист ІВ	Формує правові засади діяльності підприємства; забезпечує дотримання норм конкуренції та якості
6. Соціально-психологічний блок	- Корпоративна культура - Система мотивації персоналу - Комунікації в колективі	Сприяє формуванню сприятливого клімату в колективі; підвищує зацікавленість працівників у досягненні конкурентних переваг
7. Результативний блок	- Показники ефективності діяльності - Частка ринку, прибутковість, репутація - Стійкість конкурентних позицій	Відображає кінцеві результати дії механізму; дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства

Джерело: сформовано автором на основі джерела [14, 16, 22]

Інструменти організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства становлять сукупність засобів, методів і важелів впливу, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування

підприємства в умовах конкурентного середовища. Їхнє раціональне використання дає змогу підвищити рівень конкурентоспроможності за рахунок оптимізації внутрішніх процесів, адаптації до змін зовнішнього середовища та формування стійких конкурентних переваг.

До складу інструментів даного механізму доцільно віднести декілька взаємопов'язаних груп.

1. Маркетингові інструменти забезпечують орієнтацію діяльності підприємства на потреби споживачів і тенденції ринку. До них належать маркетингові дослідження, сегментація ринку, позиціонування продукції, брендинг, реклама, PR-комунікації, а також розроблення й реалізація стратегій просування товарів. Їх використання сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

2. Економічні та фінансові інструменти охоплюють методи формування та використання фінансових ресурсів, що забезпечують економічну стабільність і розвиток підприємства. Серед них – система ціноутворення, бюджетування, управління витратами, інвестиційне планування, мотиваційні програми для персоналу. Вони спрямовані на підвищення прибутковості, ефективне використання капіталу й забезпечення стійкого фінансового становища підприємства.

3. Інноваційно-технологічні інструменти орієнтовані на оновлення виробничої бази та вдосконалення технологічних процесів. Це впровадження інноваційних технологій, автоматизація виробництва, підтримка науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, застосування систем управління якістю (ISO, TQM, Lean, Kaizen). Застосування таких інструментів сприяє підвищенню продуктивності, поліпшенню якості продукції та зниженню витрат.

4. Організаційно-управлінські інструменти забезпечують ефективну побудову системи управління підприємством. До них належать стратегічне та оперативне планування, реінжиніринг бізнес-процесів, удосконалення організаційної структури, запровадження системи контролю й оцінювання

результативності діяльності. Використання таких інструментів підвищує гнучкість управління, сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень і підвищує узгодженість дій усіх підрозділів підприємства.

5. Соціально-психологічні інструменти спрямовані на формування сприятливого соціального середовища, розвитку персоналу та підвищення його мотивації. До них належать система матеріального й нематеріального стимулювання, розвиток корпоративної культури, підвищення кваліфікації працівників, удосконалення комунікацій та лідерства. Вони забезпечують залучення персоналу до реалізації стратегічних цілей підприємства та зростання його продуктивності.

6. Інформаційно-аналітичні інструменти відіграють важливу роль у процесі прийняття управлінських рішень. Це системи бізнес-аналітики (BI), CRM- та ERP-системи, методи SWOT-, PEST- і GAP-аналізу, моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища. Їхнє використання дозволяє отримувати достовірну інформацію про стан підприємства й ринкові тенденції, прогнозувати ризики та забезпечувати обґрунтованість стратегічних рішень.

7. Регуляторно-правові інструменти формують правові засади діяльності підприємства та забезпечують дотримання норм конкурентного законодавства. До них належать сертифікація, ліцензування, захист інтелектуальної власності, участь у державних програмах підтримки бізнесу, дотримання екологічних і соціальних стандартів.

У сукупності зазначені інструменти створюють цілісну систему впливу на ключові аспекти діяльності підприємства, забезпечуючи його адаптивність, інноваційність та довгострокову конкурентоспроможність.

Отже, організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства є комплексною системою взаємопов'язаних елементів, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування суб'єкта господарювання в умовах динамічного ринкового середовища. Його складові - цільові орієнтири, організаційна структура, економічні важелі, інформаційно-аналітичне забезпечення та регуляторно-

правові інструменти - формують цілісну модель управління конкурентними перевагами.

Таблиця 3.8 - Основні інструменти організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства

Група інструментів	Основні інструменти	Зміст / приклади використання
Маркетингові	- Маркетингові дослідження - Сегментація ринку - Позиціонування товару - Реклама, PR, брендинг	Вивчення споживачів і конкурентів; формування позитивного іміджу; просування продукції на ринку
Фінансово-економічні	- Ціноутворення - Бюджетування - Управління витратами - Інвестиційна політика	Забезпечення прибутковості; оптимізація фінансових потоків; підвищення ефективності використання ресурсів
Інноваційно-технологічні	- Впровадження нових технологій - Автоматизація виробництва- R&D (наукові дослідження та розробки) - Диджиталізація процесів	Підвищення якості продукції, зниження витрат, створення конкурентних переваг за рахунок інновацій
Організаційно-управлінські	- Реінжиніринг бізнес-процесів- Вдосконалення структури управління- Стратегічне планування- Системи управління якістю (ISO, TQM)	Підвищення ефективності управління, гнучкість організації, орієнтація на споживача
Соціально-психологічні	- Мотивація персоналу - Корпоративна культура - Лідерство та командна робота - Підвищення кваліфікації	Формування високої продуктивності праці, залучення персоналу до реалізації стратегії конкурентоспроможності
Інформаційно-аналітичні	- Системи моніторингу ринку - Бізнес-аналітика (BI) - CRM-системи - SWOT, PEST, GAP-аналіз	Забезпечення управлінських рішень достовірною інформацією; прогнозування тенденцій ринку
Регуляторно-правові	- Виконання норм законодавства - Ліцензування, сертифікація - Захист інтелектуальної власності - Державна підтримка бізнесу	Законодавче забезпечення діяльності; формування правового поля для стійкої конкуренції

Джерело: сформовано автором на основі джерела [14, 16, 22]

Застосування різних груп інструментів (маркетингових, фінансових, інноваційних, організаційно-управлінських, соціально-психологічних, інформаційно-аналітичних і правових) дає змогу забезпечити комплексний вплив на всі аспекти діяльності підприємства. Їх ефективне поєднання сприяє підвищенню продуктивності праці, оптимізації витрат, покращенню якості продукції, зміцненню ринкових позицій і забезпеченню сталого розвитку. Таким

чином, організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю виконує ключову роль у стратегічному розвитку підприємства, забезпечуючи узгодженість між його ресурсним потенціалом, ринковими можливостями та довгостроковими цілями. Ефективне функціонування цього механізму є запорукою стабільності, інноваційного розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства на сучасному етапі господарювання.

3.3 Прогнозування показників конкурентоспроможності за рахунок формування маркетингових інструментів

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища прогнозування показників конкурентоспроможності підприємства набуває особливого значення, оскільки дає змогу передбачити зміни кон'юнктури ринку, споживчих уподобань і дій конкурентів. Ефективність такого прогнозування значною мірою залежить від рівня розвитку та використання маркетингових інструментів, які формують інформаційне й аналітичне підґрунтя для прийняття стратегічних управлінських рішень. Формування системи маркетингових інструментів передбачає впровадження комплексу заходів, спрямованих на аналіз, планування, реалізацію та контроль маркетингової діяльності підприємства. До таких інструментів належать [2, 17, 30]:

- маркетингові дослідження ринку, споживачів, конкурентів і тенденцій розвитку галузі;
- сегментація ринку та визначення цільових сегментів, що забезпечують найбільший потенціал прибутковості;
- позиціонування продукції відповідно до очікувань споживачів і конкурентних переваг;
- брендинг і формування іміджу підприємства як складової нематеріальних активів;

- ціноутворення, комунікаційна політика та збутові стратегії, що визначають рівень ринкової привабливості продукції.

