МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингове управління продажем товарів і послуг»

здобувача Кравченко Анастасії Сергіївни

Науковий керівник: к.е.н, Діченко Анна Леонідівна

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В.

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ 5

1.1 Теоретична основа сутності маркетингового управління продажем та її ключові аспекти, класифікація, характеристика процесу управління продажем 5

1.2 Методи та особливості маркетингового управління продажем в діяльності підприємств на ринку переробки харчової сировини 11

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД» 17

2.1 Загальна характеристика основних напрямів діяльності ТОВ «Ніжинський консервний завод», аналіз економічних та маркетингових показників 17

2.2 Оцінка ефективності застосування інструментів маркетингового управління продажем на підприємстві 22

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВ «НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД» 28

3.1 Виявлення проблем та надання рекомендацій щодо удосконалення існуючої маркетингової системи підприємства 28

3.2 Алгоритм та оцінка економічного ефекту від впровадження механізму просування на соціальній платформі Tik Tok 39

ВИСНОВКИ 45

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 46

ВСТУП

Сучасні економічні процеси та ринкові тренди актуалізують необхідність розвитку маркетингової діяльності, адже конкурентне середовище сьогодні не обмежується лише ефективним виробництвом якісних товарів чи наданням послуг. Простого прийняття рішень, забезпечення фінансової підтримки та втілення ідеї в життя через створення продукту чи надання послуг недостатньо. Фактично сьогодні фізичне виготовлення (на прикладі консервної продукції) не є гарантом економічного та підприємницького успіху, а якість, котра нещодавно була вирішальних фактором популярності та успіху серед споживачів має бути доповнена такими елементами оточення товару або марки як методи просування, реклама, інтенсифікація збуту тощо. Все вищенаведене можна ототожнити (в загальних рисах, звісно ж) із маркетинговим управління процесу продажу товарів або послуг. Більше детально розібратись в даному багатоаспектному явищі дозволить кваліфікаційна бакалаврська робота, ***об'єктом якої*** є маркетингова діяльність ТОВ «Ніжинський консервний завод», ***а предметом***, - теоретики-методичні і прикладні засади маркетингового управління процесом продажу на прикладі ТОВ «Ніжинський косервний завод та подальша оцінка його ефективності, надання практичних рекомендацій тощо.

Метою написання кваліфікаційної бакалаврської роботи є практичне застосування набутих у процесі здобуття вищої освіти вмінь та навиків, а також розробка і обґрунтування комплексу рекомендацій щодо оптимізації маркетингового управління продажем товарів і послуг на прикладі ТОВ «Ніжинський консервний завод». Адже саме питання продовольчої безпеки та нарощування внутрішнього виробництва належної якості та розробка перспектив експорту сьогодні фактично виступає другою в загальнодержавному розрізі, після, звісно – ж, забезпечення енергетичної та державної безпеки та суверенітету.

Якщо глибинно і фундаментально досліджувати процес управління продажем (поки що без орієнтації на плодоовочеву продукцію та її масштабну переробку) то дане

питання вивчали: Т. Левіт, Б. Друкер, Б. Берман, безумовно, великий внесок зробили і наші, українські маркетологи, О.О. Єранкін, Л.В. Балабанова, Старостіна О.А., Криворучко В.І. та інші. Проте, чимало аспектів даної теми є недостатньо висвітленими, а їх актуальність зростає, особливо у ході останній подій, тому написання кваліфікаційної бакалаврської робити на обрану тему є доречним, а надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової системи ТОВ «Ніжинський консервний завод» ключовою метою.

Реалізація поставленої мети обумовлює виконання **завдань**, а саме:

- визначити теоретичну основу сутності процесу управління продажем, охарактеризувати ключові аспеки;
- навести основні методи та способи управління процесом продажу з урахуванням специфіки переробки харчової сировини;
- надати характеристику аналізованого суб'єкта господарської діяльності, проаналізувати економічні та маркетингові показники, базові напрями діяльності;
- оцінити ефективність наявних інструментів управління продажем;
- аналіз та оцінка існуючої системи управління продажем, виявлення проблем (недоліків);

Досягнення мети обумовлює використання наступних методів дослідження: аналізу, співставлення і порівняння, методів критичної оцінки, дедукції, статистичного аналізу та інших.

Інформаційну базу дослідження склали праці українських і європейських науковців, статистичні дані, внутрішня звітність та документація ТОВ «Ніжинський консервний завод» тощо.

Кваліфікаційна бакалаврська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Робота є рукописом.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

1.1 Теоретична основа сутності маркетингового управління продажем та її ключові аспекти, класифікація, характеристика процесу управління продажем

Питання дослідження теоретичних основ сутності маркетингового управління процесом продажів раціонально, на нашу думку, буде вивчати із історичного та теоретико-наукового кутів погляду або ж точок зору різних вчених економістів і маркетологів у різний час.

Економічна література виділяє п'ять основних концепцій маркетингу, аналіз цих підходів відкриває двері до розуміння як історії, так і майбутнього маркетингових стратегій. Ці дослідження фундаментальні, адже вони показують не тільки як розвивався маркетинг, але й наскільки важливим є стратегічне планування для успіху на ринку та водночас акцентують увагу на тому, що задля досягнення комерційних цілей важлива не лише гнучкість, але й глибокий аналіз ринкових умов. Варто відзначити, що всі наукові думки та погляди збігаються в деякому сенсі: процес управління продажем це не аспект оперативного чи тактичного планування, це про стратегічні цілі та їх досягнення.

Важливий внесок у дослідження еволюції та характеристик маркетингових управлінських концепцій зробили такі науковці, як Ф. Котлер, П. Друкер, К. Келлер, П. Діксон, Ж.-Ж. Ламбен, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, М.І. Бєлявцев, С.С. Гаркавенко, І.М. Синяєва, О.О. Єранкін та інші. Вище приведені праці докладно розкривають сутність маркетингових управлінських підходів, але сучасні реалії життя в Україні, воєнний стан, фактичне замороження важкої промисловості та металургії вимагають від нас концептуальних змін та переорієнтації або фокусування на виробничих підприємствах, котрі водночас дозволять (хоча б мінімально) гарантувати продовольчу безпеку та зробити внесок у процес формування державного ВВП.

Сьогодні, у 2024 році розвиток маркетингового управління тісно пов’язаний зі змінами в умовах ринкової економіки та агресією по відношенню до цілісності та суверенітету, що досить дуально відображається на плануванні та реалізації продукції:

- розвиток напрямів маркетингового планування є необхідним для виробництва і реалізації продукції, котра буде конкурентною на внутрішньому ринку та закордоном, іншими словами ефективний продаж;
- управління продажем на маркетингових засадах дозволить ефективно планувати об’єми, задовольняти попит і супутню підтримувати виробничу та економічну платформи держави, гарантуючи, в свою чергу, продуктову безпеку (далі мова піде про плодовоовочеву продукцію тривалого зберігання, консерви тощо).

Якщо детально розглядати маркетингові концепції управління продажем та їх ключових дослідників, то відносно (і доволі стисло) вони можуть бути описані нижче, таблиця 1.1.

Таблиця 1.1 – Базові підходи до концепції маркетингового управління процесом продажу

Войчак А.В.	Маркетингове управління є невід'ємною частиною цілісної системи управління підприємством, що має на меті досягнення оптимального взаємозв'язку внутрішніх можливостей підприємства з вимогами зовнішнього середовища з кінцевою ціллю отримання необхідного рівня прибутку. Процес управління маркетингом можна розглядати з кількох аспектів: як управління діяльністю компанії, як найважливішу управлінську функцією, а також як управління попитом та пропозицією на цільовому ринку.
Синяєва О.О.	Концепція маркетингового менеджменту передбачає: орієнтацію на потреби ринку, стратегічний підхід і спрямованість на довготерміновий комерційний успіх, ситуаційне управління, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, завоювання провідних позицій на ринку й забезпечення конкурентних переваг, стратегію активного впливу на покупців, цільовий комплексний, системний підхід до здійснення управлінської діяльності.
Белявцев М.І., Воробйов В. Н.	Під маркетинговим управлінням розуміють цілеспрямовану координацію і формування всіх заходів фірми, пов’язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, і котрі базуються на принципах маркетингу

закінчення таблиці 1.1

Дойль П.	Маркетинговий менеджмент – це діяльність по виявленню цільових ринків, вивченню потреб певних споживачів, розробці товарів, встановленню ціни на них, визначенню способів просування і розподілу з метою здійснення обміну для задоволення потреб зацікавлених осіб
Наумова О. Е.	Управління маркетингом – це циклічний і безперервний процес, спрямований на максимальне задоволення потреб цільових споживачів і досягнення цілей підприємства шляхом створення і функціонування адаптивної маркетингової системи
Гончар В. В.	Сутність маркетингового підходу до управління характеризує його як комплексну систему, що дозволяє узгодити можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг порівняно з конкурентами.
Ткач О.В., Баланюк І.Ф., Копчак Ю.С., Баланюк С.І.	Маркетингове управління спрямоване в основному на управління функціонуванням підприємств у ринковому середовищі і передбачає регулювання стосунків зі споживачами.
Армстронг Г, Котлер Ф.	Управління маркетингом трактують як аналіз, планування, реалізацію та контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компаній.
Россоха В. В.	Маркетинговий менеджмент слід розглядати в широкому та вузькому аспектах. У широкому розумінні маркетинговий менеджмент включає комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення стійкого й всебічного успіху у споживачів товарів підприємства та його ефективної діяльності. Вузьке розуміння базується на сфері управління службою маркетингу з урахуванням впливу чинника загального керівництва виробничо-фінансовою діяльністю підприємства.

Джерело: складено авторкою на основі [15,16, 22,19].

Спираючись на дані таблиці 1.1, можемо стверджувати, що розвиток маркетингового управління продажем тісно пов'язаний зі змінами в ринковому середовищі, загострення конкуренції та переорієнтацією із виробничої парадигми існування світової економіки на клієнтоорієнтовану або ринкову. Науковці все більше уваги приділяють ефективному задоволенню потреб та стратегічному плануванню. Стратегічний маркетинговий підхід є життєво важливим, оскільки спирається на глибокий аналіз ринку та адаптацію до мінливих потреб споживачів. Завдяки такому комплексному підходу до стратегії компанії можуть не лише досягти своїх цілей, але й зробити вагомий внесок у розвиток суспільства, вирішуючи нагальні проблеми

сучасності. Іншими словами, проаналізувавши твердження, зібрані нами в таблиці 1.1 можна запропонувати своє трактування даної дефініції, а саме: *маркетингове управління продажем* – це стратегічна сфера діяльності та планування, спрямована на отримання прибутку і задоволення потреб через систему (механізм) взаємодії продавця (виробника) і споживача, з метою підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Сюди входить розробка, створення, фізичне виробництво, просування, реклама та всі варіанти стимулювання збуту тощо. Також раціональним, на нашу думку, є включення логістики та маркетингових комунікацій. Однак, між продажами та маркетингом є певні відмінності. Управління продажами є частиною управління маркетингом і, можна сказати, охоплює весь процес, починаючи з пошуку клієнтів і закінчуючи підписанням договору купівлі-продажу з клієнтом, а також заходи, що сприяють підвищенню ефективності процесу продажу (підбір персоналу, навчання, стимулювання тощо) з метою задоволення потреб клієнтів і отримання вигоди для компанії. Таким чином, управління продажами слід розглядати не лише як діяльність з продажу, а як комплексний процес, що містить в собі й інші аспекти [14].

