МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0753
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
Пєха М.Г.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу
Терент'єва Н.В.

Рецензент: доцент кафедри управління персоналом і маркетингу, к.е.н.
Малтиз В.В.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____М.М.Іванов

«____»_____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Пєхі Максиму Геннадійовичу
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства»

керівник роботи: Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «29» грудня 2023 року № 2252 – с, від «04» жовтня 2024 року № 1512 – с

2. Строк подання студентом роботи «11» листопада 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття та сутність сучасної маркетингової діяльності; визначити поняття конкурентоспроможності; розкрити особливості управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних змін та криз; проаналізувати організаційну характеристику АПГК «Дніпровська»; здійснити аналіз маркетинговой діяльності АПГК «Дніпровська»; проаналізувати конкурентоспроможність АПГК «Дніпровська»; розробити рекомендації щодо розробки SMM – стратегії АПГК «Дніпровська» для просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку; розробити практичні аспекти впровадження системи управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 26 рис., 9 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., доцент	05.08.2024 р.	05.08.2024 р.
2	Терент'єва Н.В., доцент	09.09.2024 р.	09.09.2024 р.
3	Терент'єва Н.В., доцент	03.10.2024 р.	03.10.2024 р.

7. Дата видачі завдання 24 червня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	24.06.2024 р.–30.07.2024 р.	виконано
2.	Виконання вступу	01.08.2024 р. – 04.08.2024 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	05.08.2024 р. – 08.09.2024 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	09.09.2024 р. – 02.10.2024 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	03.10.2024 р. – 20.10.2024 р.	виконано
6.	Формування висновків	21.10.2024 р. – 27.10.2024 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	28.10.2024 р. – 10.11.2024 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	11.11.2024 р.	виконано

Студент _____ М.Г. Пєха
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ Н.В. Терент'єва
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Л.А. Бехтер
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 105 с., 26 рис., 9 табл., 51 джерело.

Об’єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства/

Предметом дослідження є теоретичні та методичних підходи щодо формування маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

1) визначено поняття та сутність сучасної маркетингової діяльності;

2) розглянуто поняття конкурентоспроможності;

3) розкрито особливості управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних змін та криз;

4) проаналізувано організаційну характеристику АПГК «Дніпровська»;

5) здійснено аналіз маркетинговой діяльності АПГК «Дніпровська»;

6) проаналізувано конкурентоспроможність АПГК «Дніпровська»;

7) розроблено рекомендації щодо розробки SMM – стратегії АПГК «Дніпровська» для просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку;

8) запропоновано практичні аспекти впровадження системи управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в інтеграції сучасних SMM-інструментів у стратегію розвитку ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку України. Цей підхід дозволяє не лише адаптувати бізнес до швидких змін ринку, але й формувати лояльну аудиторію, підвищувати впізнаваність

бренду та зміцнювати конкурентні позиції завдяки активному використанню соціальних платформ і цифрових технологій.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема алгоритм розробки ефективної SMM – стратегії.

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОНЬЮКТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ, SMM – СТРАТЕГІЯ, СИСТЕМА

SUMMARU

Master's thesis: 105 pages, 26 figures, 9 tables, 51 sources.

The object of the study is the process of forming marketing activities in ensuring the competitiveness of the enterprise/

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to the formation of marketing activities in ensuring the competitiveness of the enterprise.

The purpose of the master's thesis is the systematization of scientific, methodological and practical knowledge on improving marketing activities in ensuring the competitiveness of the enterprise.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

1) the concept and essence of modern marketing activities are defined;

2) the concept of competitiveness is considered;

3) the peculiarities of competitiveness management in conditions of global changes and crises are revealed;

4) analyzed the organizational characteristics of APGC "Dniprovska";

5) an analysis of the marketing activity of APGC "Dniprovska" was carried out;

6) analyzed the competitiveness of APGC "Dniprovska";

7) developed recommendations for the development of SMM - the strategy of APGC "Dniprovska" for the promotion of TM "Znatna Kurka" in the domestic market;

8) proposed practical aspects of the implementation of the competitiveness management system of APKG "Dniprovska".

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the research lies in the integration of modern SMM tools into the development strategy of TM "Znatna Kurka" in the domestic market of Ukraine. This approach allows not only to adapt the business to rapid market

changes, but also to form a loyal audience, increase brand recognition and strengthen competitive positions thanks to the active use of social platforms and digital technologies.

The results of the research can be used by enterprises, in particular, the algorithm for developing an effective SMM strategy.

MARKETING ACTIVITY, COMPETITIVENESS, BUSINESS ENVIRONMENT, SMM – STRATEGY, SYSTEM

ЗМІСТ

ВСТУП 9

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ 13

1.1 Поняття та сутність сучасної маркетингової діяльності 13

1.2 Поняття конкурентоспроможності підприємства 20

1.3 Особливості управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних змін та криз 28

Висновки до розділу 1. 34

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПГК «ДНІПРОВСЬКА» 36

2.1 Організаційна характеристика АПГК «ДНІПРОВСЬКА» 36

2.2 Аналіз маркетинговой діяльності АПГК «Дніпровська» 42

2.3 Аналіз конкурентоспроможності АПГК «ДНІПРОВСЬКА» 54

Висновки до розділу 2 67

РОЗДІЛ 3РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ 69

3.1 Рекомендації щодо розробки SMM – стратегії АПГК «Дніпровська» для просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку 69

3.2 Практичні аспекти впровадження системи управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська» 86

Висновки до розділу 3 92

ВИСНОВКИ 95

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 99

ВСТУП

В умовах посиленої конкуренції, спричиненої сучасними мегатрендами, такими як воєнна агресія росії проти України, глобалізація, цифровізація та індивідуалізація, виробники курячої продукції для споживчого ринку стикаються з необхідністю адаптації до динамічних змін ринку продовольчих товарів.

Сьогодні удосконалення маркетингової діяльності є ключовим напрямком для забезпечення конкурентоспроможності підприємств у цьому сегменті. Споживчі вподобання змінюються: сучасні покупці стають дедалі більш вимогливими та обізнаними, вони прагнуть придбавати не лише якісні продукти, але й ті, що відповідають їхнім цінностям, стандартам та етичним переконанням.

Конкурентний тиск зростає, оскільки бізнес – середовище характеризується рекордним рівнем конкуренції. Виробники курячої продукції постійно борються за увагу та лояльність клієнтів, а ефективна маркетингова стратегія може стати вирішальним фактором у цій боротьбі. Розвиток технологій та зміна комунікаційних платформ також відкривають нові можливості для залучення аудиторій та зміцнення конкурентних переваг. Використання інноваційних маркетингових інструментів дозволяє не лише підтримувати актуальність продукції, але й ефективно взаємодіяти з клієнтами, сприяючи зростанню продажів.

Таким чином, для виробників курячої продукції вдосконалення маркетингових підходів стає стратегічною необхідністю. Це дозволяє їм не лише залишатися конкурентоспроможними, але й підтримувати лояльність споживачів у динамічному та швидкозмінному бізнес – середовищі.

Теоретико – методологічні положення щодо удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства були і є предметом досліджень таких відомих зарубіжних вчених як Е.Ф. Авдокушин, І.Л. Акуліч, І. Ансофф, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Є.М. Береза, Т.А. Гайдаєнко, Є.П. Голубков, Градов А.П., Дж. Дей, П.С. Зав'ялов, Ч. Ким, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, Дж. Мур, С.У. Нуралієв, М. Портер, К. Прахалад, М. Трейсі. Проблемам формування конкурентних переваг присвячено праці багатьох вітчизняних вчених, таких як Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, В.Й. Бица, І.С. Благун, С.С. Гаркавенко, Я.В. Демків, В.В. Дергачева, І.М. Джадан, М.І. Дідківський, В.В. Зіновчук, П.Г. Ільчук, О.Л. Каніщенко, М.В. Корж, Н.В. Куденко, О.В. Лазарєва, І.В. Левицька, І.В. Ляшенко.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

– визначено поняття та сутність сучасної маркетингової діяльності;

– розглянуто поняття конкурентоспроможності;

– розкрито особливості управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних змін та криз;

– проаналізувано організаційну характеристику АПГК «Дніпровська»;

– здійснено аналіз маркетинговой діяльності АПГК «Дніпровська»;

– проаналізувано конкурентоспроможність АПГК «Дніпровська»;

– розроблено рекомендації щодо розробки SMM – стратегії АПГК «Дніпровська» для просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку;

– запропоновано практичні аспекти впровадження системи управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська».

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства/

Предметом дослідження є теоретичні та методичних підходи щодо формування маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії формування маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження особливості управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних змін та криз; статистичного аналізу, порівняння, зведення – аналіз конкурентного середовища курячого ринку Уаїни; ситуаційного аналізу – для розробки рекомендацій щодо SMM – стратегії АПГК «Дніпровська» для просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше:

– запропоновано алгоритм розробки ефективної SMM – стратегії АПГК «Дніпровська» для просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку;

удосконалено:

– систему управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська»;

– основні ресурси SMM – стратегії ТМ «Знатна курка»та детальний календар публікацій, який є важливим інструментом у реалізації SMM – стратегії для ТМ «Знатна курка», який допомагає систематизувати роботу, забезпечити регулярність комунікації з аудиторією та досягати маркетингових цілей у встановлені терміни.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що конкурентоспроможність є базовою умовою для забезпечення сталого зростання прибутковості підприємства в довгостроковій перспективі та підвищення рівня конкурентоспроможності має бути інтегрованим елементом стратегічного управління. Таким чином, застосування сучасних SMM – інструментів стає невід'ємною складовою стратегії конкурентного розвитку ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку України.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVI міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2024р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Поняття та сутність сучасної маркетингової діяльності

У сучасному світі практично всі сфери діяльності зазнають суттєвих змін під впливом цифрових технологій, які значно знизили витрати на пошук, обмін і зберігання інформації, водночас розширивши доступ до інформаційних ресурсів для людей і бізнесу. Інформація набула нового статусу як ключового ресурсу в економічних системах управління, що спричинило появу поняття «цифрова економіка».

Цифрова трансформація стала не тільки тенденцією, а й невід'ємною складовою розвитку бізнесу та суспільства. Стрімкий розвиток технологій, зокрема Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (ШІ), великих даних (Big Data) та мобільних технологій, суттєво змінив підходи до маркетингової діяльності. В умовах цифрової трансформації маркетингова діяльність стає більш динамічною та орієнтованою на потреби споживачів. Саме тому розуміння сучасних тенденцій та їхнього впливу на маркетингову діяльність є критично важливим для успішного функціонування компаній на ринку.

Маркетинг зазнав кардинальних змін, трансформувавшись із традиційного підходу у повністю цифрову сферу. Усі етапи маркетингової діяльності – від аналізу й досліджень до просування і продажів – тепер реалізуються у цифровому просторі. Швидка цифровізація у різних галузях економіки створює нові можливості для бізнесу, стимулює інноваційну діяльність, підвищує конкурентоспроможність продукції та учасників ринку. Такий динамічний розвиток цифрових технологій потребує фундаментальних

змін у бізнес – моделях, стратегіях і тактичних інструментах підприємств, адаптуючи їх до умов цифрової трансформації.

Цифрові технології відіграють важливу роль у прискоренні трансформацій і пристосуванні до змін у економічному середовищі. У взаємодії з такими факторами, як сезонні коливання, конкуренція, зміни в уподобаннях споживачів і соціальні процеси, вони створюють комплексний ефект, який суттєво змінює підходи до маркетингу. Розвиток інформаційного суспільства, впровадження концепцій "розумної" економіки та глобалізаційні процеси роблять цифровий маркетинг необхідним елементом сучасного бізнесу.

Парадигма цифрового маркетингу постійно розвивається, відкриваючи нові можливості для зростання компаній та посилення їх конкурентних переваг. У сучасному цифровому світі маркетинг, заснований на використанні інноваційних каналів зв’язку та різноманітних інструментів просування, стає ключовим механізмом впливу на аудиторію. Це дозволяє бізнесу не лише втримати свої ринкові позиції, але й досягти лідерства у своїй галузі.

Тема цифрової трансформації маркетингу знайшла своє відображення у роботах як українських, так і зарубіжних дослідників. Наприклад, М. Босовська, Л. Бовшта та А. Охріменко зазначають, що економіка України в умовах воєнного стану активно використовує цифрові технології для комунікації зі споживачами, партнерами та державними установами. Це сприяє аналізу ситуації, адаптації до змін та впровадженню корпоративних цінностей у маркетингові стратегії [2].

Дослідження підтвердили, що цифрова трансформація створила нові можливості для розвитку маркетингової діяльності підприємств та підвищення її ефективності. Проте впровадження інструментів цифрового маркетингу на практиці супроводжується низкою проблем, які вимагають вирішення на різних рівнях управління та за різними напрямками.

Цифрова трансформація передбачає зміну корпоративної культури та інтеграцію сучасних цифрових технологій і комунікацій, що відкривають нові перспективи для розвитку галузей. Вона також охоплює впровадження інновацій у бізнес – процеси компаній. Така трансформація не обмежується модернізацією інструментів і методів роботи, а включає кардинальний перегляд підходів до управління, контролю та комунікації. Це сприяє зростанню ефективності діяльності, підвищенню продуктивності праці та зменшенню зайвих витрат.

Застосування даних і технологій у підтримці маркетингової діяльності сприяло формуванню нового термінологічного поля, яке включає поняття «цифровий маркетинг», «електронний маркетинг», «вебмаркетинг», «диджитал – маркетинг» та інші, що відображають нові підходи до роботи з аудиторією. У сучасних умовах традиційні методи маркетингу, такі як друкована реклама, пряма поштова розсилка чи радіореклама, поступово втрачають свою ефективність, тоді як цифрові технології стають стандартом.

Сьогодні успіх бізнесу значною мірою визначається ефективністю використання цифрового маркетингу, який є інноваційним підходом до побудови взаємодії зі споживачами. Це сучасна стратегія й тактика, спрямовані на розуміння поведінки споживачів як у віртуальному просторі, так і на реальному ринку.

У контексті розвитку технологій мобільності та соціальної взаємодії спостерігається перехід до нової еволюційної фази маркетингу, включаючи інтернет – маркетинг, відомий також як цифровий маркетинг. Він дає можливість точково взаємодіяти з аудиторією в реальному та віртуальному середовищах, використовуючи передові цифрові канали та методи (рис. 1.1).

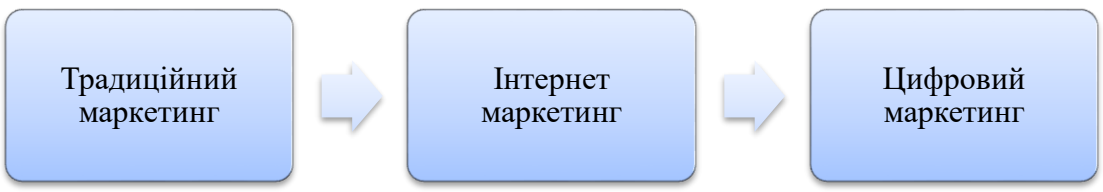


Рисунок 1.1 – Еволюція маркетингу

Варто зазначити, що сучасна маркетингова діяльність – це комплексна система процесів, спрямованих на виявлення, прогнозування та задоволення потреб споживачів, що забезпечує ефективне функціонування підприємства в умовах динамічного ринкового середовища. Сучасний маркетинг охоплює не лише традиційні підходи до аналізу ринку, але й активно інтегрує цифрові технології, глобальні тренди та інновації для створення конкурентних переваг.

Основні характеристики сучасного маркетингу:

1. Орієнтація на споживача. Маркетинг базується на глибокому розумінні потреб і очікувань цільової аудиторії. У центрі уваги – задоволення клієнта, яке стає ключовим фактором успіху.

2. Інноваційність та цифровізація. Сучасна маркетингова діяльність активно використовує цифрові платформи, такі як соціальні мережі, мобільні додатки, електронна комерція, а також інструменти Big Data, штучного інтелекту (AI) і аналітики.

3. Глобалізація. Ринки стають взаємопов’язаними, що створює нові можливості для розширення бізнесу, але водночас вимагає адаптації маркетингових стратегій до культурних і соціальних особливостей різних регіонів.

4. Омніканальність. Споживачі взаємодіють із брендами через різні канали – фізичні магазини, вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки. Координація цих каналів забезпечує безшовний досвід для клієнтів.

5. Етика та соціальна відповідальність. У сучасному маркетингу велика увага приділяється етичності, екологічності продукції, прозорості комунікацій і соціальній відповідальності. Це впливає на довіру споживачів до бренду.

6. Персоналізація. Завдяки аналітиці даних маркетинг стає більш персоналізованим. Кампанії адаптуються до індивідуальних уподобань і потреб кожного споживача.

7. Інтерактивність та залучення. Сучасний маркетинг передбачає активну взаємодію зі споживачами через соціальні мережі, опитування, онлайн – ігри тощо. Клієнти стають частиною брендової комунікації.

Сучасна маркетингова діяльність зазнає значних трансформацій під впливом цифрових технологій та змін у поведінці споживачів. Його основні функції еволюціонували, відбиваючи нові реалії ринку.

Ключові функції сучасного маркетингу представлено на рис. 1.2.

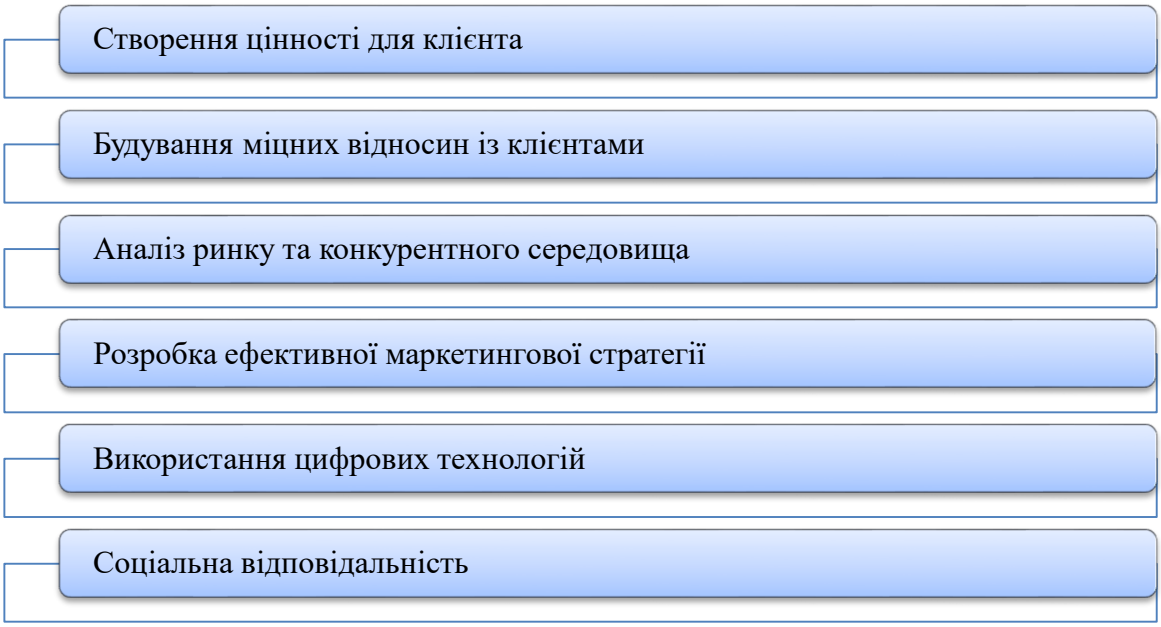


Рисунок 1.2 – Ключові функції сучасного маркетингу

Маркетинг сьогодні спрямований на глибоке розуміння потреб і бажань клієнтів, розробку продуктів та послуг, які відповідають цим потребам, та створення унікального досвіду взаємодії. Налагодження довгострокових відносин з клієнтами стало пріоритетом. Це передбачає персоналізацію маркетингових комунікацій, створення лояльності програм та забезпечення якісної підтримки клієнтів. Сучасний маркетинг вимагає постійного моніторингу ринку, аналізу поведінки споживачів, виявлення нових трендів та конкурентів. Це дозволяє приймати обґрунтовані

маркетингові рішення. Створення цілісної маркетингової стратегії, яка охоплює всі аспекти маркетингової діяльності, є необхідною умовою успіху. Стратегія має бути гнучкою та адаптуватися до змін ринку. Цифрові технології кардинально змінили маркетинг. Сучасні маркетологи використовують цифрові канали для залучення клієнтів, автоматизації маркетингових процесів, аналізу даних та персоналізації маркетингових кампаній. Сьогодні маркетинг не обмежується лише продажем продуктів. Компанії все більше уваги приділяють соціальній відповідальності, екологічності та етичним аспектам своєї діяльності.

Таким чином, сучасна маркетингова діяльність є багатогранним та динамічним процесом, який вимагає від фахівців глибоких знань, креативного мислення та здатності швидко адаптуватися до змін.

Сучасні тенденції маркетингової діяльності представлено на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Сучасні тенденції маркетингової діяльності

Сучасна маркетингова діяльність стає багатовимірним процесом, що враховує технологічний прогрес, соціокультурні зміни та потреби

споживачів, забезпечуючи конкурентоспроможність і сталий розвиток підприємств.

Одже, сучасна маркетингова діяльність характеризується динамічними змінами під впливом глобалізаційних процесів, цифровізації, а також кризових явищ, таких як пандемії та воєнні конфлікти. Глобалізація сприяє розширенню ринків і доступу до міжнародних аудиторій, водночас підвищуючи конкуренцію та зумовлюючи необхідність адаптації маркетингових стратегій до різних культурних, економічних і правових умов. Цифровізація відкрила нові можливості для автоматизації маркетингових процесів, аналізу великих обсягів даних і персоналізації споживчого досвіду, що значно підвищило ефективність взаємодії з клієнтами.