Застосування зазначених інструментів створює можливість формування прогнозних моделей конкурентоспроможності на основі кількісних та якісних показників. До основних показників, які підлягають прогнозуванню, належать:

- частка ринку;
- обсяг реалізації та прибутковість;
- індекс задоволеності споживачів (CSI);
- рівень впізнаваності бренду;
- цінова та якісна конкурентоспроможність продукції.

Методологічно процес прогнозування може ґрунтуватися на використанні економіко-математичних моделей, трендового аналізу, кореляційно-регресійних залежностей, SWOT- та PEST-аналізу, а також систем маркетингової аналітики (BI, CRM). Завдяки цьому підприємство отримує можливість моделювати сценарії розвитку ринку та адаптувати власну маркетингову стратегію до змін зовнішнього середовища [13, 17]. Формування ефективних маркетингових інструментів сприяє не лише підвищенню точності прогнозів, а й дозволяє активно впливати на формування попиту та поведінку споживачів, що у підсумку забезпечує зростання конкурентних переваг. Таким чином, прогнозування показників конкурентоспроможності на основі маркетингового інструментарію є важливим елементом системи стратегічного управління підприємством, оскільки поєднує аналітичну, планову та практичну складові забезпечення його стійкого розвитку.

Позитивна динаміка більшості показників свідчить про ефективність використання маркетингових інструментів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зокрема, зростання частки ринку та впізнаваності бренду демонструє успішність комунікаційної політики, а підвищення рентабельності продажів і рівня задоволеності споживачів - результат посилення клієнтоорієнтованої стратегії.

Таблиця 3.9 - Прогноз показників конкурентоспроможності підприємства за рахунок формування маркетингових інструментів

Показник конкурентоспроможності	Маркетингові інструменти, що впливають	2024р. (факт)	2025 р. (прогноз)	2026 р. (прогноз)	Динаміка, % (2024–2026)
Частка ринку, %	Сегментація ринку, позиціонування, реклама, PR	14,5	16,2	18,0	+24,1
Рентабельність продажів, %	Ціноутворення, просування, управління асортиментом	8,2	9,4	10,1	+23,2
Індекс задоволеності споживачів (CSI), балів (100 макс.)	Маркетингові дослідження, сервісна підтримка, CRM-система	78	83	88	+12,8
Впізнаваність бренду, % цільової аудиторії	Брендинг, PR, digital-маркетинг, соціальні мережі	52	63	71	+36,5
Рівень лояльності клієнтів, %	Програми лояльності, персоналізовані пропозиції, after-sales-сервіс	60	68	74	+23,3
Середня ціна реалізації, грн/од.	Стратегічне ціноутворення, преміум-позиціонування	210	225	240	+14,3

Джерело: сформовано автором на основі звітності підприємства

Теоретична система конкурентних стратегій підприємства повинна охоплювати три основні напрями: стратегії формування конкурентних переваг, стратегії забезпечення конкурентоспроможності, а також стратегії її підвищення. Повна та оперативна реалізація зазначених стратегій у практичній діяльності підприємств ускладнюється впливом низки організаційних, економічних і управлінських чинників. Базова конкурентна стратегія виступає фундаментом формування конкурентних переваг, оскільки визначає можливості підприємства щодо їх досягнення та слугує основою для розроблення стратегії управління конкурентоспроможністю на ринку (рис. 3.4).



Рисунок 3.2- Стратегії розвитку потенціалу конкурентоспроможності ТОВ «Індичка»

Джерело: сформовано автором на основі джерел [21, 23, 29, 32]

Стратегія забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств – це комплексна стратегія, побудована на основі довгострокової програми дій у всіх сферах діяльності підприємства, спрямована на формування належного рівня конкурентоспроможності та потенціалу конкурентного розвитку.

Таблиця 3.10 - Впровадження стратегії забезпечення конкурентоспроможного розвитку для ТОВ «Індичка»

Етап стратегії	Заходи / дії	Маркетингові та організаційно-економічні інструменти	Очікуваний результат
1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища	Дослідження ринку індички, оцінка конкурентів, аналіз ресурсів підприємства	Маркетингові дослідження, SWOT-аналіз, PEST-аналіз	Виявлення можливостей і загроз, визначення сильних і слабких сторін
2. Визначення конкурентних переваг	Визначення сильних сторін: якість продукції, власні ферми, швидка логістика; слабких сторін: сезонність попиту, конкуренція	Аналіз конкурентів, опитування споживачів, внутрішній аудит	Чітке розуміння факторів, що формують переваги підприємства
3. Розробка базової конкурентної стратегії	Вибір стратегії диференціації, фокус на преміум-сегмент та натуральність продукції	Стратегічне планування, бренд-менеджмент	Підвищення унікальності та привабливості продукції на ринку
4. Впровадження організаційно-економічних заходів	Інвестиції у модернізацію виробництва, автоматизація, навчання персоналу, маркетингові кампанії	Інноваційні технології, CRM-система, реклама, соціальні мережі, програми мотивації	Зростання продуктивності, поліпшення якості продукції, підвищення впізнаваності бренду
5. Моніторинг та коригування стратегії	Відстеження продажів, частки ринку, задоволеності споживачів; коригування планів	KPI, аналітичні системи (BI, CRM), SWOT-перегляд	Своєчасне реагування на ринкові зміни, підвищення конкурентоспроможності

Джерело: сформовано автором на основі джерела [7, 22]

Ця таблиця дозволяє чітко відслідковувати етапи реалізації стратегії, заходи, інструменти та конкретні цільові показники на три роки, що робить її готовою для використання у стратегії розвитку підприємства. Побудуємо дорожню карту впровадження стратегії конкурентоспроможного розвитку для ТОВ «Індичка» (2023–2025 роки).

2023 рік – Етап аналізу та планування.

- Аналіз ринку та конкурентів (SWOT, PEST, маркетингові дослідження).

- Визначення конкурентних переваг (якість продукції, власні ферми, логістика).

- Цільові показники: частка ринку – 16%, CSI – 83 бали, впізнаваність бренду – 63%.

2024 рік – Етап реалізації стратегії диференціації.

- Впровадження стратегії диференціації (натуральність продукції, преміум-сегмент).

- Інвестиції в модернізацію виробництва та автоматизацію.

- Маркетингові кампанії та розвиток бренду.

- Цільові показники: частка ринку – 18%, CSI – 88, впізнаваність бренду – 71%, обсяг реалізації – 165 млн грн.

2025 рік – Етап моніторингу та оптимізації.

- Відстеження KPI (частка ринку, обсяг реалізації, рентабельність).

- Аналіз ринку та коригування планів.

- Розширення асортименту (нові продукти – 23% у портфелі).

- Цільові показники: частка ринку – 20%, CSI – 92, впізнаваність бренду – 78%, обсяг реалізації – 185 млн грн, лояльність клієнтів – 80%.