У побудові системи оцінки ефективності маркетингового управління процесом продажу товарів та послуг доцільно спиратися на відповідну модель, оскільки наявність методології оцінки результатів відповідає необхідності отримання вигод обома сторонами взаємодії (маркетинг взаємовідносин).

Можна зазначити, що підходи до формування системи управління маркетингом є сукупністю взаємопов’язаних і взаємозалежних підсистем, які взаємодіють між собою і довкіллям і беруть участь у процесі реалізації управлінських рішень щодо досягнення встановлених цілей маркетингу і стратегічних цілей підприємства. При цьому всі дослідники (знов таки, таблиця 1.1, що є базовою) виділяють значну роль інформації у системі оцінки ефективності маркетингового управління процесом продажу товарів та послуг.

При формуванні *системи оцінки ефективності маркетингового управління процесом продажу товарів та послуг* виділяємо наступні ключові принципи:

– ключовим або ж визначальним фактором є споживачі;

– зовнішнє та внутрішнє середовище включаються до системи оцінки як елемент, що впливає на прийняття та реалізацію управлінських рішень;

– роль інформації полягає у забезпеченні обґрунтованості рішень на кожному етапі оцінки ефективності маркетингового управління процесом продажу товарів та послуг;

– необхідна поточна та підсумкова оцінка ефективності маркетингового управління процесом продажу товарів та послуг як з погляду споживача (задоволеність цінностями, отриманими в результаті взаємодії з компанією), так і з точки зору компанії (досягнення маркетингових та стратегічних цілей підприємства).

Оцінка ефективності маркетингового управління процесом продажу товарів та послуг на основі концепції маркетингу взаємовідносин здійснюється на основі аналізу ринкових можливостей, зовнішнього та внутрішнього середовища компанії, планування, реалізації та оцінки маркетингової діяльності, спрямованої на визначення та створення нових цінностей зі споживачами та спільне отримання вигід або бонусів у процесі взаємодії, досягнення стратегічних цілей підприємства.

Щоб ще більш ефективно описати сутність управління продажами, проаналізуємо *його завдання:*

- повне та ефективне задоволення потреб клієнтів у відповідних продуктах;
- подальше дослідження вподобань, пріоритетів та смаків споживацьких груп;
- оптимізація планування та виробництва;
- встановлення довгострокових партнерських відносин між суб’єктами;
- отримання та утримання конкурентної переваги на цільовому ринку;
- збільшення кількості клієнтів, у тому числі ключових, та забезпечення зростання частки ринку;

Будь-який фундаментальний аналіз неможливий без уваги до ключових концепцій управління продажем, таблиця 1.2 нижче.

Таблиця 1.2 - Основні концепції маркетингового управління процесом продажу

Автор	Сутність концепції
Друкер П.	Концепція враховує важливість процесу взаємодії між контактними аудиторіями. Заснована на чотирьох складових: - цільовому ринку, - споживчих потребах, - інтегрованому маркетингу та - рентабельності. Де інтегрований маркетинг виступає у ролі двосторонньої системи, в якій зовнішній маркетинг спрямований на координацію всіх маркетингових функцій з точки зору клієнта, а внутрішній маркетинг вимагає узгодження роботи всіх відділів компанії з точки зору працівників.
Ламбен Ж.-Ж.	Базується на розмежуванні понять стратегічного та операційного маркетингу, котрі, в свою чергу поділяються на завдання першорядного або щоденного, циклічного характеру (чек-лист «щодня» та «щоперіоду» та стратегічні пріоритети діяльності фірми.
Репп С., Коллінз Т.	Управління маркетингом має бути націлене на підвищення до максимуму торгового обороту та прибутків шляхом селективного розподілу та залучення до процесу чітко визначених потенційних споживачів та клієнтів
Діксон П.	Основна рушійна сила концепції маркетингу повинна бути заснована на принципі конкурентної раціональності, де під раціональністю розуміється те, що фірма прагне бути послідовною в організації обміну зі споживачами на ринку, що постійно розвивається.

Джерело: розроблено авторкою на основі [7,19,22].

Отже процес управління продажем товарів та послуг - цілеспрямована координація і формування заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, цей процес базуються на принципах маркетингу та продажів товарів чи надання послуг. До базових характеристик даного процесу можна віднести орієнтацію на кінцеву мету, вивчення споживача та орієнтацію та стратегічні цілі діяльності підприємства. Не існує єдиної вичерпної думки чи трактування поняття «маркетингове управління продажем» так само як і одноразово складено та не підлягаючого коректива плану чи стратегії успішного існування на ринку.

1.2 Методи та особливості маркетингового управління продажем в діяльності підприємств на ринку переробки харчової сировини

Загально-теоретичні основи поняття «маркетингове управління продажем» були детально описані та розглянуті нами вище, проте, існує деяка специфіка категорії, а саме – орієнтація на конкретний вид або ж напрям діяльності, зокрема мова піде про переробку харчової сировини.

З урахуванням динаміки ринку та зростаючих вимог споживачів, ефективне маркетингове управління стає необхідним для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності бізнесу.

Таблиця 1.3 – Специфіка маркетингового управління продажем товарів і послуг з орієнтацією на переробку харової сировини

Напрям маркетингового планування	Специфічні ознаки	Коментар авторки
Розробка товарного асортименту	Необхідним буде врахування природних та географічних аспектів, ґрунтів та товарного (асортиментного) набору області чи регіону. Також варто брати до уваги логістичні витрати при плануванні асортименту із різних районів чи областей тощо.	Можливо ефективне планування включатиме і розрахунок логістика, адже (для прикладу) деякі овочі чи фрукти є надзвичайно популярними закусками та не лише сезонними явищами, в такому випадку логістичні витрати будуть покриті попитом на якісну та смачну продукцію.
Інтенсифікація збуту	Канали розподілу мають бу4ти побудовані з урахуванням оптимальної ширина та щільності, також варто враховувати методи і способи реалізації продукції.	Використання електронної комерції дозволяє підприємствам створювати масштабовані, ефективно керовані онлайн-магазини, які служать як основні точки продажу товарів і послуг без обмежень фізичного простору та часу. Це значно оптимізує витрати та збільшує зручність для споживачів, оскільки дозволяє їм робити покупки 24 години на добу з будь-якої точки світу.

закінчення таблиці 1.3

Стимулювання торгового обороту	Стимулювання товарообігу має включати у себе оцінку тенденцій, активу аналітику вподобань, аналіз конкурентів та оптимізацію товарів як у каналах розподілу, так і у доступності кінцевого споживача.	Тут мова піде про постійний аналіз ринку, асортименту, сезонності та вподобань. Також раціональним буде залучення до товарообороту різних видів товарних груп, зокрема тут під «стимулюванням» буде ховатись і знижка, і «1+1» можливо великі упаковки, пакування не лише у скло, а залізо чи стрейтч пакети тощо.
Можливість взаємодії між контактними аудиторіями	Всі ланки виробничої сфери або сектору мають тісно співпрацювати із стратегічними підрозділами, а маркетингові відділи та рекламісти (для прикладу, знов таки) бути на зв'язку з марчендайзерами чи іншими учасниками каналів розподілу.	Соціальні медіа (наприклад відіграють не менш важливу роль у формуванні споживчої лояльності та підвищенні рівня залученості. Вони дають можливість підприємствам швидко та ефективно комунікувати з клієнтами, залучати їх за допомогою контенту, який резонує з їх інтересами, та збирати їх думки, які можуть бути використані для оптимізації продуктів та послуг. Соціальні платформи також дозволяють проводити цілеспрямовані рекламні кампанії, які націлені на конкретні демографічні та психографічні групи, забезпечуючи високу точність досягнення цілей.
Логічність, послідовність та чітка система оцінки ефективності маркетингових заходів	Посмтавнока чітких цілей та завдань у концепції «маркетингового управління процесом продажу» це першочергова категорія, проте, контроль та оцінка також важливі на всіх етапах.	Систематичний аналіз та оцінка результатів маркетингових заходів є необхідними для вимірювання ефективності рекламних кампаній і стратегій. Використання передових аналітичних інструментів дозволяє підприємствам отримувати реальні дані про реакцію споживачів, вплив рекламних акцій на продажі, а також моніторинг конкурентних дій. Це дає можливість своєчасно коригувати маркетингові тактики та оптимізувати ресурси, підвищуючи загальну рентабельність інвестицій у маркетинг.

Джерело: сформовано авторкою.

Додатково до думок та рекомендацій, котрі були наведені в таблиці 1.3: використання різноманітних інструментів, таких як SEO, реклама, сприяє підвищенню видимості підприємства в медіа просторі, котрий є актуальним для ринку овочевої та консервної продукції, адже велика кількість споживачів це активні юзери ТВ, даний тип реклами веде до збільшення органічного трафіку на сайт, що в результаті призводить до зростання продажів.

Інтеграція передових технологій у виробничий процес та постійний контроль якості є невід'ємною частиною цього процесу, дозволяючи не тільки вдосконалювати продукти, але й зміцнювати репутацію підприємства на ринку. Вдосконалення технологій включає в себе застосування інноваційних методів переробки та консервації, що може значно збільшити строк зберігання продукції без втрати її харчових та смакових якостей. Це також включає впровадження автоматизованих систем управління якістю, що дозволяють проводити постійний моніторинг на кожному етапі виробництва від сировини до готової продукції.

Контроль якості, в свою чергу, забезпечується через регулярні аудити, сертифікацію продукції за міжнародними стандартами, а також проведення лабораторних тестів. Ці заходи допомагають ідентифікувати та усунути будь-які потенційні вади продукції до її виходу на ринок, забезпечуючи тим самим високий рівень задоволення споживачів.

Крім того, співпраця з місцевими фермерами та виробниками харчової сировини може стати вагомим фактором у підвищенні якості продукції. Такі партнерства не тільки забезпечать контроль над якістю, але й допоможуть підкреслити відданість бренду принципам сталого розвитку та підтримку місцевих спільнот. Спільні проекти можуть включати ініціативи з розвитку органічного землеробства, створення спеціальних сертифікаційних програм для місцевих продуктів або навіть розробку спеціалізованих продуктів, які підкреслюють регіональні особливості. Ці заходи не тільки сприятимуть підвищенню якості кінцевої

продукції, але й залучать увагу споживачів до бренду, створюючи позитивний імідж та довіру до продукції.

Таблиця 1.4 – Маркетингові стратегії, орієнтовані на галузь переробки (харчова промисловість)

Напрями маркетингу	Особливості	Коментар
Використання співпраці, кооперації та маркетингу продажів в точках збуту	Розширення аудиторії, підвищення обсягів продажів	Ефективна взаємодія персоналізовані рекламні кампанії, співпраця з конкретними гіпермаркетами або мережами та розміщення продукції на вітринах типу «Акція» або «Пропозиція тижня» дозволить істотно максимізувати збут
Акцент на екологічно чисті продукти	Привертання уваги споживачів, збереження навколишнього середовища	Чимало консервованої продукції використовується для швидкого приготування страв вдома, дуже часто – там, де є малі діти. Це кабачкова ікра, томати, квасоля, тому екологічно чиста продукція має дуже велике значення. Просто для прикладу: солоні огірчи та помідори дуже часто купують вагітні жінки, для яких екологічність та відстутність ГМО є важливими.
Постійне вдосконалення якості продукції	Забезпечення високої якості товарів, створення позитивної репутації	Маркетингові дсолідження свідчат про те, що не лише реклама та еефктивна цінова політика сприяють продажу. Якщо мова йде про бакалію, консерти та закуски – улюблені страви, смаки і бренди беруть своє.
Орієнтація на українські бренди, участь у програмі «купуй українське» та підтримка економіки держави, національного виробника	В нелегкий період повномасштабного вторгнення та збройної агресії підтримка вітчизняних виробників, котрі забезпечують робочі місця та тримають економіку є важливим критерієм націоналізації.	Сьогодні варто привернути увагу споживачів на підтримку українських виробників та брендів, зокрема акцентуватись на тому, що марка вирощує та продає українське, забезпечує робочі місця тощо.