Пандемія COVID – 19 стала потужним каталізатором змін у поведінці споживачів, зокрема зростання онлайн – купівель і підвищення попиту на цифрові сервіси. Це змусило компанії активніше інвестувати у цифровий маркетинг, розвиток електронної комерції та гнучкі моделі бізнесу. Воєнна агресія Росії проти України створила додаткові виклики, пов’язані з логістикою, комунікаціями та формуванням довіри до брендів. Водночас такі умови активізували соціально відповідальний маркетинг, спрямований на підтримку населення та зміцнення репутації компаній через гуманітарні ініціативи.

Таким чином, сучасна маркетингова діяльність потребує комплексного підходу, що включає інноваційність, адаптивність до зовнішніх умов і врахування глобальних викликів для забезпечення стійкого розвитку бізнесу.

1.2 Поняття конкурентоспроможності підприємства

В умовах ринкової конкуренції успішність підприємства значною мірою залежить від його фінансово – економічного стану, рівня прибутковості та здатності залишатися конкурентоспроможним. Ефективна конкуренція з іншими учасниками ринку є важливою передумовою для підтримки та розвитку бізнесу, сприяння економічному зростанню й досягнення стабільності. Відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції», конкуренція визначається як «змагання між суб'єктами господарювання за досягнення переваг завдяки власним успіхам, що забезпечує споживачам і господарюючим суб'єктам можливість обирати між різними продавцями чи покупцями, унеможливлюючи домінування окремого суб'єкта на ринку та встановлення ним умов товарообігу».

Конкуренція – це економічне явище, що визначає взаємодію між суб'єктами ринку з метою досягнення вигідного становища, підвищення ефективності діяльності та задоволення потреб споживачів. Основні характеристики конкуренції знайшли своє відображення на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Характеристики конкуреції

Конкуренція є процесом боротьби між суб’єктами ринку (виробниками, продавцями або покупцями) за ресурси, клієнтів або вигідні умови співпраці, а відровідно присутній елемент змагання. Відкритість ринку пояснюється тим, що для існування конкуренції необхідні умови вільного доступу суб’єктів до ринку та мінімізації бар’єрів для входу або виходу. Конкуренція постійно змінюється під впливом внутрішніх (інновації, стратегічні рішення) та зовнішніх (зміна попиту, державне регулювання) факторів, а це означає динамічність. Конкуренція стимулює підвищення якості продукції та послуг, впровадження нових технологій, оптимізацію витрат і задоволення потреб споживачів, що вказую на її ефективність. Для формування конкурентного середовища необхідна наявність великої кількості продавців і покупців, які пропонують альтернативні продукти чи послуги, завдяки чому відбувається ціновий тиск. Конкуренція впливає на формування ринкових цін, сприяючи їх зниженню за рахунок зменшення витрат і підвищення ефективності. Учасники ринку прагнуть до впровадження нових продуктів, технологій чи бізнес – моделей, щоб отримати конкурентні переваги, за рахунок інноваційності. Конкуренція сприяє досягненню рівноваги між попитом і пропозицією, формуючи умови ефективного розподілу ресурсів. Для забезпечення чесної конкуренції потрібна система правових норм, яка запобігає монополізації ринку, недобросовісній конкуренції та іншим антиконкурентним практикам. Таким чином, конкуренція є важливим чинником розвитку ринку, що стимулює його ефективність, інноваційність і динамічність.

Здатність підприємства завойовувати частку ринку, випереджати конкурентів через впровадження передових технологій та оптимізацію використання ресурсів для створення якісної продукції, відображається в понятті «конкурентоспроможність». Сьогодні це є ключовим фактором, що визначає напрямок розвитку та стійкість економічного суб’єкта в умовах

ринкових змін, а також його здатність здійснювати ефективну виробничо – збутову діяльність.

Попри те, що конкурентоспроможність досліджується в економічній науці вже кілька десятиліть, підходи до її визначення залишаються неоднорідними. Науковці трактують це поняття з різних позицій, застосовуючи різні критерії для його пояснення. Як наслідок, універсального підходу до інтерпретації терміну поки не вироблено. Аналіз наукових джерел дозволяє систематизувати сучасні визначення «конкурентоспроможності», запропоновані економістами, та глибше розкрити його сутність (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення категорії «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення
М. Портер	властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку на рівні з аналогічними товарами, послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, що присутні на ринку.
І. Ансофф	спроможність конкурувати на ринках з виробниками і продавцями аналогічних товарів, забезпечуючи вищу якість, доступні ціни, зручності для покупців, споживачів.
Р.А. Фатхудінов	властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби, у порівнянні з аналогічними об'єктами, що є на даному ринку
Девід Дж. Тіс, Гарі Пізано, Емі Шуен	це здатність підприємства досягати та утримувати перевагу на ринку за рахунок розвитку та застосування унікальних, складно імітованих, цінних ресурсів та здібностей.
Шершньова З.Є. Оборська С.В.	можливість ефективно розпоряджатись власними і позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку; комплексна порівняльна характеристика підприємства, яка відображає ступінь переваги сукупності оцінювальних показників його діяльності, що визначають успіх підприємства на певному ринку за певний проміжок часу, по відношенню до сукупності показників конкурентів.
Піддубний І.О., Піддубна А.І.	це потенціальна чи реалізована здатність економічного суб'єкта до функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, що ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів
Н. Грицишин	рівень компетентності підприємства у певній галузі, порівняльна перевага підприємства відносно інших конкурентів, які діють у регіоні, країні та за її межами.
В. Стівенсон	характеризує те, наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар абопослугу.
Василенко В.О.	здатність організації домагатися своїх цілей в умовах ринку, на якому з аналогічними цілями діють інші підприємства.

Аналізуючи визначення категорії «конкурентоспроможність» можна дійти висновку, що дослідники мають схожі погляди на сутність цього поняття. Спільною рисою всіх визначень є те, що конкурентоспроможність відображає здатність економічного суб'єкта ефективно конкурувати з іншими представниками галузі в ринковому середовищі. Визначення акцентують увагу на досягненні високої якості товарів і послуг шляхом раціонального використання наявних ресурсів.

Різниця у трактуванні цього поняття проявляється в двох основних підходах. Одні дослідники наголошують на задоволенні потреб споживачів завдяки конкурентним перевагам, тоді як інші зосереджуються на ефективності операційної діяльності підприємства в умовах змінного зовнішнього середовища.

Особливістю поняття конкурентоспроможності є його багаторівневий характер, що потребує комплексного аналізу та визначення чинників впливу на кожному рівні. Такий підхід дозволяє виявляти сильні та слабкі сторони підприємства і розробляти ефективні стратегії для підвищення його конкурентоспроможності.



Рисунок 1.5 – Рівні конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність продукту визначається його здатністю ефективно конкурувати на ринку порівняно з аналогами та задовольняти потреби споживачів. Основними критеріями оцінки є якість, ціна, інноваційність тощо.

Конкурентоспроможність підприємства аналізується на основі конкурентних переваг компанії, її управлінських навичок, ринкової позиції, ефективності використання ресурсів, а також досвіду у відповідній сфері діяльності.

Конкурентоспроможність галузі чи сектора включає дослідження специфічних аспектів окремих галузей, таких як продуктивність, інноваційність, якість продукції та унікальні конкурентні переваги, що впливають на позицію галузі у внутрішньому та міжнародному ринках.

Конкурентоспроможність країни чи регіону відображає здатність держави або регіону залучати інвестиції, розвивати промисловість, експортувати товари та послуги, а також сприяти економічному розвитку. На макрорівні оцінюються такі показники, як ВВП на душу населення, рівень безробіття, обсяги експорту, інноваційна активність тощо.

В економічній літературі конкурентоспроможність класифікується за низкою критеріїв, включаючи масштаб економічного об’єкта, часовий горизонт і територіально – географічний аспект. Цей підхід дозволяє комплексно оцінювати та розробляти ефективні стратегії для підвищення конкурентних позицій на кожному рівні. Отже, класифікація категорії конкурентоспроможність представлена на рис. 1.6.

Ці критерії дозволяють проводити комплексну оцінку конкурентоспроможності та визначати напрями для її підвищення.

Доцільність класифікації конкурентоспроможності обумовлена кількома важливими факторами:

1. Розуміння багатогранності поняття «конкурентоспроможність». Це складна категорія, яка охоплює такі аспекти, як економічна ефективність,

якість продукції, рівень інновацій, ринкова частка тощо. Класифікація допомагає глибше зрозуміти ці аспекти та комплексно оцінити різні складові конкурентоспроможності.

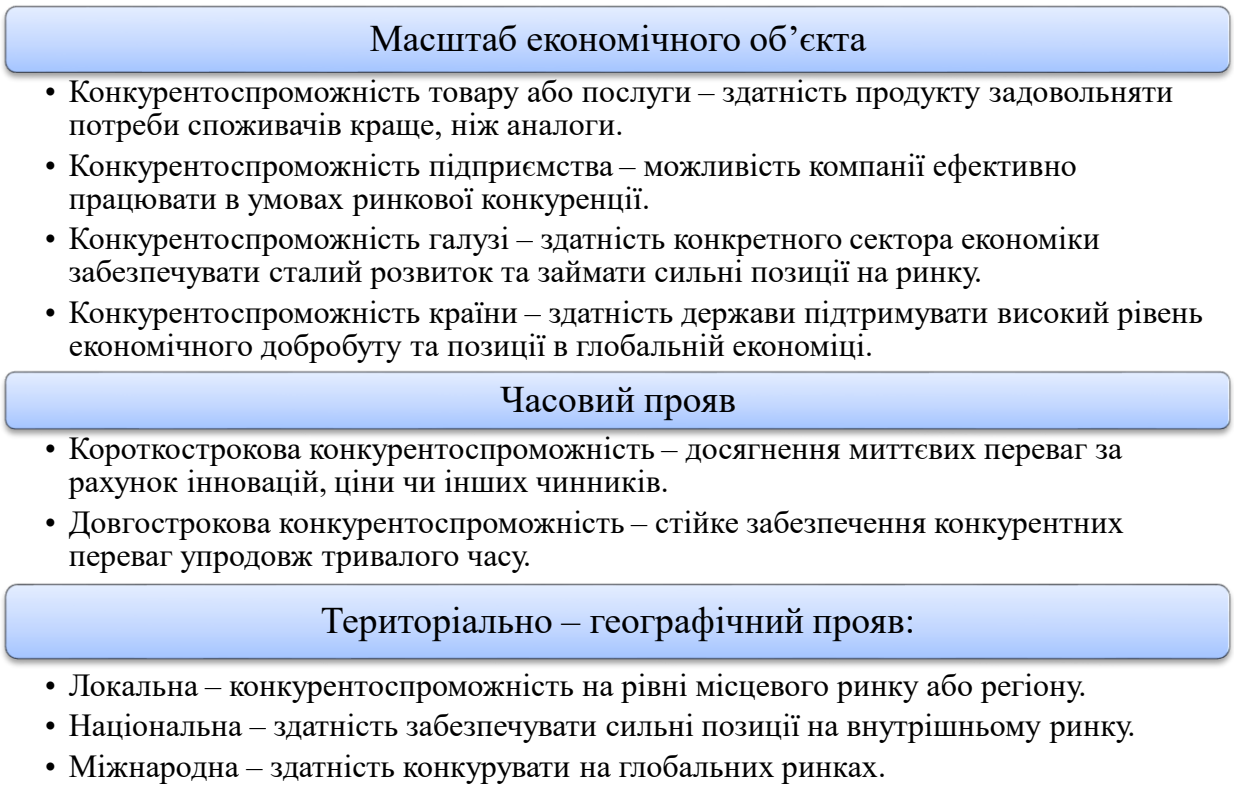


Рисунок 1.6 – Класифікація категорії «конкурентоспроможність»

2. Забезпечення можливості порівняльного аналізу. Класифікація дає змогу проводити порівняння між різними об’єктами (країнами, галузями, підприємствами), аналізувати їхні сильні та слабкі сторони. Це дозволяє розробляти ефективні стратегії для підвищення конкурентоспроможності, спираючись на аналіз схожих суб’єктів.

3. Визначення пріоритетних напрямків розвитку. Завдяки класифікації можна окреслити ключові напрями для підвищення рівня конкурентоспроможності. Це включає виявлення проблемних зон та визначення потенційних можливостей для вдосконалення.

4. Покращення процесів управління конкурентоспроможністю. Класифікація допомагає формувати чіткі метрики та стандарти для оцінювання конкурентоспроможності, а також розробляти стратегії та заходи для її підвищення, спираючись на результати аналізу окремих категорій.

Конкурентоспроможність підприємства забезпечується через ефективне використання його виробничого, науково – технічного, інноваційного, фінансового, маркетингового, кадрового та майнового потенціалу, а також здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, особливо за рахунок їх випередження [6]. Фактори конкурентоспроможності визначають ключові причини, які є необхідними та достатніми для змін критеріїв її оцінки. На основі аналізу літературних джерел у роботі запропоновано класифікацію факторів конкурентоспроможності підприємств за такими суттєвими ознаками: середовище функціонування, змістові характеристики, рівень впливу, можливість регулювання, прогнозованість, сила та напрям впливу факторів, які знайшли своє відображення у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Ознаки факторів конкурентоспроможності

Ознака	Перелік факторів	Характеристика
Середовище функціонування підприємства	Фактори зовнішнього середовища прямої дії	Діяльність органів державної влади; сприятлива національна та іноземна законодавча база; переваги конкурентів; потреби, смаки, уподобання споживачів; пропозиції постачальників; розвиненість ринкової інфраструктури тощо
	Фактори зовнішнього середовища непрямої дії	Рівень науково – технічного прогресу; міжнародні події та міжнародне середовище; політична ситуація; соціально – культурні умови; військові дії; особливості міжнародних економічних відносин тощо
	Фактори внутрішнього середовища:	Рівень технічних засобів та технологій; наявність висококваліфікованого персоналу на усіх рівнях та ланках; ефективність системи менеджменту підприємства і використання сучасних управлінських технологій; система маркетингу підприємства; параметри продукції (технічні, технологічні, ресурсні, ергономічні, економічні тощо); наявність належного фінансового забезпечення діяльності; ресурсна економічність та економічна ефективність виробництва тощо

Змістовні характеристики	Техніко – технологічні	Сучасність обладнання, устаткування, транспортних засобів, виробничих технологій
	Управлінські	Ефективність системи менеджменту: якісне виконання процесів планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання; продуктивне застосування методів менеджменту, механізм прийняття оптимальних управлінських рішень тощо
	Фінансово – економічні	Фінансування діяльності та розвитку на необхідному рівні, фінансова результативність та стійкість, платоспроможність
	Соціально – психологічні	Належні умови праці, можливість відпочинку та оздоровлення працівників, наявність розвиненої корпоративної культури
	Природно – географічні	Місце положення підприємства відповідно до необхідних ресурсів, інфраструктурних об’єктів тощо
	Ресурсні	Можливість доступу до трудових, сировинних, фінансових, інформаційних, енергетичних ресурсів
	Товарні	Широкий асортимент та номенклатура продукції, споживчі характеристики, що відповідають вимогам ринку
	Екологічні	Забезпечення дотримання вимог екологічного законодавства
	Інфраструктрні	Швидкість, доступність та зручність транспортного, банківського, фінансового, інформаційного обслуговування
	Галузеві	Галузева нормативно – правова база, державне сприяння розвитку підприємств відповідної галузі; рівень стандартизації, сертифікації, уніфікації продукції у галузі; ліцензування
Рівень впливу	Макроекономічні	Вплив органів державної влади, нормативної бази, системи економічних взаємовідносин у державі, специфіки міжнародних економічних відносин, міжнародних подій, науково – технічного прогресу тощо
	Мікроекономічні	Вплив конкурентів, постачальників, споживачів, інфраструктурних установ тощо

Представлена класифікація факторів формування конкурентоспроможності підприємств спрямована насамперед на ідентифікацію основних факторів, оцінку їхнього впливу на підприємство, а також на здійснення прогнозування та регулювання напрямку і інтенсивності цього впливу.

Отже, конкурентоспроможність у сучасному бізнес – середовищі визначається здатністю організації ефективно реагувати на виклики ринку, швидко адаптуватися до змін і створювати стійкі конкурентні переваги. Це багатовимірна концепція, яка включає не лише економічні, але й соціальні, технологічні та організаційні аспекти. Таким чином, конкурентоспроможність – це здатність компанії не лише конкурувати, але й

проактивно формувати ринок. Це досягається через інноваційність, клієнтоорієнтованість, ефективне управління ресурсами та адаптацію до глобальних трендів. Успіх у сучасних умовах залежить від балансу між економічною ефективністю, соціальною відповідальністю та стратегічним баченням майбутнього.

1.3 Особливості управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних змін та криз

У сучасному динамічному та нестабільному середовищі управління конкурентоспроможністю підприємств потребує особливого підходу, який враховує не лише традиційні фактори, але й вплив глобальних змін, кризових ситуацій, цифровізації та геополітичних викликів. Ефективне управління в таких умовах включає здатність компанії адаптуватися до нових реалій, оптимізувати використання ресурсів, своєчасно реагувати на зміни та забезпечувати довгострокову стійкість.

1. Адаптація до глобалізаційних змін. Глобалізація призводить до інтеграції ринків, посилення конкуренції, зміни споживчих уподобань та доступу до нових технологій. У цих умовах підприємства повинні вміти швидко реагувати на зміни в зовнішньому середовищі, знаходити нові ринки збуту та оптимізувати процеси для забезпечення конкурентоспроможності.

2. Цифровізація та технологічні інновації. Одна з головних умов підтримки конкурентоспроможності – це впровадження новітніх технологій. Цифрові інструменти, автоматизація, використання великих даних та штучного інтелекту можуть суттєво покращити ефективність виробництва, управлінські процеси та взаємодію з клієнтами.

3. Кризи та геополітичні виклики. У період криз, таких як війна в Україні, економічні спади чи пандемії, підприємства стикаються з

серйозними проблемами, такими як зниження попиту, перебої в постачаннях, нестабільність на ринку праці. Водночас кризи можуть стати поштовхом для розробки нових стратегій, таких як диверсифікація бізнесу, зміна бізнес – моделі чи розширення на нові ринки.

4. Гнучкість і швидкість у прийнятті рішень є критичними для виживання та розвитку підприємства в умовах швидких змін. Інноваційні методи управління, такі як agile – підходи, дозволяють компаніям бути більш мобільними та адаптивними.

5. Оцінка ризиків та можливість прогнозування майбутніх змін допомагає не тільки мінімізувати негативні наслідки, але й скористатися новими можливостями. Для цього підприємства використовують стратегії, орієнтовані на стабільність, а також інструменти антикризового управління.

Таким чином, успішне управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних змін та криз вимагає комплексного підходу, який включає адаптацію до змін, інтеграцію інновацій та застосування гнучких управлінських практик для досягнення стійкості та зростання в складних умовах.

Після визначення особливостей управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних змін та криз, важливо звернути увагу на методи оцінки конкурентоспроможності, оскільки лише через точну та комплексну оцінку можна визначити слабкі та сильні сторони підприємства, виявити можливості для покращення та розробити стратегії для подолання кризових ситуацій.

Методи оцінки конкурентоспроможності допомагають підприємствам не тільки виміряти свою позицію на ринку, але й передбачити можливі зміни, оцінити ризики та розробити конкретні кроки для забезпечення стійкості. В умовах постійних змін на глобальному рівні, вибір правильних методів стає ще важливішим для того, щоб організація могла оперативно реагувати на нові виклики і зберігати свою конкурентну перевагу. Наступним кроком викладу нашого дослідження є розгляд основних методів, які застосовуються

для оцінки конкурентоспроможності підприємств в умовах постійних змін і криз.

Основними підходами до оцінки конкурентоспроможності підприємства є структурний і функціональний. Структурний підхід зосереджений на визначенні позицій підприємства на ринку з урахуванням рівня монополізації галузі. У процесі оцінки аналізуються такі аспекти, як рівень концентрації виробництва і капіталу, наявність бар'єрів для входу нових учасників, ступінь диференціації продукції, можливості для технологічних новацій та економія на масштабах виробництва [28, с. 406]. Функціональний підхід полягає в оцінці ефективності таких аспектів діяльності підприємства, як виробництво, збут, фінансова стійкість та рівень конкурентоспроможності товарів. Головною перевагою функціонального підходу є використання групи показників, що дозволяє об'єктивно оцінити ключові сфери діяльності підприємства, зокрема фінансово – господарську діяльність (продуктивність праці, фондовіддача, ліквідність, платоспроможність, рентабельність продажу тощо) та визначити місце підприємства на галузевому ринку. Однак, за словами Богацької Н.М. та Христич С.Г., цей підхід не враховує такі важливі характеристики конкурентоспроможності, як імідж і потенціал підприємства [2].

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства наведені у табл.1.3.