Результатом вдосконаленої маркетингової діяльності компанії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності продукції, є зростання рентабельності продажів, рентабельності окремих товарів та продуктивності праці. Широко визнаним та ефективним методом відображення пріоритетів продуктів з точки зору споживачів, який можуть застосовувати аудитори для демонстрації результатів досліджень, є метод полярного профілювання. У разі проведення маркетингового аудиту для оцінки конкурентоспроможності продукту, коли застосовується опитування на основі семантичних відмінностей, середні значення отриманих оцінок можуть бути представлені у вигляді профілю оцінки конкурентоспроможності продукту. (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Профіль оцінок конкурентоспроможності товару

Показники (–)	1	2	3	4	5	6	7	Показники (+)
Ціни завищені	-	-	-	-	-	-	-	Ціни прийнятні
Негативний імідж	-	-	-	-	-	-	-	Позитивний імідж
Низька якість	-	-	-	-	-	-	-	Висока якість
Ненадійність	-	-	-	-	-	-	-	Надійність
Низький рівень сучасності	-	-	-	-	-	-	-	Високий рівень сучасності
Найменший гарантійний термін	-	-	-	-	-	-	-	Найбільший гарантійний термін
— продукція ТОВ «Індичка»			—— продукція ПП «Укріндичка»			- - - - - продукція ТОВ «Індичка Нова»		

Джерело: сформовано автором

Оцінку конкурентоспроможності продукції також доцільно представити у вигляді профілю конкурентоспроможності підприємства. Це дозволяє зручно аналізувати рівень конкурентоспроможності за різними критеріями, наприклад, за п'ятьма основними показниками, порівнюючи товари досліджуваного підприємства з продукцією конкурентів.

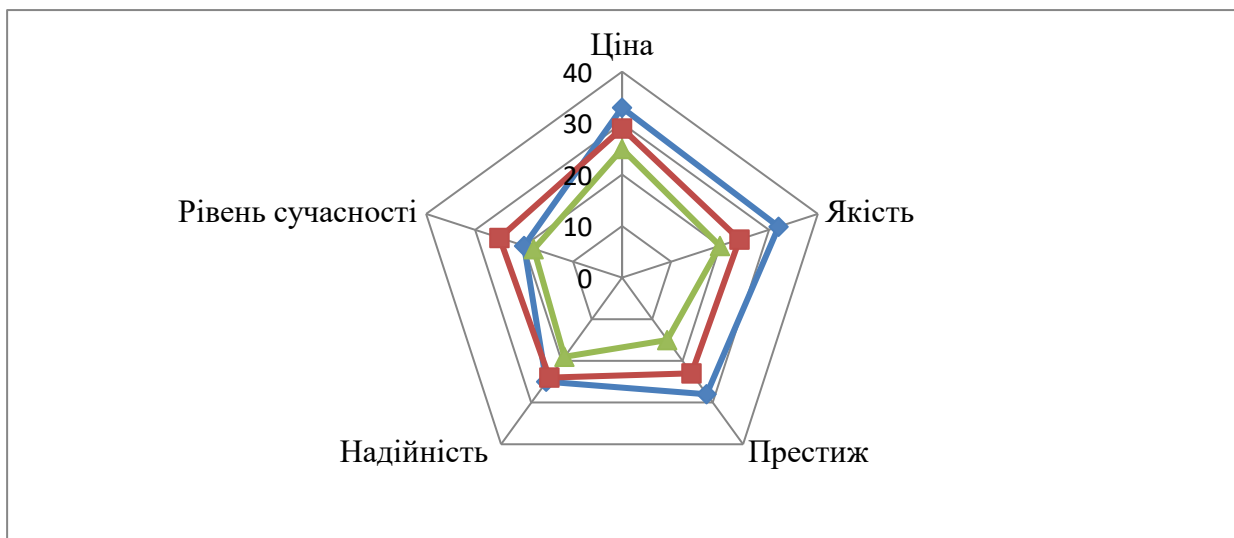


Рисунок 3.2 – Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «Індичка»

Джерело: складено автором

Варто зазначити, що на основі показників профілю конкурентоспроможності, представленого у вигляді координатних осей, можна оцінити розташування продукції ТОВ «Індичка» щодо товарів найближчих конкурентів. При цьому показники продукції підприємства максимально відповідають вимогам споживачів.

Для дослідження конкурентоспроможності продукції компанії доцільно застосовувати низку методів, зокрема оцінку за інтегральним показником конкурентоспроможності. За цим методом конкурентоспроможність товарів ТОВ «Індичка» оцінюється на рівні 0,87, що свідчить про близькість показника до стандартного рівня. Метод полярного профілю та конкурентного полігонального аналізу демонструють, що продукція компанії має вищу конкурентоспроможність порівняно з операційними конкурентами. Варто відзначити, що стратегічне планування ТОВ «Індичка» безпосередньо залежить від конкурентної позиції компанії на ринку та швидкості змін її конкурентних переваг. Тому при формуванні стратегічних цілей і напрямків розвитку необхідно враховувати особливості позиціонування та динаміку конкурентів (табл. 3.12).

Господарства класифікуються за групами залежно від їхніх стратегічних пріоритетів. До групи А віднесено підприємства, основною метою яких є збереження та утримання лідируючих позицій на ринку. Стратегічною метою господарств групи Б та В є формування ефективної системи збуту продукції, орієнтованої на потреби кінцевих споживачів. Для господарств групи Г, Д та Е пріоритетом є підвищення прибутковості виробництва.

Наступним етапом дослідження є визначення стратегічних цілей та напрямів розвитку, а також формулювання конкурентної стратегії для аналізованих господарств. При цьому враховуються їх поточна конкурентна позиція на регіональному ринку, наявні конкурентні переваги, стан галузі, перспективи розвитку та рівень конкуренції (табл. 3.13).

Таблиця 3.12 - Встановлення стратегічних цілей та напрямів розвитку галузі

Темп зміни конкурентних переваг		Конкурентна позиція на ринку	Групи господарств			
			А (лідер)	Б (сильна конкурентна позиція)	В (слабка конкурентна позиція)	Г (аутсайдер)
		Стратегічні цілі Стратегічні напрями	утримання лідируючої позиції	формування ефективної системи збуту	підвищення конкурентоспроможності виробництва	підвищення прибутковості виробництва
Групи господарств	1(швидке підвищення конкурентних переваг)	підвищення ефективності реалізації конкурентних переваг	A1	B1	V1	Г1
	2 (повільне підвищення конкурентних переваг)	диверсифікація виробництва й каналів реалізації	A2	B2	V2	Г2
	3 (повільне зниження конкурентних переваг)	підвищення темпу нарощення конкурентних переваг	A3	B3	V3	Г3
	4(швидке зниження конкурентних переваг)	техніко-технологічна модернізація виробництва	A4	B4	V4	Г4

Джерело: сформовано автором на основі [16, 18]

Таблиця 3.13 - Конкурентна стратегія та стратегічні цілі для підприємств - конкурентів на 2025-2026 р.р.