Джерело: сформовано авторкою.

У сучасному бізнес-середовищі, котре характеризується постійною трансформацією та високою конкуренцією, ефективне управління маркетингом виступає ключовим фактором успіху підприємств, особливо у сфері переробки харчової сировини. Маркетинг в цьому контексті трансформується з традиційного підходу, орієнтованого на продукцію та її збут, до багатогранного процесу, який охоплює всебічну взаємодію компанії з ринковим середовищем, таблиця 1.3 та 1.4, вище.

Ефективне управління маркетингом вимагає від підприємств не лише визначення потреб споживачів та розробки продукції, що відповідає цим потребам, але й формування гнучкої товарної політики.

Цінова стратегія також відіграє важливу роль у маркетинговому управлінні. Підприємства повинні розробляти свою цінову політику таким чином, щоб остання була «підйомною» для споживачів та одночасно забезпечували прибутковість бізнесу. Це включає в себе тактику ціноутворення, засновану на аналізі витрат, цін конкурентів, а також перцепції вартості продукту споживачами.

Скляне, а не пластикове (навіть улюблений у ЕС переробний пластик) пакування, екологічно чиста упаковка стає ще одним важливим аспектом. Інвестиції в розробку та впровадження, що повністю переробляється або біологічно розкладається, можуть значно зміцнити ринкову позицію компанії. Це не лише принесе додаткові переваги з точки зору сталого розвитку, але й створить нові ринкові можливості серед екологічно свідомих споживачів.

Отже, реакція на зміни у зовнішньому середовищі через адаптацію виробничих процесів і маркетингових стратегій до вимог екологічності та сталості є ключовою для забезпечення довгострокового успіху підприємства в сучасному динамічному ринковому середовищі.

Ефективне розподілення харчової продукції через канали збуту визначається як критичний аспект у процесі досягнення кінцевого споживача та може відчутно

збільшити обсяги продажів. Основним критерієм вибору каналів є їх здатність оптимізувати доступність продукції для цільової аудиторії, одночасно знижуючи ризики, пов'язані з постачанням продуктів із затримкою, псуванням упаковки або недотриманням температурного режиму тощо. Використання різних стратегій, таких як прямі продажі в ресторанами чи їдальні шкіл та садків, онлайн-маркетплейси або роздрібна дистрибуція, дозволяє компаніям ефективно подолати географічні та логістичні виклики, забезпечуючи високий рівень обслуговування для клієнтів.

Маркетингове управління продажем підприємства сприяє процесу аналізу, розробки та втілення в життя заходів, спрямованих на встановлення, укріплення та підтримку взаємовигідних відносин з покупцями; забезпечує можливість організації діяльності підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Маркетинг в системі управління підприємством виконує важливу місію, починаючи з організаційно-підготовчої, і, закінчуючи контрольною функцією.

Впровадження комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності виробничого підприємств, сприяє підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

2.1 Загальна характеристика основних напрямів діяльності ТОВ «Ніжинський консервний завод», аналіз економічних та маркетингових показників

Обране нами для прикладного застосування аналітичних аспектів кваліфікаційної бакалаврської роботи підприємство «Ніжинський консервний завод» – одне з найбільш масштабних та відомих у сфері виробництва консервованих продуктів харчування в Україні. Його виробнича діяльність полягає у виготовленні різноманітної консервованої та консерватної продукції з овочів, що включає томатні пасти, овочеві салати, консервовані овочі, а також різні види соусів. Підприємство має довгу історію та за весь цей період здобуло визнання як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках завдяки високій якості своєї продукції, виготовленої із свіжої сировини.

Організаційна структура розподіляється на виробничі потужності, консерваційний підрозділ, виробництво основної продукції, підрозділи та цехи, що фасують та закривають сировинну масу, логістичний підрозділ, підрозділ маркетингу та роботи із оптовими клієнтами, фінансовий і зарплатний відділ, керівництво всіх вищенаведених ланок (ТОП-менеджмент заводу) та директора в особі Крохмаля В.З., відповідно.

Заснований завод 18.04.2007 року в м. Ніжин, код ЄДРПОУ 35013851. Розмір статутного капіталу компанії складає 5 600 204,00. На час останнього оновлення даних 13.04.2024 стан фірми - не перебуває в процесі припинення. Організаційно-правова форма фірми ТОВ "НКЗ" - ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ. Основний вид діяльності (КВЕД) – 10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів.

Підприємство має власні поля, цехи та виробничі потужності, що дозволяє забезпечувати великий обсяг виробництва консервованих продуктів, а використання сучасних технологій та обладнання підвищує ефективність виробничого процесу та знижує собівартість продукції.

Щодо фінансових показників, компанія демонструє стабільний фінансовий розвиток, що підтверджується зростанням доходів від продажу продукції та оптимізацією витрат. Підприємство активно інвестує у розширення виробництва та модернізацію обладнання.

ТОВ «Ніжинський консервний завод» присутній не лише на внутрішньому, а й на міжнародному ринках, що показує націленість експортної стратегії на розширення та завоювання нових географічних груп.

Також останні події та міграція населення, що пов’язана із війною, до ЄС розширила, в деякому сенсі, ці горизонти. Українці охоче купують «рідну» продукцію закордоном. Також за допомогою високої якості продукції та відповідності міжнародним стандартам компанія з кожним роком зміцнює вже існуючі позиції на ринках СНД, ЄС та інших регіонів. Підприємство є провідним виробником консервованої продукції у пакуванні різного виду і типу, є тут ТОП-позиції, це:

- кабачки (гострі та класичні, ікра);
- квасоля (у склі);
- баклажани закусочні (у склі);
- огірки (мариновані, солоні, дрібні тощо);
- помідори;
- салати (різні).

До базового товарного асортименту чи набору впевнено можна віднести кабачки, огірки та квасолю, все – у склі. Господині обирають такий тип консервації до столу з урахуванням подальшого використання тари. Перейдемо до аналізу самого підприємства, таблиця 2.1, далі.

Таблиця 2.1 – Характеристики ТОВ «НКЗ» дані оновлені 10.05.2024 року

Параметр:	Значення:
Загальна площа виробничо-складських потужностей (з теплицями крито типу та вирощуванням на грунті відкритого типу)	16, 5 Га
Власні посівні площі	7 000 Га
Річна пропускна спроможність переробки	12 000 тонн
Потужність виробничих ліній	10 млн банок на рік
Штат працівників	300 осіб
Сезонні (збір врожаю) працівники	200 осіб
Розташування виробничих ліній	Україна, Італія, Німеччина, Угорщина
Система управління якістю:	Власна лабораторія мікробіологічного та фізико-хімічного аналізу
Сертифікат безпеки продукції	ДСТУ ISO 22000:2019
Сертифікат екологічного управління	ДСТУ ISO 9001:2015, ДСТУ ISO 14001:2015
Контроль якості на кожній лінії виробництва	Так
Експортні країни	24

Джерело: узагальнено авторкою на основі [22].

Маркетингова діяльність та її аналіз і подальша оцінка неможливі без уваги до таких категорій як асортимент, ціна тощо. Асортимент продукції Ніжинського консервного заводу:

- понад 40 найменувань продукції під торговою маркою "Ніжин" (овочеві закуски, салати, гарніри, ікра з овочів, маринади, соуси, соки тощо);

- понад 55 продуктів у вакуумній упаковці під брендом Greenville (огірки, мариновані помідори, квашена капуста, морська капуста, салати по-корейськи та ін.);

- преміальні бренди Fozzy Group, одного з найбільших ритейлерів в Україні;

- продукція під власними торговими марками латвійських дистриб'юторських компаній та мережі Monolith (Німеччина);

- виробництво очищених овочів для ринків B2B.

На заводі використовується сучасне високотехнологічне обладнання, включаючи дві окремі маринадні, дві салатні, одну ікорну та одну сокову лінії. Також є три лінії для маринування та дві лінії для пакування солінь і салатів. Все обладнання

заводу було придбано у провідних виробників Німеччини, Італії, Угорщини, Болгарії та України.

На підприємстві створена служба контролю якості, що включає лабораторію мікробіологічного та фізико-хімічного контролю з усім необхідним обладнанням. Система управління безпечністю продукції сертифікована відповідно до стандарту ДСТУ ISO 22000:2007, який визначає всі рівні контролю від отримання сировини до постачання готової продукції споживачам, охоплюючи всі процеси, пов'язані з виробництвом, зберіганням, контролем якості, обслуговуванням і постачанням. Висока якість продукції підтверджена добровільною сертифікацією за результатами випробувань, проведених у незалежних лабораторіях в Україні та за кордоном.

Загалом продукція Ніжинського консервного заводу експортується до понад 20 країн світу, серед яких США, Німеччина, Швеція, Великобританія, Чехія, країни Балтії, Ізраїль, Канада, Азербайджан, Білорусь та Молдова. У майбутньому компанія планує і надалі розширювати свою присутність. Перспективними напрямками розвитку для компанії є виробництво продукції під власною торговою маркою для країн ЄС та освоєння ринку Китаю.

В умовах жорсткої конкуренції з боку більш дешевої індійської та в'єтнамської продукції головною зброєю компанії для завоювання лояльності споживачів є висока якість ніжинської консервації, відома в усьому світі вже більш ніж 90 років.

Звісно, початок повномасштабної війни став серйозним випробуванням для компанії. Місто Ніжин швидко опинилося в окупації відразу після російського вторгнення, проте завод продовжував працювати, намагаючись постачати продукцію в регіони, що стикалися з дефіцитом харчів [8].

Завод відновив повноцінну роботу після звільнення території в квітні 2022 року. Проте, перед підприємством постали нові виклики, зокрема потреба у знаходженні нових постачальників овочів замість тих, які були в Каховському районі та залишалися окупованими.

Таблиця 2.2 Фінансова звітність за роки 2020-2023 роки

Показник	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2023 у порівнянні з 2020 роком, грн
Дохід	271 196 000 грн	321 148 000 грн	416 440 000 грн	463 003 000 грн	191 807
Чистий прибуток	-18 155 000 грн	-11 379 000 грн	16 208 000 грн	16 444 000 грн	-
Активи	376 607 000 грн	351 552 000 грн	438 991 000 грн	463 612 000 грн	87 005
Забов'язання	391 181 000 грн	392 818 000 грн	182 334 000 грн	356 413 000 грн	- 34 768

Джерело: сформовано авторкою на основі звітних даних підприємства.