Таблиця 1.3 – Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Група	Характеристика	Методи
Матричні	Передбачають розрахунок кількісного значення інтегрального показника розвитку окремого підпр – ва або визначення його позиції за визначеними параметрами. Матричні методи дають змогу виконати аналіз окремих аспектів діяльності підприємства, його середовища функц – ня, ринкових позицій; окреслити основні напрями подальшого розвитку	Матриця «Бостонської консалтингової групи» (БКГ), Матриця McKinsey, Матриця І. Ансоффа, Матриця конкурентних стратегій М. Портера, Модель ADL, Матриця Томпсона – Стрікленда,SWOT – аналіз, STEP – аналіз, SPACE –

		аналіз
Графічні	Характерні наочністю представлення кінцевих результатів оцінки, інтерпретованих у графічних об’єктах (графіках, рисунках, діаграмах), логіки наведення відповідних розрахунків та висновків	Графіки аналітичні, ілюстративні, порівнянь (крива досвіду, функції бажаності та ін) Діаграми, картограми, картодіаграми (радар конкурентоспром – ті, карта стратегічних груп тощо) Моделі розвитку (теорії життєвого циклу)
Індексні	Надають комплексну характеристику зміни елементів розвитку підприємства у часі та просторі або порівняно з еталоном. Представлені системою взаємопов’язаних показників за принципом функціональної залежності між ними та отримання інтегрального результату	Методи, що ґрунтуються на: оцінці конкурентоспром – ті продукції, визначенні сили реактивної позиції, застосуванні теорій ефективної конкуренції, рівноваги фірми та галузі Метод інтегральної оцінки
Аналітичні	Базуються на виконанні розрахунково – аналітичних операцій з вхідними даними. Залежно від конкретної методики аналізу використання цих методів може передбачати як прості арифметичні операції, так і складні розрахунки	Метод балів, Метод різниць, Метод рангів, Методи експертної оцінки, Системи диференційних рівнянь, Індекс Херфіндаля – Хіршмана Модель з ідеальною точкою
Комплексні	Орієнтовані на аналіз усього спектру найважливіших параметрів функціонування підприємства. Засновані на класифікації категорій, які аналізують значення коефіцієнтів, при розкритті виробничої, фінансової, інноваційної, трудової, маркетингової та інших сторін діяльності підприємства	Таксономічний метод, Метод радара, Метод, що базується наврахуванні сукупної дії детермінантів «національного ромба» та стратегічного потенціалу підприємства, Метод бенчмаркінгу

Позитивними аспектами застосування матричних методів є: можливість отримання достовірної оцінки конкурентоспроможності підприємства за наявності відповідної інформації про обсяги продажу; простота використання та зручність при аналізі взаємодії різних напрямків діяльності підприємства. Однак, матричні методи мають певні недоліки, серед яких обмеженість характеристик для оцінки конкурентоспроможності підприємства та низька об'єктивність оцінок, заснованих на відносній частці ринку.

Перевагою графічних методів є їх наочність та відносна простота. Проте, використання цих методів має й недоліки: вони не дозволяють визначити загальне значення показника конкурентоспроможності підприємства і не сприяють прогнозуванню майбутніх змін рівня конкурентоспроможності.

Завдяки комплексним методам оцінки конкурентоспроможності можна отримати найбільш точну та достовірну інформацію, що дозволяє виявити як переваги, так і слабкі сторони підприємства, охоплюючи розширений перелік порівняльних переваг.

В цілому конкурентоспроможність підприємства визначають за рядом показників, серед яких: економічний потенціал (активи, основний та оборотний капітал, обсяг реалізації, прибуток, рентабельність); збутовий потенціал (ширина асортименту продукції, наявність та обсяг товарних запасів, рівень та інноваційність процесу збуту); ділова репутація підприємства; фінансовий стан (рівень платоспроможності та кредитоспроможності, структура фінансування капіталу тощо); організаційний потенціал; менеджмент, склад та професійний рівень працівників; ринкова стратегія тощо.

Таким чином, сучасна економічна наука пропонує велику кількість методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств, класифікуючи їх за різними ознаками та систематизуючи в окремі групи. Однак, серед основних методів оцінки конкурентоспроможності науковці виділяють ті, що базуються на життєвому циклі товару, теорії ефективної конкуренції, частці ринку, конкурентній перевазі та оцінюванні конкурентоспроможності продукції.

Варто зазначити, що управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах глобальних змін та криз є невід'ємною частиною маркетингової діяльності. Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні та підтримці конкурентоспроможності компанії, оскільки саме через

маркетингові стратегії та інструменти підприємства можуть адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, реагувати на кризи та зміни у споживчих перевагах.

У період глобалізації та постійних змін на ринку підприємства повинні оперативно змінювати свої маркетингові стратегії. Маркетинг не лише забезпечує аналіз тенденцій на ринку, але й допомагає компаніям швидко адаптуватися до нових реалій, виявляючи можливості для виходу на нові ринки, змінюючи асортимент продукції або послуг, а також удосконалюючи комунікаційні стратегії.

В умовах технологічних інновацій та цифровізації, маркетинг стає важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності. Інструменти цифрового маркетингу, такі як аналітика даних, соціальні мережі та контент – маркетинг, дозволяють підприємствам ефективно комунікувати з споживачами, оптимізувати рекламні кампанії, а також прогнозувати зміни на ринку.

В умовах економічних криз і геополітичних викликів, маркетинг допомагає компаніям розробляти адаптивні стратегії, орієнтуючись на нові потреби споживачів, зміну покупцької спроможності, зміну поведінки споживачів та зменшення попиту на певні товари чи послуги. Маркетинг виявляє нові ринкові ніші, що дозволяє підприємствам зберігати свою конкурентоспроможність навіть в умовах кризи.

У періоди криз і нестабільності важливим аспектом маркетингової діяльності є цінова політика. Зниження витрат, оптимізація цінової стратегії, створення додаткових варіантів для клієнтів (наприклад, знижки чи акції) допомагають зберегти лояльність споживачів і привабливість на фоні зростання конкуренції.

В умовах нестабільності маркетингові дослідження та прогнози мають особливе значення. Аналіз ринкових тенденцій, вивчення конкурентів та

потреб споживачів дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку продукту, вибору цільових сегментів та ефективної комунікації з аудиторією.

Таким чином, маркетингові стратегії стають основою для управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах глобальних змін і криз. Вони допомагають компаніям не лише адаптуватися до змінюваного середовища, а й розвивати стійкість до майбутніх економічних, технологічних та соціальних викликів.

Висновки до розділу 1.

Цифрова трансформація стала не тільки тенденцією, а й невід'ємною складовою розвитку бізнесу та суспільства. Стрімкий розвиток технологій, зокрема Інтернету речей (IoT), штучного інтелекту (ШІ), великих даних (Big Data) та мобільних технологій, суттєво змінив підходи до маркетингової діяльності. В умовах цифрової трансформації маркетингова діяльність стає більш динамічною та орієнтованою на потреби споживачів. Саме тому розуміння сучасних тенденцій та їхнього впливу на маркетингову діяльність є критично важливим для успішного функціонування компаній на ринку.

Маркетинг зазнав кардинальних змін, трансформувавшись із традиційного підходу у повністю цифрову сферу. Усі етапи маркетингової діяльності – від аналізу й досліджень до просування і продажів – тепер реалізуються у цифровому просторі. Швидка цифровізація у різних галузях економіки створює нові можливості для бізнесу, стимулює інноваційну діяльність, підвищує конкурентоспроможність продукції та учасників ринку. Такий динамічний розвиток цифрових технологій потребує фундаментальних змін у бізнес – моделях, стратегіях і тактичних інструментах підприємств, адаптуючи їх до умов цифрової трансформації.

Конкурентоспроможність у сучасному бізнес – середовищі визначається здатністю організації ефективно реагувати на виклики ринку,

швидко адаптуватися до змін і створювати стійкі конкурентні переваги. Це багатовимірна концепція, яка включає не лише економічні, але й соціальні, технологічні та організаційні аспекти. Таким чином, конкурентоспроможність – це здатність компанії не лише конкурувати, але й проактивно формувати ринок. Це досягається через інноваційність, клієнтоорієнтованість, ефективне управління ресурсами та адаптацію до глобальних трендів. Успіх у сучасних умовах залежить від балансу між економічною ефективністю, соціальною відповідальністю та стратегічним баченням майбутнього.

Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах глобальних змін та криз є невід'ємною частиною маркетингової діяльності. Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні та підтримці конкурентоспроможності компанії, оскільки саме через маркетингові стратегії та інструменти підприємства можуть адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, реагувати на кризи та зміни у споживчих перевагах. Маркетингові стратегії стають основою для управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах глобальних змін і криз. Вони допомагають компаніям не лише адаптуватися до змінюваного середовища, а й розвивати стійкість до майбутніх економічних, технологічних та соціальних викликів.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПГК «ДНІПРОВСЬКА»

2.1 Організаційна характеристика АПГК «ДНІПРОВСЬКА»

АПГК «Дніпровська» – це холдингова компанія із замкнутим циклом виробництва, що дозволяє контролювати всі етапи бізнесу від вирощування зернових культур, виробництва комбікормів, від вирощування птиці до перероблення м'яса та його реалізаці [29].

Основна діяльність групи компаній «Дніпровська»: розведення бройлерів, рослинництво, виробництво продукції з м’яса курчат – бройлерів, перероблення олійних культур (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Основна діяльність групи компаній «Дніпровська»

Мета компанії: виробництво якісної продукції, яка повністю відповідає потребам та очікуванням споживачів [29].

Місія: сприяння розвитку аграрного потенціалу України завдяки

сучасним технологіям для вирощування птиці та сільськогосподарських культур[29].

Основні принципи розвитку нашого бізнесу:

– контроль вимог виробництва;
– використання передових прогресивних технологій та устаткування;
– дотримання санітарних норм;
– екологічна безпека4
– енергоефективність.

Ідеологія компанії: проведення постійних модернізацій технологічних процесів завдяки впровадженню інвестиційних програм для задоволення потреб споживачів та їхньої довіри [29].

Компанія АПГК «Дніпровська» має багату історію, яка розпочалася у 1977 році і спрямована на досягнення сталого розвитку та лідерства. АПГК «Дніпровська» є холдинговою компанією із замкнутим циклом виробництва, що забезпечує контроль за всіма етапами бізнесу – від вирощування зернових культур, виробництва комбікормів та розведення птиці до переробки м’яса та його реалізації.

1977–2000 рр. Початок. Нікопольська бройлерна птахофабрика будувалася з 1977 по 2000 рік. У цей період були виведені перші добові курчата, що стало початком вирощування курей – бройлерів та розвитку виробництва курятини. У рамках створення підприємства засновано Закрите акціонерне товариство «Дніпровська птахофабрика», організоване на базі колективного сільськогосподарського підприємства «Дніпровське». Птахофабрика мала потужність 200 голів/год у ручному режимі.

2001–2010 рр. Розширення. 2007 рік ознаменувався приєднанням ТОВ «Чистопілля», що збільшило земельний банк компанії до 8823 га у Нікопольському районі. У 2008 році до холдингу долучилося ТОВ «Агропроінвест 08», розпочато першу реконструкцію олієпереробного комплексу. Завдяки другій реконструкції у 2015 році було збудовано нову

лінію для виробництва рослинної олії, що забезпечило продуктивність до 600 тонн соняшнику або 300 тонн сої на добу. У цьому ж році створено ТОВ «Птахофабрика «Запорізька» для забезпечення інкубаційним яйцем. До 2012 року підприємство реконструювало шість майданчиків для утримання батьківського поголів'я бройлерів.

2011–2020 рр. Модернізація. У 2010 році засновано ТОВ «Дніпроенерго–ресурс», яке у 2018 році ввело в експлуатацію перший в Україні енергетичний комплекс з виробництва пари та електроенергії на біопаливі. Проєкт був спрямований на газозаміщення шляхом використання відходів вирощування птиці. З 2019 по 2021 роки проводилася реконструкція Катеринівської птахофабрики, яка тепер здатна утримувати понад 1,5 млн курей одночасно. У цей же період завершено будівництво другої черги м'ясопереробного підприємства, що збільшило потужність до 192 000 голів на день.

2021–2023 рр.Технічна революція. На ТОВ «Птахокомбінат «Дніпровський» проведено масштабну реконструкцію виробничих ліній, що дозволило збільшити виробництво гранульованих комбікормів до 225 тис. тонн на рік. Оснащення сучасним обладнанням від світових лідерів, таких як Buhler, Amandus Kahl та Insta Pro, дало змогу значно підвищити ефективність переробки сої та зернових. Інкубаційний комплекс модернізовано до потужності 95 мільйонів яєць на рік, а план висадки курчат – бройлерів зріс до 45,5 млн голів на рік. У 2023 році завершено будівництво першої черги птахофабрики «Південна», яка забезпечує утримання понад 1,2 млн голів бройлерів за один раз.

Компанія «Дніпровська» продовжує впроваджувати передові технології та вдосконалювати виробничі процеси, зберігаючи позицію лідера у своїй галузі.

Компанія «Дніпровська» є вертикально інтегрованою групою компаній, що забезпечує повний цикл виробництва, контролюючи всі етапи процесу:

від вирощування зернових культур до готової продукції. Така структура охоплює вирощування зерна, виготовлення кормів для курей, інкубацію, вирощування курчат і їх переробку.

Цей підхід дозволяє гарантувати високу якість продукції, ефективно використовувати ресурси та забезпечувати стабільність і надійність для клієнтів. Завдяки інтеграції компанія може швидко реагувати на зміни ринку, впроваджувати інноваційні технології та підтримувати лідерські позиції в галузі.



Рисунок 2.2 – Структура АПГК «Дніпровська»

До складу компанії АПГК «Дніпровська» входять кілька підрозділів, що забезпечують різні напрями діяльності:

Птахівництво: ТОВ «ПК «Запорізький» – спеціалізується на вирощуванні інкубаційного яйця. ТОВ «ПК «Дніпровський» – займається

виробництвом продукції під торговою маркою «Знатна Курка».

Рослинництво: ТОВ «Чистопілля» і ТОВ «Геолан Агро» – здійснюють вирощування зернових культур у Запорізькій та Дніпропетровській областях.

Перероблення технічних культур: ТОВ «Агропроінвест 08» – займається переробленням насіння соняшнику та сої для виготовлення комбікорму.

Інша сільськогосподарська діяльність: ТОВ «Дніпроенерго – ресурс» – відповідає за виробництво тепла шляхом спалювання біомаси.

Ця інтегрована структура дозволяє компанії АПГК «Дніпровська» ефективно керувати всіма аспектами виробничого процесу та забезпечувати високу якість продукції.

Компанія АПГК «Дніпровська» реалізує повний цикл виробництва (рис.2.3), що забезпечує високу якість продукції та ефективність виробничих процесів. Основні етапи циклу включають:

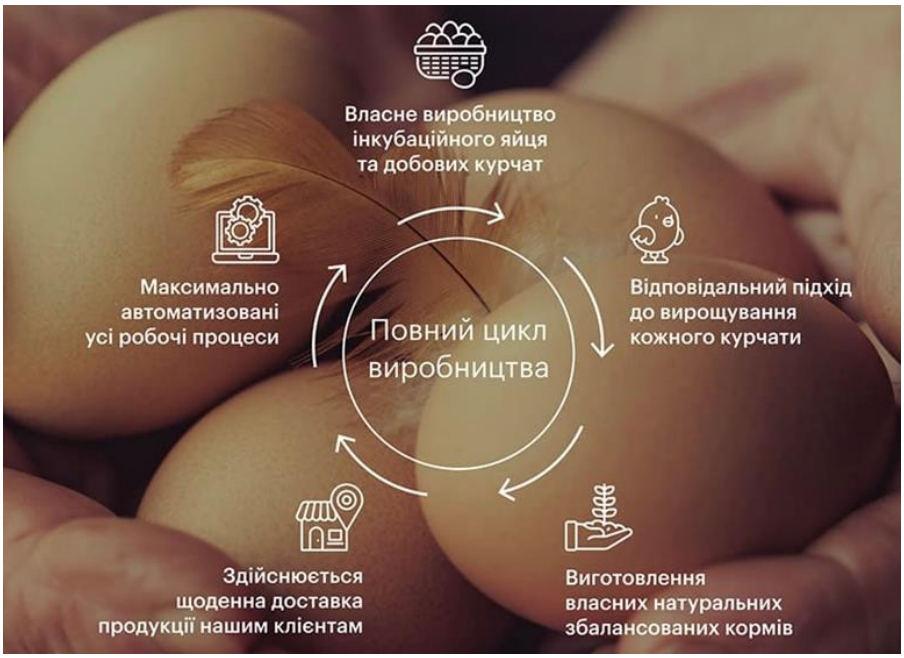


Рисунок 2.3 – Повний цикл виробництва АПГК «Дніпровська»

Власне виробництво інкубаційного яйця та добових курчат – початкова стадія, що гарантує якісний старт процесу вирощування.

Відповідальний підхід до вирощування кожного курчати – ретельний контроль на всіх етапах, забезпечуючи здоров’я та якість продукції.

Виготовлення власних натуральних збалансованих кормів – використання високоякісної сировини для годування птиці.

Максимально автоматизовані усі робочі процеси – сучасні технології, що підвищують ефективність виробництва.

Щоденна доставка продукції клієнтам – організована логістика для забезпечення свіжості та своєчасності поставок.

Цей підхід дозволяє компанії залишатися лідером галузі, відповідати високим стандартам якості та задовольняти потреби споживачів.

АПГК «Дніпровська» реалізує кілька важливих проєктів, що сприяють розвитку компанії та забезпечують високу ефективність і екологічність її виробничих процесів.

Наземна сонячна електростанція (СЕС): У 2023 році компанія реалізувала проєкт будівництва наземної сонячної електростанції для власних потреб на земельній ділянці підрозділу «Нетельне». СЕС має інверторну потужність 200 кВт і потужність по панелям 244,375 кВт, що забезпечує середньомісячний обсяг генерації електроенергії в 26 835 кВт*год. Цей проєкт допомагає знизити витрати на електроенергію, оскільки вироблене електричне знижується за ціною в 15,85 разів порівняно з ринковими цінами на електроенергію. СЕС – це екологічно чистий спосіб виробництва електроенергії, що підтримує сталий розвиток та знижує залежність від традиційних джерел енергії.

Meyn® In – line Thigh Deboning: Це автоматизована лінія для обвалювання м'яса стегна, що дозволяє мінімізувати обрізання при відділенні м'яса від кістки. Лінія складається з транспортного конвеєра та двох машин, вироблених компанією Meyn Food Processing Technology B.V. Потужність лінії – до 7500 одиниць (пар стегон, тушок курчат) на годину. Це новітнє обладнання, що було змонтовано та введено в експлуатацію в січні 2024

року, покращує ефективність виробництва м'ясної продукції.

Реконструкція цеху для забою та переробки м’яса птиці: Реконструкція розпочалася в 2018 році з метою модернізації виробничих потужностей. Реконструйовані об'єкти включають цех для забою, аміачну компресорну станцію, технічні фабрикати ЦТФ і цех допоміжного виробництва. Результатом цієї реконструкції стало збільшення виробничої потужності до 12 000 голів на годину або 19 200 голів на добу, що значно підвищує обсяги виробництва та покращує ефективність.

Цех для виробництва комбікормів ТОВ «Птахокомплекс «Дніпровський»: Проєкт реконструкції та будівництва нових виробничих об'єктів у цеху для виробництва комбікормів дозволив значно збільшити виробничі потужності. Зараз цех здатний виробляти до 18 000 тонн гранульованих кормів на місяць, що дорівнює понад 225 000 тонн на рік. Це сприяє покращенню якості кормів та забезпечує стабільне постачання для птахівництва компанії.

Ці проєкти підкреслюють прагнення компанії «Дніпровська» до інновацій та екологічної відповідальності, а також їхню орієнтацію на підвищення ефективності та сталий розвиток.

2.2 Аналіз маркетинговой діяльності АПГК «Дніпровська»

Аналіз маркетингової діяльності АПГК «Дніпровська» в забезпеченні конкурентоспроможності буде спрямований на кілька основних аспектів, що дозволяють оцінити, як компанія використовує маркетингові стратегії для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

По перше це дослідження товарної політики та позиціонування. Продукція компанії АПГК «Дніпровська» включає в себе два основних бренди: ТМ «Знатна курка» і ТМ «ULAS» рис. 2.4.



Рисунок 2.4 –ТМ «Знатна курка» і ТМ «ULAS»

ТМ «Знатна курка» – національний український бренд, який відповідаї всім міжнародним стандартам, забезпечує покупця завжди свіжою і смачною продукцією та який набув широкої популярності не тільки на внутрішньому ринку України, а і в країнах СНД (Вірменія, Узбекистан, Казахстан, Азербайджан, Киргизстан, Таджикистан, Молдова).

Цей бренд охоплює широкий асортимент продуктів птахівництва, зокрема, м'ясо курей та інші продукти, пов'язані з птахівництвом. «Знатна курка» підкреслює високу якість продукції, що виготовляється за сучасними технологіями, з максимальною увагою до здоров'я тварин і екологічності виробничих процесів. Бренд орієнтований на споживачів, які шукають продукцію високої якості, вироблену з використанням інноваційних технологій, і готові платити за продукти з гарантією безпеки та екологічної чистоти.

Позиціювання продукції ТМ «Знатна курка» на офіційному сайті [29] підкреслює основні переваги та принципи виробництва, орієнтуючись на забезпечення споживачів свіжим і смачним продуктом без шкоди для здоров'я.

«Завжди свіжа, завжди смачна» : ТМ «Знатна курка» гарантує, що продукція завжди буде свіжою і смачною, що є основним акцентом бренду. Відзначається, що компанія надає пріоритет якості на всіх етапах

виробничого процесу, зокрема від вирощування зерна до готового м'яса курки.

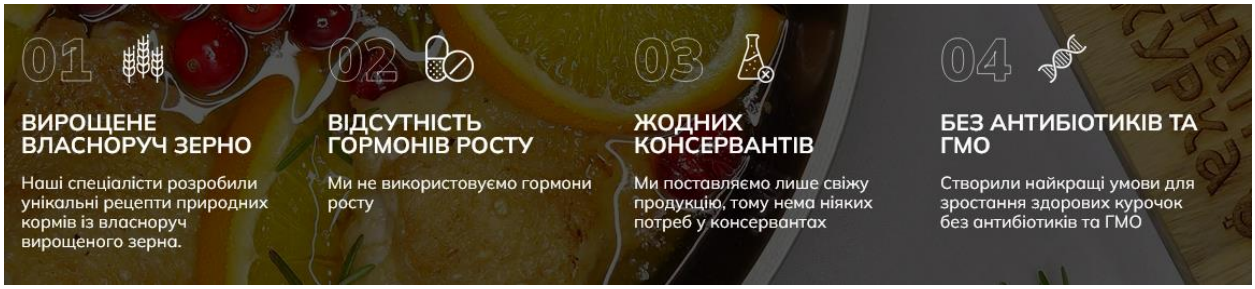


Рисунок 2.5 – Позиціонування ТМ «Знатна курка»

Вирощене власноруч зерно. Продукція виготовляється з використанням унікальних рецептур кормів, розроблених компанією за допомогою власноруч вирощеного зерна. Це підвищує контроль за якістю та натуральністю кормів, що важливо для здоров'я птиці.