Сільськогосподарські підприємства	Конкурентна стратегія	Основна ціль
лідери ринку		утримання позицій лідера
ТОВ «Миронівський хлібопродукт» (ТМ «Наша Ряба»)	Впровадження інновацій	
господарства із сильною конкурентною позицією		формування ефективної системи збуту
ПП «Укріндичка» (Черкаська обл.)	Впровадження інновацій	
ТОВ «Індичка » Сумська область	негайного реагування на потреби ринку	
ТОВ «М'ясна весна» (Київська обл.)	диференціації товару	
аутсайдери		підвищення прибутковості виробництва
ТОВ «Індик Полісся» (Житомирська обл.)	зниження собівартості	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Можна констатувати, що конкурентна стратегія підприємств-конкурентів у галузі на період 2025–2026 років спрямована на нарощування виробництва високоякісної продукції, здатної конкурувати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, з високою продуктивністю. Такий підхід дозволяє забезпечити населення продуктами харчування належної якості та сприяє зміцненню національної продовольчої безпеки.

Власні переробні підприємства, зокрема модульні міні-заводи, розглядаються як ключова стратегічна мета та напрямок розвитку ТОВ «Індичка». Це сприяє збереженню високої конкурентоспроможності продукції та виробництву продуктів з високою доданою вартістю на основі органічної та екологічно чистої сільськогосподарської сировини. Формування стратегічних цілей і напрямів розвитку підприємства дозволяє ТОВ «Індичка» посісти лідируючі позиції на ринку та в свідомості споживачів. З метою посилення конкурентних переваг доцільно при розробці маркетингових планів деталізувати заходи щодо формування товарної політики, взаємодії з ринковими гравцями, а також технології просування та позиціонування продукції та компанії на цільовому ринку (табл.3.14).

Процес маркетингового планування визначаємо можливості та сильні сторони для утримання конкурентних переваг на основі результатів SWOT-аналізу. На етапі ціле покладання встановлюються виклики для утримання та розвитку конкурентних переваг, які впливають на вибір маркетингових стратегій для подолання цих викликів. У процесі розробки тактики реалізації маркетингових стратегій визначається перелік заходів для кожної інструментальної маркетингової позиції. Але зміст цих заходів значною мірою залежить від обраних цілей, потенціалу підприємства та соціально-економічного рівня обраного сегмента ринку. Нами наведено найважливіші маркетингові заходи, які можуть допомогти ТОВ АФ «Індичка» досягти сильної конкурентної позиції.

Таблиця 3.14 - Рекомендовані маркетингові заходи щодо посилення конкурентних переваг підприємства

Етапи управління конкурентними перевагами	Зміст маркетингових заходів	Очікувані результати
Маркетингове планування	1. SWOT-аналіз зовнішнього середовища і потенційних можливостей підприємства. 2. Визначення місії та мети підприємства на ринку. 3. Вибір, обґрунтування і розробка маркетингової стратегії. 4. Визначення завдання підрозділу маркетингу по реалізації обраної стратегії. 5. Розробка плану по реалізації маркетингових заходів у межах маркетингу-мікс.	Відповідність можливостей підприємства поставленим цілям по утриманню чи посиленню конкурентних переваг
Товарна політика	1. Формування товарної концепції та її базової атрибутики. 2. Моніторинг товарної марки, бренду, розробка стратегій, тактики й креативних заходів у межах операцій з ними. 3. Розробка комунікаційних заходів та контроль за їх ефективністю.	Формуванням унікальної цінності пропонувачам кінцевим споживачам
Взаємодія із суб'єктами ринку	1. Застосування концепції маркетингу взаємовідносин. 2. Формування мережі дистриб'юції 3. Зв'язки із оптовими та дрібнооптовими посередниками 4. На явність власної фірмової мережі	Довготривалі взаємовідносини із суб'єктами ринку
Технології просування	1. Розробка рекламної кампанії та співпраця із ЗМІ 2. Участь у виставках, ярмарках 3. Система стимулювання продажу 4. Сервісне обслуговування 5. Програма лояльності споживачів	Формування іміджу підприємства й продукції, довго тривалі взаємовідносини із споживачами
Позиціонування	1. Розробка концепції та стратегії позиціонування 2. Позиціонування товарної номенклатури, відповідного асортименту, окремої товарної марки	Розуміння потреб споживачів, їх особистих рис; концентрація обмежених ресурсів на найбільш вигідних цільових ринках

Джерело: сформовано і удосконалено автором на основі джерела [15, с. 75; 23, с.170]

Таблиця 3.15 – Стратегічні напрями розвитку ТОВ «Індичка»

Напрямок розвитку	Мета / стратегічна ціль	Очікуваний результат	Заходи та інструменти реалізації
Виробництво високоякісної продукції	Збільшення обсягів конкурентоспроможної продукції	Підвищення частки ринку та прибутковості	Модернізація виробничих потужностей, впровадження сучасних технологій
Розвиток власних переробних підприємств	Виробництво продуктів з високою доданою вартістю	Збільшення прибутковості та доданої вартості продукції	Створення модульних міні-заводів, оптимізація виробничих процесів
Формування конкурентної стратегії	Посилення ринкових позицій та лояльності споживачів	Лідеруючі позиції на ринку та впізнаваність бренду	Визначення стратегічних цілей, аналіз конкурентів, планування розвитку
Товарна політика та маркетинг	Забезпечення відповідності продукції потребам споживачів	Підвищення задоволеності та лояльності клієнтів	Розробка асортиментної політики, стратегія просування та позиціонування продукту
Взаємодія з ринковими гравцями	Підвищення ефективності ринкових каналів	Оптимізація збуту та підвищення продажів	Партнерські програми, участь у виставках та галузевих заходах, канали дистрибуції

Джерело: сформовано і удосконалено автором

У ході дослідження було встановлено, що прогнозування показників конкурентоспроможності підприємства є комплексним процесом, який значною мірою залежить від ефективного використання маркетингових інструментів. Формування системи оцінки конкурентоспроможності на основі інтегральних показників, полярного профілю та конкурентного полігонального аналізу дозволяє не лише визначати сильні та слабкі сторони продукції підприємства порівняно з товарами конкурентів, а й здійснювати стратегічне планування розвитку. Впровадження маркетингових заходів, що охоплюють формування товарної політики, розробку каналів просування, позиціонування продукції та бренду, забезпечує підвищення рівня задоволеності споживачів і відповідність продукції їхнім потребам. Це, у свою чергу, позитивно впливає на рентабельність продажів, продуктивність праці та загальну ефективність діяльності

підприємства. Дослідження також показало, що застосування системного підходу до прогнозування конкурентоспроможності дозволяє враховувати як поточну конкурентну позицію підприємства на ринку, так і тенденції розвитку галузі, зміни попиту та динаміку конкурентних переваг. Завдяки цьому ТОВ «Індичка» має можливість своєчасно коригувати стратегії розвитку, підвищувати якість продукції, зміцнювати позиції на ринку та забезпечувати довгострокову стійкість і конкурентоспроможність компанії. Отже, системне застосування маркетингових інструментів у поєднанні з аналітичними методами прогнозування є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства, оптимізації його стратегічних рішень та зміцнення ринкових позицій на перспективу.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення актуального завдання щодо формування маркетингових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства, що в свою чергу дозволило сформулювати висновки теоретичного та практичного характеру:

1. У процесі дослідження було комплексно проаналізовано теоретичні засади, методичні підходи та практичні аспекти формування маркетингових інструментів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Отримані результати дозволили зробити низку узагальнюючих висновків. Встановлено, що конкурентоспроможність підприємства є багатофакторним поняттям, яке визначається здатністю компанії ефективно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, формувати привабливу ціннісну пропозицію для споживачів та забезпечувати стабільні ринкові позиції. У сучасних умовах ключову роль у цьому процесі відіграють маркетингові інструменти. Доведено, що маркетингові інструменти є базисом формування конкурентних переваг підприємства, оскільки вони дозволяють оптимізувати комунікації із споживачами, підвищувати якість маркетингової діяльності, покращувати позиціонування товарів і бренду, а також забезпечувати більш точне врахування потреб цільових сегментів ринку.