До основних конкурентів ТОВ «НКЗ» можна віднести: ТОВ «Чумак» котрий займає лідируючі позиції у виробництві томатних консервів. Це вказує на сильну позицію компанії в сегменті томатних продуктів, яка, можливо, підкріплена ефективними технологіями переробки та маркетинговою стратегіє

ТМ «Верес» відома виробництвом консервованих грибів. Висока якість продукції та використання місцевих ресурсів дозволяє їм утримувати лідерство в цьому сегменті, що підкреслює важливість вертикальної інтеграції [23].

ПП «Волинь-Холдинг» спеціалізується на виробництві кетчупів, що свідчить про зосередження уваги компанії саме на цьому сегменті ринку та можливості використання інноваційних рецептур [23].

Місцеві консервні заводи, такі як Білоцерківський, Кам’янець-Подільський, Бродовський, Бережанський, Богуславський, виробляють консервований зелений горошок, що свідчить про диверсифікацію виробничих ліній та прагнення задовольнити попит на різноманітну консервовану продукцію [23].

На ринку плодоовочевих консервів в Україні відзначається унікальна специфіка, обумовлена значною часткою домашніх заготовок, що складає приблизно

50-55% від загального обсягу споживання. Ця традиція домашнього консервування впливає на обмежений розвиток промислового сегмента ринку, особливо в регіонах, хоча великі міста демонструють зростання споживання продукції промислового виробництва.

Успішна маркетингова стратегія на такому конкурентному ринку передбачає випуск продукції в оригінальній тарі з легко відкриваною кришкою «твіст-офф» та під сильними торговими марками, що забезпечує впізнаваність серед споживачів. Це вимагає від виробників не лише розробки ефективних стратегій ціноутворення та просування, але й уваги до стратегічного маркетингового управління, ринкових досліджень та аналізу.

Розвиток ринку плодоовочевих консервів також спонукає підприємства звертати увагу на інформаційні технології для забезпечення обміну та аналізу даних, оптимізації виробництва і збуту. Використання інноваційних підходів до упаковки, асортименту та якості продукції дозволяє компаніям адаптуватися до потреб ринку і підвищувати свою конкурентоспроможність.

У контексті сучасного розвитку, важливим аспектом є також пошук ефективних каналів збуту, включаючи оптовий ринок, роздрібну торгівлю, експорт, а також прямі продажі через супермаркети та рекреаційні заклади, що дозволяє підприємствам розширювати свою присутність на ринку та збільшувати обсяги продаж.

2.2 Оцінка ефективності застосування інструментів маркетингового управління продажем на підприємстві

Структура обраного нами для аналізу ТОВ «Ніжинський консервний завод» поділяється на маркетинговий підрозділ, котрий відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії та водночас відровідає маркетинговому управлінню

продажем, до його складу входять: директор з маркетингу, бренд-менеджер та дизайнер.

Директор з маркетингу відповідає за розробку та впровадження маркетингових стратегій, а також за розвиток і позиціонування дочірніх брендів компанії, мова йде про різні торговельні марки, що випускають продукцію на заводських потужностях під власними брендами).

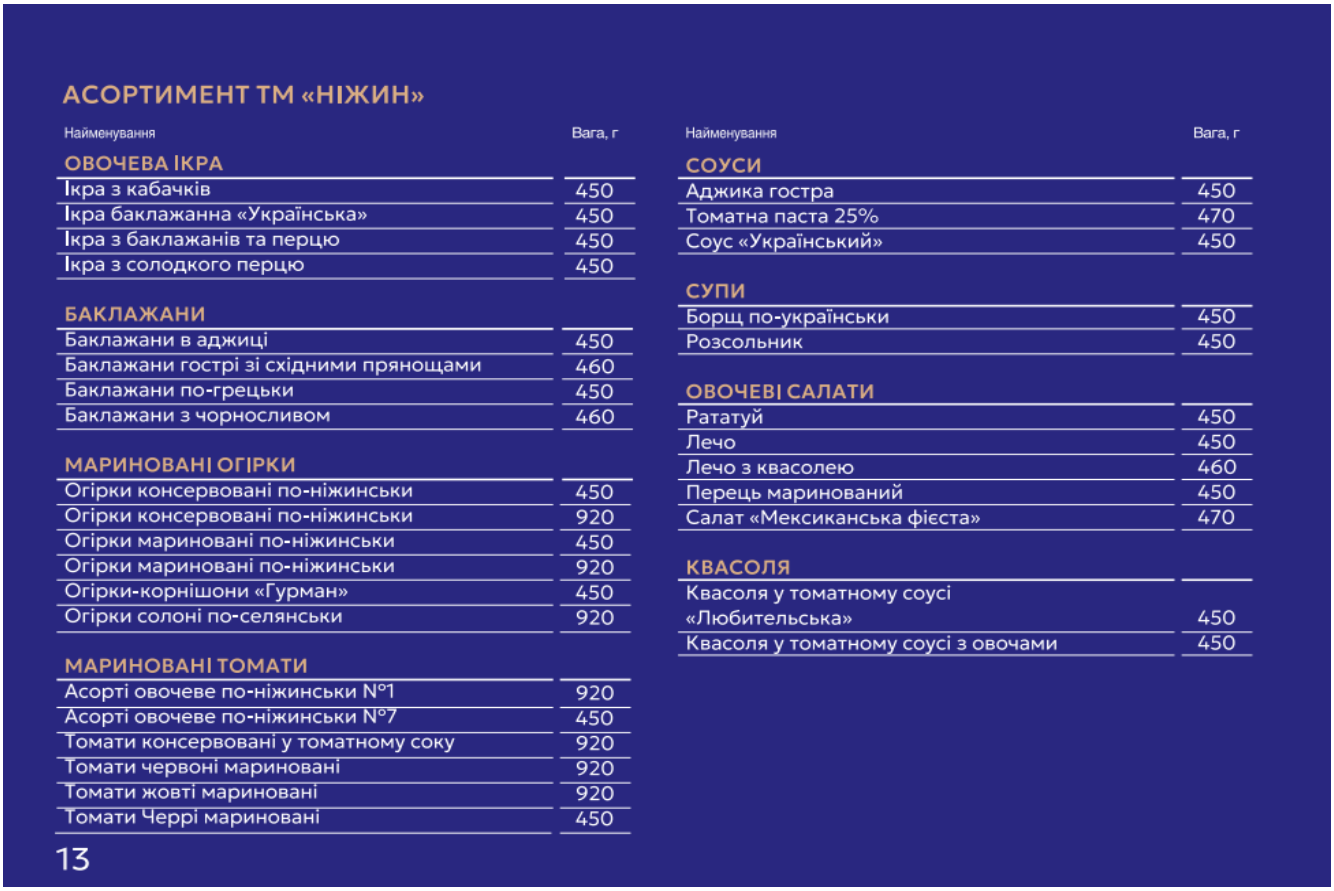
Бренд-менеджер відповідає за конкретний бренд (торгову марку) та розробляє стратегії просування і взаємодії з клієнтами.

Дизайнер, в свою чергу, відповідає за візуальне представлення бренду в рекламних кампаніях, оформлення матеріалів, а також за упаковку продукції.

ТОВ «Ніжинський консервний завод» активно використовує різноманітні інструменти маркетингового управління (продажем, в тому числі) для підтримки та розвитку своєї діяльності. Оцінка ефективності цих інструментів дає можливість підприємству визначити, які з них роблять найбільший внесок у досягнення комерційних та сратегічних цілей.

Структура товарного портфелю або ж асортименту ТОВ «Ніжинський консервний завод» представлена диверсифікованою лінійкою продуктів, які можна поділити за трьома основними напрямками:

- консервація: основні бренди — «Ніжин» та «Старовинні рецепти», плюс продукція для мереж «Сільпо» під ТМ «Премія» та «Новус» під ТМ «Novus», та інші, більш дрібні;
- соління, салати, оброблені овочі: під брендом «Грінвіль» всі продукти орієнтовані на обслуговування як оптових, так і роздрібних покупців, що забезпечує широку доступність;
- сирі та варені овочі (цілі, чищені, різані): це перш за все продукція сегменту B2B для ресторанів, закладів шкидкого харчування, дитячих садочків та шкіл, також під брендом «Грінвіль» НКЗ забезпечує різноманітність консервованої продукції середньої та високої якості.



АСОРТИМЕНТ ТМ «НІЖИН»

Найменування	Вага, г
ОВОЧЕВА ІКРА	
Ікра з кабачків	450
Ікра баклажанна «Українська»	450
Ікра з баклажанів та перцю	450
Ікра з солодкого перцю	450
БАКЛАЖАНИ	
Баклажани в аджиці	450
Баклажани гострі зі східними прянощами	460
Баклажани по-грецьки	450
Баклажани з чорносливом	460
МАРИНОВАНІ ОГІРКИ	
Огірки консервовані по-ніжинськи	450
Огірки консервовані по-ніжинськи	920
Огірки мариновані по-ніжинськи	450
Огірки мариновані по-ніжинськи	920
Огірки-корнішони «Гурман»	450
Огірки солоні по-селянськи	920
МАРИНОВАНІ ТОМАТИ	
Асорті овочеве по-ніжинськи N°1	920
Асорті овочеве по-ніжинськи N°7	450
Томати консервовані у томатному соку	920
Томати червоні мариновані	920
Томати жовті мариновані	920
Томати Черрі мариновані	450

Найменування	Вага, г
СОУСИ	
Аджика гостра	450
Томатна паста 25%	470
Соус «Український»	450
СУПИ	
Борщ по-українськи	450
Розсольник	450
ОВОЧЕВІ САЛАТИ	
Рататуй	450
Лечо	450
Лечо з квасолею	460
Перець маринований	450
Салат «Мексиканська фієста»	470
КВАСОЛЯ	
Квасоля у томатному соусі «Любительська»	450
Квасоля у томатному соусі з овочами	450

13

Рисунок 1 - Асортимент продукції «НКЗ»

Джерело: дані з офіційного сайту компанії.

Структура та канали розподілу ТОВ «Ніжинський консервний завод» відзначаються своєю розгалуженістю та охопленням різних сегментів ринку:

- рітейл мережі: компанія «НКЗ» реалізує продукцію через великих рітейлерів, такі як Новус, Сільпо, Фора тощо;
- дистриб'юція: компанія співпрацює з дистриб'юторами, які постачають продукцію в малі магазини та кіоски у регіонах України;
- оптові продажі: великі торгові лоти (пелети з консервами) продукції відправляються в мережі оптових баз, такі як Метро та Епіцентр;
- ХоРеКа: продукція ТМ «Грінвіль» використовується в меню ресторанів високого класу, таких як Matisse Restaurant;

- продажі через інтернет-платформу Rozetka: забезпечує широкий асортимент продукції для замовлення через одну з найбільших онлайн-платформ України.
- експорт: продукція «Ніжин» експортується, наприклад, в Польщу, Німеччину та Чехію, де на неї є попит серед української діаспори та інших споживачів. Найголовнішими ринками для експорту виступають: прибалтійські країни (Литва, Латвія, Естонія), Німеччина та США.

Також, «Ніжинський консервний завод» використовує різноманітні інструменти маркетингу для оптимізації продажів і підвищення брендової впізнаваності: trade marketing: промо-акції (знижки, дегустації), ДТМ (додаткові місця викладки) - використання брендованих стійок та спеціалізованих продажних точок для підвищення видимості. Промо пак (2+1) стимулює об'ємні придбання, пропонуючи третій продукт за символічну ціну.