Відсутність гормонів росту. ТМ «Знатна курка» підкреслює, що у виробництві не використовуються гормони росту, що дозволяє гарантувати природний ріст і розвиток курчат без штучного впливу на їх організм.

Жодних консервантів. Продукція поставляється свіжою, і тому відсутня потреба в консервантів. Це забезпечує споживачам найвищу якість та природний смак продукту без додаткових хімічних добавок.

Без антибіотиків та ГМО. Компанія АПГК «Дніпровська» створює найкращі умови для вирощування здорових курчат без використання антибіотиків та генетично модифікованих організмів (ГМО), що підвищує екологічність і безпеку продукції.

Загальний акцент на сайті робиться на натуральності та якості продукції, що досягається завдяки строгому контролю всіх етапів виробництва – від вирощування зерна до продажу готової продукції. Цей підхід забезпечує покупцям впевненість у тому, що вони обирають здорову та смачну курку без шкоди для свого здоров'я.

Весь асортимент продукції під ТМ «Знатна курка» поділяється на три основні категорії: фасована продукція, вагова продукція та щось смачненьке. Кожна з цих категорій включає різноманітні продукти, що відповідають високим стандартам якості і смаку. Ось детальний опис кожної з них:

1. Фасована продукція. Ця категорія включає продукцію, що вже має готові порції, фасовані в зручні упаковки для покупців:

Філе – класичний вибір для приготування різноманітних страв.

Стегно з частиною спинки – м'ясо з натуральним смаком, ідеальне для запікання або приготування на грилі.

Стегно – смачне і соковите м'ясо, яке чудово підходить для смаження або тушкування.

Філе стегна – ніжне м'ясо, яке легко готувати на різних способах.

Гомілка – відмінна для супів, бульйонів або запікання.

Крило – чудове для запечених страв або гриль – меню.

Плечова частина крила – ніжне м'ясо, яке підходить для різних страв.

Ліктьова частина крила – частина крила з більш виразним смаком.

Печінка – багате на залізо та вітаміни м'ясо, яке часто використовується для приготування паштетів.

Серце – корисний продукт, який часто додається до супів і основних страв.

Шлунок – використовуються для приготування традиційних страв або для сушіння.

Шиї курчати – бройлера без шкіри – зручний продукт для приготування бульйонів або для жарки.

Фарш «Філейний» – готовий до використання фарш, що містить тільки ніжне м'ясо.

Фарш «Домашній» – традиційний фарш для приготування різноманітних страв.

Грудка – смачне і дієтичне м'ясо, яке підходить для дієтичного харчування.

Суповий набір – різноманітні частини курки для приготування смачних і наваристих супів.

М'ясо спинки зі шкірою та лопатковими кістками охолоджене – відмінний продукт для приготування бульйонів.

Філе 1 кг, Філе 4 кг – фасоване філе для великих сімей або ресторанного використання.

Четвертина – це частина курки, що включає кілька елементів для комплексного приготування.

2. Вагова продукція

Ця категорія дозволяє покупцям вибирати продукцію за вагою, що дає більшу гнучкість у виборі кількості та зручності. Продукти в цій категорії включають те ж саме, що й у категорії фасованої продукції, але у вигляді вільного продажу за вагою. Це може бути філе, стегно, гомілка, крило, фарш, грудка, печінка та інші частини, що можна купити залежно від потреби.

3. Щось смачненьке

Ця категорія включає смачні і готові до споживання продукти, які додають різноманіття у раціон.

Маринади:

Крильця в маринаді «Фейворі» – смачна закуска для грилю.

Стегно в соусі «Чікен біт» – смачні стегна в оригінальному соусі для швидкого приготування.

Гомілка в маринаді «Італьяно» – ароматні гомілки з маринадом для смачного обіду.

Ковбаски:

Ковбаски Мюнхенські – ковбаски з традиційним смаком.

Ковбаски Кавказькі – пікантні ковбаски з ароматними спеціями.

Ковбаски Домашні – ніжні ковбаски для домашнього приготування.

Чіпси з м'яса курчат – бройлерів:

Чіпси з м'яса сушені «ХрумЧІ» сир – хрусткі чіпси з курячого м'яса зі смаком сиру.

Чіпси з м'яса сушені «ХрумЧІ» паприка – чіпси з приємним смаком паприки.

Чіпси з м'яса сушені «ХрумЧІ» барбекю – чіпси з насиченим смаком барбекю.

Чікени з м'яса курчат – бройлерів – готові до споживання чікени з смачним м'ясом.

Цей асортимент сприяє забезпеченню різноманітних смакових уподобань клієнтів, пропонуючи як базові м'ясні продукти, так і готові до споживання делікатеси, що робить курку під ТМ «Знатна курка» ще смачнішою та доступною для різних смаків і потреб.

Цінова політика ТМ «Знатна курка» є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності на ринку курячого м'яса. Основна мета ціноутворення – забезпечення доступності продукції для масового споживача при збереженні високої якості, що відповідає стандартам бренду.

Основні підходи до ціноутворення представлено на рис. 2.6. Основні підходи до ціноутворення це по перше конкурентоспроможність цін. Адже ціни на продукцію ТМ «Знатна курка» встановлюються на рівні, який дозволяє ефективно конкурувати з іншими виробниками м'ясної продукції в масовому сегменті. Дотримуючись принципу справедливого співвідношення «ціна – якість», компанія гарантує доступність продукції для широкого кола споживачів.

По – друге, це фокус на масовий сегмент. Орієнтація на масовий ринок дозволяє встановлювати демократичні ціни, які відповідають потребам і фінансовим можливостям середньостатистичного покупця. Завдяки такому підходу бренд є привабливим як для роздрібних споживачів, так і для бізнес – клієнтів (ресторанів, торговельних мереж).

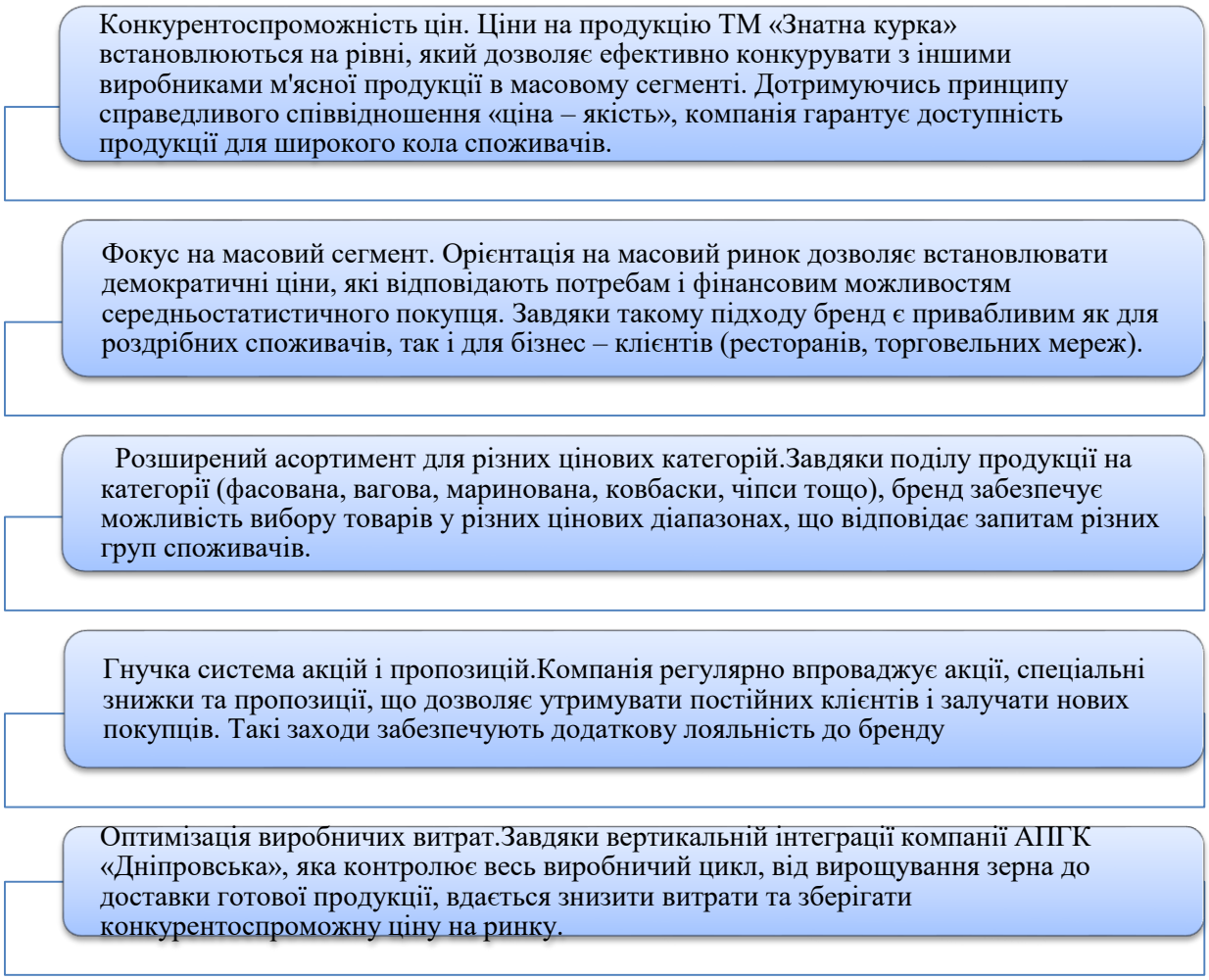


Рисунок 2.6 – Основні підходи до ціноутворення ТМ «Знатна курка»

По – третє, розширений асортимент для різних цінових категорій. Завдяки поділу продукції на категорії (фасована, вагова, маринована, ковбаски, чіпси тощо), бренд забезпечує можливість вибору товарів у різних цінових діапазонах, що відповідає запитам різних груп споживачів.

Четверте, це гнучка система акцій і пропозицій. Компанія регулярно впроваджує акції, спеціальні знижки та пропозиції, що дозволяє утримувати постійних клієнтів і залучати нових покупців. Такі заходи забезпечують додаткову лояльність до бренду.

П’яте. Оптимізація виробничих витрат. Завдяки вертикальній інтеграції компанії АПГК «Дніпровська», яка контролює весь виробничий

цикл, від вирощування зерна до доставки готової продукції, вдається знизити витрати та зберігати конкурентоспроможну ціну на ринку.

У результаті, цінова політика ТМ «Знатна курка» не тільки забезпечує доступність продукції для масового споживача, але й підтримує позиціонування бренду як виробника якісної, натуральної та смачної продукції, яка відповідає сучасним стандартам харчування.

Територіальне покриття в Україні асортиментної продукції АПГК «Дніпровська», під торговою маркою «Знатна курка» зображено на рис. 2.7.



Рисунок 2.7 – Територіальне покриття в Україні ТМ «Знатна курка»

Варто зазначити, що асортимент ТМ «Знатна курка» широко представлен у фуд – рітейлі (рис.2.8).



Рисунок 2.8 – ТМ «Знатна курка» у мережевому рітейлі України

ТМ «ULAS» – міжнародний бренд (рис. 2.9), який експортується до більш ніж 50 країн Європи, Азії та Близького сходу та відповідає Регламентам ЄС і сертифікований за міжнародними стандартами ISO 22000:2018 та ISO 9001:2015, FSSC 22000. Ми гарантуємо, що вся наша курка обробляється хз дотриманням ісламського права під контролем Центру сертифікації Халяль.



Рисунок 2.9 – ТМ «ULAS»

Досліджуючи сайт [29] та упаковку можна зробити такі висновки щодо позиціонування та упаковки продукції курячого м'яса бренду від компанії «Poultry Complex «Dniprovskiy» LLC»:

По –перше, експортно орієнтована продукція: компанія зазначає, що її продукція постачається у 60 країн, що підкреслює глобальну присутність бренду на світовому ринку.

По – друге, зроблено акцент на обсяги виробництва і масштабність діяльності – 90 000 тонн м’яса у 2022 році, що свідчить про велику виробничу спроможність.

По – третє, бренд ULAS демонструє акцент на відповідність міжнародним стандартам, сертифікатам якості, оскільки присутність на ринку 60 країн вимагає високих стандартів безпеки харчових продуктів.

Четверте, сталий розвиток, відповідно згадка про 15 500 гектарів сільгоспугідь натякає на замкнений цикл виробництва (вирощування кормів і виробництво м'яса).

Ключові показники якості продукції бренду ULAS, підкреслюють її відповідність міжнародним і національним стандартам:

No GMO Certification: продукція не містить генетично модифікованих організмів, що відповідає сучасному запиту споживачів на здорове харчування.

EU Approved: свідчить про відповідність стандартам Європейського Союзу, що важливо для експорту та довіри міжнародних споживачів.

ISO 22000, ISO 9001: міжнародні стандарти якості, що гарантують контроль безпеки харчових продуктів та ефективність управлінських процесів.

DSTU: підтверджує відповідність продукції державним стандартам України.

Halal Products: орієнтовані на мусульманські ринки, забезпечуючи дотримання релігійних вимог до продукції.

Grade A Quality: найвищий клас якості, що позиціонує продукцію як преміальну.

Ці показники забезпечують бренду конкурентоспроможність на локальному та міжнародному ринках, підкреслюючи акцент на якість, екологічність і відповідність релігійним та культурним особливостям споживачів. Це сприяє підвищенню довіри клієнтів і розширенню ринків збуту.

Упаковка ТМ ULAS має яскравий насичений дизайн: домінують зелені та блакитні кольори, які асоціюються з екологічністю та свіжістю. До

того ж, упаковка містить ключові повідомлення про відсутність антибіотиків та гормонів, що відповідає сучасним тенденціям до здорового харчування. Форма упаковки передбачає зручність ергономічність для транспортування та зберігання. Використання гладкої, герметичної плівки створює відчуття якісного та преміального продукту.

Можна розробити деякі рекомендації щодо розширення інфографіки на упаковці продукції ТМ ULAS: для закордонних споживачів можна детальніше розкривати переваги бренду (наприклад, сертифікацію, екологічність), зробити більший акцент на перевагах (наприклад, відстежуваність продукції від ферми до столу) та додати QR – код для доступу до онлайн – інформації про походження м'яса, що популярно серед екологічно свідомих покупців.

Асортимент продукції «Ulas» [29] (рис.2.10) для міжнародного ринку включає заморожені курячі продукти: філе грудки, м'ясо стегна без кістки й шкіри, гомілки, чверті, крила та курячі лапи. Усі продукти відрізняються високим вмістом білка та низьким вмістом жиру, що робить їх привабливими для експортних ринків. Енергетична цінність варіюється залежно від продукту.

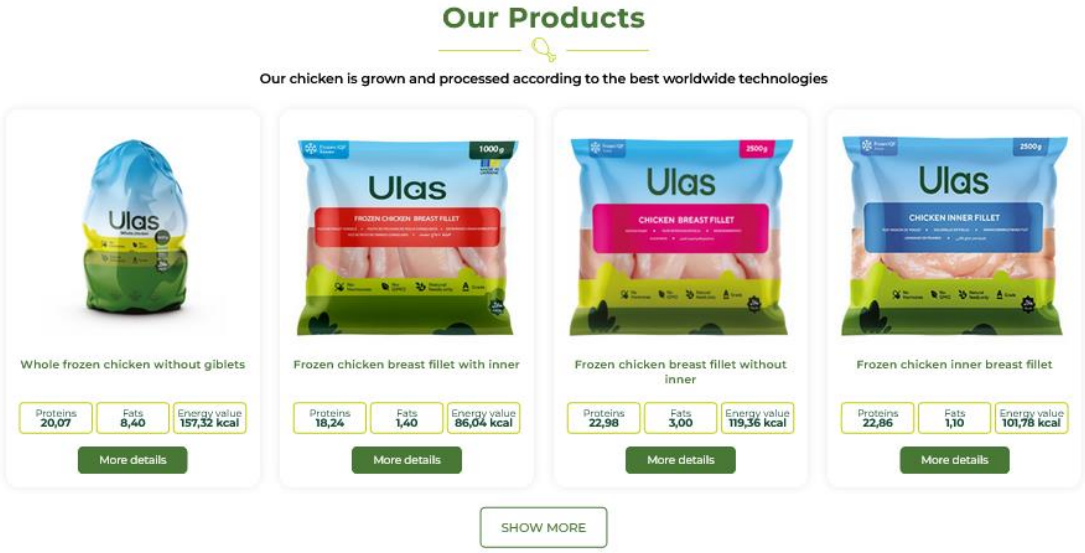


Рисунок 2.10 – Товарний асортимент ТМ ULAS

АПГК «Дніпровська» активно співпрацює з рядом міжнародних партнерів, зокрема з:

BonofoodSIA (Латвія) – постачання м'яса високої якості на ринок Європи.

Noridane Foods A/S (Європа) – забезпечення м'ясними продуктами для ринку Європи.

Macromex (Румунія) – лідер в сегменті заморожених та охолоджених продуктів.

FGFOODS – експорт та імпорт замороженого м'яса.

Al Tayeb Distribution (OAE) – постачання FMCG – продуктів у регіон Перської затоки.

Premium Foods Trading Co. (Саудівська Аравія) – преміум – продукти для HORECA та сфери харчування.

Ця співпраця дозволяє бренду ТМ «ULAS» зміцнювати свої позиції на міжнародних ринках, забезпечуючи стабільність і доступ до високоякісних продуктів.

На сайті [30] демонструють активну маркетингову комунікаційну політику, орієнтовану на міжнародний ринок. Компанія регулярно бере участь у провідних виставках, таких як Gulfood та SIAL Paris, підкреслюючи якість своєї продукції та зміцнюючи експортний потенціал. Ulas акцентує увагу на сертифікаціях та інноваціях, що відповідають міжнародним стандартам, сприяючи довірі серед закордонних партнерів. Маркетингові комунікації фокусуються на глобальному позиціюванні бренду, підтримці іміджу та розширенні ринків збуту.

АПГК «Дніпровська» демонструє потужну, але адаптовану до сучасних умов маркетингову діяльність. Асортимент зосереджений на високоякісному курячому м’ясі. ТМ «Знатна курка» обслуговує внутрішній ринок, тоді як ТМ «ULAS» успішно конкурує на міжнародному рівні завдяки сертифікатам ISO, Halal та відповідності стандартам ЄС. Компанія працює у середньому і

преміальному сегментах, балансуючи між доступністю для внутрішнього споживача та вимогами експортних ринків. Основними каналами комунікації є офіційний сайт, участь у міжнародних виставках (Gulfood, SIAL), національні ярмарки. Відсутність активності в соціальних мережах може бути пов’язана з війною, адже виробничі потужності розташовані в прифронтовому місті Нікополь, який регулярно зазнає обстрілів.

Компанія акцентує увагу на якості та надійності, а також на підтримці довіри серед міжнародних партнерів навіть у складних умовах війни.

2.3 Аналіз конкурентоспроможності АПГК «ДНІПРОВСЬКА»

За останні роки ринок курячого м’яса в Україні демонструє стабілізацію та відновлення після впливу воєнних дій. У 2023 році виробництво м’яса птиці майже повернулося до довоєнного рівня. Очікується, що в 2024 році обсяги виробництва будуть стабільними, з орієнтацією на внутрішній попит та експорт [31, 32].

Україна залишається ключовим експортером курятини, зокрема на ринки ЄС, Близького Сходу та СНД. У 2023 році експорт зріс на понад 10% порівняно з 2022 роком, при цьому вартість експорту також зростає завдяки високій якості продукції. Наприклад, експорт м’яса птиці приніс Україні 853 млн доларів у 2022 році, що складає близько 92% усіх доходів від експорту м’яса

Виробники стикаються з викликами, пов’язаними з логістикою, подорожчанням енергоресурсів та необхідністю забезпечення стабільного постачання кормів, але зберігають конкурентоспроможність за рахунок інновацій та адаптації до нових умов.

АПКГ «Дніпровська» – один із найбільших гравців агропромислового сектору України, посідає друге місце серед птахівничих компаній та входить в ТОП 5 найбільших виробників м`яса, детальний маркетинговий аналіз було проведено у попередньому підрозділі данної магістерської роботи.

Агроіндустріальний Холдинг «МХП». МХП – міжнародна компанія зі штаб – квартирою в Києві та виробничими потужностями в Україні та на Балканах (Perutnina Ptuj Group), що працює у галузях харчової, аграрної та технологічної промисловості. Дочірні підприємства МХП розташовані у Великій Британії, Саудівській Аравії, ОАЕ, країнах Балканського півострову та інших країнах ЄС [33].

Вертикально інтегрована компанія об'єднує виробничі потужності всього технологічного ланцюга м'ясного виробництва – від вирощування та виробництва кормів, інкубаційних яєць, вирощування великої рогатої худоби та домашньої птиці до переробки і реалізації готової продукції. МХП виробляє, переробляє та реалізовує різні категорії продуктів харчування, зокрема, кулінарну продукцію (продукти готові до приготування або до споживання): куряче м’ясо (охолоджене та заморожене), продуктів м’ясопереробки, рослинні олії (соняшникова та соєва), а також комбікорми.