2. За проведеним дослідженням виявлено, що ТОВ «Індичка» є сучасним підприємством аграрного спрямування, діяльність якого пов'язана з виробництвом, переробкою та реалізацією продукції птахівництва, зокрема м'яса індички та виробів з нього. Загальні продажі підприємства зросли на 50,9%. Причинами цього стали розширення обсягів продажу, та збільшення попиту на м'ясну продукцію. Рівень рентабельності діяльності підприємства зріс із – 4,48% у 2022 р. до 11,55% у 2024 р., що становить приріст на 16,03 процентних пункти. Це свідчить про поступове покращення фінансової стійкості та підвищення ефективності використання виробничих ресурсів. Враховуючи

отримані показники, можна стверджувати, що досліджувана компанія є високоприбутковими і останнім часом збільшила свою потужність та ефективність.

3. Визначено, що ТОВ «Індичка» використовує всі чотири елементи комплексу маркетингу. Компанія «Індичка» випускає продукцію під торговою маркою «Своя Індичка», яка вже стала улюбленою ТМ українських споживачів. Маркетингова діяльність підприємства є одним із ключових чинників його ринкової конкурентоспроможності, оскільки визначає не лише обсяги продажів, а й рівень задоволення потреб споживачів, впізнаваність бренду та стабільність позицій на ринку. ТОВ «Індичка» здійснює комплексний маркетинговий підхід, який базується на концепції орієнтації на споживача. Аналіз збутової діяльності показує, що найбільшу частку реалізації становить оптовий збут через торговельні мережі та дистриб'юторів (понад 60%), тоді як прямі продажі складають близько 25%, а решта -онлайн-канали та спеціальні контракти.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності доцільно зосередитись на розвитку цифрового маркетингу та CRM-аналітики; створенні повноцінного маркетингового відділу; активнішому позиціонуванні бренду на національному ринку; інноваційній упаковці та розширенні продуктової лінійки. Проведений TOWS-аналіз показав, що ТОВ «Індичка» має значний потенціал для стратегічного розвитку завдяки своїм сильним сторонам - якості продукції, логістичним можливостям і партнерським зв'язкам. Найбільш перспективними є SO-стратегії, спрямовані на розширення ринкової присутності та цифровізацію збутових процесів. Водночас, реалізація WO-стратегій дозволить усунути внутрішні обмеження, пов'язані з недостатнім рівнем маркетингової організації, через упровадження сучасних інструментів інтернет-маркетингу, CRM-систем і брендингу.

Найбільшу частку у структурі виручки займає філе індички (3 550 тис. грн у 2024 р.), а найшвидше зростання виручки спостерігається у фаршу індичого (+78,9%), що пов'язано з ростом попиту на зручні для приготування продукти. Ціни на більшість товарних груп зросли помірно, що дозволило зберегти

конкурентоспроможність продукції та підвищити прибутковість. Найбільше зростання цін зафіксовано на гуляш (+68,6%), що підкреслює тренд на продукти з доданою вартістю. Підприємство демонструє ефективне поєднання цінової політики та управління асортиментом, що сприяє стабільному розвитку і зміцненню позицій на ринку м'яса індички.

4. В роботі проаналізовано сучасні тенденції у розвитку маркетингового інструментарію, серед яких важливе місце займають цифрові технології: соціальні мережі, контент-маркетинг, інтернет-реклама, впровадження штучного інтелекту, аналітика великих даних, CRM-системи, автоматизація маркетингових процесів. Показано, що поєднання традиційних та інноваційних інструментів підвищує результативність маркетингової політики підприємства. Виявлено, що ефективність застосування маркетингових інструментів залежить від їх комплексності та узгодженості зі стратегією підприємства. Використання лише окремих інструментів без системного підходу не забезпечує достатнього рівня конкурентоспроможності. Саме інтегрований маркетинговий комплекс, сформований з урахуванням специфіки галузі та ринкової ситуації, створює передумови для сталого розвитку підприємства.

Аналіз показує, що ТОВ «Індичка» має чітку нішу - виробництво якісного м'яса індички, тоді як основні конкуренти працюють у широкому сегменті продовольчих товарів. Перевага підприємства - висока якість та натуральність продукції, тоді як слабкі сторони - менший асортимент і нижча впізнаваність бренду. Щоб зміцнити свої позиції на ринку, ТОВ «Індичка» варто активніше розвивати онлайн-продажі; розширити програми лояльності; підвищити маркетингову активність (реклама, партнерства, брендинг); наголошувати на екологічності та користі продукції. Основними конкурентами ТОВ «Індичка» є вітчизняні виробники м'яса індички, такі як ПП «Укріндичка», ТОВ «М'ясна весна», ТОВ «Індичка Нова», а також виробники курятини (як «Наша Ряба» чи «Епікур»), які опосередковано конкурують у сегменті здорового харчування.

5. Розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, які включають: підвищення рівня цифрової

присутності, оптимізацію комунікацій із споживачами, розширення каналів просування, впровадження інноваційних підходів до сегментації та персоналізації, активне використання інструментів аналітики даних для прийняття управлінських рішень.

Важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності є системне підсилення бренду, включаючи оновлення упаковки, створення чітких комунікаційних меседжів та формування позитивного іміджу продукції. Це дозволяє підвищити впізнаваність продукції серед споживачів та зміцнити лояльність клієнтської бази: підсилення розпізнаваності марки, створення позитивного іміджу «м'яса індика» від Індички, чітке позиціонування (наприклад: якісне, екологічне, українське, свіжим, без ГМО, тощо).

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства пропонується реалізувати такі заходи: через розширення каналів збуту та географії; через продуктову диференціацію і лінійку продуктів; через цінову стратегію та просування; через комунікації та цифровий маркетинг.

6. Підтверджено, що правильне формування маркетингових інструментів сприяє підвищенню ринкової стійкості підприємства, його адаптивності, здатності швидко реагувати на коливання попиту та забезпечувати постійне вдосконалення продуктового й комунікаційного портфеля.

Аналіз маркетингових інструментів ТОВ «Індичка» дозволяє зробити наступні висновки: стратегічними інструментами підвищення конкурентоспроможності є брендинг, продуктова диференціація, розширення каналів збуту та оптимізація логістики/сервісу; тактичні інструменти - цифровий маркетинг, партнерство та програми лояльності - слугують підтримкою основних стратегій; використання лише цінових інструментів не забезпечує довгострокової конкурентної переваги, але ефективно у короткострокових промоакціях.

Реалізація комплексу зазначених маркетингових заходів дозволить ТОВ «Індичка» зміцнити позиції на ринку, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів, що забезпечить стійкий розвиток підприємства. Для

ТОВ «Індичка» рекомендовано використати такі маркетингові інструменти: SWOT-аналіз, PEST-аналіз, Матриця БКГ та матриця конкурентних позицій, Аналіз ланцюга створення цінності (Value Chain), Benchmarking, Система KPI та Balanced Scorecard.