ATL і PR**:** радіо-реклама ефективно використовується пряма або партнерська реклама для охоплення широкої аудиторії. Тематичні виставки підприємство робить як загально українські так і мажнародні, наприклад, WorldFoodUkraine, Anuga та Sial, що допомагають підвищити брендову впізнаваність. PR кампанії: Значна увага приділяється іміджевим статтям в пресі та комплексним PR-заходам для брендів «Ніжин» і «Грінвіль» тощо.

Компанія активно використовує аналіз ринку, збираючи дані з відкритих джерел, критично і прискіпливо оцінюючи діяльність конкурентів та поведінку споживачів. Це допомагає прогнозувати тренди ринку та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін у вподобаннях та потребах цільової аудиторії. Детальна оцінка маркетингової діяльності та її ефективність (колонка «мета-користь») наведена в таблиці 2.3, котра нижче перед нами в роботі.

Варто відзначити що завод реалізує продукцію абсолютно всіма доступними та наявними методами: це прямі поставки в супермаркети, продаж через сайт, відвантаження пелетами власникам дрібних магазинів, продаж у ресторани тощо.

Таблиця 2.3 - Базові критерії оцінки маркетингової діяльності та управління продажем ТОВ «Ніжинський консервний завод»

Категорія аналізу маркетингової діяльності або ж процесу маркетингового управління продажем	Деталізація (що розроблено, впроваджено тощо)	Кінцева мета (ефекти від впровадження чи реалізації ідеї або інструменту маркетингового управління продажем)
Розробка стратегії	Розробка загальної маркетингової стратегії компанії	Визначення довгострокових цілей та напрямів розвитку
Формування портфелю продукції	Використання ABC-аналізу для оцінки продуктів	Оптимізація асортименту та зосередження на прибуткових продуктах
Розробка новинок	Ідентифікація потреб ринку та розробка нових продуктів	Задоволення змінних вимог споживачів, інновації
Рекламні кампанії	Планування та реалізація рекламних стратегій	Підвищення брендової впізнаваності, збільшення продажів
Аналіз ринку	Збір інформації, аналіз конкурентів, споживачів, трендів	Адаптація до ринкових умов, передбачення ринкових змін

Джерело: узагальнено на основі даних підприємства[22, 33].

Дивлячись на наявну структуру маркетингового управління продажем ми можемо побачити широкий спектр інструментів, які підприємство використовує для підтримки та розвитку своєї діяльності. Ефективність використання даних інструментів можна оцінити дивлячись на ринкові позиції та конкурентоспроможності.

Широкий асортимент продукції відповідає різним сегментам ринку, різним споживацьким уподобанням, що позитивно впливає на залучення нової аудиторії, а також утримання існуючої.

Правильний вибір та використання каналів збуту показує, що компанія намагається бути присутньою в усіх мережах продажу та робить акцент на легкій доступності продукції для різних сегментів споживачів.

Окрім цього, використання інструментів традиційного маркетингу та зав’язків з громадськістю продовжує вже довгі роки формувати та підтримувати позитивний імідж бренду. Проте, для більшої ефективності підприємство використовує цифровий маркетинг, що в свою чергу кожного дня все більше завойовує популярність, ніж традиційні канали та надає можливості для охоплення нової аудиторії, прямого зв’язку та формування нового бачення та розвитку.

В даному випадку, інтеграція різноманітних маркетингових інструментів є ключовим фактором успішності маркетингової системи, а правильні акценти та поєднання роблять її більш ефективною в порівнянні з конкурентами. Для покращення ситуації ТОВ «Ніжинський консервний завод» повинен розглядати нові канали для розвитку та імплементацію їх в існуючу систему маркетингу.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВ «НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

3.1 Виявлення проблем та надання рекомендацій щодо удосконалення існуючої маркетингової системи підприємства

Реалії життя в 2024 році, активне користування online покупкою, часті тривоги та військові будні наштовхують на ідею зміни виду і форми ефективного продажу та і самі механізми маркетингового управління ним. Початок ери медіа впливу та комерційного сейлу на електронних майданчиках поклав 2019-й, ковідний рік, після якого дана тенденція укорінилась в нашому житті. Враховуючи як швидко змінюється світ, а також ринкові процеси під впливом цифрових технологій не можна не погодитись з тим, що цифрові платформи зараз дозволяють легко, швидко і таргетовано охопити цільову аудиторію. Використання медіа та онлайн платформ створює можливість інтенсифікувати залучення нових груп споживачів, тощо.

Аналізуючи існуючу маркетингову систему підприємства ми побачили, що вона охоплює різноманітні інструменти, включаючи трейд-маркетинг, зв'язки з громадськістю, ATL- та цифрову рекламу. Проте, незважаючи на широке застосування всіх цих інструментів бачимо недостатню ефективність діджитал реклами, що вимагає додаткового аналізу та коригування маркетингової стратегії.

Використання онлайн-платформ для підприємства наразі є не лише економічно вигідними з точки зору рентабельності вкладених інвестицій, а також є доволі привабливими завдяки можливості взаємодії з великими сегментами споживачів та збільшенні клієнтської бази. Окрім цього, це єдиний канал, який можливо контролювати, персоналізувати, змінювати через оптимізацію контенту, що завжди буде резонувати аудиторії та підлаштовуватись під інтереси та споживчі зміни на ринку за допомогою прямого контакту.

Таким чином, необхідність розгляду та удосконалення саме діджитал-стратегії відповідає цілям підприємства в контексті адаптації до сучасних умов ринку та водночас дозволить оптимізувати просування і реалізацію консервної продукції.

На нашу думку для ТОВ «Ніжинський консервний завод» доволі важливим механізмом просування є соціальні мережі. Для розуміння яка ситуація існує наразі було проведеного детальний огляд та аналіз кожної окремої соцмережі, а також поради щодо покращення. Зважаючи на те, що Ніжинський консервний завод притримується двох торгових марок – ТМ «Ніжин» та ТМ «Грінвіль», аналіз буде проведений в комплексі.

Facebook: аккаунт торгової марки «Ніжин» на платформі Facebook налічує понад 35 000 підписників та відрізняється не лише належно розміщеною інформацією, але й наявністю прямого зв'язку з аудиторією у формі електронної пошти, веб-сайту та контактного номеру телефону. Стрічка аккаунту заповнена різноманітним контентом, включаючи розіграші, презентації новинок та рецепти, які представлені у форматі якісних фотографій та відеоматеріалів, що привертає увагу аудиторії (рис.3.1). [30].

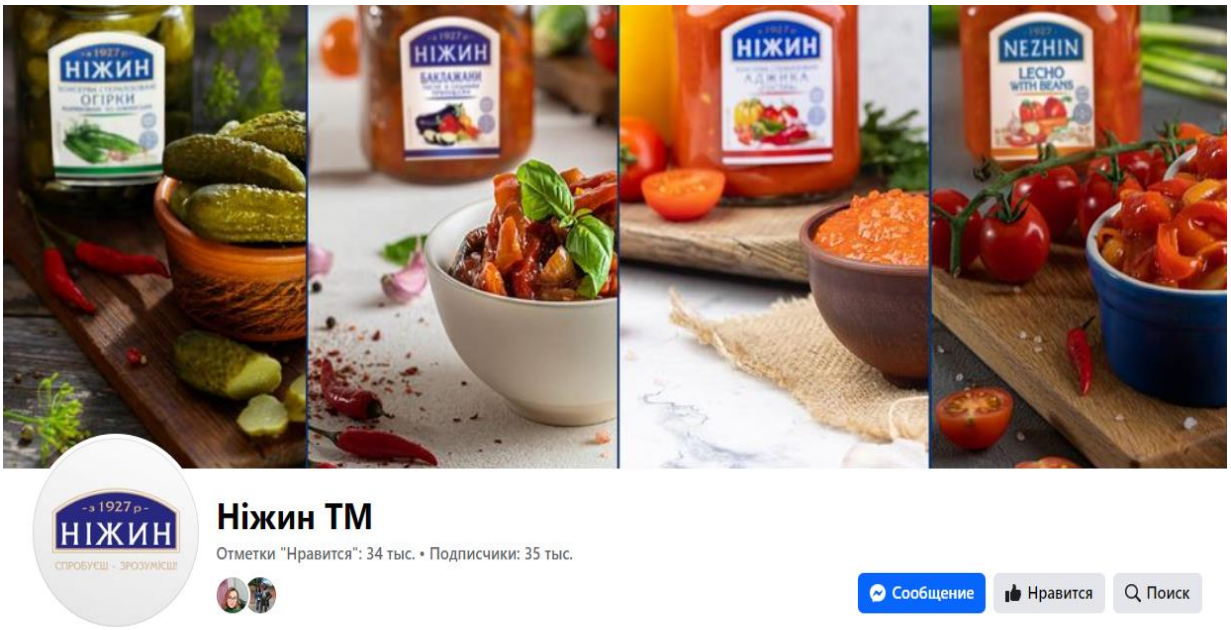


Рисунок 3.1 – Інтернет сайт (сторінка) ТМ «Ніжин»

Щодо оцінки взаємодії аудиторії з контентом, можна зазначити позитивну динаміку, оскільки більшість публікацій викликають велику кількість коментарів, а це свідчить про зацікавленість аудиторії. Контент публікується регулярно, що показує консистентність та постійну присутність у медіа просторі. Також важливо відзначити використання штучного інтелекту для створення контенту, показуючи як підприємство намагається йти в ногу з технологічним розвитком.

Аудиторія, що присутня на онлайн-платформі Facebook, складається переважно з людей віком від 25 років та старше, що співпадає з цільовою аудиторією заводу. Контент, представлений на сторінці, відповідає інтересам цієї аудиторії та сприяє її взаємодії з брендом. Заголом, ми бачимо, що бренд якісно створює унікальний контент, який резонує аудиторії та свідчить про успішно обрану стратегію та ефективність присутності на даній соціальній платформі.

При аналізі профілю торгової марки "Грінвіль" можна констатувати, що кількість підписників, яка складає 24 000, є порівняно меншою відносно до торгової марки "Ніжин". Цю відмінність можна пояснити меншою популярністю "Грінвіль", а також її відносно новішою присутністю на ринку. Додатковий аналіз показує, що, хоча обидва бренди мають багато спільного у своєму онлайн-представленні, існують значні відмінності у їх стратегіях залучення аудиторії та утримання клієнтів, що впливає на загальну взаємодію з користувачами [27].