МХП володіє популярними брендами готової до приготування або готової до вживання продукції: «Наша Ряба», «Апетитна», «Легко!», «Бащинський», LaStrava», Skott Smeat, «РябChick», «Курка по – домашньому», Ukrainian Chicken, Qualiko, Sultanah, Assilah, Kurator; а також брендами франчайзингових «магазинів біля дома» «М’ясомаркет» і шаурменні «Döner Маркет».

МХП – найбільший виробник (64% ринку) і експортер (86% обсягу експорту) курятини в Україні. Найбільший виробник м'яса (41% ринку України), комбікорму (25% ринку) України. У 2017 р МХП отримав 42% всіх бюджетних дотацій для аграрних підприємств України. ТМ «Наша Ряба» – один з найбільш відомих і сильних продуктових брендів в Україні.

Компанія «Агро – Овен» – не просто лідер виробництва високоякісних продуктів (свинини, яловичини, м'яса бройлерів, картоплі) у Дніпропетровському регіоні та Україні, а й першопрохідник у сільськогосподарському бізнесі: з лютого 1998 року чотиритисячний колектив компанії працює на землі, у тваринництві, птахівництві, на власних переробних підприємствах.

Виробництво продукції забезпечують 4 аграрні господарства корпорації в Магдалинівському, Солонянському, Новомосковському, Дніпропетровському районах області.

Екологічно чисту, вирощену на відмінних чорноземах продукцію оцінив вітчизняний споживач, виправдовуючи багатомільйонні інвестиції, вкладені «Агро – Овном» у реалізацію нових інтенсивних технологій.

Рівень розвитку та масштаби діяльності компанії дозволяють щомісяця перераховувати до бюджетів різних рівнів (місцеві, зокрема) багатомільйонні кошти, працюючи виключно в рамках чинного законодавства.

Завойований компанією «Агро – Овен» високий рівень визнано в Україні: в офіційному рейтингу корпорація входить до 20 найкращих серед п'яти тисяч великих українських аграрних підприємств.

ТОВ «Птахокомплекс Губин» – провідний український виробник курятини. Дбаючи про якість та безпеку курятини, ми піклуємось, передусім, про вас. ТМ «Пан Курчак» цінує своїх споживачів по всьому світу та дякує вам за довіру.

Виробничі потужності у своєму складі мають 2 власні комбікормові заводи, 6 відгодівельних ферм, розташованих у 4 районах Волинської області. Основний вид діяльності – вирощування зернових культур, виробництво комбікормів, вирощування птиці.

В табл. 2.1 представлена порівняльна характеристика виробників курячого м’яса в Україні.

Таблиця 2.1 –Порівняльна характеристика виробників курячого м’яса в Україні.

	АПКГ «Дніпровська»	ТОВ «Птахокомплекс Губин»	ПАО «Мироновский хлебопродукт» (МХП)	Корпорація «Агро – Овен»
Сайт	https://dneprovska.com.ua/	https://pankurchak.ua	https://mhp.com.ua	https://www.agrooven.com.ua/
Позиціювання	АПКГ «Дніпровська» є провідною компанією у сфері агропромислового сектору України, яка входить в п`ятірку найбільших виробників м`яса.	«Пан Курчак» – провідний український виробник курятини. Дбаючи про якість та безпеку курятини, ми піклуємось, передусім, про вас. ТМ «Пан Курчак» цінує своїх споживачів по всьому світу та дякує вам за довіру.	МХП – це міжнародна компанія у сфері харчових та агротехнологій	Корпорація «Агро – Овен». Провідний український виробник свинини, яловичини, курятини та овочів, а також новатор в агробізнесі.
Діяльні дія	Розведення бройлерів, рослинництво, виробництво продукції з м’яса курчат – бройлерів, перероблення олійних культур	Вирощування зернових культур, виробництво комбікормів, вирощування птиці	Вирощування птиці, переробка м’яса птиці, виробництво комбікормів, виробництво олії	Птахівництво,рослинництво, інкубатор, елеватор, завод комбікормів, материнське поголів’я, норкова ферма,
Власні бренди	«Знатна курка», «ULAS»	«Пан Курчак», «Каткут», «Фермерська», НМК 1969, Волинь продукт, Агрокорм, М’ясна точка	«Наша Ряба», «Супер Філео», Skott Smeat (фермерська яловичина), ТМ «Апетитна», «Легко!», «Бащинський», РябChick і «ХО перекусити?», «Секрети Шефа»	«Золотко»
Власний рітейл	–	М’ясна точка	«М'ясомаркет», «Їжа Свіжа», «Наша Ряба» та мережа безпечного стритфуду Döner Маркет.	«Дім м'яса»
експорт	50 країн	50 країн експорту	Понад 70 країн	(ЄС, Близький Схід, Азія)
виробництво	90 тис.тон	37 тис.тон продукції на рік	704 тис. тонн м'яса курки на рік.	–

Проаналізуючи дані представлені у табл.2.1 щодо діяльності основних агропромислових компаній України, можна виділити ключові аспекти:

1. АПКГ «Дніпровська» – один із найбільших виробників м'яса в Україні, фокусується на розвитку аграрного сектору та впровадженні сучасних технологій.

Місія: Розвиток аграрного потенціалу України через технологічний підхід до вирощування птиці та сільгоспкультур.

Обсяг виробництва складає приблизно 90 тис. тонн продукції на рік. Продукція представлена у 50 країнах. Бренди: «Знатна курка», «ULAS». Власні точки продажу відсутні.

АПКГ «Дніпровська» є ключовим гравцем в аграрному секторі з акцентом на інновації та експортний потенціал.

2. ТОВ «Птахокомплекс Губин» («Пан Курчак») – провідний виробник курятини, орієнтований на високу якість продукції та довіру споживачів. Обсяг виробництва – 37 тис. тонн продукції на рік. Присутність у 50 країнах. Бренди: «Пан Курчак», «Каткут», «Фермерська», НМК 1969, Волинь продукт, Агрокорм, М’ясна точка. Власна мережа «М’ясна точка».

«Пан Курчак» спеціалізується на виробництві курятини, має розвинену брендову лінійку та власну роздрібну мережу, що зміцнює його позиції на внутрішньому ринку.

3. ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП) – лідер ринку з міжнародним статусом у сфері харчових і агротехнологій.

Місія: Забезпечення якісним і екологічним харчуванням споживачів в Україні та за її межами. Найбільший обсяг виробництва серед конкурентів – 704 тис. тонн м’яса курки на рік. Продукція постачається у понад 70 країн світу. Бренди: «Наша Ряба», «Супер Філео», Skott Smeat, «Апетитна», «Легко!», «Бащинський», РябChick, «Секрети Шефа» тощо. Розгалужена мережа рітейлу : «М’ясомаркет», «Їжа Свіжа», «Наша Ряба», Döner Маркет.

МХП є найбільш масштабним виробником та експортером, що володіє сильною брендовою лінійкою та власною мережею рітейлу.

4. Корпорація «Агро – Овен» – новатор в агробізнесі, що виробляє широкий асортимент продукції (свинина, яловичина, курятина, овочі). Дані про обсяги виробництва не зазначені, але компанія займається багатогалузевим виробництвом. Орієнтується на ринки ЄС, Близького Сходу, Азії. Бренди: «Золотко». Власний рітейл: «Дім м’яса».

«Агро – Овен» виділяється диверсифікацією своєї продукції, акцентом на інновації та регіональною спеціалізацією.

МХП суттєво випереджає конкурентів за обсягами виробництва та експортними можливостями. АПКГ «Дніпровська» та «Пан Курчак» орієнтуються на курятину та мають значний експортний потенціал. «Агро – Овен» відрізняється широтою асортименту та диверсифікацією напрямків. Усі компанії активно розвивають бренди та рітейл, але лише МХП має глобальний масштаб діяльності та найрозгалуженішу інфраструктуру.

Оцінка факторів мезосередовища. Варто зауважити, що у 2024 році ринок курятини в Україні та світі зазнає значних трансформацій, зумовлених як новими можливостями, так і численними викликами. Відкриття імпорту українського курячого м'яса до Королівства Бахрейн стало важливим досягненням для українських виробників, сприяючи диверсифікації ринків збуту та зміцненню позицій на міжнародній арені. Водночас Європейський Союз розглядає можливість повернення мит на низку українських сільськогосподарських товарів, включно з курятиною, що може створити додаткові бар'єри для експортерів.

На внутрішньому ринку Польщі посилюється напруженість через звинувачення українських виробників у перенасиченні ринку, що викликає конкурентні протиріччя. Разом з тим, агрохолдинг МХП демонструє стійкість до зовнішніх викликів: компанія не лише отримала значний

прибуток, а й продовжила нарощувати обсяги експорту курятини, зміцнюючи свою роль ключового гравця галузі.

Однак, виробники курятини в Україні стикаються із сучасними викликами, що зумовлені турбулентними зовнішніми умовами, кризами та наслідками війни. Військові дії та обстріли критичної інфраструктури ускладнюють логістику, порушують ланцюги постачання сировини та створюють ризики для виробничих потужностей. Додатково, зростання цін на енергоносії та інфляція збільшують виробничі витрати, що ставить під загрозу доступність продукції на внутрішньому ринку.

На міжнародній арені українські виробники також зіштовхуються з посиленням конкуренції, торговельними обмеженнями та волатильністю попиту через геополітичну нестабільність. У цих умовах успішні стратегії адаптації, включно з інноваціями у виробництві, розширенням географії експорту та підтримкою міжнародних партнерств, стають критично важливими для збереження позицій української курятини на глобальному ринку.

Аналіз мікросередовища є важливим інструментом для формування стратегічних рішень у сфері маркетингу. Мікросередовище підприємства охоплює ключові фактори та суб'єкти, з якими компанія безпосередньо взаємодіє в рамках своєї діяльності. Результати такого аналізу дозволяють не лише адаптуватися до ринкових умов, але й ефективно зміцнювати конкурентні позиції підприємства на ринку.

Основна цільова аудиторія продукції АПКГ «Дніпровська» визначається характеристиками продукції та її позиціонуванням на ринку. До основних категорій споживачів можна віднести:

1. Сім'ї середнього класу – споживачі, які цінують якість продукції та доступну ціну. Бренд «Знатна Курка» орієнтований на забезпечення свіжих і безпечних продуктів для щоденного споживання, що відповідає запитам цієї групи.

2. Поціновувачі здорового харчування – люди, які обирають продукцію з високими стандартами якості та натуральності. Завдяки використанню сучасних технологій вирощування птиці, компанія може задовольнити потреби цієї аудиторії.

3. Ресторани та заклади громадського харчування – власники бізнесу в сегменті HoReCa, які потребують якісної курятини для створення страв.

4. Молоді сім'ї та зайняті люди – покупці, які обирають швидкі та зручні рішення для приготування їжі, включаючи фасовану або готову до використання продукцію.

5. Експортні ринки – іноземні споживачі в країнах Європи, Близького Сходу та інших регіонах, де є попит на якісну курятину, що відповідає міжнародним стандартам.

Ключовими потребами цих груп є висока якість, безпечність продукції, зручність упаковки та доступна ціна.

Для порівняння упаковки розглянемо продукції трьох відомих брендів курячої продукції на українському ринку: «Знатна Курка», «Наша Ряба» і «Пан Курчак» (рис.2.11).



Рисунок 2.11 – Упаковки товарної продукції курячого ринку

ТМ «Знатна курка» (від АПКГ «Дніпровська») має мінімалістичний дизайн, зі спокійними кольорами та чіткими написами. Логотип і назва бренду займають центральне місце, що забезпечує високу впізнаваність. Прозора упаковка дозволяє споживачеві оцінити якість продукту візуально.

Пластикова плівка захищає м’ясо та забезпечує герметичність. Але, бракує деталізованої інформації на етикетці (наприклад, сертифікатів якості або індикаторів свіжості).

Упаковка ТМ «Пан Курчак» має преміальний вигляд завдяки чорному фону упаковки. Окремий акцент на приготуванні («запаковано для легкого приготування») додає споживацької привабливості. Упаковка підходить для кінцевого споживача, але менше орієнтована на великі сім’ї через невеликий об’єм. До недоліків можна віднести відсутність прозорих елементів для перевірки якості продукту.

ТМ «Наша Ряба» (від МХП) має дизайн орієнтований на масового споживача. Яскравий та позитивний, асоціюється зі свіжістю та сімейним комфортом. Вакуумна упаковка підвищує термін зберігання та гарантує безпечність. Широкий асортимент форматів (від цілої курки до порцій). МХП акцентує увагу на сертифікації та якості.

Використовуючи в нашому дослідженні «Аналіз п'яти сил Портера», проаналізуємо конкурентне середовище на ринку курячої продукції в Україні. Це дозволить виявити основні фактори, які визначають рівень конкуренції серед виробників, і допоможе компанії зрозуміти свої стратегічні можливості.

1. Загроза нових учасників. На ринку курячої продукції України бар'єри входу відносно середні. Високі витрати на обладнання, сертифікацію та необхідність дотримання санітарних норм є значними бар'єрами. Проте зростаючий попит на курятину може стимулювати нових виробників входити в галузь, створюючи конкурентний тиск.

2. Загроза замінників. На ринку курячої продукції замінниками можуть бути інші види м'яса (свинина, яловичина) або веганські продукти, які стають популярнішими в рамках здорового харчування та екологічних тенденцій. Проте, курятина залишається популярною через свою відносну дешевизну та доступність, що знижує загрозу замінників.

3. Переговорна спроможність постачальників. В Україні ринок кормів та сировини для птахівництва контролюється кількома великими постачальниками, що дає їм певну переговорну силу. Проте, з розвитком місцевих виробників та імпортних постачальників, конкуренція на цьому сегменті зростає, що може знизити силу постачальників.

4. Переговорна спроможність покупців. Споживачі на ринку курячої продукції мають велику кількість варіантів вибору, що надає їм значну переговорну силу. Це змушує виробників постійно покращувати якість продукції та оптимізувати ціни. Проте вартість курятини залишається одним із головних чинників попиту.

5. Інтенсивність конкуренції серед існуючих гравців. Конкуренція серед великих виробників курячої продукції в Україні досить висока. Найбільші гравці, такі як МХП, «Агро – Овен» та «Дніпровська», активно конкурують за частку ринку. Тому, для досягнення успіху компанії повинні постійно інвестувати в технології, покращувати якість і ефективність виробництва.

Таблиця 2.2 – Анліз конкуренції ринку курячої продукції України згідно М.Портера

Конкурентна сила	Вплив	Пояснення
Загроза нових учасників	Середній	Високі бар'єри входу через значні інвестиції в технології та стандарти безпеки, але є можливість для нішевих гравців.
Товари замінники	Середній	Інші види м’яса та замінники можуть знижувати попит на курятину, але вона залишається дешевшою і популярнішою альтернативою.
Постачальники	Високий	Великі агрохолдинги контролюють постачання кормів та сировини, що дає їм перевагу в ціновій політиці.
Споживачі	Високий	Споживачі можуть обирати серед численних брендів і порівнювати ціни, що знижує цінову здатність постачальників.
Інтенсивність конкуренції серед існуючих гравців	Високий	Ринок курятини надзвичайно конкурентний з присутністю великих гравців, таких як МХП та «Агро – Овен», що активно змагаються за частку ринку.

Застосування «Аналізу п'яти сил Портера» допоможе чітко визначити основні конкурентні сили на ринку курячої продукції та розробити стратегії для посилення конкурентних позицій (табл.2.2).

Отже, головні фактори конкурентоспроможності продукції на ринку курятини в Україні включають кілька ключових аспектів (рис. 2.12):



Рисунок 2.12 – Фактори конкурентоспроможності продукції на ринку курятини в Україні

Вартість курятини є основним фактором, що визначає конкурентоспроможність. Цінова політика на ринку курятини в Україні дуже чутлива до змін вартості кормів, енергоносіїв, а також коливань валютних курсів, адже значна частина сировини імпортується. Тому ціна курятини часто є головним чинником у виборі споживача.

Висока якість курятини, що відповідає стандартам безпеки, залишається важливим конкурентним фактором. Це включає в себе якість м'яса, а також відсутність шкідливих домішок та використання безпечних методів вирощування птахів, без антибіотиків та гормонів.

Використання новітніх технологій у птахівництві та переробці дозволяє виробникам знижувати витрати та підвищувати ефективність. Це також дозволяє контролювати якість на всіх етапах виробництва, що є важливим чинником для збереження конкурентоспроможності.

Зважаючи на конкуренцію серед великих виробників, брендування стає важливим елементом. Споживачі схильні довіряти відомим брендам, тому розробка сильних брендів та стратегій лояльності є ключовими для забезпечення стабільного попиту на продукцію.

Зростаюча увага до екологічної відповідальності та сталого розвитку змушує компанії все більше інвестувати в екологічні практики. Наприклад, використання органічних кормів або вдосконалення методів утилізації відходів є факторами, які можуть збільшити конкурентоспроможність.

Система розподілу, яка забезпечує швидке та зручне постачання продукції до споживача, є важливим чинником для конкурентоспроможності. Враховуючи вимоги споживачів до свіжості та якості продукції, ефективна логістика та дистрибуційна мережа мають велике значення.

Ці фактори взаємопов'язані й впливають один на одного, тому для успішної конкуренції на ринку курятини важливо поєднувати ціну, якість, інновації та ефективну стратегію брендування та маркетингу.

Таблиця 2.3 – Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін

Критерії	Рейтингова оцінка конкурентів					
	5	6	7	8	9	10
Якість продукції						
Цінова конкурентоспроможність						
Локальне виробництво						
Дистрибуція (покриття ринку)						
Впізнаваність бренду						
Різноманітність асортименту						
Інновації та маркетинг						
Екологічна орієнтованість						

ТМ «Знатна курка» (синя крива) має хороші конкурентні переваги у якості та ціновій доступності, але поступається у дистрибуції та впізнаваності.

ТМ «Знатна курка» позиціонується як високоякісна продукція, що виробляється за сучасними технологіями, з використанням натуральних кормів та без антибіотиків. Це відповідає вимогам споживачів, які шукають безпечну та здорову їжу. ТМ «Знатна курка» пропонує продукцію за доступними цінами для середнього сегмента споживачів. Це дозволяє конкурувати з великими брендами на ринку. Продукція виробляється в Україні, що має додаткову привабливість для покупців, які віддають перевагу національним виробникам. У порівнянні з великими брендами, такими як «Наша Ряба» чи «Пан Курчак», дистрибуційна мережа ТМ «Знатна курка» менш розвинена, що обмежує доступність продукції в деяких регіонах. Хоча бренд має хорошу репутацію, він може бути менш відомим серед споживачів, порівняно з лідерами ринку, такими як ТМ «Пан Курчак» чи ТМ «Наша Ряба», що може обмежувати його можливості для залучення нових клієнтів.

ТМ «Пан Курчак» (червона крива) відзначається сильною дистрибуцією, брендовою впізнаваністю та інноваціями, але має вищі ціни, що може обмежувати її доступність для певних груп споживачів. Продукція «Пан Курчак» доступна на всій території України та в деяких країнах за кордоном, що дозволяє бренду займати міцні позиції на ринку. ТМ «Пан Курчак» активно працює над розробкою нових упаковок та використанням маркетингових стратегій, щоб підвищити лояльність споживачів. «Пан Курчак» є одним з найбільш впізнаваних брендів на ринку курятини, що підвищує його конкурентоспроможність. Продукція «Пан Курчак» зазвичай має вищу ціну, що може бути недоступним для споживачів, які шукають більш економічні варіанти. Оскільки деякі споживачі стають більш обізнаними про вміст продуктів, бренд часом стикається з критикою щодо використання консервантів і стабілізаторів у своїй продукції.

ТМ «Наша Ряба» (зелена крива) займає лідируючі позиції на ринку завдяки своїй доступності та широкому асортименту, але може зіштовхуватись з критикою за використання добавок у продукції. ТМ «Наша Ряба» є одним з найбільших виробників курятини в Україні, що забезпечує їй високу конкурентоспроможність завдяки масштабам виробництва. Цей бренд є доступним за ціною для більш широкої аудиторії, що підвищує його популярність серед споживачів. «Наша Ряба» пропонує великий асортимент продукції, що включає різні частини курятини та готові страви.

ТМ «Знатна курка» має конкурентні переваги в ціні та якості, але потребує посилення маркетингових стратегій і розширення дистрибуційної мережі. ТМ «Пан Курчак» та ТМ «Наша Ряба» мають значну частку ринку завдяки сильним брендам і ширшій доступності, але за рахунок вищої ціни та іноді критики щодо якості можуть не задовольняти всіх споживачів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було охарактеризовано основна діяльність групи компаній «Дніпровська». Здійснено аналіз маркетингової діяльності АПГК «Дніпровська» а також досліджено конкурентні переваги на ринку курячого мяса в України.

АПГК «Дніпровська» – це холдингова компанія із замкнутим циклом виробництва, що дозволяє контролювати всі етапи бізнесу від вирощування зернових культур, виробництва комбікормів, від вирощування птиці до перероблення м'яса та його реалізаці

Продукція компанії АПГК «Дніпровська» включає в себе два основних бренди: ТМ «Знатна курка» і ТМ «ULAS. АПГК «Дніпровська» демонструє потужну, але адаптовану до сучасних умов маркетингову діяльність. Асортимент зосереджений на високоякісному курячому м’ясі. ТМ «Знатна

курка» обслуговує внутрішній ринок, тоді як ТМ «ULAS» успішно конкурує на міжнародному рівні завдяки сертифікатам ISO, Halal та відповідності стандартам ЄС. Компанія працює у середньому і преміальному сегментах, балансуючи між доступністю для внутрішнього споживача та вимогами експортних ринків. Основними каналами комунікації є офіційний сайт, участь у міжнародних виставках (Gulfood, SIAL), національні ярмарки. Відсутність активності в соціальних мережах може бути пов'язана з війною, адже виробничі потужності розташовані в прифронтовому місті Нікополь, який регулярно зазнає обстрілів.