7. Нами запропонована стратегія забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств – це комплексна стратегія, побудована на основі довгострокової програми дій у всіх сферах діяльності підприємства, спрямована на формування належного рівня конкурентоспроможності та потенціалу конкурентного розвитку. Результатом вдосконаленої маркетингової діяльності компанії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності продукції, є зростання рентабельності продажів, рентабельності окремих товарів та продуктивності праці.

У ході дослідження було встановлено, що прогнозування показників конкурентоспроможності підприємства є комплексним процесом, який значною мірою залежить від ефективного використання маркетингових інструментів. Формування системи оцінки конкурентоспроможності на основі інтегральних показників, полярного профілю та конкурентного полігонального аналізу дозволяє не лише визначати сильні та слабкі сторони продукції підприємства порівняно з товарами конкурентів, а й здійснювати стратегічне планування розвитку. Практична цінність дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів для вдосконалення системи маркетингового управління підприємствами, а також формування стратегій конкурентоспроможності в умовах зростаючої турбулентності ринку. Отже, у роботі доведено, що маркетингові інструменти є важливим засобом формування конкурентних переваг та підвищення ефективності діяльності підприємства. Їх цілеспрямоване та системне застосування здатне забезпечити підприємству стійкі позиції на ринку, сприяти його розвитку та підвищувати конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Edward A. E., Fredy H. B. Eight Steps to Developing A Simple Marketing Plan. URL: <https://edis.ifas.ufl.edu/pdf/FE/FE96700.pdf> (дата звернення: 21.12.2024).
2. Fedyk M., Kudyn S., Bondarchuk M. Digitalization of the world business environment under the conditions of global instability. *Economics & Education*. 2022. № 7(1). С. 34 - 41. URL: <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2022-1-6> (дата звернення 01.08.2025).
3. Khanom M. T. Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2023. Vol. 12, no. 3. P. 88–98. URL: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507> (дата звернення: 08.09.2025).
4. Kharchenko T.O., Rabenko D.V. Formation of personnel policy enterprise. *Virtus: Scientific Journal*. Editor-in-Chief M.A. Zhurba . 2017. May № 14. С. 213-215.
5. Porter Michael E. Competitive advantage: Creating and sustaining of superior performance. 1992. New-York: The Rree Press. 557 p.
6. Tetiana Ustik, Volodymyr Lagodiienko, Svitlana Bebko, Yurii Biloshapka, Oleksandr Sorokokit. Innovative marketing tools and strategies for the promotion of green agribusiness branding. *Grassroots Journal of Natural Resources*. 2025. Vol.8 No.2 (August 2025). P. 256 - 275 (Scopus and WoS) Doi: <https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.080213> (дата звернення: 22. 09. 2025).
7. Багорка М.О., Абрамович І.А. Формування комплексної системи аграрного маркетингу підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск № 1(87). 2021. С. 97-102.
8. Багорка М.О., Кадирус І. Г. Стратегічне планування маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 42. 2022. С. 14-19.

9. Багорка М.О., Устік Т.В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством. *Проблеми сучасних трансформацій*. Вип. 5. 2022. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-5-04-01/2022-5-04-01> (дата звернення: 22. 09. 2025).

10. Білоус С., Калита Н. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. С. 75–86. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-75

11. Боліла С.Ю., Кириченко Н.В. Розвиток діяльності аграрного підприємства на основі активізації його маркетингових зусиль. *Ефективна економіка*. Випуск №5. 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/95.pdf (дата звернення: 12.11.2024).

12. Гуріна Н. В., Таргонська Л. В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту аграрних підприємств. *Modern Economics*. 2021. № 29. С. 82-87.

13. Запша Г.М., Писаренко В.В., Лищенко М.О., Кукса І.М. Моделювання системи фінансово–логістичного менеджменту капіталізації інноваційно–безпечного бізнесу за маркетингових змін конкурентного міжнародного середовища в умовах діджиталізації. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Вип. 4 (251). К., 2022. С. 91-98. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6957308> (дата звернення: 11.02.2025).

14. Іваннікова М.М. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства. *Науковий Вісник ПУЕТ*. Серія «Економічні науки». 2011. № 5(50). С. 243-246.

15. Карпов О.В. Проблеми стимулювання збуту як інструмент управління конкурентоздатним потенціалом підприємства. IX регіональна науково-практична Інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». 2018. С. 74–76. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/26126> (дата звернення: 07. 08. 2025).

16. Кіріченко А. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю: кейс аграрного сектору. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку*: збірник тез доповідей III міжнародної науково-практичної конференції (Суми, 15-16 травня 2025р.). Суми: СНАУ, 2024 . С. 45-48.

17. Кіріченко А.Р. Цифрова трансформація маркетингу як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 5 листопада 2024 р. Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2024. С. 187-189.

18. Клочко В.М., Труфанова Л.О. Стратегічне управління в сучасних умовах конкурентних ринків. *Інфраструктура ринків*. Випуск 30. 2019. С. 159 – 165. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/30_2019_ukr/26.pdf (дата звернення: 07. 09. 2025).

19. Коваленко Г.О., Чукіна І.В. Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/88.pdf (дата звернення: 02.09. 2025).

20. Коваль О.В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. Вип. 39. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1421> (дата звернення: 02.09. 2025).

21. Корнієнко Т. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. С. 65–78. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-49-65

22. Куценко Т.М., Ковіна Т.О., Кучугурна Т.С. Маркетингова стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства в контексті глобалізаційних трансформаційних викликів. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2025. DOI: 10.18664/btie.89.330681

23. Лищенко М.О., Овчаренко Є.І., Гук О.В., Мохонько Г.А. Формування конкурентних переваг на основі вдосконалення системи управління якістю продукції підприємства в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. Вип. 2 (249). К., 2022. С. 170-176.

24. Лупак Л.Р. Економічне обґрунтування стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. *Бізнес інформ*. № 4. 2013. С. 320-325. URL: https://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2013-4_0-pages-320_325.pdf (дата звернення: 02.06. 2025).

25. Мандич О. В. Стратегії конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств: теорія, методологія, практика: дис. докт. ек. наук 08.00.04. Харків, 2017. 401 с.

26. Макарова В.В., Устік Т.В., Муштай В.А. Методологічні аспекти дослідження лояльності споживачів в контексті управління маркетинговими комунікаціями. *Електронний науково-практичний журнал. Інфраструктура ринку*. Випуск 78/2024. С. 166-170 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/78_2024/33.pdf (дата звернення: 02.06. 2025).

27. Марченко В.М., Кучевська І.Ю. Управління маркетинговим потенціалом підприємства для забезпечення його сталого розвитку. *Молодий вчений*. 2019. №12(76). С. 452-454. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/12/97.pdf> (дата звернення: 18.12.2024).

28. Морохова В.О., Бойко О.В., Лорві І.Ф. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. *Економічний форум*. 2021. № 1(3). С. 87-93. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-3-12> (дата звернення: 18.08.2025).

29. Мосумова А.К., Пурей Є. Ю. Підвищення конкурентоспроможності бізнесу: маркетинг та цифровізація. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 5(16). С. 29–36. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.5.3

30. Паулик А. Особливості формування та оцінювання конкурентних переваг економіки регіону. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. №2(02). С. 131-135. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.2-22> (дата звернення: 18.06.2025).