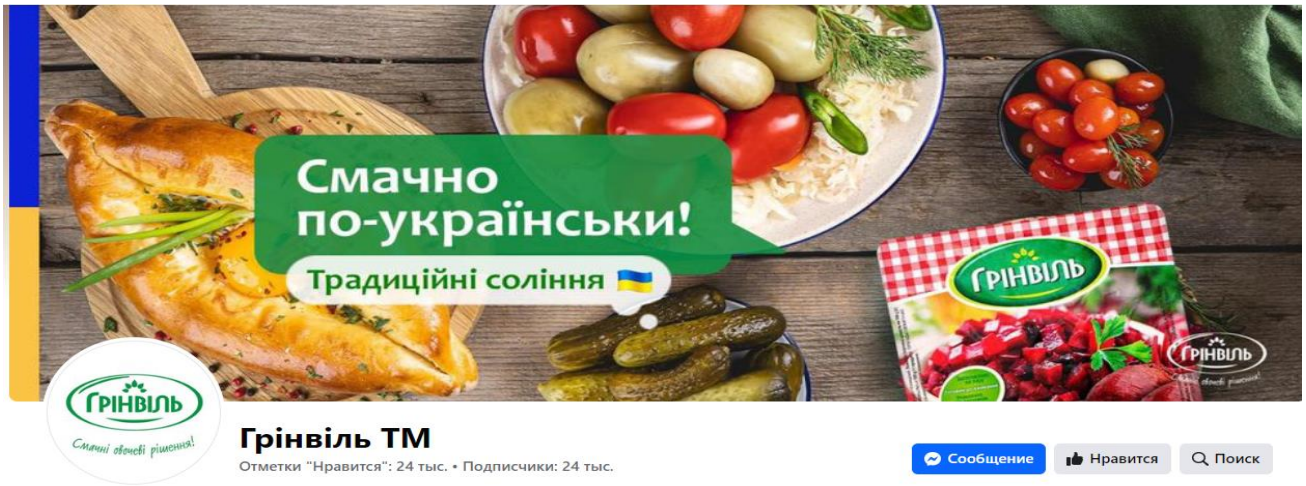


Рисунок 3.2 – Facebook сторінка ТМ «Грінвіль»

Подібно до торгової марки «Ніжин», інформація на акаунті «Грінвіль» правильно розміщена, а контент розумно підібраний. Однак, відмінністю є асортимент продукції, який може впливати на взаємодію з аудиторією. Хоча обидва аккаунти пропонують схожий контент, є потенціал для розширення асортименту продукції та варіантів комунікації з аудиторією.

Instagram: Аналізуючи Instagram сторінку торгової марки «Ніжин» якій налічує більше ніж 9 000 підписників та понад 550 публікацій (станом на 01.04.2014 року), можемо відзначити правильне позиціонування бренду в цій платформі. Використання корпоративних кольорів, цікавого контенту та унікальних постів дозволяє відзначити компанію серед конкурентів. Наприклад, використання штучного інтелекту, розмаїття контенту сприяють підвищенню зацікавленості аудиторії [31].

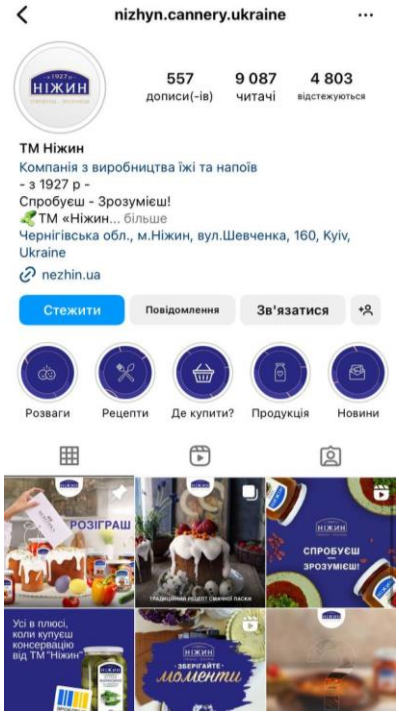


Рисунок 3.3 – Instagram сторінка бренду

З точки зору захоплення аудиторії та утримання її інтересу ми бачимо, що контент резонує з інтерсами аудиторії та привертає її увагу. Проте важливо враховувати, що демографічні показники онлайн-платформи у Instagram

відрізняються з тими, що має Facebook. Це, безпосередньо впливає на тематику контенту та спосіб взаємодії через нього.

Консистентність ведення сторінки можна оцінити як нормальну, оскільки пости виходять регулярно і контент постійно публікується. Проте, при аналізі було виявлено однаковий контент на Facebook та Instagram, що може негативно впливати на кількість та зацікавленість споживачів. Дані платформи відрізняються, тому необхідно персоналізувати контент для кожного з них.

Щодо акаунту ТМ «Грінвіль» у Instagram, можна відзначити, що аудиторія є меншою, що може бути зумовлено тими самими проблемами, що й були наявні на платформі Facebook. Звідси низькі показники можуть бути пояснені не довгим часом присутності у мережі та неправильним просуванням [28].

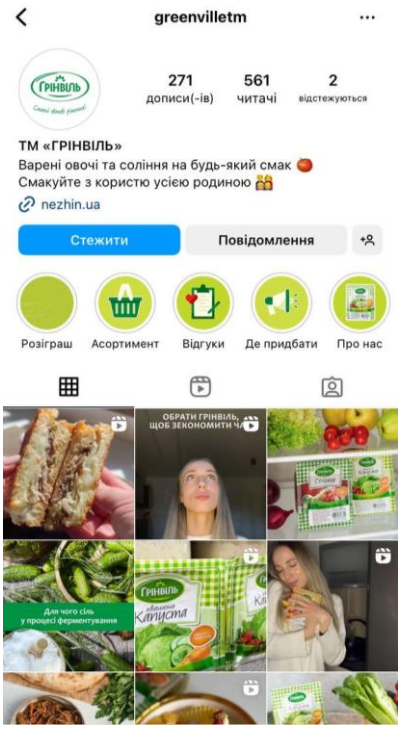


Рисунок 3.4 – Instagram сторінка ТМ «Грінвіл»

У висновку, для підвищення ефективності просування у Instagram, рекомендується розглянути варіанти покращення контенту, зміни формату та співпраці

з блогерами або ж проведення колаборацій. Такі дії можуть підвищити інтерес аудиторії та привернути більшу увагу до бренду.

ТОВ «Ніжинський консервний завод» використовує **YouTube** як канал цифрової реклами, що є прикладом стратегічного підходу до максимізації впізнаваності бренду та залучення цільової аудиторії.

Компанія інтегрує рекламні ролики з продукцією на сторінку онлайн-магазину «Сільпо», де представлені їх товари, спрямовуючи потенційних покупців безпосередньо до точки продажу. Компанія розроблює рекламні відеоролики без можливості пропуску, які спрямовують потенційних клієнтів на сторінку продукції в магазині «Сільпо». Це включає в себе інтенсивне тестування аудиторій з уточненими географічними та демографічними параметрами для оптимізації ресурсів та збільшення шансів на залучення нових клієнтів. Такі кампанії зосереджені на рості бренду та ознайомленні з продукцією, що також має потенціал збільшення продажів через пряме перенаправлення на роздрібну точку продажу.

На прикладі медіа-рекламної кампанії 2023 року, коли загальні витрати склали 59 963 гривні, а кількість лідів склала 866 290 можна побачити, що вартість тисячі показів перевищила плановані показники майже удвічі (рис.3.5 та 3.6).

Це свідчить про високу ефективніст таргету, незважаючи на всі зовнішні фактори і чинники, які, власне кажучи, ми перерахували вище. Проте, варто додати, що споживачі були обережно відфільтровані за інтересами, що сприяло більш якісній взаємодії: вік, стать, регіон, підписки та подібні профілі та аккаунти, впродобання та лайки (рис.3.5).

Така ретельність в налаштуваннях рекламної кампанії на YouTube забезпечує не лише збільшення трафіку на сторінку продажу, але й підвищує шанси на конверсію інтересу в реальні покупки, що є критично важливим для досягнення комерційних цілей компанії.

Витрачено: 59 963 грн
Покази: 866 290
Середнє CPM: 69.22 грн
Кліки: 2 184
Середня вартість кліку (CPC): 27.46 грн
CTR: 0,25%



Рисунок 3.5 - Загальні показники ефективності витрат на рекламу (2023 рік)

Показники	План	Факт
Загальний бюджет	60 000 грн	59 963 грн
Покази	810 000 - 1,9 млн	866 290
Середня ціна за перегляд	0,025-0,06 грн	0,06 грн
CPM	35,14-43,58 грн	69,22 грн

Рисунок 3.6 - Порівняння планових та фактичних показників ефективності (2023 рік)

Прикладом створення та планування реклами на YouTube можна розглянути пропозицію від компанії Nordleaf, котра розробила детально налаштовані 6-секундні In-stream відеореклами, котрі не передбачають перелистування чи пропуску реклами навіть із преміум аккаунтом чи блокуванням спливаючих вікон [36, 37].

Загальний бюджет кампанії становив 60,000 гривень, кінцевим результатом та технічним завданням якої є велика кількість переглядів, що тим самим сприяє

збільшенню продажів через сайт «Сільпо». Ретельний аналіз і відстеження результатів кампанії забезпечують можливість оптимізації витрат та підвищення ефективності використання ресурсів.

Таблиця 3.1 - Орієнтовний бюджет і прогнозовані показники охвату (ефективність лідогенерації) *

Рекламна медіа кампанія (на 2 відео ролики 6 секунд)	Орієнтовний загальний бюджет	Покази	Перегляди	Середня ціна за перегляд (CPV)	Середня ціна за тис. показів (CPM)
2023 рік	60 000	810 тис–1,9 млн	1,2–2,5 млн	0,25 грн–0,6 грн	35,14-43,58 грн
2024 рік	78 800	810 тис – 1,7 млн	1,2-2,0 млн	0,6 грн	45, 5 грн
2025 рік	85 000	810 – 1, 6 млн	1,1 – 1,9 млн	0,9 грн	50,5 грн

Джерело: сформовано авторкою на основі даних, отриманих від директору з маркетингу та звітності щодо витрат на рекламу в 2023 році.

*Кількість показів в 2025 році скоротилась із 2023 через масову мобілізацію та загострення воєнного положення, для розрахунку я брала реальні показники, а не оптимальні чи максимальні, також при закладенні цін на 2025 рік було враховано інфляцію, зростання курсу та фінансово-економічну нестабільність в Україні

Використання YouTube як рекламного каналу виявляється доволі ефективним інструментом маркетингу. Цільове налаштування рекламних кампаній дозволяє точно взаємодіяти з потенційними клієнтами, забезпечуючи високий рівень залучення і

зростання обізнаності про продукцію. Стратегічне розміщення відеореклами на YouTube сприяє не лише покращенню впізнаваності бренду, але й прямо впливає на збільшення продажів через перенаправлення споживачів на платформи електронної торгівлі.

Tiktok: живучи в сучасному світі, розуміння ефективності використання цифрових каналів комунікації, таких як TikTok, Instagram, Facebook та інші, стає критичним для брендів. Більшість людей перебувають в online просторі та «кліповому» мисленні і використання цього на користь брендів може бути ключовим. Компанії кожного дня борються за увагу споживачів у їх вільний час і нативне приваблення через популярний контент може бути використано з користю за допомогою нейромаркетингу. Бренди, присутні у цифровому просторі, мають більше можливостей залучити увагу споживачів і підтримати їхню свідомість про бренд. Світові компанії-гіганти які, здавалось би, і так є відомими та не потребують постійної реклами, залишаються популярими якраз завдяки постійному нагадуванню про себе в цифровому просторі.

Аналогічно наведеному нами вище «Ніжинський консервний завод» може використовувати **TikTok як прямий канал спілкування** з аудиторією. Правильна стратегія може призвести до збільшення лояльності клієнтів, збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду. Крім того, взаємодія з аудиторією через TikTok може омолодити аудиторію та показати, що бренд адресується до різноманітної аудиторії.

Порівнюючи TikTok з іншими каналами, саме він є більш доступним і має потенціал для ефективного транслювання цінностей бренду, особливо для нового покоління споживачів. Крім того, контроль над контентом на TikTok виявляється простішим, ніж у традиційних каналах маркетингу.