Компанія акцентує увагу на якості та надійності, а також на підтримці довіри серед міжнародних партнерів навіть у складних умовах війни.

Україна залишається ключовим експортером курятини, зокрема на ринки ЄС, Близького Сходу та СНД. У 2023 році експорт зріс на понад 10% порівняно з 2022 роком, при цьому вартість експорту також зростає завдяки високій якості продукції. Наприклад, експорт м'яса птиці приніс Україні 853 млн доларів у 2022 році, що складає близько 92% усіх доходів від експорту м'яса

Виробники стикаються з викликами, пов'язаними з логістикою, подорожчанням енергоресурсів та необхідністю забезпечення стабільного постачання кормів, але зберігають конкурентоспроможність за рахунок інновацій та адаптації до нових умов.

Конкуренція на ринку курятини в Україні є дуже високою, і основними конкурентами для АПКГ «Дніпровська» є ТОВ «Птахокомплекс Губин», ПАО «Мироновский хлебопродукт» (МХП), Корпорація «Агро – Овен».

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

3.1 Рекомендації щодо розробки SMM – стратегії АПГК «Дніпровська» для просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку

В результаті проведеного дослідження маркетингової діяльності АПГК «Дніпровська» в рамках другого розділу магістерської роботи, було виявлено, що компанія активно використовує свій вебсайт для просування своєї продукції. Сайт містить детальний опис асортименту, інформацію про компанію та її сертифікацію, що є важливим для споживачів, які шукають підтвердження якості продукції. Проте, в цілому, маркетингові зусилля компанії у сфері цифрових комунікацій обмежуються лише цим ресурсом.

Незважаючи на наявність вебсайту, компанія не активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok, що є суттєвим недоліком. У сучасних умовах соціальні мережі є важливим інструментом для просування брендів та залучення нових клієнтів. Вони дають можливість здійснювати пряму комунікацію зі споживачами, створювати лояльну аудиторію, розширювати брендову присутність і формувати імідж компанії.

Варто зазначити, що конкуренти, зокрема такі великі гравці ринку, як ТМ «Пан Курчак» і ТМ «Наша Ряба», активно використовують соцмережі для просування своїх продуктів. Наприклад, в Instagram вони публікують регулярні пості про свої новинки, рецепти, акції та інші комунікації, які сприяють підвищенню обізнаності про бренди та залученню уваги потенційних клієнтів. Окрім того, TikTok стає все популярнішим інструментом для молодіжної аудиторії, що також активно слідкує за трендами в харчовій індустрії.

Таким чином, для покращення маркетингової діяльності і підвищення конкурентоспроможності АПГК «Дніпровська» необхідно впровадити стратегію активного просування в соціальних мережах. Це допоможе залучити нову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та посилити лояльність до продукції компанії серед існуючих клієнтів. Враховуючи зростаючий вплив соціальних мереж на споживчі переваги, це є важливим кроком для зміцнення позицій компанії на ринку курятини.

Симбіоз сучасних мегатрендів, таких як воєнна агресія росії проти України, глобалізація, цифровізація та індивідуалізація, став важливим фактором розвитку ринку продовольчих товарів, зокрема курячої продукції. В умовах посиленої конкуренції внаслідок економічних викликів та соціальних змін, соціальні мережі стали одним з основних інструментів для просування продуктів, брендів та підприємств. Ці платформи дозволяють інформувати потенційного споживача про продукцію, супроводжувати його через всі етапи прийняття рішення про покупку та сприяти формуванню лояльності до бренду в процесі використання продукту.

Залучення трафіку на вебсайт через соціальні мережі та привертання уваги до бренду чи продукту через ці платформи стає важливим інструментом маркетингу для компаній, зокрема в секторі харчових продуктів. У результаті цифровізації та інформатизації суспільства споживачі отримують інформацію про компанії та їхню продукцію з багатьох джерел, включаючи рекламу, персональні продажі, PR та інші маркетингові інструменти. Всі ці фактори створюють загальне враження про компанію і її продукцію.

SMM (маркетинг у соціальних мережах) стає важливим маркетинговим інструментом, результативність якого зазвичай можна оцінити лише через деякий час. Дослідження потреб споживачів та аналіз відгуків дають змогу зрозуміти ефективність просування, однак для зміни ставлення споживачів і формування довіри до бренду необхідно більше часу.

Це важливо в ринку курячої продукції, де брендова лояльність може бути суттєвим фактором для прийняття рішення про покупку.

SMM (Social Media Marketing) стратегія – це комплекс планованих дій, спрямованих на просування бренду, продукту чи послуги через соціальні мережі. Основні складові SMM стратегії АПГК «Дніпровська» для просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку представлено на рис.3.1.

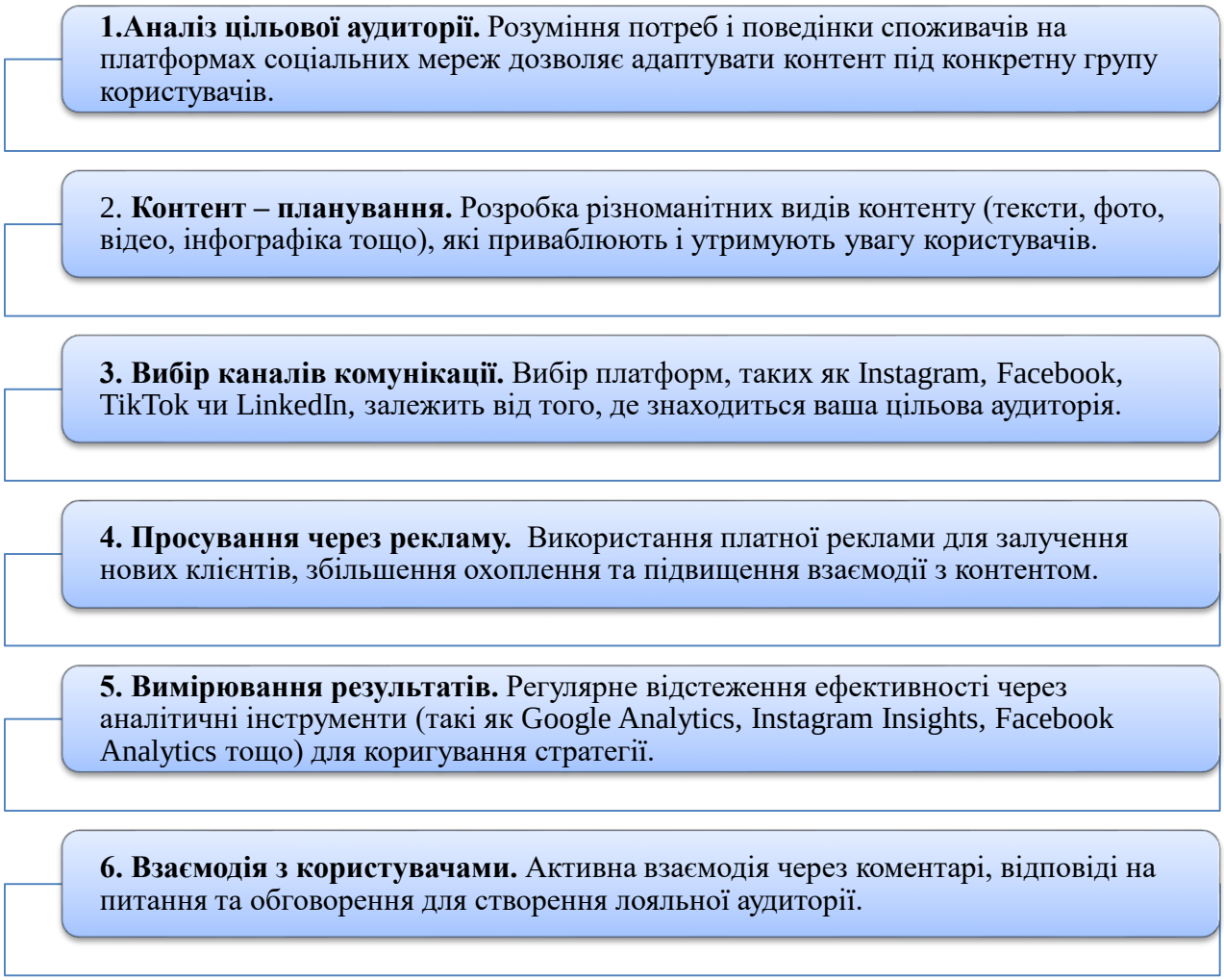


Рисунок 3.1 – Основні складові SMM стратегії

SMM стратегія є важливим елементом цифрового маркетингу, особливо для брендів у конкурентних галузях, таких як куряча продукція, де лояльність та впізнаваність бренду мають велике значення.

Аналізуючи стратегії просування в соціальних мережах, автори узагальнили ключові етапи, які представлено на рис.3.1 та запропонували алгоритм для розробки ефективної SMM – стратегії АПГК «Дніпровська» для просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку.

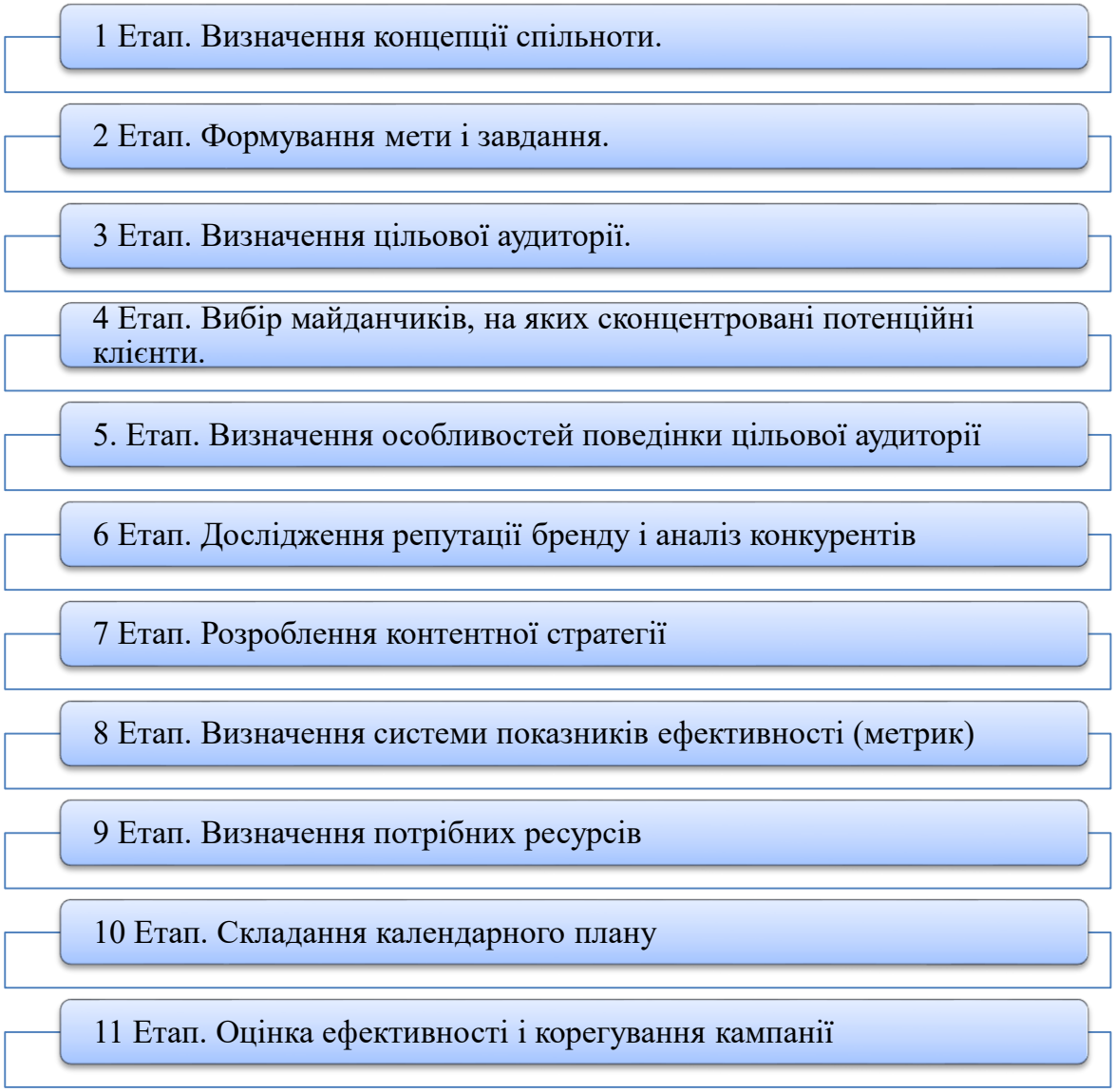


Рисунок 3.2 – Алгоритм розробки ефективної SMM – стратегії АПГК «Дніпровська» для просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку

Етап 1. Визначення концепції спільноти – це основна ідея, навколо якої будується стратегія просування бренду в соціальних мережах. Для АПКГ «Дніпровська» та ТМ «Знатна курка» концепція повинна відображати ключові цінності та переваги бренду, такі як якість, натуральність та відданість традиціям у виробництві курятини. Концепція має бути привабливою для цільової аудиторії та підтримувати позитивний імідж компанії на ринку, що сприятиме формуванню лояльної спільноти в соціальних мережах.

Етап 2. Формування мети і завдань – на цьому етапі потрібно чітко визначити мету просування ТМ «Знатна курка» на соціальних платформах та конкретизувати завдання для досягнення цієї мети. Мета може полягати в збільшенні впізнаваності бренду, залученні нових покупців, формуванні лояльності до бренду чи стимулюванні продажу. Завдання повинні бути конкретними та вимірними, наприклад, збільшення кількості підписників на Instagram на 20% за 6 місяців, підвищення рівня взаємодії з контентом на 15% або активізація взаємодії з новими покупцями через конкурс чи акцію. Чітко визначені цілі дозволять спрямувати зусилля на досягнення конкретних результатів та ефективно виміряти успіх стратегії.

Етап 3. Визначення цільової аудиторії. На цьому етапі необхідно чітко визначити, яка саме група споживачів є основною для просування продукції. Для бренду ТМ "Знатна курка" АПКГ «Дніпровська» це може бути різноманітна аудиторія, зокрема:

Сім'ї та домогосподарства – покупці, які шукають якісне та доступне м'ясо для повсякденного приготування їжі.

Молоді споживачі – орієнтовані на здорове харчування, швидке приготування та зручність.

Продукти для гурманів – покупці, які шукають найвищу якість і унікальні властивості продукту.

Сегмент бізнес – клієнтів – ресторани, кафе, заклади громадського харчування, які потребують стабільного постачання курятини високої якості.

Визначення цих груп дозволяє зосередитися на специфічних потребах і побажаннях споживачів, що в свою чергу допомагає створити більш ефективні маркетингові стратегії.

Етап 4. Вибір майданчиків, на яких сконцентровані потенційні клієнти. Цей етап передбачає аналіз і вибір найбільш ефективних платформ для просування бренду та залучення потенційних споживачів. Для ТМ "Знатна курка" АПКГ «Дніпровська» вибір майданчиків залежить від характеру цільової аудиторії, яку ми визначили раніше.

Instagram – платформа з великою аудиторією, яка активно шукає натхнення для приготування їжі, здорового способу життя та рецептів. Зображення продукції, відео процесу приготування, історії та анонси акцій можуть залучити сім'ї та гурманів.

Facebook – добре підходить для комунікації з більш широкою аудиторією, включаючи бізнес – клієнтів, таких як ресторани та кафе, де можна публікувати інформацію про нові поставки, партнерства та ексклюзивні пропозиції.

TikTok – швидко розвивається як платформа для просування брендів через відео контент, що робить її ідеальною для залучення молодої аудиторії та створення віральних відео з рецептами та креативними ідеями використання курятини.

LinkedIn – для взаємодії з партнерами та бізнес – клієнтами, де можна поділитися корпоративними новинами, досягненнями компанії та новими постачальними угодами.

Вибір цих майданчиків дозволить бренду "Знатна курка" ефективно взаємодіяти з різними сегментами ринку, розширюючи охоплення і покращуючи продажі.

Етап 5. Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії. Цей етап вимагає глибшого розуміння того, як саме цільова аудиторія взаємодіє з контентом в соціальних мережах, що дозволяє створити ефективні стратегії комунікації та просування бренду. Для ТМ «Знатна курка» АПКГ «Дніпровська» слід враховувати декілька ключових аспектів поведінки цільової аудиторії:

Активність у часі пік. Сім'ї та домогосподарки часто шукають рецепти та ідеї для приготування їжі ввечері, після робочого дня, тому найбільша активність на платформах спостерігається в цей час. Важливо публікувати контент, коли ці користувачі активно переглядають свої стрічки новин. Молоді люди та молоді сім'ї можуть бути більш активними в ранковий та обідній час, шукаючи швидкі рецепти або новини.

Типи контенту. Візуальний контент (фото, відео рецептів, cooking shows, відео з приготування страв) є найбільш ефективним для залучення уваги на платформах типу Instagram або TikTok.

Рекомендації та поради (як приготувати смачну та здорову страву з курятини, переваги здорового харчування) можуть зацікавити споживачів, які шукають нові ідеї для домашнього меню.

Формати взаємодії. Коментарі та опитування: Аудиторія активно бере участь у коментарях, якщо контент ставить питання або пропонує можливість поділитися власними рецептами чи досвідом.

Розіграші та акції: Споживачі курячої продукції часто звертають увагу на акційні пропозиції, розіграші або конкурси на сайтах та соціальних мережах, тому організація таких заходів здатна підвищити зацікавленість і залучення нових клієнтів.

Лояльність до брендів. Споживачі часто демонструють високий рівень лояльності до брендів, які постійно надають їм якісну інформацію і цікавий контент, тому дуже важливо створювати регулярні публікації, які будуть корисними та інформативними. Споживачі курячої продукції оцінюють не

лише якість товару, а й екологічність та відповідність стандартам, тому акцент на сертифікати якості та екологічно чисті продукти може збільшити довіру.

Ці знання допоможуть ефективно вибудувати комунікаційну стратегію та формувати контент, що максимально відповідає інтересам та поведінці цільової аудиторії бренду.

Етап 6. Дослідження репутації бренду і аналіз конкурентів. Аналіз відгуків споживачів у соціальних мережах, на форумах, відгуках на сайтах та в Інтернет – магазинах є необхідним для розуміння того, як споживачі оцінюють продукцію ТМ «Знатна курка». Важливо стежити за емоційною реакцією аудиторії на бренд, продукт та компанію в цілому. Оцінки, коментарі та публікації споживачів можуть надавати важливу інформацію про рівень довіри до бренду. Підтримка позитивного іміджу бренду має велике значення в умовах сильної конкуренції. Якщо бренд «Знатна курка» має велику кількість позитивних відгуків, це підтверджує високий рівень задоволення споживачів, що є важливим фактором для подальшого просування на ринку.

Визначення основних конкурентів ТМ «Знатна курка» (наприклад, ТМ «Пан Курчак», ТМ «Наша Ряба») і моніторинг їхньої діяльності в соціальних мережах є важливим аспектом для розробки стратегії просування. Вивчення того, як конкуренти залучають свою аудиторію, який контент вони публікують, як вони взаємодіють із споживачами, дозволить виявити можливості для покращення власної стратегії. Зокрема, варто звернути увагу на якість контенту та його різноманітність (фото, відео, текстові пости, опитування) та частоту публікацій, реакцію на негативні відгуки та коментарі, відгуки споживачів також визначення унікальних торгових пропозицій (УТП), які використовують конкуренти для залучення уваги. Таким чином, комплексний аналіз репутації бренду та активностей

конкурентів дозволить отримати важливі інсайти для формування ефективної стратегії просування ТМ «Знатна курка» на ринку курятини.

Етап 7. Розроблення контентної стратегії. Розробка контентної стратегії є критично важливим етапом для просування ТМ «Знатна курка» на соціальних платформах. Контент має бути не лише цікавим і привабливим для цільової аудиторії, а й відповідати брендовим стандартам, викликати емоційну реакцію та стимулювати до взаємодії.

Ключові аспекти, які слід врахувати при розробці контентної стратегії.

Типи контенту:

– інформаційний контент: розповіді про переваги курячої продукції ТМ «Знатна курка», її користь для здоров'я, процес виробництва, екологічні стандарти тощо;

– освітній контент: поради щодо правильного приготування курячих страв, рецепти, поради по харчуванню. це допоможе створити у бренду образ експерта в своїй галузі;

– розважальний контент: легкий контент, який може включати конкурси, опитування, меми або інші інтерактивні елементи, які будуть сприяти підвищенню залученості аудиторії;

– емоційний контент: відео або пости, які викликають емоції, наприклад, показує процес вирощування курчат або історії успіху компанії, соціальні ініціативи бренду.

Частота публікацій. Створення регулярного графіку публікацій для кожної соціальної мережі є важливим для підтримки постійного інтересу до бренду. Рекомендується планувати публікації заздалегідь, щоб забезпечити різноманітність контенту і підтримувати активність.

Візуальний стиль. Визначити єдиний стиль для всіх публікацій: використання фірмових кольорів, логотипів, шрифтів. Для курячої продукції

важливе використання апетитних і високоякісних фотографій та відео. Кожен пост повинен виглядати естетично та підтримувати імідж бренду.

Важливо постійно відслідковувати, який контент має найбільшу популярність у цільової аудиторії, за допомогою метрик (лайки, коментарі, репости, перегляди). Це дозволить коригувати стратегію для досягнення максимальних результатів.

Взаємодія з підписниками є одним із головних аспектів контентної стратегії. Запитання, опитування, конкурси та пряма взаємодія з користувачами допоможуть створити активну спільноту навколо бренду і підвищити лояльність клієнтів.

Контентна стратегія повинна бути направлена на побудову довгострокових взаємин з клієнтами, використовуючи емоційний та освітній контент, що сприяє не тільки підвищенню впізнаваності бренду, а й забезпечує довіру до продукції ТМ «Знатна курка».