31. Руденко М.В., Устік Т.В., Радзіховська Ю.М. Використання сучасних технологій у сфері реклами: світовий досвід та вітчизняні реалії. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2025. №32 2025. С.130 - 136.

32. Устік Т., Колодненко Н. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences* 2024. № 326(1). С. 208 – 214. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/36> (дата звернення: 18.09.2025).

33. Устік Т.В. Управління маркетинговою діяльністю у сфері агробізнесу: стратегічний вимір. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2024. Випуск 2 (32). С. 288-301. URL: <https://visnyksura.com.ua/uk/ebooks/2024-2-32> (дата звернення: 18.09.2025).

34. Чайка М. Теоретичні основи управління конкурентним розвитком аграрних підприємств. Стратегії глобальної конкурентоспроможності: соціально-економічні виміри : матеріали X міжнар. науково-практич. конфер. (23 берез. 2023 р.) [Електронний ресурс] / упоряд. : Л. О. Петкова, Д. М. Паламарчук; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : Черкаський державний технологічний університет, 2023. С.237-238. URL: <https://www.facebook.com/groups/151512212200812/> (дата звернення: 18.09.2025).

ДОДАТКИ



Сумський
Національний
Аграрний
Університет

**III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**МАРКЕТИНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ
В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

**MARKETING AND COMPETITIVENESS OF
SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN THE
CONDITIONS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**



**15-16 травня 2025 р.
May 15-16, 2025**

**м. Суми, Україна
Sumy, Ukraine**

ЗМІСТ CONTENTS

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

<i>Варакін Д.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ CRM-СИСТЕМИ ЯК СПОСОБУ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ ТА ВНУТРІШНІМИ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ В УКРАЇНСЬКІЙ ІТ-КОМПАНІЇ.....	10
<i>Жук Р.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОМ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	13
<i>Кіхтенко Н.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ПЕРВИННОЇ МЕДИЧНОЇ ДОПОМОГИ: ВИКЛИКИ ТА НОВАТОРСЬКІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ.....	17
<i>Лищенко В.</i> ВИДИ ТА МЕТОДИ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	20
<i>Лищенко М.</i> ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВІ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ.....	22
<i>Макарова В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МОНІТОРИНГУ ЗЕМЕЛЬ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.....	25
<i>Петухова М.</i> ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ (НА ПРИКЛАДІ М. СУМІ).....	28
<i>Телетов О.</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ.....	31
<i>Шиян Д.</i> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ В ДОМОГОСПОДАРСТВАХ УКРАЇНИ У ПЕРЕДВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	35

РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ТА СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

<i>Білошапка Ю.</i> ВИБІР КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БІЗНЕСУ.....	39
<i>Веселий І.</i> УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ: СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ.....	42
<i>Захарова О.</i> ОЦІНКА ТА МЕТОДИКА КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ.....	46
<i>Кіріченко А.</i> СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ: КЕЙС АГРАРНОГО СЕКТОРУ.....	49
<i>Лисянський С.</i> ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ У СФЕРІ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ.....	53

Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції
«Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»
Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. №5 (16). С. 144-152. URL:
https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/16_2018/27.pdf

2. Лищенко М.О., Жук Р.І., Петренко О.І. Управління маркетингово-збутовою та логістичною концепцією і впровадження її в бізнес-стратегію суб'єкта аграрного підприємництва. *Вісник СНАУ. Серія Економіка і менеджмент*. 2025. № 1 (101). С. 49-55. DOI:
<https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.1.9>

УДК 631.1:658.512

КІРІЧЕНКО Артем

здобувач вищої освіти , спеціальність Маркетинг
Сумський національний аграрний університет

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ: КЕЙС АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Аграрний сектор є стратегічно важливою галуззю національної економіки України. В умовах глобалізації та ринкової конкуренції зростає необхідність підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств. Одним із ключових інструментів досягнення цієї мети є стратегічне маркетингове управління, яке дозволяє формувати довгострокові конкурентні переваги на основі ефективного використання ресурсів і врахування динаміки ринку.

Стратегічне маркетингове управління передбачає розробку, реалізацію та контроль за виконанням маркетингової стратегії, орієнтованої на досягнення цілей підприємства у довгостроковій перспективі. Основними етапами цього процесу є: аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, сегментація ринку, позиціонування, вибір цільового ринку та формування маркетинг-міксу (4P).

Конкурентоспроможність підприємства розглядається передусім через призму якості та привабливості його продукції або послуг. Це означає, що

здатність організації конкурувати на ринку безпосередньо залежить від того, наскільки її пропозиції відповідають потребам і очікуванням споживачів. У процесі прийняття рішень у сфері конкурентоспроможності головна увага приділяється саме клієнту, адже саме він, порівнюючи подібні товари чи послуги, робить вибір на користь того, що має кращі властивості, функціональні характеристики або цінову привабливість [1, с. 232].

У зв'язку з цим, для ефективного функціонування на ринку підприємству необхідно ретельно проаналізувати як наявні, так і потенційні майбутні стратегічні запити споживачів у конкретному ринковому сегменті. Такий аналіз стає ключовим чинником при формуванні та впровадженні стратегії поведінки організації, дозволяючи їй не лише зберігати свою позицію на ринку, а й зміцнювати її за рахунок адаптації до змін у споживчому попиті.

У процесі розробки стратегії для аграрних підприємств одним із найважливіших етапів є чітке формулювання місії та бачення компанії. Саме ці елементи відіграють роль фундаменту, на якому ґрунтуються всі подальші управлінські рішення та стратегічні дії. Місія визначає основну мету існування підприємства, його ключові цінності та орієнтири, а бачення - це уявлення про бажане майбутнє становище підприємства на ринку.

На початковому етапі формування ефективної стратегії аграрне підприємство має провести комплексне вивчення ринкової ситуації. Основним інструментом такого аналізу виступає SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити внутрішній потенціал (сильні та слабкі сторони) і зовнішні чинники впливу (можливості та загрози). Він дає змогу виявити ключові переваги підприємства, зокрема ресурсну забезпеченість, а також проблемні аспекти, як-от застарілі технології чи нестача фінансів. Одночасно аналізуються зовнішні стимули розвитку (наприклад, державна підтримка, розширення ринків збуту) та ризики (економічна нестабільність, конкуренція, кліматичні зміни). У результаті SWOT-аналіз стає основою для обґрунтованого стратегічного планування та забезпечує адаптацію підприємства до змін у зовнішньому середовищі.

Усе це забезпечує основу для прийняття виважених стратегічних рішень, які відповідатимуть реаліям аграрного ринку та сприятимуть сталому розвитку підприємства.

Сегментація ринку допомагає аграрним підприємствам визначити цільові групи споживачів та ефективно адаптувати продукцію і маркетингову стратегію до їхніх потреб. Вихід на нові ринки - це важливий напрям стратегічного розвитку, що дозволяє зменшити ризики внутрішнього попиту та забезпечити стабільне зростання. Основні етапи цього процесу включають: вибір цільового ринку, оцінку його потенціалу, адаптацію продукції до місцевих вимог і налагодження співпраці з місцевими дистриб'юторами для забезпечення ефективного доступу до нових споживачів [2, с. 307].