TikTok випереджає за кількістю пошукових запитів навіть такі гіганти як YouTube і Google, підкреслюючи зміну у споживацьких перевагах, де короткі відео стають домінантною формою цифрового контенту. Значущість TikTok може бути

описана високим рівнем взаємодії користувачів: 92% публікацій отримують активну реакцію у вигляді коментарів, лайків, поширень, інформаційних пошуків або навіть покупок. *Ця статистика спростовує поширений міф про те, що платформа призначена переважно для дитячої аудиторії, адже 73% українських користувачів становлять особи віком від 18 років і старше.*

У контексті бізнес-використання TikTok пропонує унікальні можливості для органічного просування бренду, що може бути вкрай вигідним для компаній з обмеженими маркетинговими бюджетами, як це часто буває у випадку з консервними заводами. Платформа сприяє креативному підходу до створення контенту, де основна увага приділяється оригінальності та емоційній взаємодії, а не стандартній рекламі.

Створення контенту в TikTok вимагає розробки стратегій, котрі включають аналіз цільової аудиторії, формування ключових повідомлень та планування публікацій. Важливим є використання аналітики платформи для оцінки ефективності контенту та адаптації стратегії залучення аудиторії. Особливо цінними є дані про взаємодію користувачів з контентом, час перегляду відео та геолокаційні особливості аудиторії.

Завдяки своїм особливостям, TikTok може стати ефективним інструментом в маркетинговій системі підприємства, дозволяючи не тільки привертати увагу до унікальних продуктів, але й створювати глибокий емоційний зв'язок з аудиторією, що є ключовим аспектом успішної бренд-комунікації.

У контексті розвитку маркетингових стратегій «Ніжинський консервний завод» має можливість використання TikTok як нового інструменту для просування своєї продукції. Незважаючи на те, що компанія є новачком даної соціальної платформи, такий крок може стати ключовим для залучення уваги споживачів та збільшення впізнаваності. Ця ініціатива може стати перевагою в стратегії маркетингу, допомагаючи збільшити продажі та підкреслити інноваційність та сучасність.

Нами також було проведено SWOT аналіз. Він дозволяє комплексно оцінити потенціал та ризики, з якими зіштовхнеться підприємство, що дасть можливість змістовно та правильно прийняти рішення з точки зору маркетингового управління.

Таблиця 3.2 - SWOT-аналіз ідеї входу на соціальну платформу TikTok

Сильні сторони:	**Слабкі сторони:**
Велика кількість підписників та вподобань на інших соціальних платформах, що ймовірно перейдуть і у Тік-Ток. Позитивний імідж бренду. Відсутність негативних відгуків. Наявний досвід ефективного ведення сторінок в інших мережах, що може бути адаптованим для Тік-Ток.	Обмежений досвід маркетингу на даній платформі. Необхідність додаткового інвестування, орієнтованого на дослідження аудиторії тік-Ток. Військові дії та загальний понурий настрій в Україні. Масова мобілізація та бажання чоловіків «бути в тіні» та покинути всі соціальні мережі та майданчики.
Можливості:	**Загрози:**
Можливість контакту та залучення більш молодої аудиторії. Потенціал вірусного контенту, що значно збільшує пізнаванність бренду.	Сильна конкуренція. Зміни в алгоритмах Тік-Ток можуть плинути на видимість розміщеного контенту.

Джерело: сформовано авторкою власноручно.

Аналіз показує, що вихід на соціальну платформу TikTok має потенціал. Попри існуючі ризики, такі як обмежений досвід в цифровому середовищі та сильна конкуренція з боку інших брендів, існують і можливості.

З урахуванням всіх наведених факторів та правильної розробки стратегії маркетингу, можливо досягти позитивного фінансового результату, однак варто

пам’ятати про потенційні загрози, які можуть вплинути на репутацію бренду та ефективність маркетингових кампаній.

3.2 Алгоритм та оцінка економічного ефекту від впровадження механізму просування на соціальній платформі Tik Tok

Для просування бренду на платформі TikTok можна скласти алгоритм, який буде базуватися на наступних кроках. Початковий етап розвитку на соціальній платформі Tik-Tok для компанії «Ніжинський консервний завод» виявляється критично важливим у зв'язку з його статусом першовідкривача у сфері консервованої продукції. Запуск кампанії для торгової марки «Грінвіль» надає компанії конкурентну перевагу, оскільки вона стає однією з перших, хто використовує потенціал цієї соціальної платформи у своїй галузі. Проте це також може призвести до складнощів у процесі аналізу та адаптації стратегії в порівнянні з конкурентами, оскільки їх реакція на вихід «Ніжинського консервного заводу» на Tik-Tok може бути непередбачуваною.

Основними аспектами, які необхідно врахувати при аналізі ситуації, є **позиціонування конкурентів.** Враховуючи, що компанія є єдиним представником на цій платформі не лише посеред своїх конкурентів, а й в цілому з виробників солінь, салатів, варених та чищених овочів, це дає ключові переваги та ризики [29]. В даному випадку, слід ретельно проаналізувати наявність конкурентів на платформі Tik-Tok у сфері консервованої продукції, до прикладу, закордоном та їхні стратегії взаємодії з аудиторією. Це допоможе виявити можливі прогалини у контенті або пропозиціях, які можна використати для залучення уваги споживачів.

Стратегія залучення аудиторії: необхідно визначити ключові сегменти аудиторії на платформі Tik-Tok та їх вподобання, щоб створити контент, який буде цікавим та зрозумілим для них. Враховуючи свої унікальні переваги та цінності продукції можна розробити стратегію залучення та утримання аудиторії.

Аналіз трендів та реакція на аудиторію: тренди на Tik-Tok швидко змінюються, тому важливо бути готовим швидко реагувати на нові тенденції та використовувати їх для створення актуального контенту. Регулярний моніторинг популярних тем та використання власної креативності допоможуть забезпечити успішну інтеракцію з аудиторією.

З огляду на особливості платформи TikTok, яка відрізняється від інших соціальних мереж, важливо створювати контент, який відповідає очікуванням аудиторії та особливостям цієї платформи. Для досягнення цього метафорично кажучи, потрібно змінити "мову" бренду на мову TikTok, адаптувати стиль комунікації та контент до вимог та потреб молодіжної аудиторії. Наприклад, якщо у інших мережах бренд використовує офіційну та серйозну мову, то на TikTok йому слід переходити до більш неформального, розважального стилю комунікації.

Різноманітні стратегії контенту: експертний контент. Створення порад щодо використання консервованих продуктів «Ніжин» та «Грінвіль» у кулінарних рецептах передбачає розробку контенту, який включає в себе детальні інструкції та рекомендації щодо використання цих продуктів у приготуванні страв. З маркетингової точки зору, використання експертного контенту допомагає позиціонувати бренд як авторитетний та надійний у своїй сфері, що сприяє підвищенню довіри.

Розважальний контент: створення трендових та креативних матеріалів, які демонструють нестандартні або неочікувані способи використання продукції бренду у повсякденному житті приваблює споживачів через свою здатність викликати емоції. Таким чином, бренд може побудувати позитивне сприйняття, асоціюючи себе з певними враженнями.

Створення відеороликів, що відображають емоційні історії або дотик до важливих аспектів життя, де продукція бренду відіграє ключову роль також викликає сильні емоції, що допомагає бренду створювати не асоціації, а глибокі емоційні зв’язки, що буде підвищувати лояльність споживачів.

Відсоток глядачів, які переглядали відео до кінця, є ключовим показником ефективності контенту на Tik-Tok. Такий підхід дозволяє забезпечити зацікавленість аудиторії, що сприяє позитивному сприйняттю бренду та його цінностей. Для досягнення цієї мети необхідно створювати контент, який буде цікавим, актуальним та відповідатиме інтересам молодої аудиторії Tik-Tok.

Розробка ефективної контентної стратегії на платформі Tik-Tok вимагає детального розуміння особливостей цільової аудиторії, зокрема їхніх інтересів та поведінки. Застосування таких форматів, як кулінарні відео, виклики (challenges), сторітелінг та співпраця з впливовими блогерами (інфлюенсерами), є ключовими для залучення та утримання уваги аудиторії.

Кулінарні відео можуть ефективно демонструвати продукти, сприяючи їх використанню у повсякденному житті. Це не тільки показує практичну сторону продукту, але й створює емоційний зв'язок з глядачами через візуалізацію результатів.

Виклики в Tik-Tok вже довели свою здатність стимулювати до вірусного поширення контенту. Організація брендованих викликів, які заохочують користувачів до творчої взаємодії з продуктом, може значно збільшити рівень охоплення та впізнаваність бренду.

Сторітелінг в контексті Tik-Tok може включати створення захоплюючих історій про походження продуктів, їх унікальність та значення для споживача. Розповіді про виробництво, постачальників, етичні аспекти бізнесу, його філософію та історію можуть підвищити довіру та лояльність клієнтів.

Співпраця з інфлюенсерами дозволяє використовувати їх авторитет та вже сформовану аудиторію для просування продуктів. Інфлюенсери можуть не тільки представити продукт у своїх відео, але й допомогти сформувати позитивне ставлення до бренду. Важливим аспектом є також проведення віртуальних екскурсій по виробництву, що дозволяє споживачам зануритися в процес створення продуктів і бачити, як забезпечується їхня якість і безпека. Це підкріплює прозорість бренду та зміцнює довіру. Планування контенту з використанням місячного календаря

публікацій є важливим для забезпечення послідовності та регулярності взаємодії з аудиторією. Частота публікацій повинна бути оптимальною, щоб утримувати увагу без перенасичення інформацією, що може призвести до зниження зацікавленості. Загалом, коректно спланована та виконана контентна стратегія на TikTok відіграє ключову роль у просуванні бренду, забезпечуючи його впізнаваність, підвищуючи довіру та стимулюючи активну взаємодію з цільовою аудиторією.

Для ефективного використання даної соціальної платформи, ТОВ "Ніжинський консервний завод" може розгорнути низку інноваційних заходів. Ці заходи направлені на залучення уваги аудиторії, підвищення впізнаваності, а також на створення та утримання емоційного зв'язку з споживачами через контент. Ось кілька ключових тем, які варто впровадити у цифровому просторі TikTok:

1. Кулінарні відео: створення відеорецептів з використанням продукції ТМ «Ніжин», демонстрація кулінарних трюків та порад щодо приготування страв.
2. Виклики та челенджі: розробка власних викликів або участь у популярних челенджах для залучення уваги аудиторії та стимулювання її активної участі.
3. Сторітелінг: розповіді про історію бренду, його цінності, місію та філософію, що допомагають побудувати емоційний зв'язок з аудиторією.
4. Співпраця з впливовими та медійними особами: укладання партнерських угод з популярними користувачами TikTok для реклами продукції ТМ «Ніжин» та залучення їх аудиторного охоплення.
5. Віртуальна екскурсія по виробництву: організація відеоекскурсії по виробничим потужностям компанії «Ніжинський консерни завод» з метою показати процес виробництва та стандарти якості продукції.

Ефективне контентне планування та управління є вирішальним для успішного використання соціальних медіа як маркетингового інструменту, зокрема на платформі TikTok, де динаміка контенту та інтересів аудиторії змінюється з великою швидкістю. ТМ "Ніжин" може значно підвищити свою впізнаваність і популярність серед

молодіжної аудиторії, використовуючи наступні стратегії контентного планування та управління.