В рамках магістерської роботи, пропонуємо концепцію для профілю в Instagram для АПКГ «Дніпровська» та просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку:

Назва профілю: @znatnakurka_apkg_dniprovskaya

Опис профілю:

🐓 Знатна Курка | Якість від АПКГ «Дніпровська»

💚 Вітчизняна продукція курятини

🔹 Природні умови – здорове харчування

🌱 Без ГМО | Без антибіотиків

🎁 Доставка по Україні

🔗 https://znatnakurka.ua/about/



Рисунок 3.3 – Візуал для Instagram профілю ТМ "Знатна курка" від АПКГ "Дніпровська"

На рис.3.3 представлено візуал для Instagram профілю ТМ "Знатна курка" від АПКГ "Дніпровська"

Основні складові:

1. Логотип бренду – пропонуємо розмістити яскравий логотип ТМ "Знатна курка", щоб зробити профіль впізнаваним.

2. Оформлення профілю – використання кольорів та шрифтів, які відповідають ТМ "Знатна курка". Важливо підтримувати єдину стилістику, щоб профіль виглядав професійно та естетично.

3. Контент – план:

– пости з продуктами: фото курятини у різних формах (філе, крильця, стегна) з описами, що підкреслюють натуральність і безпечність продукції;

– рецепти: щотижнева публікація рецептів з використанням курятини від ТМ «Знатна курка». бажано додавати відео з приготуванням справ;

– процес виробництва: показ процесу виготовлення продукції, наголошуючи на високих стандартах якості;

– історії: короткі відео чи фото зі свіжими доставками, відгуками клієнтів, акціями та подіями;

– тематичні акції: знижки, сезонні пропозиції, подарунки за лояльність.

4. Взаємодія з підписниками:

– Спілкування з підписниками, які рецепти їм цікаві, питайте про їхні улюблені страви з курятини;

– голосування в сторіс, щоб залучити увагу до нових продуктів чи акцій;

– зворотній зв’язок у формі відповіді на коментарі та питання користувачів.

5. Хештеги: використання популярних та брендових хештегів, щоб покращити охоплення.

#ЗнатнаКурка #АПКГДніпровська #Курка #ЗдороваКурятина #ТМЗнатнаКурка #СмачноЗЗнатною

6. Просування та реклама: можливість запуску таргетованої реклами для залучення нових клієнтів у регіонах, де продукція користується попитом.

Цей профіль допоможе збудувати стійкий імідж бренду, залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність ТМ "Знатна курка" на внутрішньому ринку.

Етап 8. Визначення системи показників ефективності (метрик).Цей етап є важливим для оцінювання результатів SMM – стратегії ТМ «Знатна курка» та дозволяє аналізувати, наскільки ефективно реалізується план просування. Метрики необхідні для вимірювання впливу маркетингових заходів, їх відповідності поставленим цілям і завданням. Для бренду «Знатна курка» доцільно використовувати наступні ключові показники ефективності (KPI), які представлено у табл.3.1.

Таблиця 3.1 – Ключові показники ефективності (KPI)

Показник	Характеристика
Охоплення аудиторії (Reach)	Кількість унікальних користувачів, які побачили контент бренду. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки широко поширюється інформація про продукцію.
Кількість підписників (Followers)	Динаміка приросту підписників на сторінках бренду в соціальних мережах, що вказує на інтерес аудиторії до продукції.
Взаємодія (Engagement):	Кількість лайків, коментарів, поширень, переглядів та інших видів взаємодії з контентом. Цей показник демонструє активність і залученість аудиторії.
CTR (Click – Through Rate)	Співвідношення кількості кліків на посилання (наприклад, на сайт компанії) до кількості показів публікації. Ця метрика допомагає оцінити, наскільки контент мотивує аудиторію до дій.
Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate):	Частка користувачів, які виконали цільову дію (купівля, підписка на розсилку, заповнення форми тощо) після взаємодії з контентом.
Час взаємодії з контентом (Dwell Time):	Середній час, який користувачі витрачають на перегляд публікацій або відео. Це показує, наскільки цікавим є контент.
ROI (Return on Investment):	Відношення прибутку від SMM – кампанії до витрат на її реалізацію. Цей показник дає змогу оцінити економічну ефективність стратегії.
Кількість переходів на сайт (Website Traffic):	Потік відвідувачів на сайт бренду з соціальних мереж, що є ключовим індикатором ефективності просування.
Відгуки та репутація (Brand Sentiment):	Аналіз коментарів, відгуків та згадувань бренду для визначення загального ставлення аудиторії до продукції.
Показник утримання аудиторії (Retention Rate):	Відсоток користувачів, які залишаються активними підписниками сторінок бренду протягом певного часу.

Ці метрики забезпечують всебічну оцінку ефективності SMM – стратегії ТМ «Знатна курка», дозволяють вчасно вносити коригування в контентну політику та адаптувати її до потреб цільової аудиторії.

Етап 9. Визначення потрібних ресурсів. Для ефективної реалізації SMM – стратегії ТМ «Знатна курка» необхідно визначити перелік матеріальних, людських та технологічних ресурсів, які забезпечать виконання поставлених завдань (рис.3.4). На цьому етапі аналізуються потреби компанії та розробляється план залучення ресурсів.

Людські ресурси передбачають наявність таких фахівців: SMM – спеціаліст (відповідає за розробку контенту, публікації, аналіз результатів),

копірайтер (створює тексти для публікацій, рекламних оголошень); дизайнер (розробляє візуальні матеріали, зображення, банери), фотограф/відеограф (створює високоякісні фото – та відеоматеріали продукції), аналітик (займається оцінкою ефективності кампаній і коригуванням стратегії).



Рисунок 3.4 – Основні ресурси SMM – стратегії ТМ «Знатна курка»

Технологічні ресурси передбачають наявність соціальних платформ (акаунти в Instagram, Facebook, TikTok та інших мережах); програмне забезпечення: інструменти для створення графіки (Canva, Adobe Photoshop, Illustrator), програми для обробки відео (Adobe Premiere, CapCut), планувальники постів (Hootsuite, Later, Buffer), аналітичні платформи (Google Analytics, Facebook Insights); технічне обладнання: камера для професійної зйомки, освітлення (кільцеві лампи, студійне світло), комп’ютери для роботи з програмами редагування.

Фінансові ресурси це бюджет на рекламу (витрати на таргетовану рекламу у соціальних мережах), оплата праці команди (фіксовані зарплати або гонорари залучених спеціалістів) та кошти на створення контенту (витрати на фотосесії, відеозйомки, розробку креативів)

Інформаційні ресурси це перед усім дані про цільову аудиторію (вік, інтереси, поведінка), інформація про конкурентів (аналіз їхньої SMM –

стратегії), а також внутрішня інформація компанії (асортимент продукції, унікальні характеристики).

Щодо організаційних ресурсів, то це чіткий план контенту (контент – календар), інструкції та регламенти для команди, що працює над проектом, а також канали комунікації між відділами (чат – боти, платформи для командної роботи).

Чітко визначені ресурси забезпечують ефективну реалізацію SMM – стратегії, дозволяючи бренду «Знатна курка» знизити витрати, оптимізувати процеси та підвищити результативність маркетингових заходів.

Етап 10. Складання календарного плану. На цьому етапі розробляється детальний календар публікацій, який є важливим інструментом у реалізації SMM – стратегії для ТМ «Знатна курка». Він допомагає систематизувати роботу, забезпечити регулярність комунікації з аудиторією та досягати маркетингових цілей у встановлені терміни.

Основні кроки складання календарного плану:

Визначення ключових дат. Маркування важливих подій: свят, сезонних акцій, запуску нових продуктів. Визначення періодів найбільшої активності аудиторії.

Формування структури публікацій.Інформаційний контент: пости про користь продуктів, рецепти, сертифікати якості. Розважальний контент: кулінарні лайфхаки, меми, конкурси. Рекламний контент: акції, знижки, новинки продукції.Взаємодія з аудиторією: опитування, вікторини, розіграші.

Визначення частоти публікацій. Оптимальна кількість публікацій на тиждень (наприклад, 3 – 5 разів). Регулярні stories (щодня). Постійне оновлення reels/відеоконтенту (щотижня).

Розподіл обов’язків. Хто відповідає за створення контенту, його погодження, публікацію та аналіз ефективності.

Інтеграція контенту до контент – плану.Використання таблиць (Google Sheets, Excel) або платформ планування (Hootsuite, Trello, Planoly). Указання тематики, формату, дати й часу публікацій.

Включення рекламних кампаній. Час і бюджет на просування окремих постів. Врахування цілей: збільшення охоплення, трафіку на сайт або продажів.

Приклад календаря представлено у табл. 3.2.

Дата	Тип контенту	Тематика	Формат	Відповідальний
5 грудня	Інформаційний	Рецепт із курятиною	Пост	Копірайтер, дизайнер
7 грудня	Розважальний	Опитування про улюблені страви	Stories	SMM – спеціаліст
10 грудня	Рекламний	Акція « – 20% на продукцію»	Пост + Stories	SMM – спеціаліст
12 грудня	Взаємодія з аудиторією	Конкурс із подарунками	Пост + Reels	SMM – спеціаліст

Календарний план забезпечує структурування роботи команди, синхронізацію всіх етапів просування бренду та дозволяє ефективно реалізувати SMM – стратегію для підвищення конкурентоспроможності ТМ «Знатна курка».

Етап 11. Оцінка ефективності та коригування кампанії. На завершальному етапі реалізації SMM – стратегії важливо оцінити досягнуті результати й внести необхідні зміни для підвищення ефективності. Оцінка дозволяє зрозуміти, чи вдалося досягти поставлених цілей, і допомагає адаптувати кампанію до реалій ринку. Аналіз ключових показників ефективності (KPI): залученість (Engagement): кількість лайків, коментарів, репостів, переглядів; охоплення (Reach): кількість унікальних користувачів, які побачили контент; трафік на сайт: переходи із соцмереж на офіційний вебсайт компанії; конверсії: кількість покупок, оформлених через рекламу в соцмережах; зростання аудиторії: кількість нових підписників за звітний

період. Порівняння результатів із початковими цілями. Оцінка окупності інвестицій у маркетинг (ROI).

Збір зворотного зв'язку від аудиторії, аналіз коментарів і повідомлень у соцмережах а також опитування підписників про їхнє сприйняття бренду.

Аналіз дій конкурентів передбачає оцінку активності інших брендів у соцмережах та вивчення нових трендів і стратегій просування конкурентів.

Регулярна оцінка ефективності та гнучке коригування дозволяють АПКГ «Дніпровська» та ТМ «Знатна курка» підтримувати високу конкурентоспроможність на внутрішньому ринку. Це забезпечує не лише залучення нових клієнтів, але й підвищення лояльності постійної аудиторії, що є важливим для довгострокового розвитку бренду.

Розробка та впровадження ефективної SMM – стратегії є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку. У сучасних умовах конкуренції, де ключову роль відіграють інформатизація та діджиталізація, соціальні мережі стають потужним механізмом для залучення уваги споживачів та формування їхньої довіри до бренду. Конкурентоспроможність визначається здатністю компанії ефективно відповідати на ринкові виклики, пропонуючи споживачам продукти, які задовольняють їхні потреби краще, ніж у конкурентів.

SMM – стратегія для АПКГ «Дніпровська» дозволяє ефективно позиціонувати ТМ «Знатна курка» як надійний бренд високоякісної курятини. Інтеграція інструментів соціальних платформ, таких як Instagram, Facebook і TikTok, дає змогу забезпечити ширше охоплення споживачів та підвищити конкурентоспроможність бренду через поєднання якісного контенту, прямої комунікації та ефективного управління репутацією.

Таким чином, застосування сучасних SMM – інструментів стає невід'ємною складовою стратегії конкурентного розвитку ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку України.

3.2 Практичні аспекти впровадження системи управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська»

Забезпечення конкурентоспроможності – це, насамперед, комплексний підхід до управління діяльністю підприємства в умовах ринкових відносин. Він передбачає орієнтацію на досягнення ключових цілей, таких як вивчення споживчих потреб і їхньої еволюції, аналіз конкурентного середовища та ринкових тенденцій, оцінка сильних і слабких сторін конкурентів, а також дослідження зовнішніх чинників, що впливають на бізнес. Основним завданням є створення продукції, яка за якістю, інноваційністю чи іншими характеристиками перевершувала б пропозиції конкурентів.

Система управління конкурентоспроможністю – це комплекс заходів, процесів та інструментів, спрямованих на забезпечення довгострокового розвитку підприємства шляхом підтримання та підвищення його конкурентної позиції на ринку. Ця система охоплює всі аспекти діяльності організації, які впливають на здатність її продукції чи послуг ефективно конкурувати з іншими.

Звгвльне представлення структури системи управління конкурентоспроможностю АПКГ «Дніпровська» представлено на рис.3.5.

Для АПКГ «Дніпровська» та бренду ТМ «Знатна курка» важливо враховувати такі аспекти:

– стійка конкурентоспроможність компанії забезпечується через систематичне та цілеспрямоване вдосконалення механізмів, які сприяють підвищенню конкурентних переваг підприємства, до того ж ефективне використання ресурсів і стратегій відіграє ключову роль у цьому процесі;

– система підвищення конкурентоспроможності повинна складатися з таких підсистем: контрольна підсистема (координація всіх процесів управління конкурентоспроможністю); підсистема забезпечення ресурсами (налагодження стабільного постачання сировини, матеріалів,

технологій та інформації); моніторингова підсистема (оцінка конкурентоспроможності продукції на ринку); підсистеми впливу на фактори конкуренції (розробка й реалізація заходів для досягнення високого рівня конкурентоспроможності);

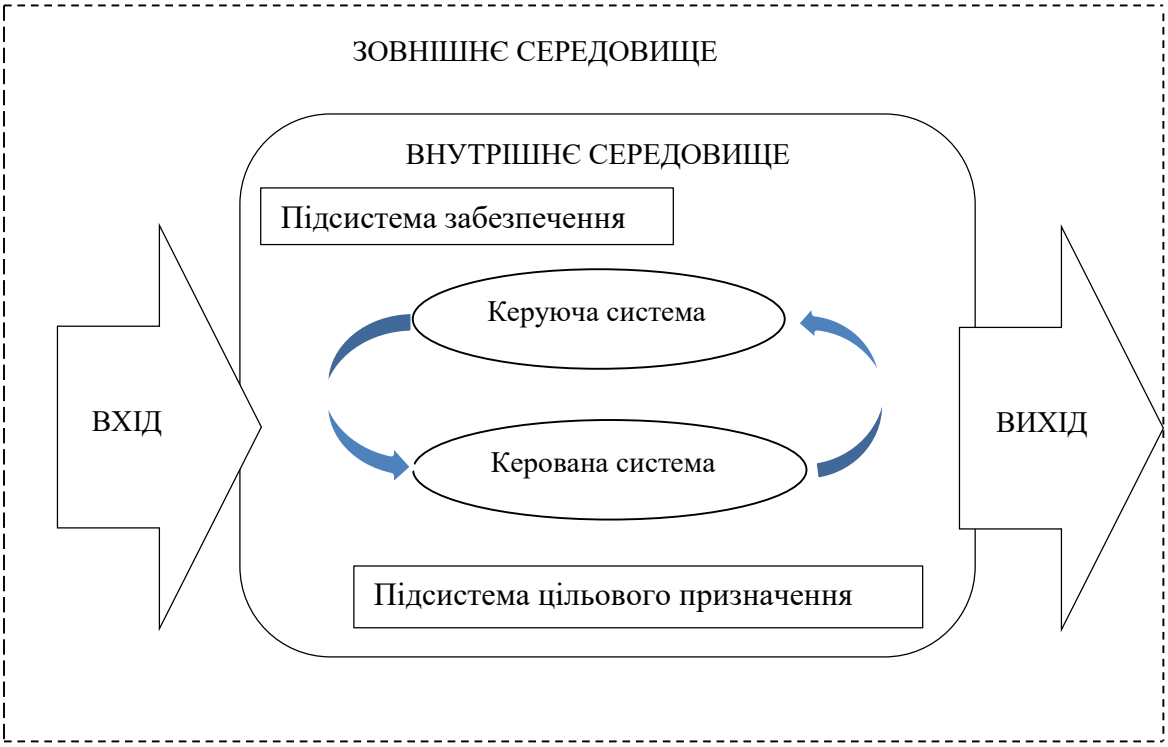


Рисунок 3.5 – Структура системи управління конкурентоспроможностю АПКГ «Дніпровська»

– функції системи підвищення конкурентоспроможності: залишатися незалежною від зовнішніх впливів, підтримуючи стабільність внутрішніх процесів та оцінювати і враховувати зовнішні ризики, які можуть гальмувати розвиток, і знаходити способи їх мінімізації;

Конкурентоспроможність є базовою умовою для забезпечення сталого зростання прибутковості підприємства в довгостроковій перспективі. Підвищення рівня конкурентоспроможності має бути інтегрованим елементом стратегічного управління. Для ТМ «Знатна курка» це включає покращення якості продукції, інноваційні підходи до маркетингу, зокрема

просування через соціальні мережі, розширення каналів збуту та залучення нових споживачів.



Рисунок 3.6 – Складові системи управління конкурентоспроможністю

Система управління конкурентоспроможністю підприємства, зокрема АПКГ «Дніпровська», є цілісною сукупністю елементів, які забезпечують формування та реалізацію конкурентних переваг у сучасному ринковому середовищі (рис.3.6).

Система управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська» повинна охоплювати всі аспекти його діяльності, спрямовані на створення конкурентних переваг. Вона діє на всіх етапах життєвого циклу продукту і охоплює такі процеси:

1. Виробництво продукції або надання послуг.
2. Планування та розвиток виробничих і бізнес – процесів.
3. Проведення маркетингових досліджень і аналіз ринку.
4. Збут продукції та організація маркетингових кампаній.
5.Контроль за якістю та ефективністю діяльності.

Основні завдання системи управління конкурентоспроможністю включають: зменшення впливу деструктивних факторів, що негативно впливають на рівень конкурентоспроможності; підвищення конкурентних переваг підприємства; забезпечення гнучкості управлінських рішень відповідно до умов ринкової конкуренції.

Управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська» передбачає реалізацію ключових функцій менеджменту, таких як планування, організація, мотивація та контроль. Це визначає стратегію та політику підприємства в створенні й реалізації конкурентоспроможної продукції. Матриця для управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська» представлена у табл.3.3.

Таблиця 3.3 – Матриця управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська»

Напрямок управління	Ціль	Заходи	Інструменти	Відповідальні
Якість продукції	Забезпечення високого рівня якості	Впровадження стандартів якості ISO, контроль на всіх етапах виробництва	Сертифікація, контрольні карти	Виробничий відділ
Інновації	Впровадження нових технологій	Дослідження ринку, модернізація виробничого обладнання	SWOT – аналіз, R&D – дослідження	Відділ розвитку
Маркетинг	Збільшення впізнаваності бренду	Розроблення SMM – стратегії, рекламні кампанії, акції	CRM – системи, аналіз ринку, соцмережі	Відділ маркетингу
Логістика	Оптимізація поставок	Автоматизація логістичних процесів, оптимізація ланцюгів поставок	ERP – системи	Логістичний відділ
Цінова політика	Конкурентні ціни	Аналіз цін конкурентів, впровадження програм лояльності	Ціновий моніторинг	Фінансовий відділ, відділ продажу
Кадрова політика	Мотивація та розвиток персоналу	Навчання, підвищення кваліфікації, матеріальні та нематеріальні заохочення	KPI – системи, тренінги	HR – відділ
Екологічність	Мінімізація впливу на довкілля	Переробка відходів, впровадження еко – технологій	Сертифікація еко – стандартів	Виробничий відділ, відділ екології
Дослідження ринку	Вивчення потреб споживачів	Проведення опитувань, фокус – груп, аналіз трендів	Анкетування, звіти, програми аналітики	Відділ маркетингу
Конкурентний аналіз	Вивчення ринкових позицій	Моніторинг діяльності конкурентів, аналіз їхніх переваг	BI – системи, аналітичні програми	Аналітичний відділ

Як можна побачити, ця матриця дозволяє комплексно управляти конкурентоспроможністю, акцентуючи увагу на різних аспектах діяльності АПКГ «Дніпровська» та ТМ «Знатна курка».

Система управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська» є комплексною та багатофункціональною структурою, що складається з низки взаємопов'язаних елементів, які утворюють єдину цілісність. Її структура включає різні складові, кожна з яких сприяє ефективному прийняттю управлінських рішень у конкретній сфері діяльності. Кожен окремий елемент цієї системи також можна розглядати як самостійну підсистему, що має свої ключові компоненти, що забезпечують її функціонування (рис. 3.7).