Використання сучасних технологій та експортна орієнтація є важливими чинниками зростання конкурентоспроможності аграрного підприємства. Водночас на заваді реалізації цього потенціалу можуть стати зовнішні загрози - посилення конкуренції, інфляція та торговельні бар'єри, що потребують постійного моніторингу та гнучкого управлінського реагування. Також важливо забезпечити належний рівень інвестицій у модернізацію виробничих процесів, підвищення кваліфікації персоналу та розвиток логістичної інфраструктури [3, с. 93].

Констатуємо, формування стратегічного маркетингового управління є необхідною умовою для забезпечення стійкої конкурентоспроможності аграрних підприємств. Успішна реалізація маркетингової стратегії залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища, ефективно використовувати внутрішні ресурси та впроваджувати інновації. Практика показує, що навіть середні за розміром аграрні підприємства можуть досягати конкурентних переваг за умови правильно побудованого маркетингу.

Список літератури

1. Олійник Т. І., Дубина В. В. Управління стратегічним розвитком аграрних підприємств для досягнення їх ефективної конкурентоспроможності. *Бізнес*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Департамент науки і освіти Харківської обласної державної адміністрації
Харківська торгово-промислова палата
Державний біотехнологічний університет,
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Харківська торгово-промислова палата
Краківський економічний університет (Польща)
Резекненська академія технологій (Латвія)
Варшавський університет наук про життя (Польща)
Азербайджанський університет кооперації (Азербайджан)
Стамбульський університет Айдин (Туреччина)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
Сумський національний аграрний університет
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний
університет»
Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ СФЕРИ,
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТОРГІВЛІ**

**Тези доповідей
III Міжнародної науково-практичної конференції**

5 листопада 2024 р.

Харків

Бубенець І.Г., Сагайдак Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку в Україні	155
Бубенець І.Г., Христенко С.С. Вплив держави на маркетингове ціноутворення підприємства	157
Будзинський В.В. Особливості застосування маркетингових комунікацій на аграрних підприємствах	159
Веселий І.В. Оптимізація товарного асортименту як ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства	161
Видай Д.В. Сучасні трансформації маркетингу: виклики та можливості	163
Гавриленко К.А. Цифрова трансформація маркетингу в епоху Big Data та штучного інтелекту	165
Гуржій Н.М., Папієва К.В. Сучасні тренди в активностях рекламно-комунікаційної діяльності продуктового ритейлу	167
Гуштан Т.В., Гайданка А.М. Стратегії маркетингу для малих підприємств	169
Давиденко В.В. Інноваційний розвиток аграрного підприємства як передумова його стійкості	171
Дейнега О.В., Андрощук М.О., Побережний А.А. IT у маркетингу стартапів	173
Дейнега І.О., Чубінська О.І. Диджиталізація маркетингу як складова успішної діяльності сучасних підприємств	175
Жегус О.В. Еволюція маркетингу як філософії бізнесу: від клієнтоорієнтованості до людиноцентричності	177
Зайцева О.І., Зайцев І.О. Управління просуванням товарів і послуг на маркетплейсах	179
Кальченко К.Р. Маркетингові тренди формування конкурентоспроможності підприємств у сфері гостинності	181
Каркушка О.О. Бренд-стратегії підприємств роздрібно́ї торгівлі	183
Карпов П.П. Інструментарій управління логістикою торговельних підприємств	185
Кіріченко А.Р. Цифрова трансформація маркетингу як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства	187
Кобзенко В.С. Принципи організації маркетингу на промисловому підприємстві	189
Коломієць Ю.В. Лояльність споживачів на ринку органічної продукції в умовах сучасних викликів	191
Кордзая Н.Р. Що таке мобільний маркетинг?	193

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кіріченко А.Р., здобувач вищої освіти
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасних умовах глобалізації та розвитку інформаційних технологій цифрова трансформація є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств та їх конкурентоспроможності. Цифрові технології створюють нові можливості для бізнесу в управлінні клієнтськими відносинами, підвищенні ефективності маркетингових комунікацій та адаптації до швидко мінливих умов ринку.

Цифрові технології слугують каталізатором для трансформацій і адаптацій до змін у економічному середовищі. У поєднанні з такими чинниками, як сезонність, конкуренція, споживчі вподобання та соціальні процеси, вони створюють кумулятивний ефект, що кардинально змінює сферу маркетингу [1].

Тему цифрової трансформації маркетингу вже досліджували як вітчизняні, так і закордонні науковці. Серед українських дослідників важливий внесок зробили М. Босовська та Л. Бовш, які звертали увагу на ключові аспекти адаптації підприємств до цифрових технологій у маркетинговій діяльності.

Сучасне розуміння цифрового маркетингу передбачає його опис як інтерактивного маркетингу взаємодії, заснованого на використанні передових інформаційних технологій, пов'язаних із інтернетом.

Основна мета – створення пропозицій, які мають чітку цінність для користувачів і суспільства в цілому.

Основні аспекти цифрової трансформації маркетингу: цифрові канали комунікації; аналіз даних і Big Data; автоматизація маркетингу; штучний інтелект і машинне навчання; персоналізація.

Серед переваг цифрового маркетингу можна виділити:

- можливість залучення як онлайн, так і офлайн-споживачів, які користуються планшетами, мобільними телефонами, грають в ігри, завантажують додатки;
- здатність збирати точні й деталізовані дані;
- відсутність територіальних обмежень;
- зручний доступ до ресурсів;
- можливість швидкої оцінки результативності дій компанії;
- гнучкість підходу (залучення офлайн-аудиторії до онлайн-

ринку і навпаки) [2].

В умовах цифрової трансформації афілійований або партнерський маркетинг стає все більш значущим інструментом для бізнесу. Цей тип маркетингу передбачає співпрацю між рекламодавцем і афілійованим партнером з метою просування товарів чи послуг, що приносить прибуток обом сторонам.

Серед ключових елементів цифрового маркетингу, які останніми роками активно інтегруються в маркетингові стратегії підприємств, можна виділити мобільний маркетинг, соціальні мережі, медіаконтент та краудмаркетинг. Мобільний маркетинг демонструє найбільші темпи зростання, оскільки кількість мобільних пристроїв у світі суттєво перевищує чисельність населення. Цей стрімкий розвиток обумовлений широкими можливостями мобільних додатків і бажанням споживачів активно взаємодіяти з рекламним контентом через мобільні пристрої, а також надавати персоналізовані дані. Мобільні додатки часто включають інтерактивні ігри, які створюють позитивні емоційні відгуки у споживачів і формують їхню прихильність до бренду.

Таким чином, цифрова трансформація маркетингу є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності підприємств на сучасному ринку. Впровадження інноваційних технологій дозволяє не тільки оптимізувати маркетингові процеси, а й краще розуміти потреби клієнтів, підвищувати ефективність рекламних кампаній та забезпечувати високий рівень клієнтського досвіду. У майбутньому цифрова трансформація продовжить залишатися важливим фактором успішного розвитку бізнесу, а підприємства, які активно використовують цифрові технології, матимуть перевагу на ринку.

Список використаних джерел

1. Кримська, А. О., Балик, У. О., & Клімова, І. О. (2023). Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, (26). URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
2. Кудлай В. Розвиток цифрового маркетингу в умовах глобалізації. *Бізнес-аналітика: моделі, інструменти та технології*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., 1–3 березня, 2023 р. Київ, 2023. С. 251–253. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59028>