Частота публікацій: оптимальна частота публікацій дозволяє зберігати інтерес аудиторії без перенасичення інформацією. Розробка такої стратегії передбачає дослідження активності аудиторії та визначення часу, коли вона найбільш активна, для максимізації охоплення та залученості. Ідеальною стратегією може бути публікація 1-2 постів на день, що допоможе підтримувати постійний зв'язок з аудиторією та підвищувати впізнаваність бренду.

Місячний календар контенту: складання детального плану контенту на місяць також є невід'ємною частиною для забезпечення послідовності та стратегічної цілісності в маркетингових зусиллях. Цей календар повинен враховувати актуальні теми, культурні та суспільні події, які можуть резонувати з аудиторією, а також стратегічні цілі бренду, такі як запуск нових продуктів або промоційні кампанії. Такий підхід дозволяє не тільки оптимізувати залученість, але й забезпечити адекватну адаптацію контенту до змінних умов ринку.

Адаптація стратегії: для адаптації та опимізації контенту необхідно постійно аналізувати ефективність існуючого контенту. Це включає в себе: моніторинг метрик, таких як перегляди, лайки, коментарі, репости, які надають важливу інформацію про реакцію аудиторії на контент. Врахування цих даних дозволяє швидко реагувати на зміни у вподобаннях та поведінці споживачів, що, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності контентної стратегії.

Таблиця 3.2 -Розрахунок загальних витрат компанії на просування та створення бренду на платформі Tik-Tok

Категорія маркетингового просування на платформі Тік-Ток	Витрати місяць (грн)	Загальні витрати за 3 місяці (грн)
Створення контенту:		
Зарплата SMM-менеджера	20 000	60 000

закінчення таблиці 3.2

Витрати на створення відео, аудіо та графіки	15 000	45 000
Оренда обладнання (за потреби зйомки відео чи віртуальної екскурсії на завод, наприклад)	10 000	30 000
Таргет та реклама:		
Витрати на рекламу внутрішню та зовнішню	20 000	60 000
Колаборації з блогерами:		
Оплата 2 блогерів	**40 000**	**120 000**
Супутнє	**10 000**	**30 000**
Загальні Витрати	**115 000**	**345 000**

Джерело: сформовано авторкою власноручно.

Для того щоб оцінити ефективність впровадження даних заходів потрібно вивчати та аналізувати більш глибші та триваліші періоди, зокрема квартали, що є найбільш прийнятним часовим проміжком. Це дозволяє охопити більший період та врахувати динаміку змін та тенденцій у веденні бізнесу на цій платформі.

Основними показниками ефективності виступають: кількість підписників, їх залученість та нативне зростання продажів. В даному випадку компанія може аналізувати лише взаємозв’язок вкладених грошей в просування та результатів, що можуть бути оцінені та прораховані в процесі. У контексті ефективності стратегії, набагато важливіше встановити зв’язок з аудиторією та забезпечити її лояльність. Цей зв’язок буде непрямим чином впливати на всю маркетингову систему компанії, оскільки навіть найефективніша маркетингова стратегія втрачає свою силу без підтримки аудиторії. Лояльність споживачів — ключовий фактор успішної імплементації стратегії, бо саме лояльні клієнти схильні більше витрачати на продукцію бренду, рекомендувати її іншим тим самим підтримуючи постійне розширення та позиції компанії.

ВИСНОВКИ

Обране нами для аналізу підприємство ТОВ «Ніжинський консервний завод» є головним та одним з найбільших гравців на ринку консервованих продуктів харчування в Україні.

В процесі реалізації поставлених завдань нами було виокремлено та досліджено теоретичну основу маркетингового управління продажем та її ключові аспекти.

Детально проаналізовано особливості маркетингового управління продажем та наведено специфіку даного процесу в контексті переробної галузі, а саме – консервації та консервованої продукції, в подальшому – дослідження було поглиблено даними звітності підприємства ТОВ «НКЗ».

В другому розділі кваліфікаційної бакалаврської роботи проведено загальний аналіз основних напрямів діяльності заводу, зокрема детально досліджено маркетингову політику та методи управління продажем.

Оцінено ефективність застосування інструментів маркетингового управління продажем. В подальшому, в Розділі 3 було виявлено проблеми, котрі стосуються безпосередньо предмету та об’єкту дослідження та запропоновано конкретні рекомендації із подальшим їх економічним обґрунтуванням.

Недостатньо ефективне використання цифрової реклами та необхідність адаптації до стрімких змін у споживацьких вподобаннях підкреслюють потребу у перегляді маркетингових стратегій реалізації консервованої продукції заводу.

У заключенні: перегляд та інтеграція сучасних маркетингових практик є ключовими для забезпечення успіху для ТОВ «Ніжинський консервний завод». Зміцнення цифрового маркетингу та удосконалення існуючої маркетингової системи забезпечить підприємству стійке зростанні та конкурентку перевагу на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Міністерство економічного розвитку та торгівлі України. Секторальна експортна стратегія 2019–2023 харчова і переробна промисловість України.
2. Агенція комунікацій «ВАРТО». Бути lovemark брендами протягом століття: кейс «ВАРТО» для «Ніжин» та «Грінвіль». CASES. URL: https://cases.media/en/case/buti-lovemark-brendami-protyagom-stolittya-keis-varto-dlya-nizhin-ta-grinvil?fbclid=IwAR1W3T9TrfF3NmZ7FRvs8XYP8 (дата звернення: 14.04.2024).
3. Балабанова Л.В., Гуржій Н.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 184 с. – Школа маркетингового менеджменту.
4. Вікторія Рябованова, Надія Аннєнкова. Тенденції розвитку ринку консервованих овочів та фруктів в Україні. Національний університет харчових технологій.
5. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К.: В-во КНЕУ, 2009. 328 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
7. Диксон Питер Р. Управление маркетингом : пер. с англ. / Питер Р. Диксон. – М. : ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998. – 560 с.
8. Економічна правда. “Ніжинський консервний завод” – бренд зі 100-літньою історією. Економічна правда. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2023/12/29/708219/ (дата звернення: 08.04.2024).
9. Ковбас Ілона Миколаївна. Маркетингове забезпечення діяльності переробних підприємств апк. 2019. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/14665/1/МАРКЕТИНГОВЕ%20ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ%20ДІЯЛЬНОСТІ%20ПЕРЕРОБНИХ%20ПІДПРИЄМСТВ%20АПК.pdf (дата звернення: 08.04.2024).

10. Сайт перевірки контр-агентів «ОупендатаБот» – ТОВ "НІЖИНСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД" – Опендатабот. URL: https://opendatabot.ua/c/35013851 (дата звернення: 09.04.2024).
11. К. М. Краус. Особливості застосування концепцій управління маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/098-105.pdf (дата звернення: 08.04.2024).
12. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку: монографія. Полтава: Дивосвіт, 2013. 163 с.
13. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
14. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств / Ткач О.в та ін. Науковий вісник Ужгородського університету. 2016. № 1(47).Т.2. URL: http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/47/2/47_2_52.pdf (дата звернення: 09.04.2024).
15. Н. В. Карпенко. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учб. літ., 2016. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6729/1/Маркетингова_діяльність_підпр_Монографія_Карпенко_ВСЕ_А5%20(1).pdf (дата звернення: 09.04.2024).
16. Наумов Олександр Борисович. Маркетинговий аналіз функціонування ринку плодоовочевої консервної продукції – АПІЕ. URL: http://apie.org.ua/uk/маркетинговий-аналіз-функціонування/ (дата звернення: 14.04.2024).
17. Огляд ринку овочевої консервації. 2019 рік. Анализ рынка. Заказать анализ рынка на Pro-Consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/obzor-rynka-ovoshnoj-konservacii-v-ukraine-2019-god (дата звернення: 09.04.2024).

18. Партнерський проєкт: «Сподіваємося на рік позитивних змін». CEO Ніжинського консервного заводу про херсонські овочі та експорт. Новости бизнеса, экономики, финансов, рынков и компаний – НВ Бізнес. URL: https://biz.nv.ua/ukr/markets/pidsumki-roku-ta-prognozi-na-2023-vid-seo-nizhinskogo-konservnogo-zavodu-50294285.html (дата звернення: 09.04.2024).
19. Паспорт ринку соусної групи і плодово-овочевої консервації в україні. 2020 рік. Анализ рынка. Заказать анализ рынка на Pro-Consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/pasport-rynka-sousnoj-gruppy-i-plodovoovoshnoj-konservacii-v-ukraine-2020-god (дата звернення: 09.04.2024).
20. Пилипчук В., Данніков О. Маркетингові аспекти управління продажем. ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана». 2010. URL: https://core.ac.uk/outputs/14714366?source=oai (дата звернення: 10.04.2024).
21. Про компанію – Ніжинський консервний завод «Ніжин». Офіційний сайт виробника. Ніжинський консервний завод «Ніжин». URL: https://nezhin.ua/aboutus/ (дата звернення: 08.04.2024).
22. Страшинська Л.В. Обгрунтування перспективних напрямів розвитку вітчизняного ринку консервів. Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України.
23. С. В. Глухова. Україна: харчова промисловість. ВУЕ. URL: https://vue.gov.ua/Україна: Харчова промисловість.
24. Сутність і значення управління продажем товарів та послуг в сучасній економіці. StudFiles. URL: https://studfile.net/preview/7843888/page:5/ (дата звернення: 08.04.2024).
25. Таранова Н., Козаченко О. Огляд ринку консервації в Україні. З якими труднощами стикаються виробники та чи витісняє імпорт українську продукцію – delo.ua. Останні новини України та світу онлайн - Головний діловий портал Delo.ua. URL: https://delo.ua/business/oglyad-rinku-konservaciyi-v-ukrayini-z-

yakimi-trudnoshhami-stikayutsya-virobniki-ta-ci-vitisnyaje-import-ukrayinsku-produkciyu-420890/ (дата звернення: 14.04.2024).

26. Офіційна сторінка Facebook ТМ Грінвіль. URL: https://www.facebook.com/greenvilletm (дата звернення: 14.04.2024).
27. Офіційна сторінка Facebook ТМ Ніжин. URL: https://www.facebook.com/nezhin.cannery.ukraine/ (дата звернення: 14.04.2024).
28. Тюха І. В. Особливості управління маркетингом на підприємстві при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна економіка. 2016. Т. 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4725 (дата звернення: 10.04.2024).
29. Учасники проектів Вікімедіа. Ніжинський консервний завод – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ніжинський_консервний_завод (дата звернення: 10.04.2024).
30. Федорович Роман Володимирович, Голяш Ірина Дмитрівна. Економічний аналіз попиту на плодоовочеконсервну продукцію. Тернопільська академія народного господарства. 2002.
31. Шевченко А.В, Жембоцький М.В. Маркетинговий підхід до управління діяльністю виробничих підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 4(66). URL: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2018-4-25 (дата звернення: 10.04.2024).
32. Nezhin Cannery Ukraine. Кабачкова ікра та лечо "Ніжин", 2023. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=UGKkv4cU_EU (дата звернення: 25.04.2024).
33. Вартанова О. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019 №4 (21). С. 158 -163.
34. Бродюк І.В., Особливості просування бренду online. Бренд-менеджмент, маркетингові технології. Міжнародні науково-практичні конференції, м. Київ, 11.03.2021 року, С. 295-297.

35. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікаційЛ. Науковий вісник Ужгородського національного університе- ту. – 2016. – Вип. 6. – С. 96-98.