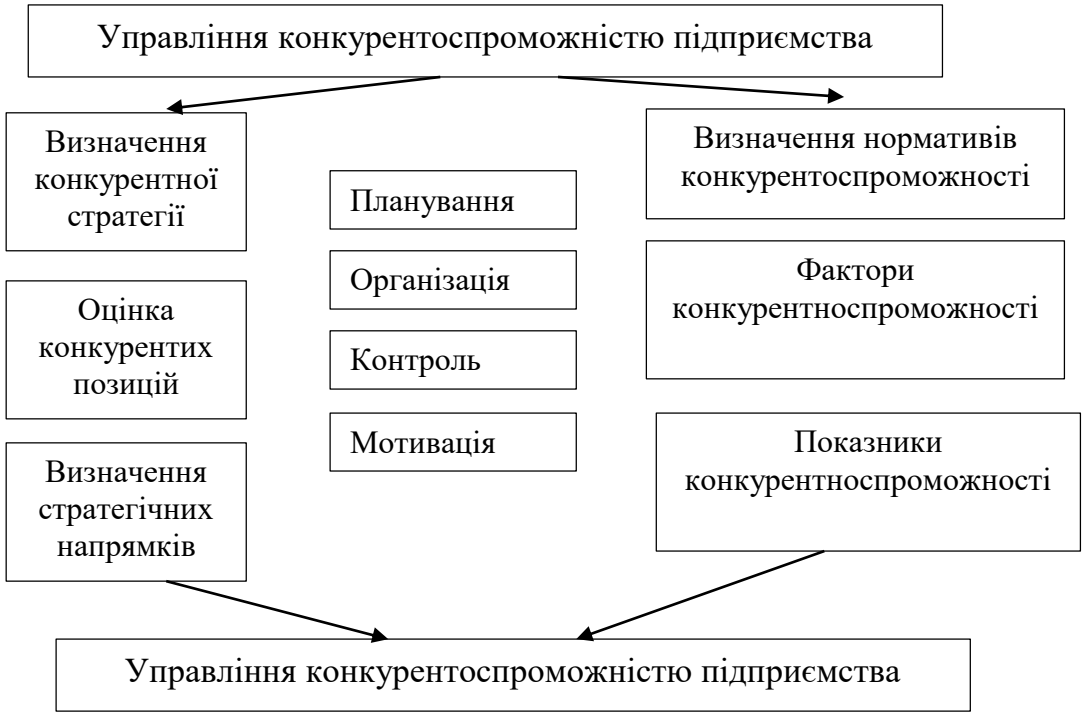


Рисунок 3.7 – Система управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська»

Система управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська» є сукупністю взаємопов'язаних підсистем, які об'єднують комплекси дій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Комплексний підхід передбачає забезпечення ефективної взаємодії всіх елементів цієї системи при прийнятті управлінських рішень, а також врахування змін як у окремих об'єктах управління, так і в кінцевих результатах діяльності підприємства в цілому.

Схематично процес формування конкурентної стратегії АПКГ «Дніпровська» зображено на рис. 3.8.

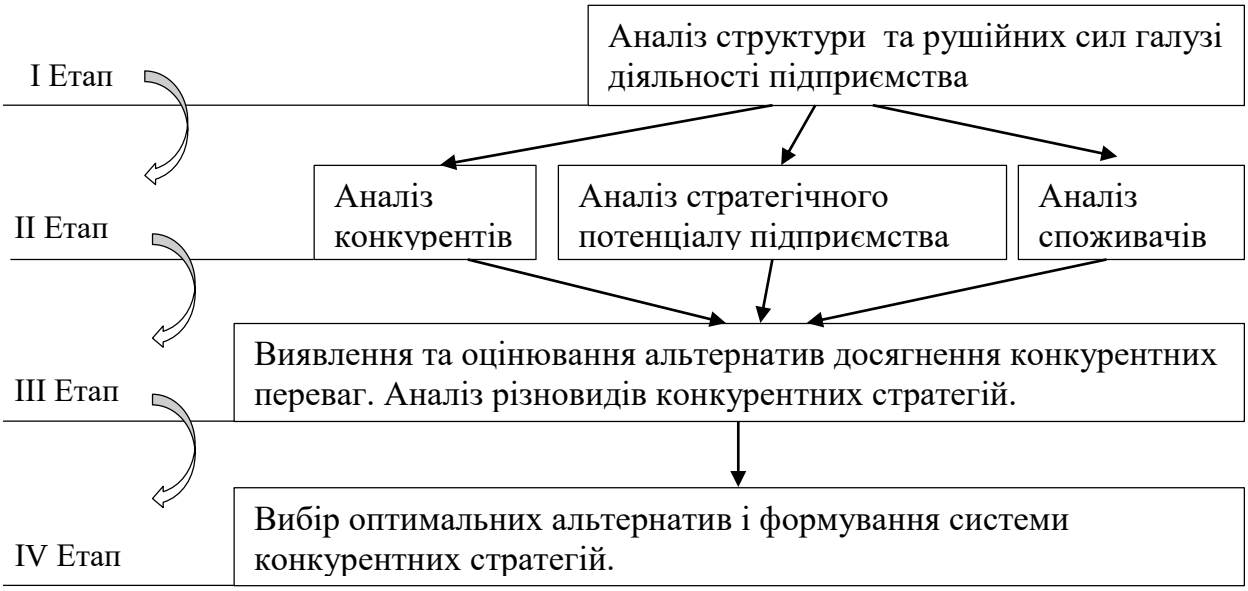


Рисунок 3.8 – Процес формування конкурентної стратегії АПКГ «Дніпровська»

Отже, система конкурентних стратегій для АПКГ «Дніпровська» та ТМ «Знатна курка» є основою для розробки програми підвищення конкурентоспроможності компанії. Централізоване управління процесом розробки та реалізації цієї програми повинно здійснюватися на всіх етапах, що забезпечить ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства.

В умовах сучасного ринку менеджери повинні демонструвати стратегічне мислення і здатність до розробки стратегії. Для досягнення

успіху АПКГ «Дніпровська» необхідно застосовувати стратегічний аналіз з урахуванням міжнародного досвіду. Завдяки стратегічному аналізу створюється система моніторингу фінансово – економічних показників довгострокового розвитку підприємства, що дозволяє оперативно коригувати фінансові, виробничі, комерційні, збутові та соціальні стратегії, забезпечуючи таким чином конкурентоспроможність в перспективі.

В умовах посилення конкуренції, високого рівня ризику та невизначеності на внутрішніх ринках, АПКГ «Дніпровська» повинна застосовувати не статичні, а стратегічні системи управління конкурентоспроможністю, які дозволять покращити адаптацію менеджменту, підвищити якість управління, забезпечити надійність системи при впливі неконтрольованих факторів, підвищити гнучкість і мобільність системи управління.

Для забезпечення конкурентоспроможності та якості продукції, необхідно впроваджувати системи, що доповнюють одна одну, забезпечуючи оптимальні витрати, прибуток і конкурентну ціну. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства можна визначити як набір взаємопов'язаних організаційно – економічних інструментів і важелів, що формують конкурентні переваги та сприяють розвитку компанії.

Висновки до розділу 3

SMM стратегія є важливим елементом цифрового маркетингу, особливо для брендів у конкурентних галузях, таких як куряча продукція, де лояльність та впізнаваність бренду мають велике значення.

Аналізуючи стратегії просування в соціальних мережах, автори узагальнили ключові етапи, та запропонували алгоритм для розробки ефективної SMM – стратегії АПГК «Дніпровська» для просування ТМ

«Знатна курка» на внутрішньому ринку. В рамках магістерської роботи, запроповано концепцію для профілю в Instagram для АПКГ «Дніпровська» та просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку. Визначено систему показників ефективності (метрик) для оцінювання результатів SMM – стратегії ТМ «Знатна курка» яка дозволяє аналізувати, наскільки ефективно реалізується план просування. Визначено основні ресурси SMM – стратегії ТМ «Знатна курка». Розроблено детальний календар публікацій, який є важливим інструментом у реалізації SMM – стратегії для ТМ «Знатна курка», який допомагає систематизувати роботу, забезпечити регулярність комунікації з аудиторією та досягати маркетингових цілей у встановлені терміни.

SMM – стратегія для АПКГ «Дніпровська» дозволяє ефективно позиціонувати ТМ «Знатна курка» як надійний бренд високоякісної курятини. Інтеграція інструментів соціальних платформ, таких як Instagram, Facebook і TikTok, дає змогу забезпечити ширше охоплення споживачів та підвищити конкурентоспроможність бренду через поєднання якісного контенту, прямої комунікації та ефективного управління репутацією.

Таким чином, застосування сучасних SMM – інструментів стає невід’ємною складовою стратегії конкурентного розвитку ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку України.

Конкурентоспроможність є базовою умовою для забезпечення сталого зростання прибутковості підприємства в довгостроковій перспективі. Підвищення рівня конкурентоспроможності має бути інтегрованим елементом стратегічного управління. Для ТМ «Знатна курка» це включає покращення якості продукції, інноваційні підходи до маркетингу, зокрема просування через соціальні мережі, розширення каналів збуту та залучення нових споживачів.

Розроблено матрицю управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська» дозволяє комплексно управляти конкурентоспроможністю,

акцентуючи увагу на різних аспектах діяльності АПКГ «Дніпровська» та ТМ «Знатна курка».

Система конкурентних стратегій для АПКГ «Дніпровська» та ТМ «Знатна курка» є основою для розробки програми підвищення конкурентоспроможності компанії. Централізоване управління процесом розробки та реалізації цієї програми повинно здійснюватися на всіх етапах, що забезпечить ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства.

Для забезпечення конкурентоспроможності та якості продукції, необхідно впроваджувати системи, що доповнюють одну одну, забезпечуючи оптимальні витрати, прибуток і конкурентну ціну. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства можна визначити як набір взаємопов'язаних організаційно – економічних інструментів і важелів, що формують конкурентні переваги та сприяють розвитку компанії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Маркетинг зазнав кардинальних змін, трансформувавшись із традиційного підходу у повністю цифрову сферу. Усі етапи маркетингової діяльності – від аналізу й досліджень до просування і продажів – тепер реалізуються у цифровому просторі. Швидка цифровізація у різних галузях економіки створює нові можливості для бізнесу, стимулює інноваційну діяльність, підвищує конкурентоспроможність продукції та учасників ринку. Такий динамічний розвиток цифрових технологій потребує фундаментальних змін у бізнес – моделях, стратегіях і тактичних інструментах підприємств, адаптуючи їх до умов цифрової трансформації.

2. Конкурентоспроможність у сучасному бізнес – середовищі визначається здатністю організації ефективно реагувати на виклики ринку, швидко адаптуватися до змін і створювати стійкі конкурентні переваги. Це багатовимірна концепція, яка включає не лише економічні, але й соціальні, технологічні та організаційні аспекти. Таким чином, конкурентоспроможність – це здатність компанії не лише конкурувати, але й проактивно формувати ринок. Це досягається через інноваційність, клієнтоорієнтованість, ефективне управління ресурсами та адаптацію до глобальних трендів. Успіх у сучасних умовах залежить від балансу між

економічною ефективністю, соціальною відповідальністю та стратегічним баченням майбутнього.

3. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах глобальних змін та криз є невід'ємною частиною маркетингової діяльності. Маркетинг відіграє ключову роль у формуванні та підтримці конкурентоспроможності компанії, оскільки саме через маркетингові стратегії та інструменти підприємства можуть адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, реагувати на кризи та зміни у споживчих перевагах. Маркетингові стратегії стають основою для управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах глобальних змін і криз. Вони допомагають компаніям не лише адаптуватися до змінюваного середовища, а й розвивати стійкість до майбутніх економічних, технологічних та соціальних викликів.

4. Продукція компанії АПГК «Дніпровська» включає в себе два основних бренди: ТМ «Знатна курка» і ТМ «ULAS. АПГК «Дніпровська» демонструє потужну, але адаптовану до сучасних умов маркетингову діяльність. Асортимент зосереджений на високоякісному курячому м’ясі. ТМ «Знатна курка» обслуговує внутрішній ринок, тоді як ТМ «ULAS» успішно конкурує на міжнародному рівні завдяки сертифікатам ISO, Halal та відповідності стандартам ЄС. Компанія працює у середньому і преміальному сегментах, балансуючи між доступністю для внутрішнього споживача та вимогами експортних ринків. Основними каналами комунікації є офіційний сайт, участь у міжнародних виставках (Gulfood, SIAL), національні ярмарки. Відсутність активності в соціальних мережах може бути пов’язана з війною, адже виробничі потужності розташовані в прифронтовому місті Нікополь, який регулярно зазнає обстрілів.

5. Україна залишається ключовим експортером курятини, зокрема на ринки ЄС, Близького Сходу та СНД. У 2023 році експорт зріс на понад 10% порівняно з 2022 роком, при цьому вартість експорту також зростає завдяки

високій якості продукції. Наприклад, експорт м’яса птиці приніс Україні 853 млн доларів у 2022 році, що складає близько 92% усіх доходів від експорту м’яса

6. Виробники стикаються з викликами, пов’язаними з логістикою, подорожчанням енергоресурсів та необхідністю забезпечення стабільного постачання кормів, але зберігають конкурентоспроможність за рахунок інновацій та адаптації до нових умов.

7. Аналізуючи стратегії просування в соціальних мережах, автори узагальнили ключові етапи, та запропонували алгоритм для розробки ефективної SMM – стратегії АПГК «Дніпровська» для просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку. В рамках магістерської роботи, запроповано концепцію для профілю в Instagram для АПКГ «Дніпровська» та просування ТМ «Знатна курка» на внутрішньому ринку. Визначено систему показників ефективності (метрик) для оцінювання результатів SMM – стратегії ТМ «Знатна курка» яка дозволяє аналізувати, наскільки ефективно реалізується план просування. Визначено основні ресурси SMM – стратегії ТМ «Знатна курка». Розроблено детальний календар публікацій, який є важливим інструментом у реалізації SMM – стратегії для ТМ «Знатна курка», який допомагає систематизувати роботу, забезпечити регулярність комунікації з аудиторією та досягати маркетингових цілей у встановлені терміни.

8. Конкурентоспроможність є базовою умовою для забезпечення сталого зростання прибутковості підприємства в довгостроковій перспективі. Підвищення рівня конкурентоспроможності має бути інтегрованим елементом стратегічного управління. Для ТМ «Знатна курка» це включає покращення якості продукції, інноваційні підходи до маркетингу, зокрема просування через соціальні мережі, розширення каналів збуту та залучення нових споживачів.

9. Розроблено матрицю управління конкурентоспроможністю АПКГ «Дніпровська» дозволяє комплексно управляти конкурентоспроможністю, акцентуючи увагу на різних аспектах діяльності АПКГ «Дніпровська» та ТМ «Знатна курка».

10. Система конкурентних стратегій для АПКГ «Дніпровська» та ТМ «Знатна курка» є основою для розробки програми підвищення конкурентоспроможності компанії. Централізоване управління процесом розробки та реалізації цієї програми повинно здійснюватися на всіх етапах, що забезпечить ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баєва О.В., Новальська Н.І., Згалат – Лозинська Л.О. *Менеджмент і адміністрування: навч. посіб.* К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. 326 с.

2. Бакай В.Й., Ліннік Д.В. Особливості визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. № 6(1). С. 272–279. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_6(1)__45

3. Бардась А.В., Бойченко М.В., Дудник А.В. *Менеджмент: навчальний посібник.* Нац. гірн. ун – т. Дн – ськ: Герда, 2014. 344 с.

4. Березіна Л.М., Вараксіна О.В., Олійник А.С., Рак А.Г. Теоретико – методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Агросвіт.* 2021. № 21–22. С. 35–42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2021_21 – 22_7

5. Бондар Ю.А., Легінькова Н.І., Фабрика І.В. Аналіз методик визначення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства. *Вісник післядипломної освіти. Серія: Соціальні та поведінкові науки.* 2022. Вип. 22. С. 161–178. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vispdoso_2022_22_12

6. Виноградня В.М., Черняєв О.С., Стеценко В.І. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємств в сучасних умовах. *Економічний вісник університету.* 2022. Вип. 55. С. 24–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2022_55_6

7. Виноградова О.В., Крижко О.В. *Маркетинговий менеджмент. Ч. 2. Навчальний посібник.* Київ: ДУТ, 2018. 137 с.

8. Виноградова О.В., Асанова А.Ж., Чарна О.О. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2021. № 3. С. 4–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2021_3_3

9. Гарафонова О.І., Захарченко Т.В. Конкурентоспроможність підприємств у сучасних умовах господарювання. Вісник економічної науки України. 2021. № 2. С. 31–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2021_2_9

10. Дергачова В.В., Сологуб О.М. Сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю підприємства. Економіка: реалії часу. 2022. № 6. С. 94–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2022_6_14

11. Іванова О.М., Пилипенко А.В. Управління конкурентними перевагами підприємств: новітні підходи. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка. 2021. Вип. 38. С. 40–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2021_38_12

12. Калініна О.В., Яценко А.В. Фактори конкурентоспроможності підприємства на ринку. Економіка розвитку. 2020. № 4(96). С. 82–88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecro_2020_4_11

13. Ковальчук Л.В., Петрова Т.А. Система оцінки конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу. Економіка та управління національним господарством. 2021. Вип. 12. С. 51–58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eung_2021_12_8

14. Литвиненко Л.О., Кравченко С.В., Савченко О.В. Розвиток конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової трансформації економіки. Економіка та управління. 2022. № 3. С. 15–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econuprav_2022_3_3

15. Марчук Т.М., Поплавська Н.О. Методичні підходи до управління конкурентними перевагами підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 3. С. 92–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2020_3_12

16. Мельник М.І., Бойчук А.О., Деркач О.В. Конкурентоспроможність підприємств у контексті стратегії їх розвитку. Економічний простір. 2021. № 168. С. 24–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2021_168_7

17. Нікітіна О.С., Зелена О.В. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економічні інновації. 2022. Вип. 6. С. 45–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecoinnov_2022_6_8

18. Павленко А.Ф., Попова І.В., Хоменко В.М. Управління інноваційними процесами для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2021. Т. 27. № 6. С. 192–198. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2021_27_6_24

19. Петров В.С., Савченко Н.О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств. Економіка і регіон. 2022. № 1. С. 38–43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2022_1_7

20. Попова Т.В., Кравченко Ю.О. Конкурентоспроможність підприємств у міжнародному середовищі. Актуальні проблеми економіки. 2020. № 11. С. 12–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2020_11_3

21. Романюк Л.Ю., Білоконь С.О. Оцінка конкурентоспроможності підприємств на ринку праці. Економіка праці та управління персоналом. 2021. № 2. С. 78–84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/etup_2021_2_10

22. Сидоренко М.О., Бойко В.В. Використання цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Економіка цифрового суспільства. 2022. Т. 3. № 4. С. 56–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecsociety_2022_3_4_9

23. Смирнова І.В., Кузьменко В.П. Особливості управління конкурентними перевагами підприємств у кризових умовах. Бізнес Інформ. 2020. № 9. С. 21–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_9_4

24. Соловйова О.О., Ткаченко А.М. Розвиток конкурентоспроможності підприємств у сфері послуг. Економіка та підприємництво. 2021. № 8. С. 62–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpn_2021_8_11

25. Таран В.І., Гринюк О.М. Формування конкурентних стратегій підприємств. Економічний аналіз. 2022. Т. 32. № 1. С. 48–54. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecanaliz_2022_32_1_6

26. Ткачук О.В., Ніколенко С.М. Інноваційний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Інновації та сталий розвиток. 2021. Вип. 5. С. 98–103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/insustain_2021_5_12

27. Федорова Т.П., Данилюк О.О. Економічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Фінанси України. 2020. № 10. С. 30–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/finukr_2020_10_5

28. Хоменко О.В., Шевченко М.С. Управління конкурентними ризиками підприємства. Розвиток економіки: теорія і практика. 2022. № 2. С. 45–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/retp_2022_2_8

29. https://dneprovska.com.ua/about – us

30. https://ulas.ua/

31. https://uaexport.org/2023/05/08/vartist – eksportu – m – yasoproduktiv – ukrayinskogo – virobnitstva – zrostaye – zavdyaki – m – yasu – ptitsi/

32. https://agrotimes.ua/tvarinnitstvo/ozvuchyly – rozrahunkovi – obsyagy – vyrobnycztva – myasa – ptyczi – ta – yayecz – u – 2023 – roczi/

33. https://latifundist.com/kompanii/51 – mironovskij – hleboprodukt

34. Михайленко О. В., & Орлова К. Г. (2017). Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 13(2), 114–117.

35. Савченко Т. В. (2015). Вплив факторів зовнішнього середовища на систему управління конкурентоспроможністю підприємства. Науковий вісник Національного гірничого університету, 5, 142–148.

36. Співак С. М. (2016). Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. У Матеріали XIX наукової конференції ТНТУ ім. І. Пулюя (с. 267–268).

37. Терехов Д. С., & Блідар О. В. (2016). Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства. Наука й економіка, 2, 76–80.

38. Фещур Р. В. (2008). Управління розвитком машинобудівних підприємств. Вісник Нац. ун – ту «Львів. Політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 624, 100–109.

39. Фролова В. Ю. (2013). Системний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2, 98–102.

40. Tomashuk I. (2020). Rural development management of Ukraine: Problems and prospects. The Scientific Heritage, 45, 23–35.

41. Tomashuk I. (2020). State regulation as a tool for increasing the competitiveness of rural areas of Ukraine. Slovak International Scientific Journal, 39(2), 23–42.

42. Сенишин О. С., & Кривешко О. В. (2020). Маркетинг: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 347 с.

43. Коноплянникова М. (2017). Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки, 17, 332–336.

44. Ларка Л. (2023). Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 1, 80–84. https://doi.org/10.31891/2307 – 5740 – 2023 – 31 – 4 – 10

45. Савченко С. М. (2019). Методологічні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка, 6. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/54.pdf

46. Пронько Л. М., & Токар К. С. (2022). Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка, 4. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf

47. Абрамович І. А. (2020). Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її проведенням. Агросвіт, 10, 52–56. http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2923

48. Лазоренко Л. В. (2019). Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Менеджмент. Бізнес, 3(29). https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2214/2113

49. Волкова М. В. (2017). Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Глобальні та національні економічні проблеми, 16, 281–286.

50. Іванечко Н., Борисова Т., & Процишин Ю. (2021). Маркетинг. Тернопіль: ЗУНУ, 180 с.

51. Носань Н. (2024). Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. Економіка та суспільство, 59. https://doi.org/10.32782/2524 – 0072/2024 – 59 – 106

Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Пєха Максим Геннадійович, студент ІІ курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти pechamaks@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ М.Г. Пєха

Дата_____ Підпис_____ Н.В. Терент’єва